



Gündelik geçicilik olarak mit: Roland Barthes'ın mitolojileri ve Nike tasarımlarında neoliberal anlatılar

[Myth as daily transience: Roland Barthes' mythologies and neoliberal narratives of Nike designs]

[Le mythe comme temporalité quotidienne: les mythologies de Roland Barthes et les récits néolibéraux des créations de Nike]

Çağrı Barış KASAP*

Geliş Tarihi/ Received: 31.10.2025 Kabul Tarihi/ Accepted: 27.11.2025 Yayın Tarihi/ Published: 31.12.2025 Makale Türü/ Article Type: Araştırma makalesi/ Research article

Özet

Roland Barthes'ın *Mitolojiler* (1957) adlı eseri, II. Dünya Savaşı sonrasında şekillenen tüketim kültürünün gündelik yaşam pratiklerindeki ideolojik yapıları çözümlemeyi amaçlayan bir dönüm noktasıdır. Barthes, dilsel ve görsel göstergelerin toplumsal bağlarından kopararak evrensel, doğal ve kaçınılmazmış gibi sunulduğunu; böylece ideolojinin görünmezleştirilip normalleştirildiğini ileri sürer. Bu yaklaşım yalnızca yazılı metinlere değil, giysiden otomobile, reklamdan spor kültürüne kadar geniş bir görsel-maddi evrene uygulanabilir niteliktedir.

Bu makale, Barthes'ın mit kavrayışının güncel tasarım ve marka stratejilerinde nasıl yeniden üretildiğini Nike örneği üzerinden tartışır. Nike'in spor ayakkabıları, sloganları ve reklam kampanyaları bireysel başarı, özgünlük, öznellik ve disiplin gibi neoliberal değerleri kültürel semboller ve estetik kodlar aracılığıyla dolaşıma sokar. Böylece ürünler işlevsel nesneler olmaktan çıkar; arzuları, kimlik ideallerini ve toplumsal hiyerarşileri kuran sembolik yapılara dönüşür. Barthes'ın göstergebilimsel okuması, bu çağdaş mitlerin nasıl inşa edildiğini ve hangi ideolojik çıkarları doğal gösterdiğini anlamak için günümüzde hâlâ güçlü bir eleştirel araç sunar.

Anahtar Kelimeler: Tasarım kuramı, mit, göstergebilim, Nike, neoliberal özne, kültürel ekonomi

Abstract

Roland Barthes's *Mythologies* (1957) is a landmark work that aims to analyze the ideological structures within the everyday practices of consumer culture that emerged after World War II. Barthes argues that linguistic and visual signs are detached from their social contexts and presented as universal, natural, and inevitable, thus invisibly normalizing and rendering ideology invisible. This approach is applicable not only to written texts but also to a wide range of visual-material entities, from clothing and automobiles to advertising and sports culture.

This article discusses how Barthes's understanding of myth is reproduced in contemporary design and branding strategies through the example of Nike. Nike's sneakers, slogans, and advertising campaigns circulate neoliberal values such as individual success, originality, subjectivity, and discipline through cultural symbols and aesthetic codes. Thus, products cease to be functional objects and become symbolic structures that establish desires, identity ideals, and social hierarchies. A semiotic reading of Barthes still provides a powerful critical tool today for understanding how these contemporary myths are constructed and what ideological interests they naturalize.

*Sorumlu Yazar : Çağrı Barış KASAP, Doğu Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Grafik Bölümü (İngilizce), Türkiye, cbkasap@dogus.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-5629-2634>.

Keywords: Design theory, myth, semiotics, Nike, neoliberal subject, cultural economy

Résumé

Les Mythologies de Roland Barthes (1957) constituent une œuvre majeure qui analyse les structures idéologiques sous-jacentes aux pratiques quotidiennes de la culture de consommation apparue après la Seconde Guerre mondiale. Barthes soutient que les signes linguistiques et visuels sont détachés de leurs contextes sociaux et présentés comme universels, naturels et inévitables, normalisant ainsi l'idéologie et la rendant invisible. Cette approche s'applique non seulement aux textes écrits, mais aussi à un large éventail d'entités visuelles et matérielles, des vêtements et automobiles à la publicité et à la culture sportive.

Cet article examine comment la conception barthéenne du mythe se reproduit dans les stratégies de design et de marque contemporaines à travers l'exemple de Nike. Les baskets, les slogans et les campagnes publicitaires de Nike diffusent des valeurs néolibérales telles que la réussite individuelle, l'originalité, la subjectivité et la discipline par le biais de symboles culturels et de codes esthétiques. Ainsi, les produits cessent d'être des objets fonctionnels et deviennent des structures symboliques qui instaurent des désirs, des idéaux identitaires et des hiérarchies sociales. Une lecture sémiotique de Barthes constitue encore aujourd'hui un outil critique puissant pour comprendre comment ces mythes contemporains sont construits et quels intérêts idéologiques ils naturalisent.

Mots-clés : Théorie du design, mythe, sémiotique, Nike, sujet néolibéral, économie culturelle

1. Giriş

Roland Barthes (1915–1980), modern kültür kuramının temel figürlerinden biridir. *Mitolojiler*, gündelik kültür ürünlerini eleştirel gözle inceleyerek onların gizli ideolojik yüklerini açığa çıkarır. Barthes'ın temel savı şudur: gündelik hayatta “doğal”, “tarafsız” ve “masum” görünen anlamlar aslında tarihsel ve toplumsal süreçlerin ürünüdür. Nesneler, görüntüler ve dil, toplumsal normların taşıyıcılarıdır. Bu kültürel kodlar doğallaştırılarak, tarihsel ve politik görünümünden koparılır. Barthes'a göre mit, bu sürecin adıdır: tarih doğa kılıfına bürünür.

Kültürel kuramcılar (Easthope, 1991; Storey, 1993 ve Stivale, 2022) *Mitolojiler*'i modern kültürel araştırmaların temel kaynaklarından biri olarak görmektedir. Savaş sonrası Fransa'nın kitlesel tüketim ekonomisine geçişi, medyanın yükselişi ve orta sınıfın genişlemesi, mit üretimini hızlandırmıştır. Tıpkı 1950'lerin Fransa'sında olduğu gibi, küresel kapitalizmin günümüzdeki medya-tüketim ekosisteminde mit, tasarım ürünlerinin dolaşımında belirleyici bir rol oynamaktadır. Özellikle küresel markalar artık yalnızca mal üretmemekte; kimlik, duygu ve değer rejimleri üretmektedir. Bugün benzer süreç global ölçekte yeniden işlemektedir. Üretim mekanizmaları dijitalleşmiş, markalar kimlik ekonomilerine dönüşmüş, deneyim kapitalizmi güçlenmiş, tüketim göstergeleri gözenekli sosyal ağlara yayılmıştır.

Nike, tam da bu dönüşümün simgelerinden bir tanesidir. Ürünlerini yalnızca fiziksel performans nesnesi olarak değil; öznellik, güçlenme, çaba, disiplin ve özgünleşme idealleri olarak pazarlamaktadır. Böylece tasarım, salt işlevsel alan olmanın ötesine geçmekte, kültürel ve ahlaki bir program sunmaktadır.

Türkiye'de ve küresel akademide tasarım araştırmaları bugün duygulanım teorisi, medya filozofisi, platform ekonomileri ve bedensel performativite gibi yeni alanlarla kesişmektedir. Barthes'ın kavramı, bu karmaşıklığı açmak için hâlâ güçlü bir araçtır.

Tasarım artık yalnızca “görmek” ya da “kullanmak” değil, “olmak”la ilişkilidir — kendi olma biçimimizi tasarlarız. Bu makalenin amacı Barthes'ın çerçevesini Nike üzerinden yeniden kurmak ve tasarım nesnesinin kültürel-politik işlevini açığa çıkarmaktır.

1.1. Tüketim kültürünü okumak

Barthes'ın *Mitolojiler* adlı kitabı, 1954 ile 1956 yılları arasında *Les Lettres Nouvelles* dergisinde yayınlanan 54 kısa yazıdan oluşmaktadır. Kitap, Tüketim Kültürünü Okumak adını almakta ve bu yazılarda, Amerikan güreşi gibi popüler eğlencelerden temizlik ürünlerine, Citroën arabalarının sembolik anlamlarından margarin reklamlarına kadar pek çok günlük şey tartışılmaktadır (Görsel 1).



Görsel 1: Champs Elysee Teşhir Salonu'nda Citroën DS, 1959, Fotoğraf: Marc Raven, Citroën UK. (Orçun, 2014).

Başlangıçta küçük bir kitleye ulaşan bu denemeler, daha sonra kitap olarak yayınlanmış ve Fransa'da hem akademik hem de genel halk üzerinde önemli bir etkiye sahip olmuştur (Stafford, 1998). Bununla birlikte, bu eser ancak 1972 yılında İngilizceye çevrilebilmiştir ve bu gecikme, Anglo-Amerikan tasarım kuramlarının Barthes'ın fikirleriyle daha geç tanışmasına neden olmuştur (Huppatz, 2011).

Barthes, savaş sonrası Fransa'da orta sınıfın refahının artmasını, görsellerin hâkim olduğu bir dünyanın yükselişiyle ilişkilendirmektedir. Tüketimin yaygınlaşmasıyla birlikte, ürünler üretim ortamlarından ayrılır, dergilerde, reklam panolarında yeniden gösterilmekte ve farklı anlamlarla övülmektedir. Örneğin, Barthes, Citroën DS'yi yalnızca bir araba olarak değil, aynı zamanda Gotik katedraller kadar kutsal bir varlık olarak görmektedir (Barthes, 1973, s. 95). Bu araç, anonim tasarımcıların aşkla yarattığı bir ikon haline gelmekte ve tüketici kitlesi onu bir fetiş nesnesi gibi sahiplenmektedir.

Barthes, gündelik şeylerin tarafsız olmadığını iddia etmektedir. Bununla birlikte, bu nesnelerin doğal tarafsızlıkları, tüketim toplumunun geçmişi unutulmasına yardımcı olmaktadır. Mitolojiler, bu yüzeydeki görsel dünyanın altında yatan inanç sistemlerini açığa çıkaran eleştirel bir çaba olarak görülebilir.

Geleneksel toplumlarda mitler genellikle sözlü anlatılar ve ritüeller aracılığıyla aktarılırken, Barthes, mitin çağdaş toplumlarda farklı anlatı biçimlerinin kullanılabileceğini göstermiştir. Savaştan sonra bile, nesnelerin kültürel anlamları olduğu ve bu anlamların belirli anlatılarla yapılandırıldığı açıktır. Böylece mit, sadece geçmişe ait değil, aynı zamanda çağdaş dünyanın anlamlarını oluşturan bir araçtır.

Barthes'ın göstergebilimsel yaklaşımı, bir göstergenin kültürel bağlamda ne anlama geldiğini araştırmaktadır. Bu tür göstergeler, toplumsal ve kültürel bağlamlarına bağlı olarak farklı anlamlar taşıyabilmekte ve toplumsal değerleri temsil edebilmektedir. Mitolojiler, görünmeyeni görünür kılmakta ve günlük olayları evrensel gerçekler gibi gösteren iletişim sistemlerini sorgulamaktadır.

1.2. Barthes'ın mit kuramını genişletmek: Göstergebilim, eleştirel kuram ve marka kültürü

Roland Barthes'ın modern mite ilişkin çözümlemeleri, yapısalcılıkla başlayan ve post-yapısalcılıkla evrilen geniş bir düşünsel evren içinde yer almaktadır. Özellikle Jean Baudrillard, Guy Debord, Louis Althusser ve Stuart Hall gibi düşünürlerin çalışmaları, Barthes'ın ortaya koyduğu mit çözümleme stratejilerinin daha geniş sosyopolitik bağlamlarda nasıl yeniden üretildiğini göstermektedir. Örneğin, Baudrillard'ın "simülakr" kavramı, Barthes'ın doğallaştırılmış anlam katmanlarına benzeyen şekilde, gerçeğin yerini alan göstergelerin nasıl kendi başına bir gerçeklik üretmeye başladığını göstermektedir (Baudrillard, 1994). Benzer biçimde, Guy Debord'un La Société du Spectacle (1967) adlı eseri, Barthes'ın "görselleştirilmiş mit" anlayışını bir adım ileri taşıyarak, tüketim toplumunda imgelerin üretim ilişkilerini nasıl gizlediğini tartışmaktadır. Bu yaklaşım, teorik bağlamda, Louis Althusser'in "ideoloji" tanımı da Barthes'ın modern mite dair analizleriyle doğrudan ilişkilidir. Althusser'e göre ideoloji, bireyleri özneye dönüştüren bir yeniden çağırma (interpellation) sürecidir (Althusser, 1971, s. 85-127). Barthes'ın mit olarak ele aldığı tasarım nesneleri de benzer şekilde, bireyi belirli kültürel normlara ve ideolojik pozisyonlara çağırmaktadır. Örneğin bir Nike ayakkabısı, yalnızca fiziksel bir nesne değildir; o, aynı zamanda neoliberal öznenin, başarı ve rekabet değerleriyle özdeşleşmesini sağlayan bir çağırma aracıdır. Bu doğrultuda, Barthes'ın yaklaşımı, göstergebilimin ötesine geçerek ideolojik yapıların nasıl nesnelere gömüldüğünü ortaya koymaktadır.

Stuart Hall'un kodlama ve kod çözme modeli (1980), Barthes'ın göstergebilimsel çözümlemeleriyle uyum içindedir. Hall'a göre kültürel ürünler, belirli anlamlarla kodlanır ve alıcılar bu kodları çözümleme süreçlerinde farklı yorumlar üretebilmektedir. Barthes'ın mit çözümleme yöntemi de benzer şekilde, "doğallaştırılmış" gösterimleri yeniden kodlayarak anlamın çok katmanlı doğasını açığa çıkarmaktadır.

Tasarım alanında ise, göstergebilimsel yaklaşım özellikle 1990'lı yıllardan itibaren daha belirgin hale gelmiştir. John Heskett (2002) tasarımı yalnızca biçim değil, anlam üretim süreci olarak tanımlar. Clive Dilnot (2005), tasarım nesnelerinin kültürel bağlamda okunması gerektiğini savunarak Barthes'ın açtığı yolu daha da derinleştirmiştir. Guy Julier (2008) ise tasarımı "kültürel ekonomi" kavramı çerçevesinde ele almaktadır. Julier'e göre, günümüzde tasarım nesneleri yalnızca görsel temsil değil, aynı zamanda ekonomik ve politik anlamlar taşıyan sembolik sermayedir. Nike gibi küresel markaların tasarımları, yalnızca ürün değil, aynı zamanda kimliklerin, yaşam tarzlarının ve değerlerin sembolik bir biçimde pazarlanmasıdır.

Bu noktada Naomi Klein'in *No Logo* (1999) adlı eseri özellikle dikkat çekicidir. Klein, markaların yalnızca ürün değil, aynı zamanda birer anlam sistemine dönüştüğünü savunmaktadır. Marka, tüketicinin kimliğini kurmakta; metalaştırılmış yaşam tarzlarını vaat etmektedir. Nike'in sloganı "Just Do It", Barthes'ın ifadesiyle doğallaşmış bir buyruktur: Neoliberal öznenin her türlü sınırı aşabileceğine dair mitik bir anlatıdır. Benzer şekilde Sarah Banet-Weiser (2012), markaların kimlik politikalarıyla nasıl iç içe geçtiğini tartışmaktadır. Özellikle feminist ve ırksal kimliklerin marka söylemleriyle nasıl "görünür" hale geldiğini, ancak aynı zamanda bu görünürlüğün sistemik eşitsizlikleri nasıl maskeleydiğini ortaya koymaktadır.

Douglas Holt'un (2004) *How Brands Become Icons* adlı çalışması, Nike örneğini doğrudan inceleyerek markaların nasıl mitik anlatılarla özdeşleştiğini göstermektedir. Holt'a (2004) göre, ikonik markalar, kültürel çatışmaları temsil eden ve çözmeye çalışan mitler yaratırlar. Nike, bireysel başarı, direniş ve farklılık gibi değerleri bu şekilde pazarlamaktadır. Marka söylemi, toplumsal meselelerle kurduğu mesafeli yakınlık üzerinden hem radikal görünmekte hem de ana akım kapitalist sistemin sürdürücüsü olmaktadır.

Yine Grant McCracken'in (1988) "kültürel transfer modeli" de Barthes'ın yaklaşımına yakındır. McCracken, markaların kültürel anlamları nesnelere aktarma sürecini üç aşamalı bir modelle açıklamaktadır: (1) anlamın kültürel dünya içinden seçilmesi, (2) bu anlamın markaya transferi, (3) tüketiciye aktarılması. Nike'in ürünleri bu anlamda yalnızca işlevsel değil; mitik, ideolojik ve estetik anlam katmanlarıyla örülüdür.

Barthes'ın mit tanımı bugün özellikle "branding" çalışmalarında yeniden yorumlanmaktadır. Arjun Appadurai'nin (1996) "malın sosyal hayatı" yaklaşımı, nesnelerin sabit değil, sürekli dolaşım halinde olduklarını ve bu dolaşım içinde kültürel anlamlar kazandıklarını öne sürmektedir. Nike ayakkabısı, yalnızca bir spor eyleminin aracı değil; sosyal sınıf göstergesi, etnik temsil aracı ve estetik bir beyan haline gelmektedir.

Sonuç olarak, Barthes'ın mit kuramı, günümüzde hem göstergebilim hem de eleştirel tasarım araştırmaları açısından oldukça geniş bir etki alanına sahiptir. Yukarıda belirtilen düşünürlerin katkıları, Barthes'ın mit çözümleme yönteminin çağdaş tasarım eleştirisi için nasıl yeniden yorumlandığını ve genişletildiğini göstermektedir. Bu bağlamda Barthes, yalnızca bir kültür eleştirmeni değil; aynı zamanda günümüzün karmaşık marka, tasarım ve tüketim yapılarını anlamak için vazgeçilmez bir teorik kaynaktır.

2. Metodoloji

Modernizmin "evrensel tasarım" gibi normatif ideallerine karşı çıkan bu eleştirel yaklaşım, tasarım nesnelerini belirli sosyo-politik bağlamlarda okumak için güçlü bir araç sağlamaktadır. Barthes, İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure'un fikirlerini kullanarak miti bir "iletişim sistemi" olarak tanımlamaktadır. Dil, sadece bir anlatım aracı olarak değil, aynı zamanda kültürel tepkileri şekillendiren ve anlamını sınırlayan bir yapıdır.

Barthes'ın kuramsal temelleri, tarihçi Jules Michelet tarafından Fransız Devrimi'nin bir mit olarak kabul edilmesinin bir sonucudur. Michelet, mitlerin tekrarlama yoluyla anlaşılabilirliğini, belirli temel özelliklere sahip olduğunu ve ideolojik sistemler içinde işlev gördüğünü iddia etmektedir. Barthes'ın mit çözümleme yaklaşımı, bu üç unsurdan oluşmaktadır (Edelstein, 2003, s. 413).

Bu çalışma, Roland Barthes'ın *Mitolojiler*'de geliştirdiği modern mit çözümlemesini çağdaş tasarım pratiklerine uyarlayan nitel bir göstergebilimsel analiz yaklaşımı benimsemektedir. Araştırmanın temel amacı, Nike'in marka iletişimi, görsel kimliği ve ürün estetiği üzerinden yeniden üretilen ideolojik anlam katmanlarını görünür kılmak; yani spor, beden, başarı ve kimlik gibi kavramların tüketim kültürü içinde nasıl doğallaştırıldığını incelemektir.

Barthes'ın kuramsal çerçevesi gereği, analiz yalnızca görsel temsillerin tanımlanmasına değil, bu temsillerin arka planındaki tarihsel, kültürel ve ekonomik bağlamların çözümlenmesine dayanır. Bu nedenle çalışma, göstergebilimsel

incelemenin yanı sıra, eleştirel kültürel çalışmalar geleneğine yaslanan bir yorumlayıcı perspektif benimser. Bu çerçevede aşağıdaki analitik eksenler belirlenmiştir:

2.1. Gösterge ve anlam katmanlarının çözümlemesi

Nike logoları, sloganları, reklam filmleri, ürün biçimleri ve renk tercihleri, birinci düzey gösterge (denotasyon) ve ikinci düzey mitik anlam (konotasyon) düzeylerinde incelenmiştir. Böylece Nike'ın "spor ayakkabısı", "başarı", "özgünlük" ve "güçlenme" imgelerini nasıl kurduğu analiz edilmiştir.

2.2. Duygulanım odaklı okuma

Duygulanım çalışmaları ve neoliberal özne kuramlarından yararlanılarak, Nike'ın iletişimde üretilen duygusal çağrışımlar (cesaret, özgüven, azim, aidiyet, üstünlük hissi gibi) değerlendirilmiştir. Reklam kampanyalarının yalnızca bilgi değil, arzu, hırs ve kimlik duygusu ürettiği vurgulanmıştır.

2.3. Temsil politikalarının incelenmesi

İrk, toplumsal cinsiyet ve sınıf temsilleri; özellikle Michael Jordan, Tiger Woods ve kadın sporcular üzerinden analiz edilmiştir. Böylece Nike'ın söylemindeki güçlenme, erişilebilirlik ve başarı ideolojisinin, toplumsal eşitsizlik bağlamlarında nasıl yeniden çerçevelendiği tartışılmıştır.

2.4. Belgesel ve tarihsel materyal okuması

Markanın tarihsel gelişimi, spor kültürünün modernleşmesi ve olimpiik beden estetiği, Barthes'ın "tarihsel olanın doğal gösterilmesi" kavramıyla ilişkilendirilmiştir. Bu bağlamda hem görsel arşivler hem de Nike'ın marka geçmişine ilişkin tarihsel materyaller referans alınmıştır.

2.5. Eleştirel yorumlama

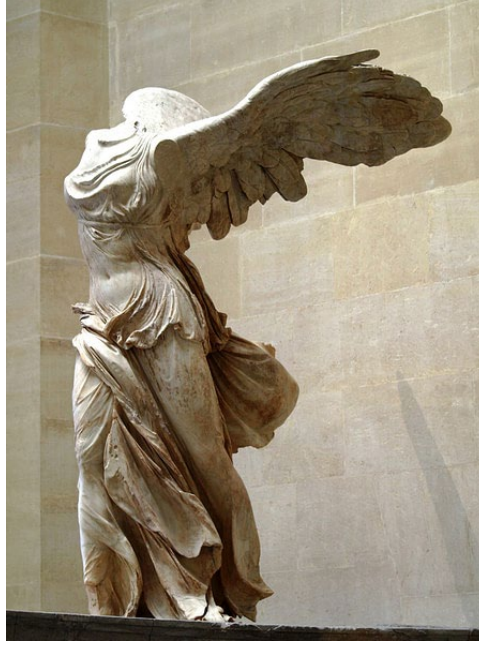
Analiz yalnızca temsil edilen anlamların betimlenmesiyle sınırlı değildir. Reklamlar ve ürün estetiği, neoliberal ekonomi, kültürel sermaye, tüketim psikolojisi ve kimlik inşası bağlamında eleştirel bir söylem analizine tabi tutulmuştur. Bu yaklaşım, Barthes'ın "doğallaştırma" kavramının güncel biçimlerini tespit etmeyi amaçlamaktadır.

3. Bulgular

Bu araştırma, Nike'ın marka anlatısını Barthes'ın modern mit kavramı üzerinden çözümlerken, markanın yalnızca bir spor giyim üreticisi olmadığını, aksine neoliberal öznenin duygu dünyasını biçimlendiren güçlü bir kültürel aygıt olduğunu açığa çıkarmaktadır. Nike'ın görsel dili, sloganları, ürün formu, temsil ettiği atletik figürler ve tarihsel referansları; bireysel başarı, özgüven, irade, güç ve kendi kendini gerçekleştirme gibi neoliberal değerleri duygu yüklü biçimde estetize eder. Bu estetik strateji, Barthes'ın tanımıyla, ekonomik ve toplumsal süreçlerin tarihsel koşullarını görünmezleştirir ve onların yerine doğallaştırılmış bir başarı anlatısı yerleştirir. Böylece spor ayakkabısı yalnızca bir kullanım nesnesi değil, başarı ideolojisinin maddi bir taşıyıcısına dönüşür.

3.1. Kanatlı Nike: Bir mitin yeniden doğuşu

Antik Yunan mitolojisinde zafer tanrıçası Nike, genellikle Athena'nın yanında kanatlı bir şekilde gösterilmektedir (Görsel 2). Nike'ın mit üretimindeki ilk katman, markanın adından ve logosundan başlamaktadır. Antik Yunan mitolojisindeki Zafer tanrıçası Nike'dan türetilen isim ve onun soyut kanat hareketini çağrıştıran "swoosh" logosu, hız, zarafet, dayanıklılık ve zafer kavramlarını varsayar. Bu sembolik çerçeve, modern birey için "üstünlük" ve "potansiyelin gerçekleşmesi" anlamlarını çağırır. Barthes'ın kavramlaştırdığı biçimiyle, burada tarihsel kökenler güncellik içinde yeniden şekillenir ve tüketiciye kendini aşma, sınırlarını zorlama ve hedeflerine ulaşma sözü verilir; böylece antik zafer miti neoliberal başarı mitine dönüştürülür. Bu dönüşüm, görsel mitolojinin çağdaş kapitalist bağlamda nasıl yeniden üretildiğini göstermektedir (Görsel 3).



Görsel 2: Victory of Samothrace (Nike). Hellenistic, M.Ö. 2. Yüzyıl Mermer, Y: 328 cm (129 in). MA2369. Fotoğraf: Thierry Olivier. Louvre Müzesi, Paris, Fransa. ART495152. © Louvre Müzesi.



Görsel 3: Nike logosu ve Eski Yunan Tanrıçası Nike'dan esinleniş şekli. (Claros, 2015).

Nike, Amerika Birleşik Devletleri'nin Batı Yakası'nda alternatif bir kültür ortamında kurulmuştur. Şirket, Oregon Üniversitesi'nde antrenörlük yapan Phil Knight tarafından tasarlanan ve atlet Otis Davis için waffle makinesiyle tasarlanan taban yapısıyla başlamıştır. Daha sonra Knight, Bill Bowerman ile Blue Ribbon Sports'u kurmuş ve grafik tasarım öğrencisi Carolyn Davidson tarafından çizilen “swoosh” logosuyla Nike markasını kurmuştur.

Nike, ilk koşu ayakkabısını üreten şirket değildir, ancak bu ürünü mitolojik bir sembol haline getirmeyi başarmıştır. “Swoosh” terimi ve görsel tasarımı, zafer, hız ve başarı gibi kavramlarla bağlantılıdır, bu nedenle bu ayakkabı yalnızca kullanışlı bir ürün değil aynı zamanda bir kültürel simge haline gelmiştir.

3.2. *Beden eğitimi: Amerikan kültüründe popüler alan*

Amerika Birleşik Devletleri'nde eğitim sistemi, tarihsel olarak beden eğitimi ve spor faaliyetlerini yalnızca fiziksel gelişimin bir unsuru olarak değil, aynı zamanda ulusal değerlerin, kolektif kimliğin ve toplumsal disiplinin aktarım aracı olarak konumlandırmıştır. Bu yaklaşım, kökenini 19. yüzyılda Almanya ve İsveç'te ortaya çıkan jimnastik geleneklerinden almaktadır; söz konusu gelenekler bedenin yalnızca biyolojik bir yapı değil, aynı zamanda ulusal ahlakın ve yurttaşlık bilincinin taşıyıcısı olarak ele alınmasını teşvik etmiştir (Wooyeal & Bell, 2004). 20. yüzyılın başlarında Froebel, Montessori ve Rudolf Laban gibi eğitimciler hareket temelli öğrenme yaklaşımlarını geliştirerek bedeni pedagojik sürecin merkezine yerleştirmiş, böylece fiziksel aktivite bilişsel, duygusal ve sosyal gelişimin ayrılmaz bir parçası hâline gelmiştir (Williams, 1939). Bu düşünsel çerçeve, ABD'de sporun bireysel karakterin yanı sıra toplumsal sorumluluk, iş birliği, disiplin ve rekabetçi etik gibi değerlerin içselleştirilmesine hizmet eden bir eğitim pratiği olarak kurumsallaşmasına zemin hazırlamıştır (Ottoson, 2010).

Üniversite sistemi de bu doğrultuda spor kültürünü benimsemiş; atletizm, özellikle de Amerikan futbolu ve basketbol gibi yüksek bütçeli disiplinler hem toplumsal mobilite hem de kurumsal prestij üretiminde merkezi bir rol oynamıştır. Bununla birlikte, bu spor dalları giderek artan endüstriyelleşme, ticari çıkarlar, sponsorluk anlaşmaları ve medya odaklı gösterileştirme süreçleri nedeniyle etik, ekonomik ve sosyal tartışmaların odağına yerleşmiştir. Sporun eğitimsel değerlerinin piyasa dinamikleriyle iç içe geçmesi, hem üniversite sporunun kurucu ideallerine ilişkin bir gerilim yaratmış hem de sporun toplumsal anlamının dönüşümünü hızlandırmıştır.

Küresel ölçekte ise Olimpiyat Oyunları, ulusal kimliklerin, politik gücün ve idealleştirilmiş beden temsiline en görünür sahnelerinden biri olmayı sürdürmektedir (Roche, 2000). 1936 Berlin Olimpiyatları'ndan 2008 Pekin Oyunları'na kadar olimpik estetik, bedeni yalnızca atletik performansın göstergesi olarak değil, ulusal ideolojinin, politik kudretin ve kültürel üstünlüğün sembolü olarak sunmuştur (Evans, 2012). 1912 Stockholm Olimpiyatları için Olle Hjortzberg'in tasarladığı afişten (Görsel 4) Leni Riefenstahl'ın Berlin Oyunları'na dair sinematografik anlatısına kadar geniş bir görsel repertuar, sporun tarihsel olarak beden politikalarıyla nasıl iç içe geçtiğini açıkça ortaya koymaktadır. Olimpik estetik, disiplin, dayanıklılık, uyum, güç ve mükemmellik gibi modern beden ideallerini evrensel gerçeklikler olarak sunarak, bedeni ulusal gururun ve kolektif arzusun merkezine yerleştirmektedir.

Nike'in marka stratejisi, bu tarihsel ve kültürel sermayeyi çağdaş kapitalist bağlamda yeniden kodlamaktadır. Olimpiyat geleneğine özgü "ahlaki saflık", "bedensel yetkinlik" ve "emek etiği" gibi değerler, markanın görsel dili ve iletişim stratejileriyle bireysel tüketim pratiklerine tercüme edilmektedir (Benford, 2007). Böylece sporun kamusal, ulusal ve kolektif anlam dünyası; öz-disiplin, kendini gerçekleştirme ve bireysel başarı mitolojisiyle birleşerek kişisel gelişim söylemine dahil edilmektedir. Barthes'ın mit işletimi bağlamında ifade ettiği gibi, tarihsel ve politik bağlamlar estetik bir yüzey içinde eritilir ve spor kültürü, toplumsal güç ilişkilerinden arındırılmış bir "kişisel potansiyel sahası" olarak yeniden sunulur. Sonuç olarak, sporun kolektif ethosu tüketici bireyin kimlik performansına indirgenmekte ve "yapabilme" yetisi, kültürel bir gerçeklikten ziyade tüketime dayalı bir benlik idealine dönüşmektedir.



Görsel 4: 1912 Stockholm Olimpik Oyunları Poster. İsveç Ulusal Arşivi'nden alınmış ve İsveç Atletik Gelişmeler Merkezi'nin izni ile yeniden yayınlanmaktadır. (Olle Hjortzberg, 1912)

3.3. Bir mit olarak ideal beden

Antik Yunan'da beden, yalnızca fiziksel bir varlık değil; estetik, etik ve siyasal düzenin temsilcisi olarak düşünülmüştür. İlk Olimpiyat oyunlarının çıplaklık temelinde gerçekleşmesi, bedenin hem tanrısal kusursuzluğu hem de yurttaşlık erdemini taşıyan bir ifade alanı olarak konumlandığını göstermektedir. "Gymnos" kelimesinin "çıplak" anlamına gelmesi, bedenin eğitim, disiplin ve performans aracılığıyla idealize edildiği bu kültürel çerçeveyi doğrudan yansıtır. Dolayısıyla antik olimpik beden, yalnızca biyolojik bir form değil, bir politika, moralite ve kimlik ekonomisidir.

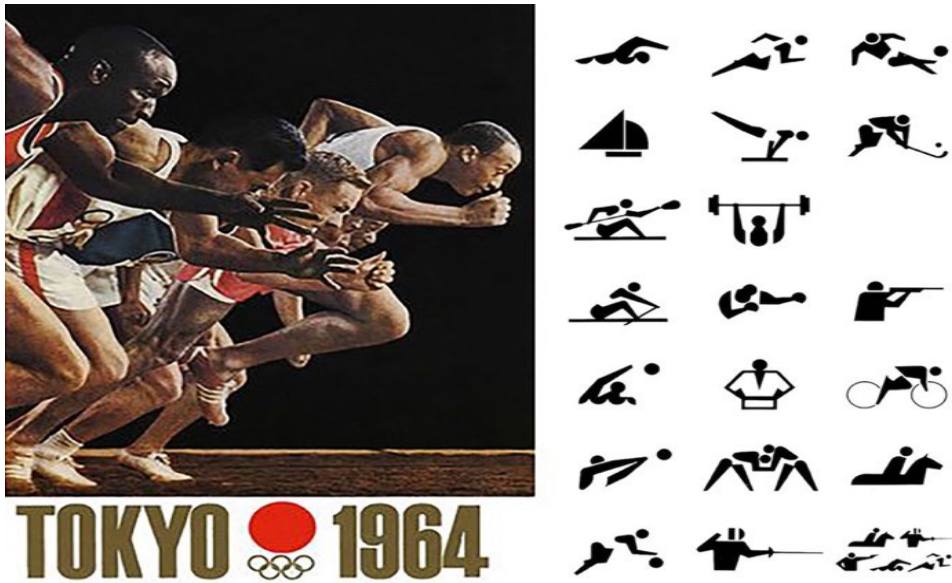
Bu tarihsel miras, modern sporun görsel kültüründe farklı estetik rejimlerle dönüşerek varlığını sürdürmektedir. Günümüzde Olimpiyat Oyunları yalnızca atletik üstünlüğün ölçüldüğü bir alan değil; aynı zamanda kusursuz, ölçülmüş, optimize edilmiş ve performatif beden imgelerinin küresel dolaşıma sokulduğu bir medya sahnesidir. Usain Bolt, Nadia Comaneci ve Michael Phelps gibi isimler, fiziksel yetenekleri kadar yenilmezlik, saf güç, disiplin ve insan kapasitesinin sınırlarını aşma gibi mitik niteliklerle de kodlanmaktadır. Sporcuların bedeni, izleyicinin gözünde yalnızca hayranlık

uyandıran bir performans nesnesi değil, neoliberal öznenin mümkünlik ufkunu temsil eden ideal bir form hâline gelmektedir.

Bu idealin grafik dildeki yansıması, Otl Aicher'in 1972 Münih Olimpiyatları için geliştirdiği piktogramlarda açıkça görülmektedir (Young & Schiller, 2006) (Görsel 5). Aicher'in geometrik soyutlamaları, antik heykellerdeki oran ve simetrisinin modernist tasarım ilkeleriyle birleşmiş hâlidir: insan bedeni, rasyonel biçim ve matematiksel düzenle temsil edilmektedir. Bu temsiller, bedeni yalnızca sportif hareketin sembolü değil, aynı zamanda modern disiplin, düzen ve ölçülülük ideolojisinin de görsel prototipi hâline getirmektedir. Tokyo (1964) ve Pekin (2008) gibi farklı olimpiyat kimlikleri, kültürel sembolizmin bedensel performansla birleşerek evrensel beden idealini nasıl yeniden ürettiğini göstermektedir (Castenda, 2012; Traganou, 2009) (Görsel 6, Görsel 7). Böylece Olimpiyat imgesi, farklı ulusların estetik repertuarları içinde bile tek bir idealin sürekliliğini kurmaktadır: kontrol edilen, güçlendirilmiş, mükemmelleştirilmiş ve sürekli optimize edilen beden.



Görsel 5: Otl Aicher'in 1972 Olimpiyatlar için yapmış olduğu piktogramlar. (Perelman, 2022)

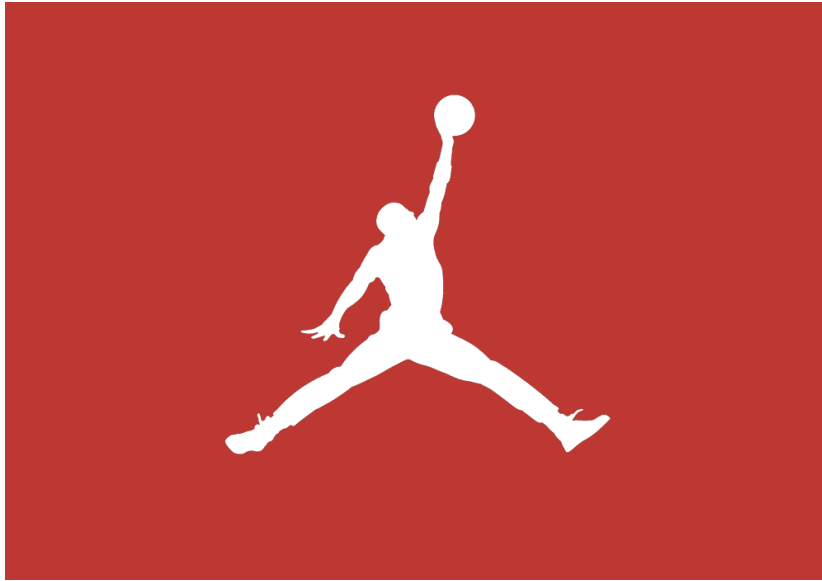


Görsel 6: Katsumi Masaru'nun 1964 Tokyo Olimpiyat'ları için tasarlanmış olduğu piktogramlar (M+, 2025)



Görsel 7: Beijing 2008 Olimpiyatları Logosu. (Wikipedia. t.y.)

Nike, bu tarihsel beden idealini küresel tüketim kültürüne başarıyla uyarlayan markaların başında gelmektedir. Şirket, 1980’lerde koşudan basketbola yönelirken yalnızca spor pazarını yeniden hedeflememiş; aynı zamanda modern atletizmi popüler kültür, müzik, sokak estetiği ve medya kapitalizmiyle birleşen bir yaşam biçimi ideolojisi hâline getirmiştir. Michael Jordan’ın Nike iş birliği, bu dönüşümün sembolik başlangıç noktasıdır. Jordan’ın uçuyormuş gibi görünen sıçramaları, yalnızca fiziksel kabiliyetin temsili değil; bireyin “aşılabilir sınırlar” anlatısını vücuda getiren bir mitik hareket hâline dönüşmüştür. Air Jordan logosu, spor ikonografisinin seküler bir tanrısallık figürü olarak okunmasına imkân tanımaktadır; Nike’ın vaat ettiği şey bir ayakkabı değil, aşma, yükselme ve dönüşme deneyimidir (Görsel 8).



Görsel 8: Nike Air Jordan Modeli’nin Kurumsal Logosu. (Maybach, 2021)

Bu beden miti, Amerika Birleşik Devletleri’nin ırk ve emek tarihine dair derin çelişkileri görünmezleştirerek işlemektedir. Afrikalı-Amerikan bedenleri tarih boyunca köleleştirilmiş, sömürülmüş ve ekonomik değer üretiminde kullanılmıştır. Buna rağmen, modern spor ve popüler kültürde siyah beden, yetenek, güç, ritim, hız ve dayanıklılıkla özdeşleştirilmiştir. Bu durum, bir yandan siyah atletlerin başarılarını kutlarken diğer yandan ırksal tarihsel sömürünün estetikleştirilmiş inkârını

üretmektedir. Jesse Owens'ın Berlin 1936'da Nazizm'e meydan okuması, Muhammed Ali'nin hem ringde hem politik alanda yürüttüğü mücadele, Jackie Robinson'ın ayrımcılığı kıran varlığı ve Jordan'ın kültürel ikon statüsü, siyah beden in Amerikan mitolojisindeki dönüşümünü temsil etmektedir. Ancak bu dönüşüm, Barthes'ın analiz ettiği üzere, tarihselliğin romantikleştirilerek "çaba" ve "kişisel başarı" anlatısına indirgenmesiyle gerçekleşmektedir. Yapısal ırkçılık, sistemsel eşitsizlik ve toplumsal şiddet yerine bireysel irade ve disiplin öne çıkarılmaktadır.

Bu bağlamda Nike'ın siyah atlet figürünü kullanma biçimi hem özgürleştirici hem de ticarileştirici bir niteliğe sahiptir. Bir yandan siyah sporcular "zafer, direniş ve güç" anlatısının kahramanı yapılmakta; diğer yandan bedenleri yeniden sermayeleştirilmekte, tüketim döngüsüne dahil edilmekte ve marka anlamının görsel altyapısına dönüştürülmektedir. Böylece siyah beden hem özgürlüğün sembolü hem de neoliberal başarı ideolojisinin pazarlanabilir yüzü hâline gelmektedir. Nike'ın mesajı açıktır: "Yeterince çalışırsan sen de uçabilirsin". Oysa bu söylem, sistemik eşitsizliği görünmezleştiren bir duygulanımsal mekanizma olarak işlemekte; siyah başarı örnekleri, tüm ırksal adaletsizliğin çözüldüğü yanılsamasını üretmektedir.

Sonuç olarak ideal beden miti, Antik Yunan heykellerinden modern olimpiyat ikonografisine, Michael Jordan'dan Nike'ın küresel reklam evrenine kadar uzanan tutarlı bir söylem alanı yaratmaktadır. Bu söylem, bedeni yalnızca güç, hız ve estetik ile değil; etik, başarı, özgürlük ve özneleşme ile de kodlamaktadır. Böylece spor hem ulusal hem bireysel hem de neoliberal anlamlarla yüklenen çağdaş bir mitolojiye dönüşmektedir; beden ise bu mitolojinin hem sahası hem de vitrini olarak görev görmektedir.

3.4. "Sneaker" kültürü, ırk, sınıf ve kimlik ekonomisi

1980'lerden itibaren atletik ayakkabılar -özellikle Afrikalı-Amerikalı genç erkekler arasında- yalnızca sportif performansı destekleyen ekipmanlar olmaktan çıkarak, kimlik ifade biçiminin başat araçlarından biri hâline gelmiştir (Houze, 2016, s. 191). Kauçuk tabanlı yapıları sayesinde sessiz ve akıcı hareket olanağı sunan "sneakers" kategorisi, Oxford English Dictionary'nin (2014) belirttiği üzere başlangıçta "tenis ayakkabısı" olarak tanımlansa da zamanla sokak kültürü, hip-hop sahnesi, basketbol estetiği ve gençlik enerjisiyle bütünleşerek yeni bir kültürel statü nesnesine dönüşmüştür. Bu dönüşüm, sporun kitleleşmesiyle değil, sporun popüler kültür, müzik, medya ve ırksal kimlik politikalarıyla kesişmesiyle ivme kazanmıştır.

Nike'ın pazara girişi, koşu sporunun ABD'de yaygınlaşmasına katkı sağlamakla kalmamış; koşu, fitness ve kentsel hareket pratiklerinin orta sınıf Beyaz mahallelerde sembolik bir yaşam tarzı göstergesi hâline gelmesini de hızlandırmıştır. Buna karşın basketbol sahalarının terk edilmiş tenis kortları ve şehir içi boş alanlarda doğaçlama şekilde yeniden üretilmesi, spor alanlarının sınıfsal mekânsallığını görünür kılmaktadır. Bu mekânsal ayrışma, Beyazların koşu kültüründe; Afrikalı-Amerikalı gençlerin ise basketbol ve sokak sporlarında konumlanmasını tarihsel olarak pekiştirmiştir. Spor ayakkabısı bu bağlamda, yalnızca hareketin değil, mekânın, sınıfın ve aidiyetin de göstergesine dönüşmüştür.

1917 tarihli Converse All Star modeli ve onu popülerleştiren Chuck Taylor figürü, ilk etapta Beyaz orta sınıf basketbol kültürü ile ilişkilendirilmiş, sonrasında ise 1970'lerin punk alt kültürü tarafından yeniden sahiplenilmiştir. Böylece 'sneaker', hem karşı kültürün özgürlükçü sembolü hem de hegemonik spor kültürünün parçası olma çelişmesini taşımaya başlamıştır. Bu ikili kimlik, spor ayakkabısını erken dönemden itibaren hem isyan hem uyum hem radikal kimlik hem tüketim nesnesi olarak kodlamıştır.

Air Jordan serisinin doğuşu, 'sneaker' kültürünün toplumsal ve ekonomik anlamda dönüm noktasıdır. Michael Jordan'ın sahaya ilk çıktığında Nike'ın kırmızı-siyah renklerini giymesi nedeniyle NBA tarafından para cezasına çarptırılması, Air Jordan'ın yalnızca bir spor malzemesi değil, kurallara meydan okuma ve özerklik miti olarak konumlandırılmasını sağlamıştır (Görsel 9). Böylece Air Jordan hem kurumsal otoriteye karşı duruş hem de bireysel güçlenme ve görünürlük arzusunun sembolü hâline gelmiştir. Bu durum, Barthes'ın mit kavramı çerçevesinde "tarihin imgeye dönüşmesi"ni hatırlatmaktadır: sportif başarı, siyasal direniş ve ekonomik arzu tek bir ürün tasarımında birleşmektedir.

1980'ler ve 1990'larda hip-hop kültürünün yükselişi, Adidas ve Nike gibi markaları yalnızca spor alanlarının değil, kentsel gençlik kimliğinin temel bileşeni hâline getirmiştir. Run-DMC'nin *My Adidas* şarkısı, ayakkabının siyah erkeklik, ekonomik güçlenme ve estetik görünürlük arasında kurduğu bağı açıkça dile getirmektedir. Ayakkabı burada, bedensel kapasiteyi değil, kültürel sermayeyi temsil etmektedir. Kimlik artık ayaklara giyilmekte; beden kültürü ekonomik kültürle birleşmektedir.

21. yüzyılda 'sneaker', spor alanını aşarak kurumsal ofislerden gündelik sokak yaşamına, yüksek modada teknoloji şirketi koridorlarına kadar toplumsal mekânların her katmanına nüfuz etmiştir. Yüksek topuklu ayakkabıların ergonomik nedenlerle 'sneaker'larla değiştirilmesi yönündeki yaygın uygulama, yalnızca konfor arayışını değil, aynı zamanda "aktif, üretken, mobil ve dinamik birey" normunun çalışma hayatına yerleşmesini de yansıtmaktadır. Böylece 'sneaker', modern yaşam temposunun ritmine eşlik eden esneklik, hız ve çoklu kimlik performansının simgesi hâline gelmektedir.

Bugün spor ayakkabısı hem demokratik hem seçkin bir statü göstergesidir: herkes tarafından erişilebilir gibi görünür, fakat aynı zamanda koleksiyon kültürü, sınırlı üretim modelleri, influencer estetiği ve lüks moda markalarıyla iş birlikleri üzerinden ayrıcalık, erişim ve fark yaratma aracı olarak işlev görmektedir. Nike bu dinamiği başarıyla yöneterek ‘sneaker’ı arzu, kimlik, statü ve aidiyet ekonomilerinin merkezine yerleştirmektedir. Böylece ayakkabı, yalnızca ayağa değil, kimliğe, duyguya ve toplumsal konuma giydirilen bir kültürel sermaye birimine dönüşmektedir.



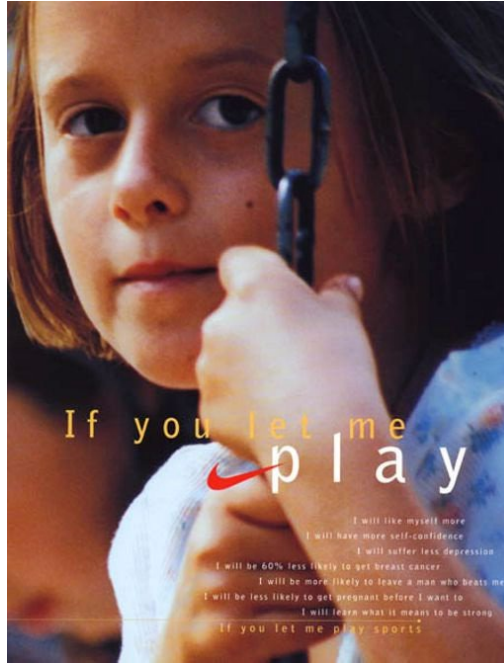
Görsel 9 – Michael Jordan’ın 1985 yılında sahada giydiği ilk Air Jordan marka ayakkabı. Aynı ayakkabı 2020 yılında açık arttırmaya çıkartılmıştır. (BBC Türkçe News, 2020).

3.5. Bir Söylem Olarak “Just Do It”: Neoliberal Emir, Duygulanım ve Tüketici Öznenin İnşası

Nike’in ünlü sloganı “Just Do It”, yüzeyde yalın ve motivasyonel bir ifade olarak görünse de kökeni idam cezasına mahkûm Gary Gilmore’un son sözlerine uzanan çarpıcı bir gerilimi barındırır. Reklamcı Dan Wieden’in bu cümleyi kitlesel pazarlama stratejisine dönüştürmesi, modern reklamcılığın duygulanımsal pragmatliğini göstermektedir: ölümün soğuk kesinliğinden bireysel motivasyon üretmek. Bu dönüşüm, Barthes’ın modern mitin oluşumuna ilişkin tanımladığı mekanizmayı doğrular—tarihsel ve politik bağlam silinmekte, geriye saf bir eylem çağrısı kalmaktadır.

“Just Do It”, gramer düzeyinde bir emir kipidir ve böylece duygulanımsal bir baskı oluşturur. Bu slogan; dinlenmenin, durmanın, sorgulamanın ya da başarısızlığın öznenin kusuru sayıldığı neoliberal performans rejimini temsil etmektedir. Birey, sürekli üretken, her an hazır, duygusal olarak dirençli ve fiziksel olarak etkin olmalıdır. Slogan, özgürleşme retoriği altında kendi kendine tahakkümü doğal bir yaşam biçimi gibi sunmaktadır: yap, durma, sorgulama, üret, dönüştür.

Bu ideolojik programın bir diğer boyutu, Nike’in belirli toplumsal gruplara yönelik duygulanımsal çağrılarında görünür hâle gelmektedir. 1995 tarihli “If You Let Me Play” kampanyası, 5 ila 10 yaşlarındaki kız çocuklarının sesinden cinsiyet eşitliği, güven, sağlık ve şiddetten korunma gibi temaları dile getirmektedir. Reklam yalnızca kadın tüketicileri hedeflemez; aynı zamanda kadın sporculara eşit haklar tanıyan yasal düzenlemelere referansla, sporun kadın güçlenmesindeki rolünü vurgulamaktadır (bkz. Cambers, 2010). Nike bu noktada antik dönemdeki Athena arketipinin modern varyantını yeniden inşa etmektedir: bilgi, güç ve stratejiyi temsil eden kadın figürü artık sportif performans, dayanıklılık ve özgüven üzerinden kodlanmaktadır. Böylece kadın bedeni hem tüketim nesnesi hem de özgürleşme vaadinin taşıyıcısı hâline gelmektedir (Görsel 10).



Görsel 10: Nike 1995 “If You Let Me Play” reklamı. (Bradshaw, 2018)

Nike’in reklam evreni, sporun kendisini büyüsel bir performans alanına dönüştürmektedir. Pete Sampras ve Andre Agassi’nin sokaklarda “gerilla tenisi” oynaması (Görsel 11) ya da Tiger Woods’un golf topunu sokak kültürüne özgü ritimle sektirmesi (Görsel 12), sportif beceri ile gündelik hayatın sınırlarının bulanıklaştırıldığı estetik bir atmosfer yaratır. Bu reklamlarda spor, artık yalnızca rekabet edilen bir alan değildir; her yerde icra edilebilen bir yaşam biçimi teatralitesidir. Snowboard kültüründen tenis kortlarına, basketbol sahalarından park alanlarına uzanan bu temsil stratejisi, bireyi her an performans sergilemeye çağırır.



Görsel 11: Pete Sampras ve Andre Agassi’nin gerilla tenisi oynadıkları 1995 Nike reklam filminden bir kare. [Ekran Göüntüsü].

Mike’s VHS Treasures, 2020

Tiger Woods’un 1999 kampanyasında golf topunu akrobatik bir ustalıkla kontrol etmesi (Görsel 12), golfü yüzyıllardır beyaz elitlere özgü bir spor kimliğinden çıkarıp, gençlik, çokkültürlülük ve erişilebilirlik değerleriyle yeniden paketlemektedir. Woods’un karma etnik kökeni (Afrikalı-Amerikalı, yerli ve Asya kökenli) onun yalnızca sportif bir figür değil, aynı zamanda ırkçılık-sonrası Amerika anlatısının sembolü olarak kullanılmasını mümkün kılmaktadır. Bu noktada Nike, siyah bedeni tarihsel sömürünün ağırlığından koparıp, özgürleşmiş başarı figürü olarak sunmaktadır—bireysel başarı aracılığıyla toplumsal eşitlik vaadi kurulurken, yapısal ırkçılık görünmez kılınmaktadır. 1996 kampanyasında çocukların “Ben Tiger Woods’um” diyerek kameraya bakması, temsilin yansıtıcı gücünü ve özdeşleşme kapasitesini vurgular: tüketici, yalnızca ürünü değil, figürün başarı mitini satın almaktadır (Görsel 13).

Bu mitin doruk noktası, Air Jordan ve Ronaldinho kampanyalarında da görülmektedir. Air Jordan logosu, bireyin fiziksel kabiliyetinin Tanrısal bir sıçrayışla birleştiği sembolik bir ikon hâline gelmektedir. Ronaldinho’nun altın kutudan çıkan

Nike ayakkabılarını giyip olağanüstü top kontrolü sergilediği reklam, spor ayakkabısını fetiş nesnesine dönüştürmektedir. Ayakkabı artık yalnızca bir araç değildir; performansın sihirli taşıyıcısı, estetik bir ayin nesnesi ve kültürel kudret simgesidir (Görsel 13).



Görsel 12: Tiger Woods'un Hacky Sacky oynadığı 1999 Nike reklamından bir kare. [Ekran Görüntüsü]. (MASSICE, 2020).



Görsel 13: Nike'ın 1996 'I am Tiger Woods' başlıklı reklam filminden bir kare. (Dethier, 2020).

Bu anlatı stratejileri Nike'ın kapitalist söylem içindeki konumunu netleştirmektedir: performans, rekabet ve başarı toplumsal bağlamdan soyutlanmakta; sporcular tanrılaştırılmakta, birey ise bu ilahi başarıya erişme umuduyla markaya yönlendirilmektedir. Sloganlar, bedenler, ikonlar ve hikâyeler aracılığıyla kurulan bu yapı, Barthes'ın mit tanımını çağdaş bağlamda yeniden doğrulamaktadır—sporun kolektif deneyimi ticarileştirilen bir duygu ekonomisine, beden ise neoliberal özneleşme teknolojisine dönüşmektedir.

Sonuç olarak Nike, bireysel çabayı, beden disiplinini ve başarıyı estetik bir mitolojiye dönüştürerek tüketiciyi yalnızca ürün değil, kimlik, duygu ve kader satın alan bir özne hâline getirmektedir. Bu mit, başarıyı kişisel iradeye atfederken, toplumsal eşitsizlikleri görünmezleştirmekte; özgürleşme söylemiyle baskıyı, motivasyon diliyle zorunluluğu, spor ruhuyla performans rejimini meşrulaştırmaktadır. Nike'ın böylece yalnızca bir marka değil, duyguların, arzuların ve özneleşme biçimlerinin tasarlandığı neoliberal bir mit fabrikası olduğu söylenebilir.



Görsel 14: Ronaldinho'nun oynadığı 2005 Nike reklam filminden bir kare [Ekran Görüntüsü]. (3F, 2018).

4. Sonuç, tartışma ve öneriler

Bu çalışma, Roland Barthes'ın *Mitolojiler* (1957) adlı eserinden yola çıkarak, tasarım nesnelerinin günümüz tüketim toplumunda üstlendiği ideolojik işlevleri incelemiştir. Barthes'ın modern mit anlayışı, gündelik nesnelerin tarihsel ve kültürel bağlamlarından kopararak, doğal, evrensel ve kaçınılmaz olarak algılanma sürecini açığa çıkarmaktadır (Barthes, 1973). Mit, bu bağlamda, toplumsal değerleri gizleyerek sunan bir doğallaştırma aracıdır. Barthes'ın yaklaşımı yalnızca dilsel göstergeleri değil, tasarımsal biçimleri de bu anlam üretim sürecine dahil etmektedir. Bu çalışma, Roland Barthes'ın modern mit kavramını Nike markasının söylemsel, görsel ve kültürel stratejilerine uygulayarak, çağdaş tasarım nesnelerinin yalnızca estetik veya işlevsel değer taşımadığını; aynı zamanda neoliberal öznenin inşasında etkin bir ideolojik aygıt olarak işlev gördüğünü ortaya koymuştur. Elde edilen bulgular, spor ürünleri ve marka söylemlerinin, bireyin kendini gerçekleştirme arzusunu doğal, evrensel ve kaçınılmaz bir gerçeklik olarak sunan mitik bir çerçeveye sahip olduğunu göstermektedir. Nike'ın ticari stratejileri, spor kültürünün tarihsel ve toplumsal bağlamlarını silikleştirerek başarı, özgürlük, performans, güç ve rekabet kavramlarını kişisel çabanın doğal sonuçları gibi kodlamaktadır. Böylece, Barthes'ın belirttiği üzere, tarihsel olan doğallaştırılmakta ve ideoloji görünmez hâle gelmektedir.

Nike örneği, Barthes'ın modern mit anlayışının günümüz küresel kapitalizmine nasıl uyarlanabileceğini göstermektedir. Nike, sadece spor ürünleri satan bir marka değil; aynı zamanda neoliberal öznenin arzularını şekillendiren bir mit üreticisidir (Holt, 2004; Banet-Weiser, 2012). "Just Do It" sloganı her ne kadar basit bir eylem çağrısı gibi görünse de altında bireysel başarıyı, sınır tanınamayı ve kişisel sorumluluğu öven ideolojik mesajlar barındırmaktadır. Bu da Barthes'ın mit tanımına uygun olarak, tarihsel olarak inşa edilmiş değerlerin doğallaştırılması anlamına gelmektedir.

Nike'ın ikonografisi ve estetik dili, toplumsal cinsiyet, ırk ve sınıf gibi kimlik kategorileriyle kesişen bir görsel söylem üretmektedir. Michael Jordan, Tiger Woods ve Ronaldinho gibi figürler üzerinden pazarlanan ürünler, yalnızca işlevsel olmakla kalmamakta; aynı zamanda güçlü sembolik anlamlar taşımaktadır (Houze, 2016, s. 191). Bu ikonlar sayesinde Nike, kolektif arzuları belli yönlerde şekillendirmektedir; estetik tercihler ve kültürel semboller aracılığıyla neoliberal ideolojiyi yeniden üretmektedir (Baudrillard, 1994; Julier, 2008).

Ancak bu mitolojik yapı, üretim ilişkileri bağlamında değerlendirildiğinde önemli çelişkiler içermektedir. Nike'ın küresel tedarik zinciri; ucuz iş gücü, sömürüye dayalı ilişkiler ve görünmeyen üretim biçimleri üzerine kuruludur (Klein, 1999). Bu nedenle, Barthes'ın mit çözümlemesi yalnızca görsel temsillerle sınırlı kalmamalıdır, aynı zamanda ekonomi-politik yapıları da kapsayacak şekilde genişletilmelidir (Althusser, 1971; Appadurai, 1996). Markaların kurduğu sembolik dünyalar ile bu dünyaların dayandığı maddi gerçeklik arasındaki gerilim, Barthes'ın analiz yönteminin güncelliğini sürdürdüğünü göstermektedir.

Bu makale üç temel katkı sunmaktadır: (1) Tasarımı yalnızca biçimsel ve estetik bir konu olarak değil, ideolojik ve kültürel bir üretim süreci olarak ele almaktadır, (Dilnot, 2005) (2) Barthes'ın göstergebilimsel analiz yönteminin çağdaş tasarım eleştirisine nasıl uyarlanabileceğini göstermektedir, (3) Popüler kültür, marka dili ve neoliberal özne inşası bağlamında tasarım nesnelerinin toplumsal işlevlerini analiz etmektedir (McCracken, 1988; Hall, 1980).

Bu bağlamda, Nike’ın marka söylemi yalnızca sporun veya tüketimin görsel bir temsili değil; aynı zamanda neoliberal öznenin etik, duygulanımsal ve bedensel formasyonunu yönlendiren bir kültürel pedagojidir. Başka bir ifadeyle Nike, aktif bir kültür üreticisidir; bireyin kendini başarı, disiplin ve arzuyla tanımlamasını teşvik ederken, başarısızlık hâlini kişisel yetersizlikle ilişkilendirmekte ve yapısal eşitsizlikleri bireysel çabayla aşılabilecek zorluklar olarak çerçevelemektedir. Bu durum, özellikle ırk, sınıf ve toplumsal cinsiyet eksenlerinde gözlemlenen eşitsizliklerin sistemsel doğasını maskeleyerek, meritokrasi mitinin popülerleşmesine katkı sunmaktadır. Spor kültürünün tarihsel ve politik boyutlarının, “herkes başarabilir” türünden romantize edilmiş bir söylem içinde çözülmesi, tüketici öznenin motivasyonunu sürdüren duygusal bir altyapı yaratmaktadır.

Nike’ın Türkiye bağlamındaki karşılığı da bu çerçevede dikkat çekicidir. Türkiye’de spor kültürü, özellikle futbol, basketbol ve koşu gibi alanlarda yoğun bir toplumsal duygulanıma sahiptir. Büyük spor kulüplerinin markalarla kurduğu ilişkiler, sporun ulusal kimlik, sınıfsal mobilite ve erkeklik idealleri ile nasıl iç içe geçtiğini göstermektedir. Nike, Türkiye’de özellikle gençler arasında “başarıya giden yolun görünür bileşeni” olarak konumlanmakta, spor ayakkabısı bir statü göstergesine ve yaşam tarzı ifadesine dönüşmektedir. Türkiye’de spor, çoğu zaman sosyal sınıf geçişinin sembolik kanallarından biri olarak kurgulanmaktadır; birey, spor aracılığıyla yalnızca bedensel performansını değil, sosyal görünürlüğünü ve özsaygısını da artırma imkânı hissetmektedir. Nike’ın bu hedef kitleye yönelik pazarlama stratejileri, küresel neoliberal özne modelini yerel değer sistemleriyle harmanlayan melez bir söylem üretmektedir: azim, çalışkanlık, dayanıklılık ve “imkânsızlıkların aşılması” gibi ulusal anlatılar, marka retoriği ile birleşmektedir.

Ancak bu mitolojik inşa sürecinin bir diğer yönü, üretim süreçlerinin etik boyutlarının görünmez kılınmasıdır. Küresel tedarik zincirlerinde ucuz iş gücüne dayanan üretim yapıları, markanın imge dünyasında yer almayan, bastırılmış bir ekonomik-gerçeklik alanıdır. Bu bağlamda Barthes’ın miti, yalnızca temsil düzeyinde değil, ekonomik-politik düzlemde de işleyen bir mekanizma olarak yeniden okunmalıdır. Tasarımın, üretim koşullarını değil, tüketim arzusunu görünür kılması; sömürü ilişkilerini “estetik başarı” söylemine dönüştürmesi bu çerçevede eleştirel bir gerilim yaratmaktadır. Bu gerilim, tasarım araştırmalarında üretim ve tüketim ilişkilerinin birlikte düşünülmesinin zorunlu olduğunu göstermektedir.

Sonuç olarak, Nike’ın tasarım ve marka pratikleri, tüketim nesnelerinin çağdaş dünyada üstlendikleri kültürel işlevleri görünür kılmaktadır: tasarım, yalnızca maddi bir üretim alanı değil, kimlik üretimi, duygusal yönlendirme ve ideolojik dolaşıma aracılık eden bir yapıdır. Bu çalışmanın bulguları, Barthes’ın modern mit kavramının güncel geçerliliğini doğrularken, tasarım araştırmalarının kültürel ekonomi, duygulanım çalışmaları ve medya kuramlarıyla birlikte ele alınmasının önemini de ortaya koymaktadır. Gelecek araştırmalar, bu çerçeveyi dijital spor kültürü, giyilebilir teknolojiler, algoritmik fitness platformları ve beden verisinin ticarileştirilmesi gibi yeni alanlara genişletebilir. Özellikle Türkiye’de sporun medyatikleşmesi, YouTube ve TikTok fitness kültürü, gençlik motivasyon söylemleri ve influencer ekonomisinin spor tüketimiyle kesişimi, Barthesçı bir perspektifle incelenmeye değer alanlar sunmaktadır.

Sonuç olarak, Nike örneği, çağdaş tasarımın ideolojik boyutunu anlamak için güçlü bir mercek sunmaktadır. Tasarım, yalnızca ürün yaratma değil; toplumsal tahayyülleri, arzuları ve özneleşme biçimlerini düzenleyen bir pratiktir. Barthes’ın mit eleştirisi, günümüz tasarım dünyasında hem kuramsal hem de metodolojik bir açıklık yaratmakta; tasarımın politik, duygulanımsal ve kültürel sorumluluklarını yeniden düşünmeye çağırılmaktadır.

Gelecekte yapılacak çalışmalar, Barthes’ın kuramını arayüz tasarımı, algoritmik estetik ve yapay zekâ destekli tasarım süreçleri gibi daha görünmez mitik sistemlere uygulayabilir. Ayrıca sürdürülebilirlik, dijital tüketim ve platform ekonomisi gibi güncel konular da Barthesçı bir yaklaşımla yeniden ele alınabilir. Bu bağlamda mit, yalnızca geçmişe ait bir anlatı değil, aynı zamanda bugünü ve geleceği anlamlandıran yapısal bir çerçevedir.

Sonuç olarak, Barthes’ın mit kuramı, tasarımın estetik yönlerinin ötesine geçerek ideolojik ve politik boyutlarını da anlamayı mümkün kılmaktadır. Nike örneği üzerinden yapılan bu çözümleme, günümüz tasarım pratiklerinin kültürel, ekonomik ve sembolik işleyişlerine ışık tutmaktadır. Barthes’ın yöntemi, günümüzde hem eleştirel teori hem de tasarım araştırmaları açısından vazgeçilmez bir entelektüel araç olmayı sürdürmektedir.

Kaynakça

- 3F. (2018). *Nike Football Presents: Ronaldinho Crossbar*. [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=FRWn-1nItcM&t=90s>
- Althusser, L. (1971). Ideology and ideological state apparatuses. İçinde L. Althusser (Ed.), *Lenin and philosophy and other essays*. Monthly Review Press. (ss.79-87).
- Appadurai, A. (1996). *Modernity at large: Cultural dimensions of globalization*. University of Minnesota Press.
- Banet-Weiser, S. (2012). *Authentic™: The politics of ambivalence in a brand culture*. NYU Press.

- Baudrillard, J. (1994). *Simulacra and simulation*. University of Michigan Press.
- Benford, D. (2007). The college sports reform movement: reframing the 'edutainment industry'. *The sociological quarterly*, 48(1), 1-28.
- Bradshaw, A. (2018, 12 September). *From the Beatles to Colin Kaepernick: a Brief History of Nike's 'Wokewashing'*. [Fotoğraf]. <https://www.frieze.com/ko/article/beatles-colin-kaepernick-brief-history-nikes-wokewashing>
- Cambers, S. (2010, January 12). Maria Sharapova Signs 43 million pounds deal with Nike. *Guardian*. <https://www.theguardian.com/sport/2010/jan/12/maria-sharapova-nike-deal>
- Castenda, L. (2012). Choreographing the metropolis: networks of circulation and power in Olympic Mexico. *Journal of design history*, 25(3), 285-303.
- Claros, Daniel. (2015, 19 November). *Brands. The Reason for their meaning (I)*. [Fotoğraf] <https://danielclaros.com/marcas-el-porque-de-su-significado-i/>
- Debord, G. (1967). *La société du spectacle*. Buchet-Chastel.
- Dethier, D. (2020, April 5). *Tiger Woods' first-ever Nike ad campaign: What do we make of it now?* [Fotoğraf]. <https://golf.com/news/nike-first-tiger-woods-commercial/>
- Dilnot, C. (2005). Ethics in design: Ten questions. İçinde V. Margolin & R. Buchanan (Ed.), *The Idea of design*. MIT Press. (ss. 71–81).
- Easthope, A. (1991). *Literary into cultural studies*. Routledge.
- Edelstein, D. (2003). Between myth and history: Michelet, Lévi-Strauss, Barthes and the structural analysis of myth. *Clio: A journal of literature, history and the philosophy of history*, 32(4), 387-414.
- Evans, M. (2012). 'Brand China' on the world stage: Jingiu, the olympic and globalization. *TDR: The drama review*, 56(2), 113-130.
- Hall, S. (1980). Encoding/decoding. İçinde Stuart Hall, Dorothy Hobson, Andrew Love, and Paul Willis. (Ed.), *Culture, media, language*. (ss. 128–38).
- Heskett, J. (2002). *Toothpicks and logos: Design in everyday life*. Oxford University Press.
- Holt, D. (2004). *How brands become icons: The principles of cultural branding*. Harvard Business School Press.
- Houze, R. (2016). *New Mythologies in design and culture: reading signs and symbols in the visual landscape*. Bloomsbury Academic.
- Huppertz, D. J. (2011). Roland Barthes. Mythologies. *Design and culture*, 3(1), 85-100.
- Julier, G. (2008). *The culture of design (2nd ed.)*. Sage.
- Klein, N. (1999). *No logo: Taking aim at the brand bullies*. Knopf Canada.
- Louvre Museum. (t.y.) *A stairway to victory*. [Fotoğraf] <https://www.louvre.fr/en/explore/the-palace/a-stairway-to-victory> adresinden erişilmiştir.
- M+ (Asia's Global Museum of Contemporary Visual Culture in Hong Kong) (2025). *Tokyo Olympics 1964 Poster*. <https://www.mplus.org.hk/en/collection/objects/poster-tokyo-olympics-1964-201485/>
- MASSIVE (2020). *Nike Golf - Hacky Sack / Tiger Woods*. [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=ObIUCnh6NhE>
- Maybach, V. (2021, Mayıs 6). *Air Jordan Jumpman Logosunun Tarihi*. [Fotoğraf]. <https://turbologo.com/tr/blog/air-jordan-jumpman-logo/>
- McCracken, G. (1988). *Culture and consumption: New approaches to the symbolic character of consumer goods and activities*. Indiana University Press.
- Michael Jordan'ın NBA'deki ilk sezonunda giydiği ayakkabılar açık artırmada 560 bin dolara satıldı. (2020, 18 Mayıs). *BBC News Türkçe*. <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-52703565>
- Mike's VHS Treasures (2020). *Andre Agassi and Pete Sampras Nike commercial - Street Tennis (1995)*. [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=2fl6xjzflg>
- Nike (t.y.) *About*. <https://about.nike.com/en/>

- Olle Hjortzberg, O. (1912). *1912 Summer Olympics*. [Fotoğraf].
https://sco.wikipedia.org/wiki/File:1912_Summer_Olympics_poster.jpg
- Orçun, O. (2014, 28 Haziran). *Uçan Citroen Serisi*. Onedio. <https://onedio.com/haber/ucan-citroen-serisi-326787>
- Ottoson, A. (2010). The first historical movement of kinesiology: scientification in the borderline between physical culture and medicine around 1850. *International journal of the history of sport*, 27(11), 1892-1919.
- Oxford University Press. (o. e. d.). *Sneakers Oxford English Dictionary içinde*. 18 Ağustos 2025 tarihinde https://www.oed.com/dictionary/sneaker_n?tl=true adresinden erişilmiştir.
- Perelman, R. (2022, August 26). *TSX REPORT: Remembering Munich '72 on its 50th anniversary; FIFA World Cup in Qatar to get heavy security; Mexico for the 2036 Games?* [Fotoğraf]. <https://www.thesportsexaminer.com/tsx-report-remembering-munich-72-on-its-50th-anniversary-fifa-world-cup-in-qatar-to-get-heavy-security-mexico-for-the-2036-games/>
- Roche, M. (2000). *Mega-events and modernity: Olympics and expos in the growth of global culture*. Routledge.
- Stivale, C. (2002). Mythologies revisited: Roland Barthes and the left. *Cultural studies*, 16(3), 457-484.
- Storey, J. (1993). *An introduction guide to cultural theory and popular culture*. University of Georgia Press.
- Traganou, J. (2009). Olympic design and national history: The case of Tokyo 1964 and Beijing 2008. *Hitotsubashi journal of arts and sciences*, 50(1), 65-79.
- Wikipedia. (t.y.). *Dancing Beijing*. https://en.wikipedia.org/wiki/Dancing_Beijing adresinden erişilmiştir.
- Williams, J. F. (1939). Health and physical education: Proceedings of the national education association. *The journal of higher education*, 10(9), 491-496.
- Wooyeal, P. & Bell, D. (2004). Citizenship and state-sponsored physical education: ancient greece and ancient china. *The review of politics*, 11(1), 7-34.
- Young, C. & Schiller, K. (2006). *The 1972 Olympic and the making of modern Germany*. Phaidon.