



MEDİAD

Medya ve Din Araştırmaları Dergisi | Journal of Media and Religion Studies

ARAŞTIRMA MAKALESİ | RESEARCH ARTICLE

Haziran 2022, 5(1), 243-257

Geliş: 21.4.2022 | Kabul: 21.6.2022 | Yayın: 30.6.2022

DOL: 10.47951/mediad.1106815

Nike Markasının Müslüman Arap Kadın Temsili ve Heidegger'in "Das Man" Kavramı Üzerinden Söylem Analizi

Zeynep ŞEHİDOĞLU*

Öz

Reklamlar, kapitalist pazar ekonomisiyle birlikte siyasal otoritenin şekillendirdiği medya içeriklerinden biridir. Aynı zamanda reklamlar, toplumsal yapıların ve kültürel kodların üretilmesinde ve yeniden üretilmesinde etkileyici bir araç konumundadır. Söz konusu durum, Nike'in reklam filmi ("What will they say about you?") üzerinden tartışmaya açılmaktadır. Bu çalışmada söz konusu reklamın Müslüman Arap kadını, hangi söylemlerle ve temsil biçimleriyle yansıttığını reklam ve gerçeklik ilişkisi bağlamında sorunsallaştırılmıştır. Reklam metni Norman Fairclough'un üç aşamalı modeline göre eleştirel söylem analizi yöntemiyle çözümlenmiştir. Sonuç olarak reklamda oryantalist temsil, patetik temsil ve yok temsili bulgulanmıştır. Aynı zamanda reklam, söylem dilini üçüncü şahıs çoğul zamiri "onlar" üzerinden kurmuştur. Bu nedenle "Onlar" tabiri Heidegger'in "das Man" (onlar) kavramı üzerinden okunarak çözümlenmiştir. "Onlar"ın iktidarın farklı görünümüleri olan siyasal erk, aile, komşu, sosyal çevre, gelenek ve kültür çerçevesinde şekillenmiş ataerkil toplum baskısını nitelediği bulgulanmıştır. Ayrıca Nike firmasının kendisini hâkim olan ideolojik ve geleneksel yapıya karşı çıkan tarafta konumlarırken aslında bu yapıyı beslediği ve yeniden üretime soktuğu ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Müslüman Kadın, Heidegger, Söylem, Temsil

The Representation of Muslim Arab Women by Nike and Discourse Analysis on Heidegger's Concept of "Das Man"

Abstract

Advertisements are one of the media contents shaped by the political authority together with the capitalist market economy. At the same time, advertisements are an impressive tool in the production and reproduction of social structures and cultural codes. This situation is opened to discussion over Nike's commercial ("What will they say about you?"). In this study, it has been problematized in which discourses and representations this advertisement reflects on Muslim Arab women. The advertisement text was analyzed using the critical discourse analysis method according to Norman Fairclough's three-stage model. As a result, in the advertisement were found orientalist representation, pathetic representation and non-existent representation. At the same time, the advertisement created the language of discourse through the third-person plural pronoun "they". For this reason, the term "they" is analyzed by reading Heidegger's concept of "das Man" (they). It has been found that "they" characterize the oppression of patriarchal society shaped within the framework of political power, family, neighbor, social environment, tradition and culture, which are different aspects of power. In addition, it has been revealed that while Nike is positioning itself in opposition to the dominant ideological and traditional structure, it actually supports and reproduces this structure.

Keywords: Advertising, Muslim Woman, Heidegger, Discourse, Representation

ATIF: Şehidoğlu, Z. (2022). Nike markasının Müslüman Arap kadın temsili ve Heidegger'in "das man" kavramı üzerinden söylem analizi. *Medya ve Din Araştırmaları Dergisi (MEDİAD)*, 5(1), s. 243-257.

* Dr. Arş. Gör., Üsküdar Üniversitesi, z.sehidoglu@gmail.com, orcid.org/0000-0001-8862-7470, İstanbul, Türkiye

Giriş

Kitle iletişimi bağlamında medya, kapitalist ekonomi ve siyasi yapının içerisinde hareket eder. Böylece medya kuruluşları kapitalist pazar ekonomisinin ve siyasal otoritenin çizdiği sınırlar içerisinde faaliyette bulunurlar. Medya içerikleri ve kültürel üretim ve dağıtım böyle bir ortamda şekillenir ve tüm üretilenler birer emtiadır. Dolayısıyla bunlar egemen üretim yapısının kurallarına bağlıdır ve bu emtialar ideolojik bir niteliğe de sahip olarak egemen toplumsal yapıyı ve iktidar ilişkilerini meşrulaştırma, pekiştirme ve yeniden üretme işlevini de gerçekleştirirler (Yaylagül, 2013, s. 144). Nitekim konuyla ilgili olarak üretim araçlarını kontrol edenlerin düşüncelerin üretimi ve dağıtımını sağlayacak araçları da kontrol ettiklerine dair tespitler medyanın ekonomi politikleri üzerine yapılan çalışmalarda (Golding ve Murdock, 1979) yer almaktadır. Bu bağlamda kitle kültürünün üretim sürecinde aktif rol oynayan medya, ticari kaygılarla içerikler üretmekte ve topluma aktarmaktadır. Bunu yaparken kapitalist pazar ekonomisinin bir ürünü olan reklamlardan faydalanmaktadır. Reklamın genel olarak temel amacı, belli bir ürün veya hizmet hakkında bir veya daha çok insanı bilgilendirmek veya ikna etmektir (Fletcher, 2010, s. 2). Reklamcılara satılan gerçek meta ise aslında izleyicilerin zamanıdır (Smythe, 1977a). Reklam aynı zamanda toplumsal bir anlam üreticisi niteliğine de sahiptir (Demirci, 2017, s. 22) ve söylem türleri içinde tüm olguları ticarileştirebilen bir doğaya haizdir (akt. Eren, 2007, s. 81). Bu bağlamda çalışmanın amacı, Nike'in “What will they say about you?” reklamı örneğinde medya içeriklerinin birer emtia olduklarına ve egemen üretim yapısının kurallarıyla şekillendirildiklerine dikkat çekmek; medya içerikleriyle kurgulanan gerçekliklerin ticari hedefler doğrultusunda egemen toplumsal yapıyı ve iktidar ilişkilerini nasıl pekiştirdiğini, meşrulaştırdığını ve yeniden üretime soktuğunu gösterebilmektir.

Nike, 2017 (27 Şubat) yılında YouTube kanalında, “Nike Pro Hijab” ürününü 2018'de piyasaya süreceğini kamuoyuna duyurmasından önce “What will they say about you?” isimli YouTube viral reklam filmini yayınlamıştır. Reklam, yerli ve yabancı çeşitli medya organlarında haberlere konu olmuştur. Haberlerin içerikleri genel olarak Nike markasını ve yeni ürününü öven niteliktedir. Reklam filmi YouTube'da kısa sürede üç milyona yakın izlenmiş, binlerce like, dislike almış, olumlu ve olumsuz yorumlara ve sosyal medyada çeşitli tartışmalara neden olmuştur.

Bu çalışmada öncelikle Nike şirketinin ortaya çıkışı, markasını nasıl konumlandığı ve şirketin mülkiyet yapısı, eleştirel ekonomi politik bir yaklaşımla incelenmiştir. Daha sonra Heidegger'in “das Man” kavramına açıklık getirilmiştir. Sonraki bölümde ise reklam metni, Fairclough'un eleştirel söylem analizi yöntemiyle çözümlenmiştir. Reklam metninde söylem dili üçüncü şahıs çoğul zamiri “onlar” üzerinden oluşturulduğu için Heidegger'in “das Man” (onlar) kavramıyla açıklarak analiz edilmiştir.

Nike Firması ve Ekonomi Politik Boyutu

Nike, eski adıyla Blue Ribbon Sports (1964-78), merkezi Beaverton, Oregon'da bulunan Amerikan spor giyim şirkettir. Oregon Üniversitesi'nde atletizm koçu olan Bill Bowerman ve eski öğrencisi Phil Knight tarafından 1964'te kurulmuştur. 1967 yılında marka adını değiştirerek Nike adını almıştır (Nike, Inc., 2019). Logo olarak “swoosh” olarak adlandırılan kavisli bir onay işaretiyle dünya çapında tanınmıştır. Nike kelimesi antik Yunan' da zafer tanrıçasının adıdır (bkz. Görsel 1). Bu tanrıça zafer habercisi olarak bir palmye dalı, çelenk veya Hermes'in asasını taşır ve yalnızca savaşta değil tüm girişimlerde başarıyı simgeler. Nike, zamanla insanlar arasında başarının aracısı olarak tanınmaya başlanmıştır (Nike, 2020).



Görsel 1. Nike, tahmini olarak güney İtalya'nın bir Yunan şehrinde yapılmış bronz heykel, MÖ 490; British Museum, London (Nike, 2020).

2014 verilerine göre 19,875 milyar dolar bütçesiyle dünyanın en büyük spor markası olarak gösterilen ABD merkezli Nike (Guinebault, 2014), Air Jordan ve Nike Golf gibi alt markalarının yanı sıra Converse gibi bağımsız markaların da sahibidir (Nike Inc., 2019). Philip H. Knight, 1968'den beri Nike'in yöneticilerinden biridir. 1968'den önce Price Waterhouse ve Coopers & Lybrand sertifikalı bir muhasebeci olan Knight, Portland Devlet Üniversitesi'nde İşletme bölümünde öğretim üyesi olarak görev yapmıştır. Knight'ın Nike markasını küçük bir ortaklıktan dünyaca tanınan büyük bir spor markasına dönüştürdüğü belirtilmektedir (Nike Inc., 2019).

Nike'in 2019'a kadar CEO'su olan Mark Parker (61), Nike Yönetim Kurulu Başkanı ve 2006 yılından beri Başkan ve Genel Müdür olarak görev yapmıştır. 1979 yılından beri Nike şirketinde ürün araştırma, tasarım ve geliştirme, pazarlama ve marka yönetimi alanlarında birincil pozisyonda çalışmış olan Parker, şirketin etkili bir lideri olarak anılmaktadır (Nike Inc., 2019). Nike, temel söylemini "Just Do It" sloganıyla oluşturmuştur. Yüksek seviyede motive edici pazarlama iletişim yöntemini tercih eden Nike, son yıllarda uluslararası düzeyde başarılı sporcuları, ulaşılamaz ikonlar halinde gösteren reklam stratejisinden eksenini eğlenceli ve tüketiciye daha yumuşak bir şekilde dokunan bir iletişim stratejisine dönüştürmüştür (Demirden, 2014).

Phil Knight'ın Nike firmasını 500 dolarlık bir sermaye ile kurarak işe başladığı, üretimin ucuz, ürünün pahalıya satılması ilkesini benimsediği göz önünde bulundurulduğunda ucuz iş gücü kullanımı meselesi öne çıkmaktadır. Nike şirketinin çocuk işçi çalıştırmak, fazla mesai ücretlerini ödememek ve doğaya zarar vermek suçlamalarından sık sık mahkemeye verildiğine dair basında çıkan haberler bu durumu doğrular niteliktedir (BBCNews Türkçe, 2012). Haberlerde, 2001 yılı şirket raporlarına göre Nike spor ayakkabılarının %40'ı Çin, %31'i Endonezya, %13'ü Tayland, Meksika, Vietnam, Endonezya gibi ülkelerdeki atölyelerde üretildiği; ayrıca kalifiye olmayan çalışanların büyük bir çoğunluğunun kadınlar ve çocuklardan oluştuğu; haftada 60-78 saat çalışmak zorunda oldukları; hiçbir sendikal haklarının bulunmadığı; saat ücretlerinin 10 sentten 2 dolara kadar değişmekte olduğu; havalandırmaların yeterli olmadığı; işçilerin kimyasal maddelerle herhangi bir eldiven olmaksızın çalışmak zorunda bırakıldıkları vb. iddialara yer verilmektedir (Çavdar, 2018; Özfatura, 2009; SoL, 2019). Press for Change'den Jeff Ballinger, Nike'in Asya'da ve özellikle Endonezya'da bulunan çalışanlarına uyguladıkları çalışma koşullarına karşı sözleşmeli fabrikalardaki işçilerin hak mücadelesinde önde gelen isimlerden biridir. Ballinger, Nike şirketine karşı başlatılan Nike Anti-Sweatshop² kampanyasıyla ilgili kronolojik bir çalışma yapmıştır. Bu kronolojide 1988'den 2000 yılına kadar Nike şirketinin işçilerin ve bağlı oldukları sendikaların ulusal ve uluslararası platformlardaki hak arayışları, basında çıkan haberler, yapılan araştırmalar yer almaktadır (Ballinger, 2000).

Heidegger'in “Das Man” Sferi

Alman filozof Heidegger'in das Man sferi olarak adlandırdığı kavrama geçmeden önce kısaca Dasein kavramını açıklamak gerekir. Dasein kavramı, Almanca dilinde “varlık, varoluş, mevcudiyet, var olma” gibi anlamlara gelmektedir (Dasein, 2022); fakat Heidegger terminolojisinde sözlük anlamından farklılaşmaktadır. Dasein, dünya içindeki varlık ve ötekilerle birlikte varlıktır. İnsanın varoluşu dünyada ancak ötekilerle birlikte bir varoluştur ve aralarında karşılıklı bir ilişki bağı vardır. Heidegger, felsefe tarihinde o güne kadar yapılmış hatalı ve karmaşık bulduğu insan kavramıyla karışmaması için kendi insan kavramı olarak Dasein'ı üretmiştir. Ona göre Batı metafiziği insanı ve varlığı epistemolojik nesnelere haline getirmiştir ve böylece insan salt bilginin nesnesi haline geldiğinde kendi öz varoluş anlamından uzaklaşır (Tülüce, 2016, s. 253). Dasein'ın varoluşu ise özünden öncedir ve her durumda kendisidir (Tülüce, 2016, s. 250). Dasein, dünyaya fırlatılmış olarak kendisine ve kendi olabilmesine teslim edilmiştir; ama gene de Dasein, dünyadaki-Varlık (Welt-sein) olarak oradadır, dünyaya boyun eğmiştir ve olgusal olarak başkaları ile birlikte var olurken aynı zamanda das Man'da yitmiştir (Heidegger, 2004, s. 540).

Heidegger'in das Man kavramı, Dasein kavramının nitelediğinden farklı bir varoluş değil; sadece Dasein'ın tikelliğinden, birliğinden ve farklılığından yoksun olduğu halidir. Heidegger, man (onlar) kavramıyla, insana dair iki temel imkânın söz konusu olduğunu söyler: “Eigentlichkeit” ve “Uneigentlichkeit”. Eigentlichkeit, kendi kendini, özünü bilme anlamına gelmekte iken Uneigentlichkeit, kendini bilmeme olarak tanımlanır. Uneigentlichkeit durumunda, insanın varlığı ile kurduğu ilişki sıradan günlük yaşam (durchschnittliche Alltäglichkeit) tarafından belirlenir ve sınırlanır. Heidegger'e göre, Uneigentlichkeit imkânının ötesine geçemeyen insanın “dünya ve diğer kişilerle gerçek bağlarının kopması” kaçınılmazdır”. O halde insanın kendi varlığından kaçması ve kendi varlığını unutmasıyla birlikte sıradan günlük yaşamın öznesi kimdir? Heidegger bu soruya cevap olarak das Man der ve bu belirsiz kişilerin oluşturduğu alana Man sferi olarak niteler. Das Man eylem arasında “yapılır, söylenir” şeklinde gizli özne olarak belirtilir ve “diyorlar ki...” ifadesinde olduğu gibi çoğul adıl olarak da kullanılır. Kimin söylediği belli değildir. Das Man, hiç kimse ve herkestir, varlık alanı kamudur (Öffentlichkeit). Bağımlılık ve kendin olmama (Uneigentlichkeit) onun niteliğidir. Dünyaya ve insana ilişkin bütün yorumları önceden belirler ve her şeyde haklı olmak iddiasındadır. Bir diktatördür. Man sferi içinde “her bir kişi, bir ötekidir (andere) ve hiç kimse kendi kendisi değildir”. Das Man, kişinin kendisi olmasına asla izin vermez (Kızıltan, 2008). Bu bağlamda algının gerçekliğinin ölçütü das Man'dır ve sonuç eksiksiz bir göreceliktir (Heidegger, 2004, s. 616).

Yöntem

Bu çalışmada, Nike'ın Pro Hijab ürününü 2018'de piyasaya süreceğini kamuoyuna açıklamasından birkaç hafta önce yayınlanan viral reklam filminin metni, Fairclough'un betimleme, yorumlama ve açıklama bölümlerinden oluşan üç aşamalı eleştirel söylem analizi yöntemiyle çözümlenmiştir.

Eleştirel söylem analizi, dilbilim, göstergebilim, retorik, sosyal-dilbilim ve diskors incelemeleri gibi çeşitli alanlara haiz disiplinler arası bir alandır ve daha çok egemen söylemler üzerinde durur. Başlıca eleştirel söylem analizi yapanlar arasında Van Dijk, Van Beaugrande, Titscher, Fairclough sayılabilir. İnceledikleri konular, ırkçılıktan sosyal eşitsizlik ve sağlık reformlarına kadar çeşitlilik göstermektedir (Erdoğan, 2012, s. 131). Eleştirel söylem analizinin diğer söylem analizlerinden farklı olduğu nokta, “egemenlik, güç ve bağlam” kavramlarını söylem analizine katmalarıdır (Erdoğan, 2012, s. 130). Söylemi anlamak, söylemin geldiği bağlam içinde olur ve bu bağlam mikro seviyeden makro söylem olarak küreselleşmeye kadar çeşitlenir. Eleştirel söylem analizinde, konuşmada veya metinde sosyal güç, gücün kötüye kullanılması, egemenlik ve eşitsizliklerin nasıl oluştuğu, nasıl yeniden üretildiği incelenmektedir (Erdoğan, 2012, s. 131). Bu

bağlamda reklamın bilinçli bir şekilde belirlenmiş stratejik uygulamalarından en önemlisi dilin seçimi ve biçimselliğidir (Şen, 2008, s. 526) Chouliarakı ve Fairclough, eleştirel söylem analizi bağlamında, reklamların dilsel niteliklerinin postmodern söylemin özelliklerini içerdiğini ve bu özelliklerin belirleyici olduklarından bahsetmişlerdir. Bu özellikler arasında ürünün tanıtımını kültürel bir düzeye taşıyarak sunduğu için reklamın kendisinin de bir kültürel ürün olduğu, postmodern dönemde dilin ürünleşmesinin dilin estetik açıdan tasarımını içerdiği, bir reklam olarak dikkati kendi üzerine çeken metnin, dilin ürünleştirilmesine doğru bir yansıtma gösterdiği sayılabilir (akt. Şen, 2008, s. 526). Chouliarakı and Fairclough'ın reklam diline dair analizi, biçimsel metinsel özelliklerin ortaya çıkarılmasından ziyade metinleri en geniş çerçevede sosyal bağlarla ilişkilendirmektedir. Buna binaen, bu çalışmada analiz edilen reklam metni biçimsel özelliklerinden çok sosyal bağları çerçevesinde ele alınmıştır.

Dilbilimci Fairclough'un söylem analizi metodunda dil ile iktidar ve ideoloji arasındaki bağlantının ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Fairclough, yaklaşımını söylem olarak dilin kavramsallaştırılmasını merkeze alarak, eleştirel dilbilim üzerine kurmuştur. Topluma egemen olan sınıf kendi dünya görüşünü şeylerin doğal hali gibi gösterme çabası içindedir ve bunu sağladığı oranda ideoloji görünmez olmakta, eşit olmayan ilişkiler meşru hale gelmekte ve yeniden üretilmektedir. Fairclough, eleştirel söylem analizini Language and Power kitabında detaylıca ele almaktadır. Metni toplumsalla birleştirmek adına metnin özelliklerinin yanında metnin üretimi, tüketimi ve dağıtımına, genel sosyokültürel özelliklerine değinilmekte ve tüm bunlar eleştirel söylem analizinin üç aşamasını (Betimleme, Yorumlama ve Açıklama) oluşturmaktadır (Fairclough, 1996, s. 109).

“Nike: What will they say about you?” Reklam Metninin Eleştirel Söylem Analizi

Bu çalışmanın örnekleme, “Nike: What will they say about you?” başlığı ile 21 Şubat 2017’de, Nike firmasına ait YouTube kanalında, Arapça seslendirmeye yayınlanmış olan viral reklam filmidir (NikeWoman/YouTube, 2017). Söz konusu reklam filminin yayınlanma tarihi, firmanın Pro Hijab ürününü 2018’de piyasaya süreceğini kamuoyuna açıklamasından birkaç hafta öncedir. Reklam, #justdoit hashtagiyle yayınlamış ve 14 Ekim 2021 tarihi itibarıyla 2.758.594 kere görüntülenmiş, 13 bin like ve 8.400 dislike almıştır. Reklam filminin altında yer alan Arapça ve İngilizce dillerinde 2.724 yorum bulunmaktadır. Reklamı olumlayan övücü ifadelerle, olumsuzlayan yorumların içeriğinin bir süre sonra din tartışmalarına döndüğü görülmektedir. Nike, 6 Mart 2017’de NikeWoman YouTube kanalında söz konusu tartışmalı reklamını #Believeinmore ve #JustDoIt hashtagleriyle tekrar yayınlamış fakat bu sefer İngilizce altyazı eklemiştir (NikeWoman/YouTube, 2017). Reklamın Arapça ve İngilizce dillerindeki metinleri arasında herhangi bir değişiklik saptanmamıştır. Bu video ise, 14 Ekim 2021 tarihi itibarıyla 1.964.007 kez görüntülenmiş, 39 bin like, 3 bin dislike ve 1.302 yorum almıştır. İki video toplamda 4.722.601 kere görüntülenmiş, 52 bin like, 9.702 dislike ve 4.026 yorum almıştır (NikeWoman/YouTube, 2017).

Nike şirketinin, reklam kampanyalarında “just do it” (sadece yap), “believe in more” (daha fazlasına inan) gibi sloganlar kullanarak ve “Human Race” koşuları gibi etkinlikler düzenleyerek ve toplumda ötekileştirilen gruplara ve kadınlara ve nihayet Müslüman Arap kadınına destek olmaya yönelik yaptığı reklamlarla markayı özdeşleştirme çabasında olduğu görülmektedir. Bu çalışmada söz konusu durum, çalışmaya konu olan ürün örneğinde analiz edilmektedir. Nike, 2017 yılının başlarında 2018 yılında piyasaya süreceğini açıkladığı Nike Pro Hijab ürününü, resmi Türkçe web sayfasında, beş maddeye ayırarak ayrıntılı olarak tanıtmaktadır (nike.com/tr, 2017):

a. Nike Pro Hijab bir yıldır geliştirilme sürecinde; fakat bu ürünün itici gücü Nike'ın karakteristik "Bir vücudun varsa sen bir sporcusun" yaklaşımıyla kuruluş misyonunu oluşturan sporculara hizmet etme anlayışına kadar uzanıyor.

b. En iyi sporcularla yapılan toplantılar, yarış sırasında giyilen geleneksel başörtüsünün getirdiği performans sorunlarına ışık tutuyor.

c. Nike Pro ekibi, Nike Pro'nun göze çarpmayan, neredeyse ikinci bir ten hissi uyandıran diğer ürünlerine benzer, performansa yönelik bir başörtüsünü nasıl oluşturabileceklerini araştırdı.

d. Sporcuların isteği doğrultusunda tasarımcılar, karakteristik Nike Swoosh logosunu sol kulağın üstüne yerleştirerek başörtüsünün zirve noktasındaki performansını vurguladılar. Başörtüsünün ilk renkleri olan siyah, vast grey ve obsidian da aynı şekilde sporcuların doğal koyu renk istekleri doğrultusunda oluşturuldu.

e. Müslüman sporculara Nike Pro Hijab gibi çığır açan ürünler sunan Nike, günümüzün öncülerine hizmet etmenin yanı sıra bölgede hala spor konusunda engellerle karşılaşan ve spora sınırlı erişimi olan daha fazla kadına ve kız çocuğuna ilham vermeyi hedefliyor: Yerel olarak önerilen spor aktivitelerine 60 dakika veya daha uzun süre katılan kız çocuğu sayısı yedide birden bile daha az.

Yukarıda yer alan tanıtım metninde de bariz olarak görüleceği üzere metin “Bir vücudun varsa sen bir sporcusun” tanımlamasıyla başlıyor. Zafer Tanrıçası Nike’ın bir emriymiş gibi buyurgan bir söylem diliyle vücudu olan herkesin sporcu olduğu dikte edilerek kadını sporcu olarak kodlamaya ve motive etmeye çalışmaktadır. Metnin c. maddesinde yer alan “göze çarpmayan” ifadesi sporcu giyimi tasarımlarını kapsayan diğer ürünlerde kullanılmazken, Pro Hijab ürün tanıtımında kullanılmakta ve başörtüsü, göze çarpmaması gereken bir şey olarak nitelenmektedir. Metnin d. maddesinde “Başörtüsünün ilk renkleri olarak “siyah, gri ve obsidyen” renkleri gibi koyu renkler gösterilmektedir. Sıcak veya soğuk iklimlere göre ya da dini kurallara göre rengi, kumaşı ve biçimi değişen başörtüsünün ilk rengini nasıl, neye dayanarak siyah, gri ve obsidyen gibi koyu renkler olarak tespit ettikleri belirtilmemiştir. Metnin b. maddesinde “geleneksel” olarak ifade edilen başörtüsü, “Müslüman sporcu” ifadesiyle metnin son maddesinde dini bir kimliğin gerekliliği olarak gösterilmektedir. Cümlelerin devamında “bölgede hala spor konusunda engellerle karşılaşan ve spora sınırlı erişimi olan daha fazla kadına ve kız çocuğuna ilham vermeyi hedefliyor” ifadesi, Nike’ın spor konusunda Müslüman kadınların sıkıntı çekmekte olduklarını, bunun için onlara Pro Hijab ürünüyle ilham vererek yardım eli uzattıklarını vurgulama çabası görülmektedir. İlham veren, kurtarıcı konumunda olan Nike markası iken kurban konumunda olan başörtüsü takan Müslüman kadın olarak yansıtılmaktadır.

Nike’ın bu çalışmaya konu olan reklam filminin Arapça olarak yayınlanmasından iki hafta sonra İngilizce altyazılı olarak tekrar yayınlanmıştır. Bu çalışmada reklam metninin analizinde İngilizce altyazı metni çözümlenmeye tabi tutulmuştur.

Birinci Aşama: Reklamın Betimleme Analizi:

İlk olarak hem reklamın başlığı hem de ilk cümlesi olan soruyla analize başlanmış ve sonra “that” bağlacıyla bağlanan yan cümleler konu bütünlüğü olması açısından birlikte ele alınarak çözümlenmiştir. Cümleler sırayla numaralandırılmıştır. Reklam metni aşağıda yer almaktadır:

“Nike: What will they say about you?”

1. What will they say about you? (Onlar senin hakkında ne diyecekler?)
2. That you shouldn't be out there? (Orada olmaman gerektiğini mi?)
3. That it's unladylike? (Bu kadına yakışmayan bir şey mi?)
4. That you're not built for this? (Senin fitratın buna uygun değil mi?)
5. Or may be.. (Ya da belki..)
6. They'll say you're strong. (Senin güçlü olduğunu söylecekler)
7. That you can't be stopped. (Senin durdurulamaz olduğunu)

8. That you'll always find a way. (Her zaman bir çıkış yolu bulacağını)
 9. That you make it look easy. (Zoru kolay kıldığını.)
 10. That you make it look good. (yaptığı şeyi güzel kıldığını söylerler)
 11. Or may be.. (Ya da..)
 12. They'll say you're the next big thing. (Bir sonraki efsanenin sen olduğunu.)
- BELIEVE IN MORE (Daha fazlasına inan.)

NIKE LOGOSU

Reklam filminin metni Arapça dilinde bir kadın tarafından dış ses olarak seslendirilmiştir. Reklamda ilk söylenen cümle “What will they say about you” retorik bir soru cümlesidir. “Onlar senin hakkında ne diyecekler?” anlamına gelen soru cümlesi, Türkçe günlük konuşma dilinde “elalem ne der?” ifadesiyle yaygın olarak kullanılmaktadır. Öncelikle burada göz önünde bulundurulması gereken nokta söz konusu reklamın, Arap dünyasının farklı bölgelerine mensup olan beş başarılı kadın sporcuyla hedeflerine doğru ilerlerken göstermesi ve “Onlar senin hakkında ne diyecekler?” retorik sorusuyla seyredenleri bir çeşit düşünmeye teşvik etmesidir. Cümlelerin yapısına bakıldığında, gelecek zaman kipinde sorulmuş olan sorunun öznesi “onlar”dır, yani üçüncü çoğul şahıstır. Bu cümlede “onlar”ın “senin” hakkında verecekleri hükümler söz konusudur. “Onlar” yargılayan konumdadır ve “onlar”ın ne diyecekleri odak noktasıdır.

Dış ses Arapça’dır ve Arap bir kadın tarafından seslendirilmesi ve Arap dünyasında kendilerini sporla tüm dünyaya ispatlamış olan sporcuların film boyunca gösterilmesi bu başlığın ve reklam metninin tümünün Orta Doğu’da yaşayan “Arap” kadınlara hitap ettiğini göstermektedir. Bu sorunun birçok genç Arap kadınının kendi kültürel ve geleneksel normlarının dışına çıktıkları her durumda, ait oldukları toplum tarafından maruz bırakıldıkları bir soru olarak vurgulanmaktadır.

Reklam filminin ilk sahnesi şöyle başlar: Eski betonarme bir binanın kapısından başörtülü Arap genç bir kadın tedirgin bir şekilde etrafı kolaçan ederek çıkar, başörtüsünü eliyle düzeltir ve koşmaya başlar. Üzerinde spor yapmaya elverişli siyah bir başörtüsü, üstünde Nike marka mat yeşil bir spor kıyafeti ve altında Nike marka siyah tayt ve yeşil-siyah-mavi renklerden oluşan nike spor ayakkabısı vardır. Bu şekilde koşmaya başlar. Kısa bir süre sonra yolda durup kendisini yargılayan bakışlarla süzmekte olan beyaz başörtülü yaşlı kadını görür. Hemen ardından başka bir genç kadın, kaykayla kayarak sokağın ortasından geçmeye başlar ve tam bu sırada ilk cümle söylenir: “What will they say about you? /Senin hakkında ne derler?”. Bu ifadeyle kaykayla kaymanın Müslüman bir kadın için alışılmış bir durum olmadığı ve hoş karşılanmadığı ifade edilmektedir. Biraz kaydıktan sonra genç kadının karşısına çıkan yaşlı bir adamın kendisini yargılayan bakışlarla süzerken “That you shouldn't be out there? /Orada olmaman gerektiğini mi söylerler?” cümlesi seslendirilir. Kadın bu esnada adamın yüzüne umursamaz bir ifadeyle bakarak karşılık verir. Üstünde yine siyah renk, uzun kollu, önü açık, feraceyi andıran bir kıyafet vardır ve rüzgarla uçuşmaktadır. Toprak rengi başörtüsü boynunu ve ön saçlarını gösterecek şekilde iki omuzuna gelişi güzel atılmış, feracenin içinde koyu yeşil bol bir gömlek olduğu görülmektedir. Spor ayakkabıları kırmızıdır. Metnin ikinci cümlesi olan “That you shouldn't be out there? /Orada olmaman gerektiğini mi söylerler” ifadesi aslında ilk sahnedeki yaşlı kadın ve ardından gösterilen yaşlı adamın bakışlarıyla söyledikleri bir ifade olarak yansıtılmaktadır. Burada kuşak çatışmasının bir örneği görülmektedir. Söz konusu ifade, sonraki takip eden metnin üçüncü ve dördüncü cümlelerinde daha da açılır: “That it's unladylike? /Bu kadına yakışmayan bir şey mi derler?”; “That you're not built for this? /Senin fitratın buna uygun değil mi derler?”. Bu iki cümlede neyin kadının yapacağı iş olduğu, neyin kadının fitratına uygun olmadığı “onlar” tarafından belirlenmektedir. Kadına yakışmayan şeyler genellikle ataerkil toplumlarda erkeklerle özdeşleştirilmiş davranışları veya durumları nitelemektedir. Bu reklamda ise erkek işi olarak fiziksel güç gerektiren sporlar

nitelenmektedir. Bu cümlelerin söylendiği sahnede çölün ortasında boks yapan iki Arap kadını vardır. Boks platformunun arka tarafında inşa edilmeye çalışılan bir spor kompleksi görülmektedir. Arka planda ufukta görülen ve gökdelenlerin görüldüğü bir şehir silüeti vardır. Sahne uygarlığın inşa edilmekte olduğunu, bu topraklara da medeniyetin geç ve yavaş da olsa gelmeye başladığı mesajını vermektedir. Gökyüzü toprak renginde ve güneş pusludur. Bu sahnede boks yaparak karşısındaki rakibini büyük bir hınçla yere indiren kadın boksör vardır. Beşinci cümlede “Or may be... /Ya da...” ifadeleri “onlar”ın yargıladıkları kadınlar hakkında şayet kadın kendini onların gözünde ispat edebilirse, kendisini onlara kabul ettirebileceği ihtimaline kapı aralar. Metin bu cümleden sonra yine “onlar”ın ağzından dökülen motive edici, övgü dolu sözlerle devam eder. Özne olan, etken olan yine “onlar”dır:

They'll say you're strong /Onlar senin güçlü olduğunu söylerler;

That you can't be stopped /Senin durdurulamaz olduğunu söylerler;

That you'll always find a way /Her zaman bir çıkış yolu bulacağını söylerler;

That you make it look easy /Zoru kolay kıldığını söylerler;

That you make it look good /yaptığı şeyi güzel kıldığını söylerler

Or may be.. /Ya da..

They'll say you're the next big thing / Bir sonraki efsanenin sen olduğunu.

“Bu ifadelerde “onlar”ın yani erkek egemen zihniyetin gözüne girebilmek için, ancak yine “onlar”ın koyduğu yüksek hedeflere ulaşmaya teşvik edilme vardır. Yani efsane olacak kadar iyi bir sporcu olmak ve kazanmak gerekmektedir. Kadın ancak fiziksel olarak bir erkek kadar kuvvetli, güçlü olduğunda, gerektiğinde kendi doğasını aştığında ve bunu ispatladığında “onlar”ın gözünde bir değer ifade edebilmekte, alkışlanacak, takdir edilecek, saygı duyulacak bir birey konumuna yükselbilmektedir. Burada da bariz bir biçimde cinsiyetçilik yapıldığı görülmektedir.

Kararan ekranın ortasında beyaz renkle emir kipinde son bir cümle belirir: “BELIEVE IN MORE/Daha fazlasına inan”. Devam eden sahnede Nike sembolü siyah ekranda belirir. Nike sembolüyle zafer tanrıçası, kadınlara emir kipiyle seslenerek daha fazlasına inanmalarını buyurur. Gerçekten inanırlarsa zafer gelecektir. Bu ifadeler, erkek egemen bir dünyada yaşayan kadınların ancak ataerkil iktidara kendilerini ispatladıklarında, içinde buldukları toplumun kısıtlamalarını aşarak zafere ulaşacaklarına göndermede bulunur.

İkinci Aşama: Reklamın Yorumlama Analizi

Nike'in söz konusu reklamında, üçüncü şahıs çoğul zamiri olan “onlar” üzerinden ilerleyen bir diyalog söz konusudur. Özne “onlar”dır ve dolayısıyla “onlar”ın ne diyeceği önem arz etmektedir. “Onlar”ın kadına biçtikleri konum hem eleştirilmekte hem de yine kadın ancak “onlar”ın gözüne girdiğinde başarılı, güçlü, saygı duyulan, değerli bir birey olabilmektedir. Böylece kadının geleneksel toplum kurallarının biçtiği rollerin dışına çıkabilmesi yine “onlar”ın gözünde kayda değer bir şeyler yapmasıyla mümkün olduğu alt mesajı verilmektedir.

“Onlar” üzerine daha derinlemesine bir okuma yapıldığında “onlar”ın ataerkil toplum yapısını temsil ettiği ortaya çıkmaktadır. Reklam metnindeki iktidar konumunda olan ve “onlar” ögesiyle ifade edilen erkek egemen zihniyettir. Reklam metnindeki özne olan “onlar”, Heidegger'in “das Man” kavramına karşılık gelmektedir.

Heidegger, das Man kavramıyla bize iki temel imkandan söz eder (Heidegger, 2004, s. 540, 616): Eigentlichkeit ve Uneigentlichkeit. Dasein, şayet kendi kendini, özünü bilmiyorsa yani Uneigentlichkeit durumundaysa, kendisiyle kurduğu ilişki sıradan günlük yaşam tarafından

belirlenir ve sınırlandırılır. Böylece dünya ve diğer kişilerle gerçek bağları da kopmuş olur ve kendi varlığını unutan Dasein'in sıradan günlük yaşamının öznesi das Man ("onlar") olur. Varlık alanı kamu olan das Man, analiz edilen reklam metninde erkek egemen zihniyeti ve bu zihniyeti benimsemiş herkesi niteler. Bu belirsiz kişilerin oluşturduğu alan, Heidegger'in das Man sferi (onlar alanı) olarak adlandırdığı alana denk düşer. Man sferi içinde her kişi bir ötekidir, hiç kimse kendi kendisi değildir; Man sferi buna izin vermez. Das Man, dünyaya ve insana ilişkin bütün yorumları önceden belirleyen ve her şeye dair bir hükmü olan ve hep haklı olandır. Nihayetinde o bir diktatördür ve algının gerçekliğinin tek ölçütü das Man'dır. Dolayısıyla reklam metnine hakim olan "onlar" söylemi, ataerkil toplumun iktidarına hizmet eden cinsiyet normlarını dayatan bir bağlamda sunulmaktadır. Aslında reklam söz konusu dayatılan normları bir yandan eleştirmekte ve fakat çare olarak yine das Man'ın yani "onlar"ın üzerinden bir yol haritası çizmektedir. Söz konusu olan das Man'ın ne söyleyeceğine göre bina edilen bir yaşam tarzıdır. Reklam aslında das Man'a meydan okurken aynı zamanda bu zihniyetin gözünde bir yere gelebilmek için Arap kadınına kendini aşmasını, kadın olmağın getirdiği fiziksel farklılıkların ötesine geçerek bir erkek gibi hatta onun da üstüne çıkmayı teşvik etmektedir. Sonuç olarak kadın das Man sferine (onlar alanına) daha da hapsedilmekte, Eigentlichkeit durumundan yani kişinin kendisi olma, özünü bilme ve ona göre yaşama imkanından uzaklaştırılmakta ve daha da erilleşmesi yönünde teşvik edilmektedir. Ötekileştirilen kadına yüklenen misyon, das Man'ın normlarına uymak ve bunun için de kadınlığın getirdiği biyolojik farklılıklara meydan okuyarak kamuya varlığını erilleşerek ispat etmektir.

Üçüncü Aşama: Reklamın Açıklama Analizi

Bu aşamada amaç, söylemin toplumsal bir pratik olduğunu ve toplumsal sürecin bir parçası olarak toplumsal yapılar tarafından belirlendiğini ve yapıları yeniden üretici etkisi olduğunu gösterebilmektedir. Aynı zamanda söylemin iktidarla olan ilişkilerini ortaya çıkarmak ve mücadele süreçleriyle arasındaki ilişkiyi açıklamaktır.

Reklam metnine genel olarak bakıldığında Müslüman Arap kadını özgürleştirme söylemi ön plandadır. Burada Nike'in ABD merkezli bir firma olmasının getirdiği oryantalist bir bakış açısı fark edilmektedir. Nike bir "Batılı"dır ve "Orta Doğu"lu Arap kadınının ataerkil baskıdan özgürleşmesi için uğraşmaktadır. Reklam filmi hem metinsel hem de görsel olarak, Arap dünyasına özgü üretilen klişeleşmiş oryantalist temsillerle doludur. Arap kadını acınacak bir halde, kötü maddi koşullarda yaşarken resmedilmektedir. Orta Doğu ve Araplar denildiğinde bir Batılının zihninde belirebilecek ve Amerikan filmlerinde sıkça karşılaştığımız sahneler artarda gösterilmektedir. Thierry Hentsch, Hayali Doğu kitabında, "Batı'nın kendi kimliğini "Doğu" yani "öteki" tasavvuru üzerinden kurduğunu ve bu karşıtlığı politik ve kültürel manada tam olarak Aydınlanma ve Rönesans hareketlerinden doğan on dokuzuncu yüzyıl atmosferi olduğunu aktarır. Hentsch, "Batı'nın öteki hakkında çok şey bildiğini sandığı için onu tanıdığını zannettiğini, dünya hakkında diğer tüm kültürlerin bildiklerinden çok daha fazlasını bildikleri için kendilerini dünyanın nereye gittiğine ya da en azından nereye gitmesi gerektiğine karar verecek konumda gördüklerinden bahseder (Hentsch, 2016, s. 305). Söz konusu reklamda da kullanılan görseller ve söylem dili Hentsch'in bahsettiği minvalde kurulmuştur. Bu tespitler, Erdoğan'ın "İslamofobi Bağlamında Müslüman Kadın İmgesi" çalışmasıyla da paralellik göstermektedir (bkz. Erdoğan, 2019). Nike, bir kurtarıcı söylemi geliştirerek Orta Doğulu Arap kadınının nasıl davranması gerektiği konusunda yönlendirmelerde bulunmakta ve ona bir inanç motivasyonu ve misyon yüklemektedir. Reklamın alt metninde bariz olarak: "Madem onlar seni ezmekte, seni kendi zihniyetlerine hapsedmekte; o zaman sen de onların ilgi alanına girerek varlığını ispat et; Onların değer vereceği konuma yüksel ve bunun için fiziksel şartlarını zorla" mesajıdır. Bu bağlamda alttan alta egemen olan ataerkil anlayışın iktidarının daha da kuvvetlendirilmesi söz konusudur.

Aynı zamanda reklama göre bir zavallı konumunda olan Arap kadınına çok yüksek performans gerektiren misyonlar yüklenmektedir. Bu misyonlar gerçekleştirildiğinde kadın, erkek gibi vahşice boks yapan, futbol oynayan, atı şaha kaldıracan, eskrim yapan ve erkeğin gücüne ve

iktidarına meydan okuyan, edilgen değil etken olan ve böylece içinde bulunduğu toplumda artık saygı duyulan bir birey olacaktır. Sonuç olarak erkek gibi kadın olmak teşvik edilmektedir.

Bu reklam filmiyle amaç piyasaya yeni sürülecek olan bir ürünün tanıtımını yapmaktır. Bu gayesini gerçekleştirirken Orta Doğu’yu ve Müslüman Arap kadını kendi Batılı bakış açısıyla yorumlamakta, onlar hakkında bir gerçeklik inşa etmekte, misyonlar oluşturmakta, imajlar yaratmaktadır. Bunu yaparken de ataerkil toplum yapısını beslemekte, inşa ettiği söylemlerle Batı’nın iktidarını kuvvetlendirmekte ve böylece egemen olan yapıların hegemonyasının yeniden üretimine katkı sağlamaktadır.

Sonuç

Reklam filmi bir kurgudur ve yarattığı gerçeklik de bir kurgunun ürünüdür. Reklamın nihai hedefi elbette ticari amaca hizmet etmektir. Dolayısıyla içerikler de buna göre düzenlenir ve üretilir. Reklam filmi yapan ve yaptırınların dünyaya hangi ideolojik pencereden baktıkları da burada önem arz etmektedir. Bu çalışmada analizi yapılan reklamda oryantalist temsil, patetik temsil ve yok temsili bulgulanmıştır.

Reklam filmi, hem metinsel hem de görsel olarak, Arap dünyasına özgü üretilen klişeleşmiş oryantalist sahnelerle kurgulanmıştır. Reklamda oryantalist temsil ön plandadır.

Müslüman Arap kadını ise, acınacak halde, zavallı, yardım edilesi bir halde temsil edilmiştir. Literatürde bu durum patetik temsil olarak ifade edilmektedir.

Bunun yanı sıra Nike firması Nike Pro Hijab ürününden yani 2018 yılından önce Müslüman kadın sporcular veya tüketiciler için herhangi bir ürün üretmeyerek aslında onları görmezden gelmiş ve böylece onların varlığını yok saymıştır. Literatürde bu durum, yok temsili olarak adlandırılmaktadır. Firma söz konusu yok sayma durumuyla ilgili herhangi bir açıklama yapmamış veya özür beyanında bulunmamıştır.

Bunlara ek olarak Nike’in bu çalışmaya konu olan reklamının baskın ideoloji ve geleneksel yapı üzerinden düşünce üretimi ve gerçeklik inşası yaptığı; ideal bir Orta Doğulu Arap kadını imajı kurguladığı; “Bir beden varsa sen bir sporcusun” mottosuyla çizilen bir hayat gayesi oluşturmaya çalıştığı bulgulanmıştır. Reklamın verdiği tüm bu mesajlar ise izleyiciler tarafından 13 bin Beğeni (like) alırken 8.400 Beğenmeme (dislike) almış ve yorumlarda da bu durum izleyiciler tarafından tartışılmıştır.

Reklam metninin tamamında kurulan tüm cümleler ‘onlar’ın hegemonyasını dile getirmekte ve böylece edilgen konumuna indirgenmiş Arap kadını ötekileştiren das Man sferi yok edileceğine daha da kuvvetlendirilmektedir.

Uluslararası platformlarda kendini ispat etmiş Nike firmasının, bu reklam örneğinde kendisini yani “Batı’yı” merkeze alarak diğer ulusları ötekileştirdiği ve bunu yaparken tam tersi bir argümanla kendisini konumlandığı ortaya çıkmaktadır.

Burada izleyicilerin tüm bunların ne kadar farkında oldukları belirsizdir. Reklamın da birer medya içeriği olduğu, ticari amaçlar uğruna belli gerçeklikler temelinde kurgulandığı ve izleyiciyle çıkar ilişkisi kurduğu unutulmamalıdır. Bu bağlamda medya içeriklerini alımlayanların (okur, izleyici, kullanıcı) farkındalığının arttırılması gerekmektedir; çünkü beyin her ne kadar izlediğinin reklam olduğunu bilse de, bilinçaltı gördüklerini gerçek olarak algılamaktadır. Özellikle nörobilimin gelişmesi ve reklamlarda kullanılmasıyla birlikte bu durum bilimsel çalışmalarla ortaya koyulmuştur. Nitekim bu çalışmada ele alınan Nike reklam filmine yapılan olumlu yorumlar ve yüksek Beğeni sayısı sunulan gerçekliğin nasıl alımlandığına dair somut veriler vermektedir. Bu bağlamda izleyenlerin eleştirel medya okuryazarlık düzeylerinin yeterli olmadığı görülmektedir. Bu nedenle ilköğretimden itibaren medya içeriklerinin nasıl oluşturulduğu, kurgulandığı ve

sunulduğuna dair bilinçli farkındalığın arttırılması, etkili bir eleştirel medya okuryazarlığı eğitiminin verilmesi gerektiği bu çalışmayla bir kez daha ortaya çıkmaktadır.

Kaynakça

- Ballinger, J. (2000). *Chronology of the Nike anti-sweatshop campaign*. Mayıs 2020 tarihinde Center for Communication & Civic Engagement: <https://depts.washington.edu/ccce/polcommcampaigns/NikeChronology.htm> adresinden alındı
- BBCNews Türkçe. (2012). Ekim 2021 tarihinde “Nike işçilere fazla mesai tazminatı ödeyecek”:https://www.bbc.com/turkce/ekonomi/2012/01/120112_nike_payment adresinden alındı
- Dasein. (2022, Mart 30). *Duden*. Wörterbuch: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Dasein> adresinden alındı
- Demirci, K. (2017). *Reklam dayatır*. Ankara: Ütopya.
- Demirden, E. (2014). Mayıs 2017 tarihinde NIKE’in doğuşu: Nike'in çıkış hikâyesi, pazarlama stratejileri, rekabet stratejisi: <http://stratejikmarkayonetimi.blogspot.com.tr/search?q=nike> adresinden alındı
- Erdoğan, H (2019). İslamofobi bağlamında Müslüman kadın imgesi. *Dergiabant* 7 / 14 (Kasım 2019): 637-651. <https://doi.org/10.33931/abuifd.633354>
- Erdoğan, İ. (2012). *Pozitivist metodoloji ve ötesi: Araştırma tasarımları, niteliksel ve istatistiksel yöntemler*. Ankara: Erk.
- Eren, G. (2007). *Reklamlarda tüketim kültürü değerlerine göre bedeni düzenleyen söylemler*. Ankara: Ankara Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi.
- Fairclough, N. (1996). *Language and power*. London: Longman.
- Fletcher, W. (2010). *Advertising: A very short introduction*. New York: Oxford University Press.
- Golding, P. and Murdock, G. (1979). Ideology and the mass media. M. Barrett, P. Corrigan, A. Kun and J. Wolff içinde, *Ideology and Cultural Production* (p. 198-224). Kent, UK: Croom Helm Ltd.
- Guinebault, M. (2014, Ekim 15). *Lüks, spor ve moda markaları dünya sıralamasında yerlerini koruyor*. Mayıs, 29 2020 tarihinde Fashion Network: <http://tr.fashionnetwork.com/news/Luks-spor-ve-moda-markaları-dunya-sıralamasında-yerlerini-koruyor,435263.html#.WSwBHhjBLER> adresinden alındı
- Heidegger, M. (2004). *Varlık ve zaman*. A. Yardımlı (Çev.). İstanbul: İdea.
- Hentsch, T. (2016). *Hayali Doğu*. İstanbul: Metis.
- Kızıltan, G. S. (2008). *Heidegger’de “Das Man” kategorisi*. Mayıs 2017 tarihinde <http://dusundurensozler.blogspot.com.tr/2009/03/heideggerde-das-man-kategorisi-1.html> adresinden alındı
- Nike. (2020, Ekim 2). Encyclopaedia Britannica: <https://www.britannica.com/topic/Nike-Greek-goddess> adresinden alındı
- Nike, Inc. American Company. (2019, Aralık 16). Retrieved Ağustos 2021, from Encyclopedia Britannica: <https://www.britannica.com/topic/Nike-Inc>
- Nike.com/tr. (2017, Ocak). 2017 Mart tarihinde <https://www.nike.com/tr/t/pro-hijab-2-s2h3Mg> adresinden alındı

- NikeWoman/YouTube. (2017). *Nike: What will they say about you*. 2018 Nisan tarihinde <https://youtu.be/F-UOgvMS7AI> adresinden alındı
- Smythe, D. W. (1977a). Communications: Blindspot of western Marxism. *Canadian Journal of Political and Social Theory*, 1(3), 1-27.
- Sweatshop. (2021). *Oxford Learner's Dictionaries*. Eylül 2021 tarihinde <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/sweatshop?q=Sweatshop+> adresinden alındı
- Swoosh. (2020). Eylül 2020 tarihinde *Oxford Learner's Dictionaries*: https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/swoosh_1?q=swoosh adresinden alındı
- Şen, M. (2008). Modern zamanların reklam dilselliğinde küresel ve yerel özellikler: eleştirel dilbilimsel bir bakış. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1/4(Summer), 524-542.
- Tülüce, H. A. (2016). Martin Heidegger'de dasein kavramı. *İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 16 (1), 245-256.
- Yaylagül, L. (2013). *Kitle iletişim kuramları*. Ankara: Dipnot.

Son Notlar

- ¹ Swoosh: verb. “Ses çıkaracak şekilde havada hızla hareket etmek” anlamına gelmektedir (Swoosh, 2020).
- ² Sweatshop (İng.): Kötü şartlar altında düşük ücretle insan çalıştıran işyeri (Sweatshop, 2021).

The Representation of Muslim Arab Women by Nike and Discourse Analysis on Heidegger's Concept of "Das Man"

Zeynep ŞEHİDOĞLU

Extended Abstract

The main purpose of advertising in general is to inform or persuade one or more people about a certain product or service (Fletcher, 2010, p. 2). The commercial is a fiction, and so is the reality it creates. Ads serve commercial purpose and content is produced accordingly. The ideological views of those who produce advertising content are important here. However, advertisement also is a social meaning producer (Demirci, 2017, p. 22) and has a nature that can commercialize all phenomena within discourse types (as cited in Eren, 2007, p. 81). Advertisements are one of the media contents shaped by the political authority with the capitalist market economy. At the same time, advertisements are an impressive tool in the production and reproduction of social structures and cultural codes. In this study, that situation is opened to discussion over Nike's commercial ("What will they say about you?"). This advertisement was published on YouTube channel on February 27, 2017. The ad was broadcast with the hashtag #justdoit and had 2,758,594 views, 13 thousand likes and 8,400 dislikes until of October 14, 2021. There are 2,724 comments in Arabic and English under the commercial. It was a preview for the Nike Pro Hijab product. Nike produced an exemplary athlete woman profile with this viral advertisement and tried to instill a lifestyle and motivation to the target audience. The advertisement appeared in the news in various domestic and foreign media. The commercial film was watched close to three million times on YouTube, received thousands of likes and dislikes, caused positive and negative comments and various discussions on social media.

In this study, it has been problematized in which discourses and representations this advertisement reflects on Muslim Arab women. The advertisement text was analyzed using the critical discourse analysis method according to Norman Fairclough's three-stage model.

As a result, orientalist representation, pathetic representation and non-existent representation were found. The commercial film was fictionalized both textually and visually with stereotypical orientalist scenes specific to the Arab world. Orientalist representation is at the forefront in advertising. On the other hand the Muslim Arab woman is represented in a pitiful, poor, helpless state. In the literature, this situation is expressed by the term pathetic representation. In addition, Nike company did not produce before any products for Muslim female athletes or consumers until Nike Pro Hijab (2018). Actually Nike was ignoring their existence. In the literature, this situation is referred to as non-existence representation. The company has not made any statement or made an apology regarding the ignoring situation.

At the same time, the advertisement created own language of discourse through the third-person plural pronoun "they". For this reason, the term "they" is analyzed by reading Heidegger's concept of "das Man" (they). It has been found that 'they' characterize the oppression of patriarchal society shaped within the framework of political power, family, neighbor, social environment, tradition and culture, which are different aspects of power. All the sentences in the

advertisement express the hegemony of 'they' and thus, the das Man sphere, which the Arab woman who has been reduced to a passive position, is strengthened rather than destroyed.

Also two types of othering can be mentioned here. Nike evaluated the situation with an orientalist perspective and othering the Muslim Arab woman. Nike also encouraged women to gain a value in the male-dominant society. This can be considered as the second type of othering. In addition, it has been revealed that while Nike is positioning itself in opposition to the dominant ideological and traditional structure, it actually supports and reproduces this structure.

That should not be forgotten that advertisement is also media content. Advertisement is made on the basis of certain facts for commercial purposes and establishes a relationship with the audience through it. That is why, it is necessary to increase the awareness of those who receive media content (readers, audiences, users); because the brain actually knows that what it is watching is an advertisement, but subconsciously perceives what it sees as real. Especially with the development of neuroscience, this situation has been revealed by scientific studies. As a matter of fact, the positive comments and the high number of Likes on the Nike commercial give an idea about how the presented facts is perceived. In this context, it is seen that the critical media literacy levels of the audience are not sufficient. For this reason, this study reveals once again that an effective critical media literacy education should be given in early age at school. The public should be made aware, how media contents are created, constructed and presented.

Araştırmacıların Katkı Oranı Beyanı/ Contribution of Authors

Araştırma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.

The research was conducted by a single author.

Çıkar Çatışması Beyanı / Conflict of Interest

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

There is no conflict of interest with any institution or person within the scope of the study.

İntihal Politikası Beyanı / Plagiarism Policy

Bu makale iThenticate yazılımıyla taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by iThenticate. No plagiarism was detected.

Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı / Scientific Research and Publication Ethics Statement

Bu çalışmada “Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi” kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the “Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive” were followed