

PAPER DETAILS

TITLE: Bir Medya İletisi Olarak Reklamlarda Siyahlara Yönelik Irkçılık

AUTHORS: Zümra Büsra Ünlü

PAGES: 9-27

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/3537478>



Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi (KMÜ EFAD)

Karamanoğlu Mehmetbey University Journal of Literature Faculty

E-ISSN: 2667 – 4424

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/efad>



Tür (Type): Araştırma Makalesi **Gönderim Tarihi (Submission Date):** 14 Kasım 2023
Kabul Tarihi (Acceptance Date): 15 Şubat 2024 **Yayınlanma Tarihi (Publication Date):** 30 Haziran 2024
Atıf Künyesi (Citation): Ünlü, Z. B. (2024). Bir Medya İletisi Olarak Reklamlarda Siyahlara Yönelik Irkçılık. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 7 (1), 9-27.

DOI: <https://doi.org/10.47948/efad.1390815>

Telif Hakkı & Lisans: Yazarlar yayımlanan çalışmalarının telif hakkına sahiptirler ve çalışmaları Creative Commons Atıf Gayrı Ticari 4.0 Uluslararası (CC BY-NC-ND 4.0) olarak lisanslıdır.
Dergide yayımlanan makalelerin bilimsel ve hukuki sorumluluğu tamamen yazar(lar)ına aittir.

Copyright & Licence: The authors own the copyright of their published work and their work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).
The scientific and legal responsibility of the articles published in the journal belongs entirely to the author(s).

BİR MEDYA İLETİSİ OLARAK REKLAMLARDA SİY AHLARA YÖNELİK İRKÇILIK

Zümra Büşra ÜNLÜ*

Öz

İrk kavramı; zaman içinde bilim insanları tarafından araştırılmış, farklı şekillerde ifade edilerek değişime uğramış, insanlar fiziksel özelliklerine göre sınıflandırılmıştır. Sırf ırk kavramı yüzünden geçmişte milyonlarca insan öldürülerek farklı ırklara soykırım yapılmıştır. İrkçılık, tarihin farklı dönemlerinde farklı şekillerde tezahür etse de her dönem varlığını sürdürmüştür. İrkçılık, insanlar arasında ayrımcılık, eşitsizlik, şiddet, dışlanma, ötekileştirme, aşağılanmaya sebep olmakta ve toplumsal bütünlüğe zarar vermektedir. İrkçılık biçimleri toplumsal değişim ve değişen koşullara göre güncellenip yeniden üretilmiştir. Amerika ve Avrupa toplumlarında ırkçılık hâlâ etkileri görülen bir olgudur. Özellikle siyahlara yapılan ırkçılık ve polis şiddeti günümüzde çok dikkat çekmektedir. Siyahlara yapılan ırkçılığın var olması geçmişte yaşananlara, siyahların uzun zaman köle olarak sömürülmesine bağlıdır. Siyahlara yapılan ırkçılığın yayılmasında özellikle medyanın ve reklamcılığın büyük bir payı olmuştur. Medya, insanlara zarar vermez fakat buna aracı olabilmektedir. Medyanın insanlar üstündeki etkisi büyüktür. Reklamlarda hem söylemsel hem de görsel ifadeler yer almaktadır. Bazı reklamlarda istemli ya da istemsiz bir şekilde ırkçılığın gösterilmesi, “Reklamın iyisi kötüsü olmaz.” cümlesini de doğrulamaktadır. İrkçılığın reklamlarda sıkça işlenmesi, izleyiciler üzerinde ön yargı ve ayrımcı bir zihniyet oluşturmaktadır. İnsanlar, ırkçı reklamlara maruz kalmanın yanında bu reklamların ürünlerini de satın alarak ırkçılığa destek vermekte ve bu düşüncüyü yaymaktadırlar. Bu çalışmada ırk, ırkçılık, yabancı düşmanlığı, siyahların ırkçılık tarihi açıklanmaya ve ırkçılık sorununun medya ve reklamlar aracılığıyla nasıl aktarıldığı göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılarak incelenmeye çalışılmıştır. Elde edilen bulgularda bazı reklamların bariz bir şekilde ırkçılık yaptığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: İrk, İrkçılık, Medya, Reklam.

* Yüksek Lisans Öğrencisi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Anabilim Dalı, Karaman/Türkiye. E-posta: zumraunlu7@gmail.com, Orcid: <https://orcid.org/0009-0002-6775-1266>.

AN ANALYSIS OF RACISM AGAINST BLACKS IN ADVERTISEMENTS AS A FORM OF MEDIA

Abstract

The concept of race has been researched by scientists over time, and its reception, as well as portrayal, has evolved through different expressions. Still, it stands true that people have been classified according to their physical characteristics. Millions of people have been killed in the past just because of their race through countless genocidal actions against different races. Although racism has manifested itself in different ways in different periods of history, it has continued to exist in every period. Racism causes discrimination, inequality, violence, marginalization, humiliation, and exclusion among people and harms social integrity. Racism and its forms have been changed and reproduced accordingly with various social changes and shifting conditions. Racism in American and European societies is still a phenomenon whose effects are seen daily. Racism and police brutality, especially against blacks, still make the news today. The existence of racism against blacks is inevitably connected to historical factuality, specifically the exploitation of blacks through slavery for a long time. Especially the media and advertising have had a significant share in the spread of racism against blacks. The media does not by itself harm people per se, but it can be a tool for this. The effects of the media on people are undeniable. Both discursive and visual expressions are included in the advertisements in this study. The voluntary or involuntary display of racism in some ads also confirms the saying “There is no good or bad advertisement”. The frequent utilization of racism in advertisements feeds a prejudicial and discriminatory mentality to the audience. In addition to being exposed to such racist ads, people also support and spread this thought just by buying the products from these ads. This study attempts to explicate the issues of race, racism, xenophobia, and the history of racism against blacks and to examine how the problem of racism is conveyed through media and advertisements by using the semiotic analysis method. In the findings obtained, it was seen that the ads were racist.

Keywords: Race, Racism, Media, Advertisement.

Giriş

İrkçılık, insanlar arasındaki eşitliği yok sayarak toplumsal bütünlüğe zarar vermektedir. İnsanlar doğdukları andan itibaren ırkçı olmazlar. İrkçılık, öğrenilen ve sürekli yeniden üretilen bir davranıştır. Özellikle ABD’de siyahlara karşı yapılan ırkçılığın tarihi çok eskidir. Bu tutum hâlâ aşılamamış ve günümüze kadar gelmiştir (Tatlisu, 2017: 34). Bu durum bir sosyal problem hâlini almıştır. Yaşanan yoğun göçler ve küreselleşmeyle birlikte ülkeler arasındaki sınırlar gittikçe bulanıklaşmaktadır. Göçlerin artmasıyla da çoğalan yabancı düşmanlığı ve çokkültürlülük korkusu ırkçılığa sebep olabilmektedir. Yaşanan göçler sonucu milletler ve ırklar birbirine karışmaktadır. Bu yüzden her bölge, benzer sorun potansiyelini taşımaktadır.

İrkçılık, beraberinde ırkçı politikaları da getirmekte ve bu durum bir insanlık dramına yol açmaktadır. Dünya tarihinde din, etnik köken, fiziksel özellikler sebebiyle milyonlarca insan öldürülmüş, soykırıma uğramıştır. İrkçılık; yapan ve yapılan kişileri ilgilendiren küçük bir konu ve sorun değil tüm dünyayı, insanlığı derinden etkileyen büyük bir konu ve sorundur. İrkçılık sorunu, senelerdir dünyada aşılamamış ve yayılmıştır. Sosyal bir problem olan ırkçılık her toplumda vardır, sadece insan iletişimde değil, gündelik hayatın her yerinde etkisi görülmektedir. Avrupa’da ve Amerika’da bulunan birçok okulda, markette, sokakta, hastanede, uçakta, futbol maçında vs. siyah insanlar dışlanmakta ve hor görülmektedir. Siyah insanlar; prestijli, ünlü veya zengin olması fark etmeksizin bu durumlara maruz kalmaktadır.¹ Dünyaca ünlü model Naomi Campbell siyah olduğu için Fransa’da bir otele alınmadığı gibi George Floyd da siyah olduğu için Amerika’da beyaz polis şiddeti görerek öldürülmüştür². Benzer sorunların önüne

¹ <https://www.trthaber.com/haber/dunya/siyahi-ingilizlerin-cogu-hastanelerde-ayrimciliga-maruz-kaliyor-711401.html>. Erişim Tarihi: 03.01.2024.

<https://www.sozcu.com.tr/naomi-campbell-ten-rengi-nedeniyle-fransada-otele-alinmadi-wp5258771>. Erişim Tarihi: 03.01.2024.

<https://t24.com.tr/haber/fransa-daki-dostluk-macinda-richarlison-a-muz-atildi,1062306>. Erişim Tarihi: 03.01.2024.

² <https://www.nytimes.com/2020/05/31/us/george-floyd-investigation.html>. Erişim Tarihi: 03.01.2024.

geçmek adına konuya dikkat çekilmesi gerekmektedir. Bu çalışmanın amaçlarından biri de ırkçılık konusunda belli düzeyde bir hassasiyetin oluşmasına yardımcı olmaktır. Senelerdir Türkiye’de Eti markasına ait “Negro” isimli bisküvi, son yıllarda isim değişikliğine giderek “Nero” ismini almıştır. Yanlış anlaşılmanın önlenmesi için bu değişiklik yapılmıştır. Türkçede “negro” kelimesi bir hakaret taşımamaktadır fakat İngilizce özelinde başka çağrışımları olduğu için “negro” kelimesinin kullanılmamasına özen gösterilmektedir. ırkçılık sadece belirli toplumların ve ülkelerin problemi değil, bir dünya problemidir. ırkçılığın olduğunu inkâr etmek, bu sorunla yüzleşmeyi önemli ölçüde etkilemektedir.

Renkçilik ise ten rengine bağlı ayrımcılıktır. Bireylerin deri rengine göre farklı davranışların ortaya çıkmasıdır. Renkçilikte de beyaz ten renginin siyah ten renginden üstün olduğu düşünülmektedir. Bunun bir örneği, Latin Amerika’da sömürgeci dönemin renk temelli kast sistemidir. Latin Amerika’da İspanyol sömürgeciliği 4 sacayağı üzerine kurulmuştur. Bunlardan iki tanesi, kölecilik ve ırka dayalı kast sistemidir. İspanyollar, yeni dünyaya ayak basmalarından sonra yerli halkı aşağıda görmüş ve buna göre hiyerarşik bir toplumsal düzen inşa etmişlerdir. Diğer Avrupa ülkeleri de İspanyolları takip ederek aynı politikayı (beyaz üstünlükçü politika) uygulamıştır. “İspanyollar (ve Brezilya’da Portekizliler) yeni oluşan toplumları doğum yerleri (Peninsulares/Yarımadalılar veya Criollos/Kreoller), karışma biçimleri (mestizo veya mulatto) ve sosyal statülerine göre (Indigeno/Yerli veya negros/siyahlar-köleler) ayrıştırıyorlardı” (Gotkowitz, 2011; Hordge-Freeman, 2015 akt. Çatalbaş, 2023: 181). Buradaki kast sistemi, kölecilikle birbirlerine destek verir bir vaziyettedir.

Tarihte kitle iletişim araçları, ırkçılık için etkili bir öge olmuştur. Medya; reklam, dizi, film gibi iletilerle ırkçı mesajlar vermektedir. Özellikle reklamlar sayesinde her gruptan ve her yaştan insan ırkçılık ideolojisine maruz bırakılmaktadır. Reklamı yapılan kimi ürünler, ırkçılıkla bağdaştırılarak tüketiciye sunulmaktadır.

Bu çalışmada ilk olarak ırk, ırkçılık, yabancı düşmanlığı (zenofobi) kavramları kuramsal bir şekilde açıklanmaya çalışılmış; ardından siyahların maruz kaldığı ırkçılığın tarihi anlatılmıştır. Son olarak eski tarihlerden bu yana yapılan ırkçı reklamlar göstergebilim analiziyle yorumlanmış ve çeşitli çıkarımlar sunulmuştur. Çalışma, ırkçılık davranışını kazandıran medyanın etkisini göstermesi bakımından önem arz etmektedir.

1. ırk ve Kökleri

ırk, toplum tarafından farklı olarak görülen fiziksel özellik ve sosyal vasa göre insanların gruplandırılmasıdır. ırk kelimesi, önceki dönemlerde nesil ve soy anlamına gelmektedir. Hayvanların aynı atadan gelen nesillerini ifade etmek için de kullanılmıştır. Huxley’e göre İngilizce “race” kelimesi Batı ve İbrani kökenlidir. 1600’lü yıllarda bazı eserlerde ırk kelimesi, insan türü anlamında kullanılırken belli fiziki özelliklere sahip insan topluluklarını da nitelemiştir (Huxley, 1940: 3 akt. Gazi ve Çakı, 2018: 49). “ırksal kategorileşme (her zaman olmasa da) çoğunlukla fenotipik farklılıklara; yani yüz özelliklerindeki, deri rengindeki vb. farklılıklara dayanır” (Marshall, 1999: 311). Farklı görüşler olsa da ırk kavramı genel bir tabirle belirli milliyetten olan, aynı dili konuşan ve aynı inanca sahip olan, aynı soydan gelen insanları anlatmak için kullanılır. Şenel’e göre (1993: 16) ırk; insan soyu ve türü anlamını ifade etmesinin yanında fizyolojik özelliklere sahip toplulukları ve belirli ruhsal özelliklere sahip insanları da kastetmektedir. “Sosyal bilimciler ise ırkı ten rengi, saç dokusu veya göz şekli gibi kendileri veya başkaları tarafından öznel olarak seçilmiş fiziksel özellikler temelinde aşağı veya üstün olarak belirlenen bir insan kategorisi olarak tanımlar” (Kendall, 2013 akt. Güler, 2022: 242). “Genel olarak ırk, kategorik olarak hem ‘tür’ hem de ‘soy’ anlamına gelmektedir” (Şenel, 1993: 16).

ırkın tanımları dönemden döneme değişiklik göstermiştir. İnsanların sınıflandırılmasının tarihi MÖ 14. yüzyıla, Mısırlılara dayanmaktadır. Antik Mısır’da hanedanların mezarlarındaki resimler, günümüzdeki sınıflandırmaları ve insanların fiziksel farklılıklarını göstermektedir. Bu resimlerde kuzey ve güneyde yaşayan insanlar arasında bariz bir farklılık vardır (Marks, 2008: 22 akt. Tek, 2019). 16. yüzyılda Albert Memmi, ırk kavramının Fransızcada kullanıldığını ifade etmektedir (Özbek, 2001 akt. Güler, 2022: 241). MÖ 14. yüzyılda bu sınıflandırılmanın yapılması “ırk” kavramının ortaya çıkmasına temel hazırlayıcı 16.

yüzyılda “ırk” kavramı ilk kez kullanılsa da ırksal manada sınıflandırılmaların yapılması 17. yüzyılda başlamıştır.

Antropoloji alanında 1684’te ilk ırk sınıflandırmasını François Bernier (1620-1688) yapmıştır. Ten rengi ve yüz şekli gibi özelliklere göre insanları dört grubu ayırmıştır. Bu gruplar *Eurasians*, *Sub-Saharan “Black” Africans*, *White Orientals* ve *Lapps* şeklindedir (Rubiès, 2013 akt. Ünlütürk, 2015: 95). İnsanların doğuştan getirdiği biyolojik, fizyolojik özellikleri ve bu özellikleri paylaşan insanları ayırt etmek, gruplandırmak için kullanılmıştır. Antropologlar insanların fenotip ve genotip özelliklerini dikkate alarak farklılaşan fiziksel görünüme sahip grupları, ırk kavramı altında sınıflandırmışlardır. 17. yüzyıl sonlarında sömürgecilğin çıkması ve Avrupalılar tarafından Afrika’nın ele geçirilmesiyle ırkçılık fikri dünyaya daha çok yayılmıştır. Yapılan sınıflandırma, bazı toplumların bazı toplumlar üzerinde egemenlik kurmasının bir aracı olarak kullanılmıştır. Egemen ve egemenlik altında olan toplum şeklinde sınıflandırma yapılmasıyla birlikte ırk kavramı; ifade edildiğinden çok farklı bir şekilde algılanmış, utanç verici bir anlama bürünmüştür. “Bu dönemde insanlar arasındaki farklılık fikirleri tartışmalı ve merkezî olmayan bir ırk kavramını içeriyor olsa da güçlü bir şekilde Avrupalıların üstünlüğü etrafında yapılandırılmıştır” (Wade, 2010 akt. Güler, 2022: 241). “İrk teriminin ilk olarak 1700’lerde Avrupalılar tarafından ırksal grupları ifade etmek için kullanıldığı düşünülmektedir” (Fortney, 1977 akt. Güler, 2022: 241).

18. yüzyılda Aydınlanma Çağı’yla birlikte ırk kavramı, insan çeşitliliğini açıklamak için kullanılmıştır. O dönemde yaşamış Kant ve Hume gibi filozoflar da siyahları beyazlardan aşağı gördüklerine dair fikirlerini söylemiş, ırkçı düşünceleri desteklemişlerdir (Wade, 2012 akt. Güler, 2022: 241). Yeni keşiflerle, yeni halklarla karşılaşmak bunda etkili olmuştur. Yerli halkla karşılaşma sonucunda onların daha aşağıda olduğu ve yönetilmeleri gerektiği düşüncesi oluşmuştur. Böylece 18. yüzyılda antropoloji biliminin temelleri de atılmıştır. (Yudell, 2011 akt. Ünlütürk, 2015) Yapılan araştırmalar sonucu oldukça fazla ırkın olduğu kanısına varılmıştır. Fakat çeşitleme ne kadar çok olursa olsun beyaz ten rengine sahip olanlar, ırklar arasında hep en üst sırada olmuştur. Linnaeus (1707-1778) insanları ten rengi ve coğrafik yerleşime göre dört gruba ayırmıştır. Bunlar *Homo Americanus* (yerli Amerikalılar), *Homo Europaeus* (Avrupalılar), *Homo Asiaticus* (Asyalılar) ve *Homo Afer* (Afrikalılar)’dır. Gruplar sınıflandırılırken fiziksel, tipolojik ve davranışsal özellikler göz önünde bulundurulmuştur. Linnaeus insanları mavi gözlü, uzun boylu ve sarı saçlı olarak varsaymıştır. Beyaz olanlara yaratıcı ve sıcakkanlı gibi olumlu özellikleri atfederken, siyahlara hilekâr, tembel, kayıtsız gibi olumsuz özellikleri atfetmiştir (Ünlütürk, 2015).

Bu dönemde oluşan ırk kuramının, ileride yapılan ırkçılık öğretilerinde yansımalarını görmekteyiz. İnsanlığın doğasının Avrupa’da çıktığı ve insanın olması gerektiği durumun Avrupa insanı olduğu şeklindeki görüş Buffon’a aittir. Avrupa insanı dışındaki diğer ırkları mükemmel olmaktan uzak ve orijinalinden bir hayli sapmış olarak ifade etmiştir. Beyaz ten rengini doğal ve güzel olarak tanımlarken, siyah ten rengini çirkin olarak tanımlamıştır (Ünlütürk, 2015: 96). Peter Camper (1722-1789) ise insanları yüz şekline ve kemik yapılarına göre sınıflandırmıştır (Ünlütürk, 2015: 97). Çıkıntılı alın ve dik inen çeneye sahip kişileri Avrupalı, alt çene kemiği ve alt dişlerin öne çıkık bir şekilde olduğu yüz biçimine sahip kişileri ise Afrikalı olarak tanımlamıştır. Bu kriterler, ırkları sınıflandırırken zekâ ve vahşilik derecelerini belirtmek için de kullanılmıştır. Friedrich Blumenbach (1758-1840) bu durumu eleştirmiş ve insanları ten rengine ve kafatası şekline göre beşe ayırmıştır: “Kafkasyalı ya da Beyaz, Moğol ya da Sarı, Etiyopyalı ya da Siyah, Amerikalı ya da Kızıl, Malayalı ya da Kahverengi” (Ünlütürk, 2015: 97). Sonra ırk ayrımı daha da dallanıp budaklanarak kafa, burun, saç vb. şekillerine göre yüzden fazla bir alt ayırım daha yapılmıştır. 18. yüzyılın ikinci yarısından başlayarak insanları sınıflandırma yalnızca ten rengine göre değil, kafatası ölçülerine göre de yapılmaya başlanmıştır. Dr. Charles White’a (1728-1813) göre ise zencilerin kokuları keskindir, hafızaları beyazlara göre güçlüdür, beyni küçüktür, cinsel organları ise büyüktür. Bu yüzden ne insan ne de maymundurlar; bir “ara tür” oluşturmaktadırlar (Şenel, 1993: 37).

19. yüzyılda ise ırkların bir nesilden diğerine aktarılan, doğuştan gelen niteliklere sahip, kalıcı, sınıflandırılabilir insan türleri olduğu fikri ön plandaydı. Bu yönüyle doğası ve görünüşü birbirine benzeyen herkesin ortak bir atadan geldiği düşünülmüştür (Banton, 1987 akt. Güler, 2022: 241). Samuel George Morton (1799-1851) beyaz ırkın üstün olduğunu kanıtlamak amacıyla bilimsel veriler kullanmıştır. Hayvan iskeletlerini karşılaştırmış, insan ırkının orijinaline ulaşmayı hedeflemiş ve insan türünün çok kökenli

olduğunu belirtmiştir. Morton, kafatasının ölçüsüne ve ten rengine göre ırkları dört kategoriye ayırmıştır. Dört farklı ırktan ikisine (Avrupalılar ve Asyalılar) olumlu özellikler atfederken, diğer iki ırka (Kızılderililer ve Siyahlar) olumsuz özellikler atfetmiştir. Köleliği destekleyen bilimsel kanıtlar da ortaya atmıştır. Aynı türden olmayan hayvanların çiftleşip üremeleriyle, aynı ırktan olmayan insanların çiftleşip üremelerini bir tutmuş, siyah ve beyazların aynı tür ve kökenden geldiği düşüncesine bu şekilde karşı çıkmıştır (Şenel, 1993: 37). Louis Pierre Gratiolet (1815-1865) ise insanlar arasındaki nöroanatomik farklılıkları incelemiştir. Çalışmalarının sonucunda siyahları aşağı ırk olarak görmüş; beyinlerinin bir kısmının daha düz olduğunu, kafatası kemiklerinin genişlemediğini ve erken kapandığını, bunun sonucunda da zihinsel olarak yeterince gelişemediklerini belirtmiştir. 19. yüzyılda diğer önemli bir gelişme, Charles Darwin'in (1809-1882) evrim teorisi ve doğal seleksiyon kavramlarıdır. Herbert Spencer ise bu kavramları ırkla bağdaştırmış ve diğer anlamlarda kullanmıştır. İnsanların yaşamaya devam etmek için hayatta kalma mücadelelerinde en uygun ve en güçlü olanın hayatına devam edebileceğini, geri kalanının ise yaşamaya devam edemeyeceğini ifade etmiştir. Afrikalılar çeşitli sebeplerden ötürü fakir ve sömürü altında olan bir topluluktur. En güçlülerin en güçsüzlere hükmettiği yerdir. Güçsüzler de doğal seleksiyonla zaten elenip yok olmaktadır. Kısacası 19. yüzyılda bir bilim insanı ten rengine ağırlık verirken bir diğeri saç formuna, diğeri kafatası şekline, bir başkası ise coğrafyaya önem vermektedir.

20. yüzyılda ırk, deri rengi, vücut yapısı gibi fiziksel -dış görünüş- farklılığının yanında görünmeyen özelliklerin farklılığına da önem verilmiştir. Coğrafi keşifler sonucu artan göçlerle insan çeşitliliği artmış ve çeşitliliği adlandırmak için sadece deri rengi ve kafatası ölçümü yeterli olmamıştır. 1900'lerin başında gen çalışmalarının yapılması, genetik bilime yoğunlaşılması ırkçı fikirlerde etkili olmuştur. Kan grupları, adaptasyon, gen aktarımı sonucu oluşan gen değişikliğinin fiziksel değişime neden olduğu söylenmiştir. Genetik bilimi de ırkı açıklamada önemli bir yere sahiptir. Pek çok genetikçi insan ırkının önemli ölçüde fiziksel ve zihinsel özelliklerinin kalıtsal olarak farklı olduğunu ifade etmiş, farklı ırkların birbirine karışması sonucu oluşan genetik geçişin zararlı olacağını ve melezliğin mutsuzluğa sebep olduğunu düşünmüşlerdir (Blackburn, 2000; Yudell, 2011 akt. Ünlütürk, 2015). 18. yüzyılda ırksal kategoriler daha az miktarlarda sınıflandırılırken 20. yüzyılın sonlarına doğru genetik çalışmaların eklenmesiyle birbirinden farklı ve oldukça fazla ırk tanımı yapılmıştır. Bu tanımların farklılığı ve çeşitliliği, ırksal bir sınıflandırma yapılamamasına sebep olmuştur. Irk kavramı bir zamanlar önemli biyolojik farklılıkları veya benzerlikleri ifade etse de günümüz sosyal bilimcileri kavramdan sosyal ve politik değerlere dayandırılmış sınıflandırma olarak bahsetmektedir (Evans ve Feagin, 2008 akt. Güler, 2022: 242).

2. Irkçılık

Marshall'a göre "insanların biyolojik özelliklerini dikkate almadan sosyal, ekonomik ya da ideolojik tutumları çerçevesinde ırk kategorilerine ayrılması, ırk kavramının dışına çıkılarak ırkçı bir yaklaşım kazanılmasına yol açar. Irk ayrımcılığı, ırkçılık (racialism, racism) bir grubun belli bir ırka ait herhangi bir özelliğe sahip olduğu için eşit olmayan bir davranışa maruz kalmalarıdır. Irkçılık, ırk ayrımcılığının konusu olan özellikleri, olumsuz değer biçilen toplumsal, psikolojik ya da fiziksel özelliklerle ilişkilendirerek ırk ayrımcılığını destekleyen, deterministik bir inanç sistemidir" (Marshall, 1999: 311). Sumbas ise ırkçılığı insanların kendinden farklı ırka sahip olan insanları veya grubu nefret duygusuyla dışlaması, aşağılaması, saldırması, yok etmesi ve bu söylemlerde bulunması olarak tanımlamıştır (Sumbas, 2009: 260-265 akt. Gazi ve Çakı, 2018: 49). Ritzer'e göre ırk; fiziksel, biyolojik ya da soytürel nitelikleri bakımından farklılıklar olarak tanımlarken, ırkçılık ise ırksal bir grubun doğuştan üstün olduğuna ve diğerlerinin de aşağı olduğuna inanma hâlidir (Ritzer, 2011: 530 akt. Bekar, 2022: 260). Irkçılık, bireylerin farklı ırk veya etnik kökene ait olduklarından dolayı ön yargı, düşmanlık, nefret, ayrımcılık ve yanlış inançlara sahip olmalarıdır. Ayrımcılıkla ırkçılık iç içe geçmiş kavramlardır. Irkçılık, ayrımcılığın bir türüdür. Irkçılık, ayrımcılıktan kaynaklanır ve ayrımcılık ırkçılığa neden olur. İnsanlar arasındaki eşitlik olgusunu tamamen yıkarak bazı kesimleri üstün tutmaktadır. "Üstün olan grubun, diğerlerine hükmetme hakkına sahip olduğuna üstün olan grup inanmaktadır. Irkçılık kültürel, tarihî, siyasi ve ekonomik boyutları olan karmaşık sosyal bir fenomendir" (Fredrickson, 2011 akt. Güler, 2022: 242). Ortaya çıkışı düşünsel nedenlere dayanmanın yanında çoğunlukla ekonomik nedenlere de dayanmaktadır. Ticaretin etkisiyle insanların birbirinden fiziksel ve kültürel olarak farklı özelliklere sahip olması daha da görünür bir hâl almış, özellikle

ten rengi farklılığı; kıyaslama, karşılaştırma, sınıflandırmayı arttırmıştır (Özbek, 2007: 259 akt. Kırık, Öztürk ve Saltık, 2018: 16). Malcolm X, ırkçılığın bir psikolojik hastalık olduğunu söylemiştir. Irkçılık; sosyal ayrımcılık ve soykırım şiddetini haklı göstermektedir (Kırık, Öztürk ve Saltık, 2018). Irkçılık davranışını gösteren kişiye ise ırkçı adı verilmektedir. Geçmiş tarihte siyahlara yapılan ırkçı davranışlar normal karşılansa da günümüzde çoğu toplum ırkçı bireylere iyi gözle bakmamaktadır.

3. Yabancı Düşmanlığı (Zenofobi)

Irkçılığın temelinde “öteki” ve “yabancı” kavramları yatmaktadır. “Öteki” ve “yabancı” olan topluluklara karşı olumsuz ön yargılar ırkçılığı beslemektedir. “Yabancı” kavramı ulusal kökeni, ırkı, rengi, dini, dili, sosyal kökeni, cinsiyeti ya da cinsel yönelimi farklı olan kişilerdir. “Birleşmiş Milletler (BM) İnsan Hakları Ofisi ‘xenophobia’ kelimesinin geniş bir kavram olduğunu ve Yunancadan gelen bu kavramın çok çeşitli anlamlara gelebildiğini ifade etmektedir” (Bekar, 2022: 260). Irkçılık sözcüğü genellikle kendi etnik kültür değerlerini kriter olarak belirleme ve farklılık korkusu (zenofobi), ırklar arası birleşme ve ilişkilere karşı olma, milliyetçilik gibi kavramları da içerisine alabilir. Irkçılığın ve ırkçılığın ortaya çıkardığı davranışların temel sebebi sadece farklı ırktan olmanın yani yabancı olmanın, hâkim grup üzerinde bir nefret yaratması ve yoğun beğenme duygusu oluşturmastır. Irkçı düşünce bir ırkın üstünlüğünü, daha değerli olduğunu ve dolayısıyla daha fazla şeye sahip olmasının doğallığını savunurken, karşı tarafı değersiz ve aşağıda görmektedir. Yabancı düşmanlığı ve ırkçılık günümüzde birbirinin yerine kullanılabilir. Irk ve ırkçılık kavramları, Sanayi Devrimi sonrasında uluslararası bir konu olmuştur. Sanayi Devrimi’yle artan iş gücü ihtiyacı, en çok Afrika kıtasından karşılanmaya çalışılmış ve daha iyi yaşam koşullarına sahip olan yerlere insanlar göç etmişlerdir. Irkçılık yabancı düşmanlığı içerisine dâhil edilebilir fakat yabancı düşmanlığı, ırkçılığa göre daha geniş bir alanı kapsamaktadır. Irkçılık, yabancı düşmanlığının alt başlığıdır. Yabancı düşmanlığı da aynı ırkçılık gibi sadece insan doğasıyla veya dış faktörlerle açıklanamayacak kadar karışık ve çok nedenli bir olgudur (Güngör, 2018: 57 akt. Bekar, 2022: 260).

Du Bois’nın çifte bilinç kavramı da zenofobiyle ilişkilidir. Çifte bilinç kavramı, Amerika’daki siyah ve beyazlar arasındaki toplumsal ve yapısal ayrımı ifade etmektedir. Afrika asıllı Amerikalılar hem dışarıdan hem de içeriden birileridir, yani içerideki yabancılarıdır. Siyahlar, Amerika’daki beyaz toplumun hâlâ hem içinde hem de dışındadırlar. Siyahlar, siyahları hem kendi gruplarının bakış açısından hem de beyaz grubun bakış açısından görmektedirler. Çifte bilinç kavramı da siyah bireyin ikiye bölünmüşlüğü, iki farklı bilince sahip olduğunu ifade eder. Bu bölünmüşlük durumu siyah halka benzersiz ve gelişmiş bir bakış açısı kazandırırken karışıklık ve gerilim de yaratmaktadır (Ritzer ve Stepnisky, 2019: 50).

4. Siyahilere Yönelik Irkçılığın Tarihi

Modernitenin tarihi, Kristof Kolomb’un 1492’de Amerika kıtasına ulaşmasıyla başlayan bir ırkçılık tarihidir. Ulaşmasından sonraki beş asır boyunca Avrupalılar tarafından kıtanın yerlileri olan Kızılderililer soykırıma uğramışlardır. Beyazlaştırma politikasıyla yeni bir ırk oluşturulmaya çalışılmış, bu da ayrımcılığa, soykırıma ve ırkçılığa sebep olmuştur. Gerçek bir Amerikalı yaratmak için kişinin Kızılderililerden, siyahlardan ve diğer toplumlardan ayırt edilmesi gereklidir (Kramer, 2011: 126 akt. Tatlısu, 2017: 36). Amerika’yı kuracak olan koloniler tarafından siyahlar Afrika’nın batı sahillerinden zorla çalıştırılmak için getirilmiş ve ırkçılık kavramı, kölecilikle sistematik hâle gelmiştir. Atlantik köle ticareti 16. yüzyıldan 19. yüzyıla kadar devam etmiştir. Bu süreçte Amerika kıtasına (Latin Amerika ülkeleri de dâhil) 12 milyondan fazla Afrikalı insanın köleleştirilmek amacıyla kaçırıldığı düşünülmektedir (Grandin, 2014: 8 akt. Çatalbaş, 2022: 16). Kaçırılan Afrikalı insanların yaklaşık bir buçuk milyonu daha Amerika kıtasına varmadan yolculuk esnasında hastalık, işkence, idam yüzünden ölmüştür. Sağ kalan diğerlerinin ise başta ABD ve Brezilya olmak üzere çeşitli ülkelerde köleleştirildiği tahmin edilmektedir (Çatalbaş, 2022: 16). Zorunlu çalışma, “sözleşmeli hizmetkâr” başlığıyla yasallaştırılmıştır. Bu statüye sahip kişi, belirli bir süre içerisinde herhangi bir ödeme veya yasal zorunluluktan dolayı çalışmakta ve belirlenen süre bittiğinde yaptığı işin ödemesini alarak hizmet borcundan kurtulabilmekteydiler. Amerika’da sözleşmeli hizmetkârlar sadece siyah değil beyazlardan da olmaktadır. Sözleşmeli hizmetkâr statüsündeki beyazların

da aynı siyahlar gibi ticaretleri yapılmaktaydı. Sözleşmeli hizmetkâr olan beyazlar için “köle”, “tahvil kölesi”, “beyaz zenci” (white negger) gibi kelimeler kullanılmaktaydı (Donoghue, 2010 akt. Tatlısu, 2017: 38). Köleler pazarlarda satılmış, zorunlu olarak tarlalarda ve maden ocaklarında, çiftliklerde çalıştırılmıştır. Kölecilik döneminde siyah olmak, elbette zor koşullar altında yaşamak ve çalışmak demektir. Ama hem siyah hem kadın olmak çok daha zor bir durumdur. Scully’e göre Davis, kölecilik döneminde Güney’de beyaz erkeklerin siyah kadınlara tecavüz etme olayının neredeyse kurumsallaştığına dikkat çekmektedir (Scully, 1994). İç savaştan önce birçok eyaletin tecavüz yasaları açıkça ırkçıdır. Örneğin, Georgia’da siyah bir erkek beyaz bir kadına tecavüz etmiş ya da tecavüz teşebbüsünde bulunmuşsa yasa ölüm cezasını şart koşarken; siyah bir kadına tecavüz ettiği saptanmış beyaz bir erkeğe para ya da hapis cezalarından birini veya her ikisini birden verme konusunda yetki mahkemeye bırakılmıştır (LaFree, 1989 akt. Scully, 1994: 158). ABD 1776’da kurulmuş ve anayasası, köleliği hukuksal hâle getirmiştir. 1790’da ise vatandaşlığa geçiş kuralları düzenlenmiş, vatandaşlığa giriş “özgür beyazlar”a ait olmuştur (Peters, 1845 akt. Tatlısu, 2017: 38). Siyahların temel özgürlüklere sahip olabileceği kabul edilirken Amerikan olabilmeleri reddedilmiştir. ABD’de kölelik 1865’te kaldırılmıştır ama köleliğin kaldırılması bir değişiklik sağlamamış, siyahlara yöneltilen ırkçılık tüm hızıyla devam etmiştir. 1861-1865 ABD İç Savaşı’ndan sonra kölelik kaldırılmış, siyahlara temel hakları verilmiş, fakat siyahların Amerikan vatandaşı olması kuzeyde bile kabul edilmemiştir. ABD’de 1964 “Sivil Haklar Yasası” ile ırkçılık hukuksal olarak ortadan kaldırılmış olsa da fiilen hâlâ devam etmektedir.

Dünyada zaman içerisinde siyahlara yönelik ayrımcılığın biraz daha azalmasında, ABD’de köleliğin kaldırılması etkili olmuştur. Güney Afrika Cumhuriyeti başta olmak üzere siyahlara yönelik ayrımcılık uzun süre devam etmiştir. Siyahlara yönelik ayrımcılık, Nelson Mandela gibi aktivistlerin odağı olmuştur (Gazi ve Çakı, 2018: 49). Siyah Hareketi ancak 1960’larda hız kazanabilmiştir. 1960’ların ortasına kadar ırk ayrımı kanunu nedeniyle siyahlar otobüste sadece kendilerine verilen yere oturmak zorunda kalmışlardır. Rosa Parks, 1 Aralık 1955’te iş çıkışı siyahlara ayrılan yere oturmuş ve otobüste beyazlar için yer kalmayınca şoför, Parks ve başka üç siyahtan yerlerinden kalkmasını istemiştir. Parks bunu reddedince Jim Crow Kanunları gereği tutuklanmış ve ülkedeki sivil hak arayışlarının annesi olarak anılmaya başlanmıştır.

Jim Crow Kanunları, ABD’de çıkarılmış ırksal ayrımcı yerel kanunlardır. Bir İngiliz komedyen bu kanunların isim babası olmuştur. Jim Crow, 1828 yılında Thomas Rice adlı bir komedyenin geri zekâlı, aptal, ilkel ve her türlü küçümsemeye maruz kalan siyah tiplemesidir. Jim Crow Kanunları, dönemin ırksal azınlıkları dışlamanın temel gerekçesi onların varsayılan biyolojik özellikleridir (Bonilla-Silva, 2006: 28). Jim Crow, ırksal eşitsizliğin açık araçlarla -yani beyazların belli yerlere oturması ve siyahların asla oraya oturamaması gibi- dayatılmasıdır. Bu kanunlar toplum içinde siyahlara acımasız ve açık bir şekilde gerçekleştirilen ırksal baskı sistemidir (Bonilla-Silva, 2006: 3). Jim Crow Kanunları, kısaca bir apartheid rejimi uygulamıştır. ABD’deki yeniden yapılanma döneminde siyahların nüfusunu kontrol altına almak için ve siyah insanların elde ettiği politik ve ekonomik haklarına karşı çıkartılmıştır. Jim Crow Kanunları “ayrı ama eşit” öğretisi ile temellendirilmiştir. Yani bu yasalar, Afroamerikalı insanlar ile beyaz insanların sosyal ve politik hayatta ayrışmalarını, ayrı kurumları kullanmalarını amaçlamıştır. O dönemde siyahlar ve beyazların su içilen muslukları bile ayrı olacak şekilde düzenlenmiş, sıklıkla “Sadece Beyazlar İçin” ya da “Siyahlar” tabelaları asılmıştır. Bu uygulama sadece otobüs, tren gibi toplu taşıma yerlerindeki sınırlamalarla kalmamış, daha sonra otel, tiyatro, kütüphane ve okullarda da uygulanır hâle gelmiştir. Sosyal hayatın yanında politik hayatı da oldukça etkilemiş, siyasette adeta etkisiz durumda olan siyah azınlıklar bir kısır döngü içerisine girmişlerdir. Oy kullanma hakları olmasına rağmen baskılarla oy kullanmalarına izin verilmemiş, bu da siyahların temsilinin olmamasına ve bir adaletsizliğe yol açmıştır. Oy kullanamayan siyahlar siyasetçiler için bir anlam ifade etmediğinden, siyahlara yönelik politikalar üretilmemiş ve siyahlar görünmez bir hâle gelmiştir. (Alexander, 2012; Wilson, 2012; Bonilla-Silva, 2013 akt. Çatalbaş, 2022: 17). Jim Crow Kanunları dönemi geride kalsa ve siyahlar sistem tarafından kabul edilmiş gibi görünse de siyah insanlar, beyazlardan hâlâ ayrı bir şekilde tutulmaktadır.

Amerikan hapishanelerindeki siyahlar, nüfusa oranla çok daha fazladır. Bu oranlar siyahların daha fazla suç işlediklerinin bir göstergesi değil, sistemin siyahları suça itmesidir. Siyah insanlar ile suç bağdaştırılarak siyah nüfus kontrol altında tutulmak istenmektedir (Russell, 1998; Alexander, 2012 akt.

Çatalbaşı, 2022: 18). Toplumun her kurumunda bu ayrım, kendini göstermeye devam etmiştir. 26 Şubat 1965'te Jimmie Lee Jackson beyaz bir polis tarafından öldürülmüştür. Jackson'ın ölümü barışçıl yollarla 8 Mart'ta protesto edilmek istenmiş fakat bu sefer de göstericiler, polis tarafından şiddet görmüştür. 1950-1960'larda siyah hakları mücadelesinde Malcolm X ve Martin Luther King öne çıkmıştır. Martin Luther King, Montgomery otobüs boykotunu düzenlemiş, siyahlar ve beyazlar aynı otobüslere birlikte binebilmişlerdir. King, 1965'te siyahların oy hakları için kalabalık bir grupla Alabama Selma'dan Montgomery'ye kadar yürümek istemiş ama yürüyüş sırasında ölenler ve yaralananlar olmuştur. İrkçilik karşıtı kitle eylemleri sonunda 1964'te "Sivil Haklar Yasası" çıkmış, 1965'te ise "Oy Verme Hakkı Yasası" hazırlanmıştır. Böylece siyahlar oy verme hakkı da dâhil temel haklarını elde etmişlerdir. Sivil Haklar Dönemi, Amerika Birleşik Devletleri'nin ırkla ilgili kamusal tartışmalara ilişkin normlarını yıkmıştır. "Zenci", "spic (baharatlı)" gibi ırkçı algılanabilecek kelimelerin kullanılması bile ahlaka aykırı sayılmıştır (Bonilla-Silva, 2006: 55). 1965'te Malcolm X, ondan üç yıl sonra da Martin Luther King suikast sonucu hayatını kaybetmiştir. 2014 yılında Eric Garner isimli siyah bir vatandaş, beyaz polis şiddetinin kurbanı olmuş ve 2020 yılında George Floyd nefessiz bırakılarak yine bir beyaz polis tarafından yaşamına son verilmiştir. Garner'in ölümü "Black Lives Matter" yani "Siyahların Yaşamları Değerlidir" hareketinin ilham kaynağı olmuştur. Temelleri ırkçılık üzerine atılan ABD'de ırkçılık ve ayrımcılık, şekil ve boyut değiştirmiştir. Eski tarihlerde beyaz efendilerin siyah kölelere yaptıkları zulümler varken günümüzde siyahlar hâlâ beyaz insanların hedefi olmaktadır.

5. İrkçiliğin Pekiştirilmesinde Medyanın Rolü

Medya, kalabalıklarla irtibatı sağlayan kitle iletişim araçları olan radyo, televizyon, gazete ve dergi gibi organların tümünü kapsar. "Kitle iletişim araçları, bizleri eğlendiren ve çevremizdeki dünyada olup bitenlerden haberdar eden son derece önemli araçlardır. Bununla birlikte medyada yayılan mesajlar, hâkim kültürel değerleri yansıtır" (Gitlin, 1979 akt. Newman, 2016: 33). Medya; toplumsal olayların, durum ve koşulların gösterildiği yerdir ve modern toplumun en temel ihtiyaçlarından biridir. Teknolojik ilerlemeler, dijitalleşme, medya insanları kolaylıkla gündelik hayatın bilgisine ulaştırmakta, bilme ve anlama ihtiyacını gidermektedir. "Dünyaya bakış açımız ve hayatı algılayış şeklimiz, internet sitelerinde gördüklerimizden, TV'de seyrettiklerimizden, gazetelerde okuduklarımızdan ve radyoda duyduklarımızdan büyük ölçüde etkilenecek şekillenir" (Newman, 2016: 33). Medya, bireylerde kendisinin ve çevresinin anlam kazanmasını sağlar. Medya insanların gündelik hayatında büyük bir yer edinmiş ve insanları etkisi altına almıştır. Bu sebeple medyada verilmek istenen mesajlar, ideolojiler çok fazladır. Medyanın ilettiği bazı mesajlar ön yargıyı inşa etmekte ve belirli bir fikir oluşmasını sağlamaktadır. "Bizlerin yeni tutum ve davranışları öğrenmemize imkân sunmaktadır" (Bandura ve Walters, 1963 akt. Newman, 2016: 73). İrkçiliğin şiddet boyutuna ulaşması, belirli süreçler sonucunda olmuştur. İrkçilik, her zaman şiddet ve öldürme gibi eylemsel durumlar barındırmasa da bu süreci büyütecek ve hızlandıracak düşüncelerin var olmasında, günlük hayat içerisinde konuşmalara ve davranışlara yansımada medya önemli bir faktördür (Kırık, Öztürk ve Saltık, 2018: 18). "İrkçilik toplumun her seviyesinde çalışır ve sonuç olarak kitle iletişim araçlarının çoğunun çıktıkları yoluyla topluma nüfuz eder" (Thackara, 1979: 109 akt. Kırık, Öztürk ve Saltık, 2018: 18). Medya; haber, reklam, dizi, film, çizgi film gibi çeşitli iletilerle ırkçılığı ve ayrımcılığı vurgulayabilmektedir. Toplumdaki şiddet ve nefret söylemlerini, eylemlerini normalleştirerek kabul edilebilir bir hâle getirebilmektedir. Bu iletilerde birtakım klişelerle "öteki"ler tanımlanabilmekte ve insanlara gösterilebilmektedir.

"Sessiz ırkçılık bazı gruplara karşı negatif duygular beslemek olarak da tanımlanabilir. Son derece ırkçı boyuttaki ortak duygular, zorunlu olarak nefret ve düşmanlık içermeyebilir. Doğrudan çatışma yerine kaçınma, rahatsızlık, huzursuzluk ve bazen korku eğilimi şeklinde de kendini gösterebilir" (Newman, 2016: 184). Medyadaki ırkçı reklamlar da oldukça rahatsızlık vermektedir. Medya ırkçı söylemlerin oluşturulduğu ve yeniden üretildiği bir yere dönüşebilmesi nedeniyle incelemeye değerdir. Zira medyanın ilettiği ırkçı söylemler; insanların gündelik yaşamlarında uygulamaya konmasına, dışlanma ve suçların artmasına, soykırım yaşanmasına neden olabilir. Medya çok fazla insana ulaşabilmekte ve düşüncelerini etkileyebilmektedir. Bu yüzden medyanın bir sınırı yoktur ve ayrımcılığı zararlı seviyelere taşıyabilmektedir (Çelenk, 2010: 222 akt. Kırık, Öztürk ve Saltık, 2018: 18). Günümüzde reklamlar,

medyanın en önemli gelir kaynaklarından biridir. Reklamlar; ırkçılık ve kapitalizm ilişkisini anlamak, ırkçılığın nasıl yayıldığını görmek için önemli bir alandır. Malcolm X'in söylediği "İrkçilik olmadan kapitalizm de olmaz." sözü kapitalizm ve ırkçılık politikaları arasındaki ilişkiyi açıklamaktadır (Young, 2000: 94 akt Kırık, Öztürk ve Saltık, 2018: 19). Reklamların kısa süreli ve nüfuz edici bir yapısının olması, seyircileri hem söylemsel hem de görsel anlamda etkilemektedir. Hayatın her alanında yaşanan ırkçılık, zaman içinde reklam alanına da sirayet etmiştir.

6. Yöntem

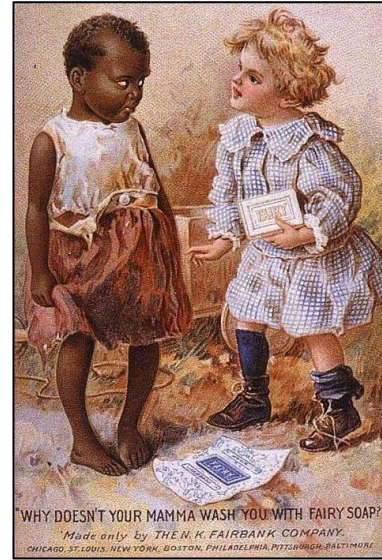
Çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmış ve örneklemden elde edilen bulgular, göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Siyahlara yönelik ayrımcılığı konu alan reklamlardaki mesajları ortaya koymak, çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. 20. yüzyılın sonlarında siyahlara yönelik yasal ayrımcılıkların hepsi bitse de siyahlara yapılan toplumsal ayrımcılık ve dışlama 21. yüzyılda bile etkisini sürdürmüştür. Toplumdaki algı çok yavaş değiştiği için de 20. ve 21. yüzyıldaki bazı reklamlara siyahlara dair olumsuz algı yansımaya devam etmiştir. Araştırmanın evreni, modern reklamcılığın başlama tarihi olan 1920'li yıllardan 2018 tarihine kadarki süreçtir. Amaçlı örnekleme tekniğiyle seçim yapılmıştır. Örneklem ise Pears, Fairy, Borden, İntel Core, Maxwell House, H&M, Gucci, Nivea markalarının reklamlarıdır. Örneklem seçiminde Avrupa veya Amerika merkezli marka olmalarına dikkat edilmiştir. Seçilen örneklemdeki reklamlar; bulgular ve analiz kısmında kronolojik analize tabi tutulmuştur. Zamanla reklamlarda nasıl benzerlik ve farklılıkların olduğu da ortaya konulmaya çalışılmıştır. Sosyal hayat içerisindeki olgulara odaklanılarak ve bu olguları dönüştürmeden inceleme gerçekleştirilmiştir (Maxwell, 2008 akt. Baltacı, 2019). Siyahlara yapılan ayrımcılıkla ilgili dokuz reklam ele alınmıştır. Elde edilen bulgular çerçevesinde genellemelerde bulunulması, çalışmanın temel sınırlılığını oluşturmaktadır. Nitel araştırmayla yapılan bu çalışmada siyah ırkçılığına ilişkin algıyı sorgulama, yorumlama ve problemin doğal ortamdaki biçimini anlama uğraşı verilmiştir (Guba ve Lincoln, 1994; Klenke, 2016 akt. Baltacı, 2019: 369). Reklamlar inceleneceği için nitel içerik analizi yapılmış, kodlamalarla temalar oluşturulmuş ve verilerin içeriği öznel bir şekilde yorumlanmıştır (Hsieh ve Shannon, 2005: 1279 akt. Sallan Gül ve Kahya Nizam, 2021). Sosyal bilimlerde pek çok nitel araştırma yöntemi vardır. En sık kullanılanlar ise etnografik araştırma, olgubilim, kuram oluşturma, eleştirel eylem çözümlemesi, durum çalışması, eylem araştırması, yorumlayıcı çözümleme ve göstergebilimdir (Balaban-Salı, 2012 akt. Özudoğru, 2014: 264). Göstergebilim, medya iletilerinin çözümlemesinde önemli bir yer tutmakta olup dijitalleşmenin artmasıyla önemi de artmıştır. Görüntünün reklamlarda ön planda olduğu düşünüldüğünde, bu görüntülerin taşıdığı anlamları çözümleyebilmek amacıyla bu çalışma için en doğru yöntem göstergebilimdir. Zira göstergebilim, bireylerde anlamın nasıl doğduğunu ve bireylerin nesneleri nasıl anlamlandırıldığını açıklamaya çalışır (Klinkenberg, 1996: 22 akt. Güneş, 2012: 32).

7. Bulgular ve Analiz

Çalışmanın ilk analizi, İngiltere'nin Pears ve Fairy sabun markalarına aittir. Söz konusu reklamlar, tarihteki en eski ırkçı reklamlardandır. 1900'lerin ilk çeyreğinde Pears Soap isimli marka, siyah bir çocuğun bu sabunla yıkandığında beyaz bir çocuğa dönüşeceği algısını yaratmaya çalışmıştır. Burada, ürünün tüketiciye vadettiği temizlik seviyesi, ten rengi üzerinden verilmiştir. Fairy sabun markası da Pears sabun markasına benzer bir yolu izlemiştir. Reklamı yapılan, bir cilt ve temizlik ürünü olan sabundur. Beyaz çocuğun siyah çocuğa söylediği "Annen seni neden Fairy sabunla yıkamıyor?" sorusu üzerinden siyah derili olmak kötü, kirli, istenilmeyen, temizlenilmesi gereken bir şey olarak aksettirilmiştir. Yaratılan algıya göre, sabun kullanıldıkça siyah derinin rengi açılacak ve yerini beyaz, temizliği simgeleyen bir deri alacaktır. Ürünün temizleme gücünü vurgulamak için yapılan ten rengi benzetmesiyle reklam, ırkçı bir reklamdır. İki sabun reklamının yayınlandığı yıllar arasında yirmi sene olmasına rağmen, siyahlara bakıştaki olumsuz tavırda en küçük bir değişiklik olmamıştır.



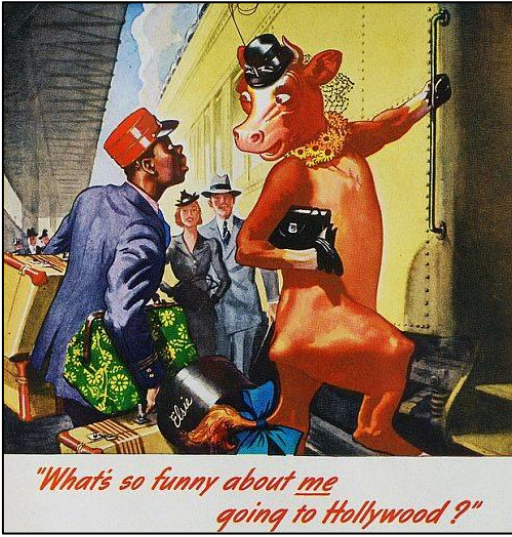
Fotoğraf 1: Pears markasının sabun ürünü, 1920.



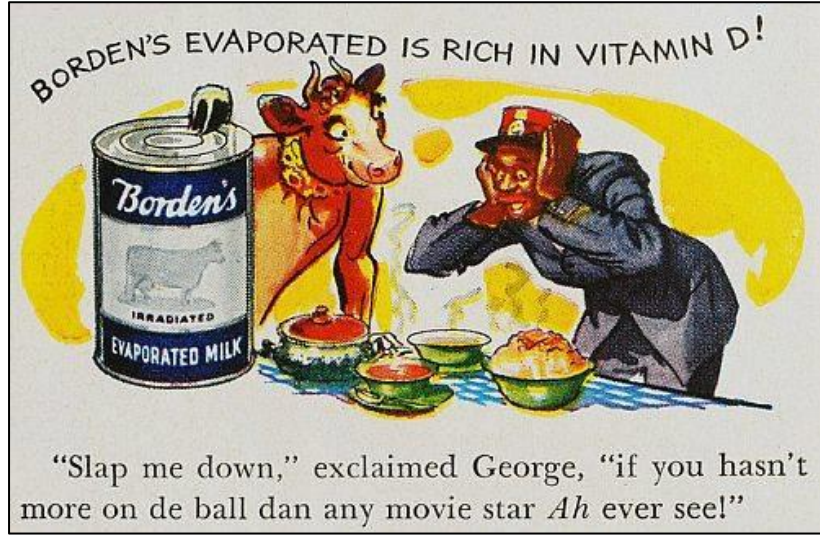
Fotoğraf 2: Fairy markasının sabun ürünü, 1940.

Reklamlar, çocuklar üzerinden gösterilmiştir. Her iki reklamda da bir beyaz ve bir siyah çocuk bulunmaktadır. Beyaz olan çocuk, siyah olan çocuğu sabunla yıkanmaya teşvik etmektedir. Beyaz çocuk, kendi gibi olabilmesi için siyah çocuğa teklifte bulunmaktadır. Fotoğraf 1’de siyah çocuğun sabunu kullanınca ten renginin değiştiği ve bunun karşısında siyah çocuğun yüzünde şaşkınlık olduğu görülürken, Fotoğraf 2’de siyah çocuk uğradığı muamele karşısında üzgün bir yüz ifadesi takınmıştır. Çocuklar üzerinden şekillendirilen her iki fotoğraf da açıkça kötü niyetlidir. Hatta siyahların fiziksel özellikleriyle beraber vücut kokularına bile ırkçı bir bakış açısıyla yaklaşıldığını düşünmek mümkündür. Zira siyahların kötü bir vücut kokusuna sahip olduğu yönündeki ırksal stereotipler de bariz bir şekilde olumsuz çağrışım taşımaktadır (Hordge-Freeman, 2015: 75). Kötü koku ve sabun ilişkisi, bu ırkçı düşünceyi somutlaştırmıştır. Siyah çocuk yalınayak, eski ve kirli bir kıyafetin içindeyken, sabun teklif eden beyaz çocuk oldukça iyi giyimlidir ve ayakkabısı vardır. Kılık kıyafette bile siyahlar, beyazlardan ayrılmakta; eğitimsiz ve kaba olarak gösterilmektedir. Tarihte siyahlar “vahşi”, “insanlık dışı” ve “itici” olarak tasvir edilmiştir. Buna karşın beyazlar “güzel saç”, “beyaz ve temiz ten”, “ince burun”, “güzel insan” olarak yapılandırılmıştır. Siyahların evcilleştirilmesi ve ilkel durumdan çıkması gerektiği mesajı, sabun reklamında da açık bir şekilde gösterilmektedir (Hordge-Freeman, 2015: 76). Küçük çocukların bile fiziki özelliklerine göre ırkçılığa maruz kalmaları, damgalanmaları ve bu şekilde reklamlarda gösterilmeleri yüzünden aile bireyleri, siyah doğan bebeklerinin doğdukları andan itibaren ırksal görünümünü değiştirmeye çalışmaktadırlar. Siyahlık, aile içinde de bir sorun hâline gelmektedir. Doğan bebek siyahsa bebeklikten itibaren vücudunun her kısmı incelenmekte ve beyaz normatifliğine göre ölçülüp tedavi edilmektedir (Hordge-Freeman, 2015: 230). Geniş burun, bir hayvan tarafından zarar görmüş olarak tanımlanmakta ve “öküzün bastığı burun” şeklinde yaygın bir ifade kullanılmaktadır (Hordge-Freeman, 2015: 45). Bebeklerin burunlarının geniş olmaması istenmektedir. Daha güzel ve ince bir burna sahip olmaları için burun kelepçesi ve parmaklarla çeşitli tedaviler uygulanmaktadır (Hordge-Freeman, 2015: 44). Parmaklar bir mum alevinde ısıtıldıktan sonra bebeğin burnu çimdiklenip tutulur ve bu şekilde bebeklerin burnunun düzeleceğine inanılır. Özellikle reklamlarda küçük çocukların kullanılması ve bu ırkçılığa alet edilmesi; çocukların kendi ırklarına, görünüşlerine, kültürlerine düşmanlaşmasına, kendilerini sevmemesine sebep olabilmektedir.

Siyah kelimesi sözlüklerde “pis ve kirli”, “kötü”, “kasvetli”, “felaketle işaretlenmiş”, “düşman”, “utanç verici” anlamlarına gelmektedir. Beyaz kelimesi ise “masum”, “olumlu”, “saf”, “adaletli”, “lekesiz”, “şanslı” anlamlarını taşımaktadır. Kelimelerin bu şekilde kullanılması, çocuklarda küçük yaştan itibaren bir üstünlük algısı yaratmaktadır (Moore, 1992 akt. Newman, 2016: 185). Yalan söylemek eyleminin bile “siyah” ve “beyaz” yalan olarak kategorileşmesi bariz örneklerdendir. ‘Siyah yalan’ affedilmeyecek, büyük ve zararlı yalanları kastederken ‘beyaz yalan’ nispeten daha masum, zararsız ve önemsiz yalanları içermektedir. Çocuklar arasında bu kategoriler oldukça bilinmektedir.



Fotoğraf 3: Borden markasının süt ürünü, 1940.



Fotoğraf 4: Borden markasının süt ürünü, 1940.

Çalışma kapsamında incelenen bir diğer reklam, Borden'ın 1940'lı yıllarda hazırladığı reklamdır. Selena Gomez gibi ünlü isimlerin reklamında oynadığı bu markada da ırkçılığı net bir şekilde görebilmekteyiz. Fotoğraf 3'te siyah insandan önce "ineğin" trene bindiği görülmekte; bir ineğin, siyah bir insandan daha üstün olduğu mesajı verilmektedir. Siyahların zihinsel, ahlaki, entelektüel açıdan aşağıda olduğu düşüncesi yaygındır. Siyahların alt sınıfta olmasının nedeninin siyah bireylerin kendi suçu olduğu düşünülmektedir. Siyahlar kendilerini geliştirmek istememeleriyle ve tembellikle suçlanmaktadır (Bonilla-Silva, 2006: 25). Siyahların da Kızılderililer gibi medeniyetsiz, daha aşağı bir ırk olduğu ifadeleri de bulunmaktadır. Hatta siyahlar kırmızı tenlilerden de daha aşağıda görülmektedir (Alexander, 2010: 31). Yine bu reklamda da siyah ten rengine sahip olmanın kötü olduğu gösterilmiştir. Kötü olan bu konunun aşılabilmesi içinse süt içilmesi gerektiği vurgulanmıştır.

İrkçi reklamlar sürekli devam etmiş, hedef olarak çocuklardan yetişkinlere geçiş yapılmıştır. Tanıtılan ürün, sabun markası gibi ten rengini açmayı vadetmemiştir. İrkçılığı gıda sektörüne de taşıyan reklamda sadece ten rengi olgusuna dikkat çekilmemiş, bunun yanında siyahların statüsüne de vurgu yapılmıştır. Siyahlar çok fazla siyah ayrımcılığına maruz kaldıkları için gereken eğitimi alamamaktadırlar ve beyazlardan daha düşük statüye sahiptirler (Bonilla-Silva, 2006: 158). Ten rengi statüyü de etkiler hâle gelmiş, siyah insan herhangi bir beyaz insanla bile karşılaştırılmamış, bir hayvanla mukayese edilmiştir. Hatta hayvan, siyah olan insandan daha değer görür bir konumda gösterilmiştir. Siyahlar sadece medeni olmayan bir şekilde değil, ilk çağlarda Kuzey Avrupa'nın ormanlarında yaşayan beyaz vahşilerden farklı olarak medenileşmeden yoksun topluluklar olarak da tanımlanmışlardır (Taş, 1999: 39 akt. Gazi ve Çakı, 2018: 50). Batıların zihninde oluşan şey; siyahların uygar olmadığı, doğanın kötü bir ürünü olduğu ve insanın hayvani tarafını temsil ettiği yönündeki düşüncelerdir (Bilgin, 2007: 36 akt. Gazi ve Çakı, 2018: 50). Batılı kendi hâkim kültürünü "uygarlık" olarak benimsemek ve etkilemekle kalmamış, ten renginden dolayı siyahlara "uygar olmayanlar" kimliğini de layık görmüştür.

İrkla ilgili bilimsel çalışmalar 19. yüzyılda ortaya çıkmıştır. Bu çalışmaların ortaya çıkmasının sebebi, Avrupa devletlerinin bazı bölgelerdeki toplulukları sömürge altına alması ve bu yeni düzeni kabul ettirmeye çalışmasıdır. Maxwell House ve Intel Core reklam afişleri de ırkçılığa vurgu yapacak şekilde hazırlanmıştır. İrkçılık, Borden markasından on yıl sonra, tekrar gıda sektöründe kendini göstermiştir. Maxwell House markasının reklam afişlerinde; sık giyiminden belli olan zengin ve beyaz kadına, üzerinde önlük olan siyah çalışanlar gösterilmektedir. Garsonluk, hizmetkârlık, kölelik gibi pozisyonlar siyahların işi olarak görüldüğü için ırkçılığa vurgu yapılmıştır. Fotoğraf 5'te siyah garsonun yüzü oldukça üzgün bir şekildeyken, Fotoğraf 6'da garsonların fiziki görünüşleri, özellikle dudakları daha abartılı bir şekilde tasvir edilmiştir. Köleliği normalleştiren bu reklamda her iki garson yine siyah yetişkin birer erkektir. Bu siyah erkeklerin statüleri ön planladır. "Beyazların üstünlüğüne dair ırkçı görüşler, beyazların eski köleleri

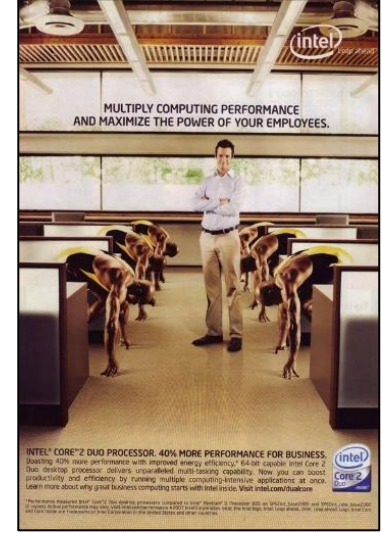
kendilerine sosyal olarak eşit görmelerini engeller” (Ritzer ve Stepnisky, 2019: 51). Ucuz bir iş gücü yaratmak için ikinci sınıf statüsünde bulunan siyahlar garson konumundadır. Beyazlar için siyahların prototipi, alt sınıftan olan ve düşük gelire sahip olan kişilerdir. Medyayla bu fikri yaygınlaştırarak insanlara kabul ettirme düşüncesi vardır. Emek piyasası ciddi bir şekilde bölünmüş, bir “ötekiler” yaratılmış ve bu ötekiler ise siyah işçi, kadın işçi, göçmen işçi olmuştur (Sönmez Selçuk, 2012).



Fotoğraf 5: Maxwell House markasının kahve ürünü, 1950.



Fotoğraf 6: Maxwell House markasının kahve ürünü, 1950.



Fotoğraf 7: Intel markasının işlemci kartı Core 2 Duo, 2007.

Kont Joseph Arthur ırkçılığın önde gelen isimlerinden biridir. O da beyazların üstünlüğünü kabul etmektedir. Beyazlara zeki, ahlaklı gibi özellikler atfederken, siyahlara ahlaksız ve düşük kapasiteli özellikler yüklemiştir (Kırık, Öztürk ve Saltık, 2018: 16). Dünyanın coğrafi, ekonomik ve toplumsal yapısındaki değişiklikler, ırkçılık alanında da kendini göstermiş ve kapitalist düzende, maddi bir biçimde ortaya çıkmıştır. Sanayileşmeyle daha da gelişen merkez ülkeler, iş gücü ihtiyaçlarını çevre bölgelerdeki ucuz iş gücünden sağlama yoluna gitmiştir. “İrkçılık” iş gücünün sürdürülmesi için merkezî bir konumdadır (Grosfoguel, 1999 akt. Güler, 2022: 243). Kapitalizm için önemli olan sermayeyi artırma ve emek gücü maliyetini düşürme uygulaması, ırkçılık içinde de kendine önemli bir yer bulmuştur. “Kapitalist düzenin devamı için her zaman bir ‘zenci’ vardır. Eğer ortada hiç siyah yoksa ya da bu rolü oynamak için sayıları yetersizse ‘beyaz zenciler’ icat edilmektedir” (Wallerstein, 2000: 45-46 akt. Kırık, Öztürk ve Saltık, 2018: 17). Örneğin; 18-19. yüzyılda Londra’da insanlık dışı çalışma şartlarına sahip olan insanlar İskoç ve İrlandalıyken New York’ta da Afrikalı siyah işçiler çalışmaktaydı. Ülkelerin önemli merkezlerinde ucuz emek sömürülmektedir. Merkezin vatandaşlığına sahip olanlar birinci sınıf vatandaş konumundayken, bazı ırklarsa ikinci sınıf kategorisindeydi. İrkçılık kapitalist dünya ekonomisinde de kendini göstermiş, ucuz iş gücü yaratmış, bu nüfuslar iş gücü piyasasından dışlanmışlardır (Wallerstein, 2016 akt. Güler, 2022: 243). Siyahlar sistematik olarak vasıflı işlerin ve kol gücü olmayan işlerin çoğundan dışlandıkları için doğrudan, kötü barınma anlamına gelen, düşük bir ekonomik statüye mahkûm edilmişlerdir (Massey ve Denton, 2001: 20).

Yoksullukta ırk ayrımcılığı oldukça önemlidir. Ayrımcılık, yoksulluğu arttırmakta ve yoğunlaştırmaktadır. Siyahlar sadece ayrımcılığa maruz kalmamakta, aynı zamanda varlıklı toplumdaki yoksul insan kategorisine de girmektedir. Siyah bireylerin büyük bir yüzdesi işsizdir ve bu şaşırılacak bir durum da değildir (Alexander, 2010: 190). Yapılan araştırmalar; yoksul siyah topluluklardaki şiddet ve suç oranlarının ırkla veya siyah kültürüyle alakasının olmadığını, buna işsizliğin sebep olduğunu göstermektedir. (Alexander, 2010: 262). İşsizlik ve kötü ekonomik koşullar siyahların yaşadığı alanları da etkilemektedir. Bazıları için getto terimi sadece siyahların yaşadığı yerleşim yeri anlamına gelirken, bazıları

içinse sadece “siyahi” değil çok fakir, sosyal ve ekonomik sıkıntı içinde olanların yaşadığı bölge anlamına gelmektedir (Massey ve Denton, 2001: 18). Getto kelimesinin siyah insanlarla bağdaştırılmasının en temelinde, yapılan ırkçılık ve bunun devamında ortaya çıkan olumsuz ekonomik koşullar vardır. Siyahlar yaşadıkları bölgenin dışına nadiren çıkmaktadır ve kendi çevreleri dışında çok az arkadaşa sahiptirler. Toplumun geri kalanlarıyla büyük bir bağlantı eksikliği söz konusudur. Kişisel ilişkiler ve arkadaşlık ilişkileri ise bireylerin iş bulmasında en önemli faktörlerden biridir. Çoğu insan işini arkadaş, akraba ve komşuları aracılığıyla bulabilmektedir. Siyahlar iyi bir iş bulmak ve ekonomik durumu iyileştirmek açısından da oldukça olumsuz etkilenmektedir (Massey ve Denton, 2001: 161).

Sadece reklamlarda değil dizi ve film sektöründe de siyah insanlar; hizmetçi, köle, garson, gangster, uyuşturucu satıcısı gibi olumsuz temsillerde gösterilmektedir. Amerika’da ırka dayalı ayrımcılıkta azınlık grubundaki bireyler, beyazların sahip olduğu yüksek ücrete, eğitime, barınmaya sahip değillerdir ve erişememektedirler (Leon-Guerrero, 2005: 226 akt. Adak, 2009: 234). Bu konuda istatistiklere bakıldığında şu sonuçlara ulaşılmaktadır: “Amerika Birleşik Devletleri’nde 2006’daki nüfus sayımı verilerine göre yoksulluk oranı %12.3 ve yoksul insanların sayısı 36,460’tır. 2006 yılında %12.3 olan yoksulluk oranı içerisinde siyahlar %24.3 ile en yüksek yoksulluk oranına sahiptir. Beyazlar ise %8.2 ile en düşük yoksulluk oranına sahiptirler” (Current Population Reports, 2007: 12 akt. Adak, 2009: 234).

Maxwell House markasının reklamından elli yedi sene sonra teknolojinin daha da gelişmesi ve artması üzerine ırkçılık, bu sefer teknoloji markalarında kendini göstermiştir. Teknoloji şirketi Intel’in Core 2 Duo işletimci serisinin reklam afişlerinde beyaz adamın önünde eğilmiş altı siyah adam vardır. Aynı Maxwell House markasında olduğu gibi ten rengiyle statü bağdaştırılmıştır. Afişte “Çalışanlarınızın düzeyini en yüksek seviyeye çıkartın.” yazısı yer almaktadır. Siyahlara yapılan köleciliğin seneler geçse bile hâlâ zihinlerden silinmediği ve bunun normalleştirildiği görülmektedir. Efendi-köle ilişkisinin yerini efendi-hizmetçi ilişkisi ya da patron-işçi arasındaki paternalist ilişki almıştır (Massey ve Denton, 2001: 26). Giyim şeklinde de diğer reklamlarda olduğu gibi bariz farklılıklar söz konusudur. Fotoğraf 7’de ortada takım elbiseyle duran adam “modern” ve yanlarında kıyafetsiz olan siyah adamlar “ilkel” şekilde canlandırılmıştır. Altı tane siyah adamın beyaz adama doğru diz çöküp minnet etmesi, ırkçılığı ve köleliği çok bariz bir şekilde temsil etmektedir. Genel olarak da siyah insanların bakımlı görünmeleri asla beklenmeyen bir durumdur (Hordge-Freeman, 2015: 173). Hiçbir zaman siyah insanların ortadaki beyaz adam gibi olmayacağı, hep çalışan köle kısmından olacağı mesajı verilmek istenmektedir. William Edward Burghardt Du Bois (1868-1963)’nın “ten rengi hattı” kavramı açıklayıcı olmaktadır. Siyah ve beyaz insanlar, toplumda iki farklı ve birbirine eşit olmayan dünyalara ayrılmışlardır. İşveren, yani efendi her zaman ortadaki beyaz adam görünümüyle; köleler yani işçiler ise her zaman itaat etmekle, sürekli çalışmakla bağdaştırılmıştır. Beyaz adam “burjuvazi” konumundayken siyah adamlarsa “proletarya” konumundadır. Du Bois’nın peçe metaforu da bunu en iyi şekilde ifade etmektedir. Amerika’da siyah ve beyazlar arasında açık şekilde bir ayrım söz konusudur. Bu ayrımı ifade edebilmek içinse duvar değil, peçe kavramı kullanılmaktadır. Peçe, ince ve geçişkendir; bu sayede ırklar birbirlerini görebilmektedirler. Peçe her ne kadar diğer tarafı gösterirse gösterebilir ırkları bariz bir şekilde ayırmaktadır. Du Bois peçenin bazen opak olduğundan ve peçenin kaldırılmasının mümkün olmayacağından bahsetmektedir (Ritzer ve Stepnisky, 2019: 49). Bu noktada medya; neyin, nasıl ve kim yararına gerçekleşeceğinin belirleyicisi konumundadır, kimin güçlü ve kimin güçsüz olduğunu gösterir (Kellner, 2011: 7 akt. Küngerü ve Uluç, 2018: 233).

1920-1940’larda ırkçılık kişisel bakım ürünü olan sabunlar üzerinden çocuklar kullanılarak yapılırken, 2017 yılında yine kişisel bakım ürünleri tercih edilmiş; fakat bu kez kadınlar üzerinden gösterilmiştir. Reklam endüstrisinde siyahlık “kirlilik ve istenmeme” durumuyla, beyazlık ise “saflıkla” birleştirilmiş ve bu idealleri yinelemiştir. Bir kozmetik markası olan Nivea da losyon ve deodorant reklamlarında ırkçılık yapmıştır. Nijeryalı olup 2005 yılında ülkesinin güzellik kraliçesi seçilen Omowunmi Akinnifesi’nin rol aldığı Fotoğraf 8’deki losyon reklamında, Nivea Fairness Vücut Losyonu “fark edilir derecede daha açık bir ten” vadetmektedir. Akinnifesi, Nivea vücut losyonunu gülerek kullandıktan sonra cildinin giderek aydınlandığı dikkati çekmektedir. Reklamda oynayan kadının cildinde hiçbir sorun olmamasına rağmen siyah ten “istenmeyen bir şey” olarak gösterilmiş, losyonun cilt tonunu açtığı vadedilmiştir. Cilt beyazlatıcı ürünlerin hayli tehlikeli olduğu bilinmesine rağmen siyah kadınlar, bu

ürünleri kullanmaktadırlar. Siyah çoğu kadın, cilt beyazlatmayı bir tedavi olarak görmektedir. Siyah kadınların cilt tonlarının açılması ekonomik ve sosyal başarıyı sağlamaları için izlenmesi gereken bir prosedür hâline gelmiştir (Hordge-Freeman, 2015: 240-241). Reklamda losyon satın almak, siyah insanlar için daha iyi bir hayata ulaşmanın bir yolu olarak gösterilmiştir. Bu durum mutluluk, tatmin, güzellik, kabul görmek gibi olumlu şeylerin doğrudan cilt tonuyla bağlantılı olduğu şeklindeki stereotipi güçlendirmiştir.



Fotoğraf 8: Nivea markasının vücut losyonu ürünü, 2017.



Fotoğraf 9: Nivea markasının deodorant ürünü, 2017.

Saç dokusu da ten rengi gibi ırkçılığa kapı açmaktadır. Siyah insanların saç yapıları koyu renk ve kıvrıkcık bir yapıya sahip olduğu için “kötü saç” kategorisindedir. “Daha iyi” veya “iyi” saç kavramı, düz saç anlamına gelmektedir ve düz saç beyazlığın göstergesidir. Daha düz olan ve beyazların saçlarına benzeyen saçlar “kötü saç” olarak kabul edilir. Düz saça daha çok değer verildiği için saç dokusu, ırkçı estetik hiyerarşileri yansıtmaktadır (Hordge-Freeman, 2015: 42). Siyah ve kıvrıkcık saçlı kadınlar daha güzel ve iyi görünmek için saçlarını düzleştirmektedir; çünkü düz saç bakımı sadece gösteriştten ibaret değil, aynı zamanda güç sembollerini ve değerli sosyal kaynaklara ulaşmayı da sağlamaktadır (Hordge-Freeman, 2015: 99). Kıvrıkcık saçın düzleştirilmesi, kendini inkâr etme ve bireyin kendisiyle barışık olmama durumu olarak algılanmamalıdır; günlük hayatı daha kolaylaştıran basit bir müdahaledir. Bu yüzden siyah kadınların kıvrıkcık saçlarını kimyasal işlemlere tabi tutarak kalıcı düzleştirme işlemi, son yıllarda oldukça talep görmektedir. Mesela Brezilya’da kendi emeğiyle milyoner olan kadınlar, siyah kadınlara yönelik kozmetik ve saç bakım ürünlerine dayalı bir mesleğe sahiptirler (Hordge-Freeman, 2015: 240)

Renkçilik, bireylerin ten rengine dayalı farklı sosyal ve ekonomik davranışlar sergilenerek yapılan ayrımcılıktır (Hamilton, 2009: 32 akt. Körükmez Kaya, 2017: 66). Açık ten rengi ve tonları, koyu ten rengine ve tonlarına göre daha çok tercih edilmektedir. Beyazın siyaha olan üstünlüğünün sömürgecilik ve Afrika köleleştirmesiyle bağlantısı varken, sömürgecilik öncesi Japonya’da kadın güzellik normu açık tenle bağlantılıdır. Öte yandan, kölecilik döneminde siyahlar arasında da ten rengi sıralaması yapılmış, açık tenli köleler evlerde daha konforlu alanda çalıştırılırken daha koyu olan siyah tenli köleler tarlalarda daha zor işlerde çalıştırılmışlardır (Harris, 2013: 22 akt. Körükmez Kaya, 2017: 66). Açık ten; güzellik, çekicilik, normal olan olarak algılanırken siyah deriye sahip kadınlar ikinci sınıf muamelesi görmüşlerdir. Belirtilen reklamda losyonun siyah tenli kadınları beyazlaştırdığı gösterilmektedir. Hem kadın olmak hem de siyah bir ten rengine sahip olmak siyah kadınlar için hayata beyaz kadınlardan geride başlamak demektir; losyon reklamı da bunun üzerine yapılmıştır. Renkçilikteki önem sırası ırkçılıktakine benzerdir. Açık ten rengi koyu ten renginden, beyazların beden ve yüz biçimi Afrikalı beden ve yüz biçiminden daha kıymetlidir. Renge bağlı yapılan ayrımcılıkta renk, ırkın göstergesi değildir. Aynı ırktan olan fakat ten rengi koyulukları farklı olan iki bireyden daha koyu ten rengine sahip olan birey diğerinden daha fazla ırkçılığa uğrayabilir. Diğerine oranla daha açık tenli olan, daha üstün tutulabilir. Buradaki farklı davranışın nedeni ise ırk değil, ten rengidir. Derinin rengine bağlı olarak kişinin statüsünün belirlenmesi renkçilik (Jones, 2000: 1497 akt. Körükmez Kaya, 2017: 67). Ama bu renk ayrımcılığı da ırkçılığın bir alt başlığı olarak görülmektedir.

Bell Hooks bu durumu şu şekilde ifade etmektedir: “Beyaz kadınlar kendi statülerinin, diğer siyah kadınlardan farklı olduğunun farkındadırlar. Çünkü küçük yaştan itibaren çeşitli medyalarda sadece kendi gibilerine yer verilmiştir. Beyaz olmayanların orada bulunamamasının sebebi, beyaz olmamalarıdır. Beyaz kadınlar ayrıcalıklıdır. Beyaz kadınların bunu inkâr etmesi, bilgiyi bastırmaları bilgisiz olmalarından değil, inkâr içinde olduklarıdır” (Hooks, 2012: 73).

Nivea markasının diğer bir reklam ürünü deodoranttır. Deodorantın vadettiği şey, insanların kıyafetlerinin aşırı ter nedeniyle solmasını önlemektir. Deodorantın sloganında ise “Beyaz, saflıktır.” ibaresi kullanılmıştır. Bu tür bir ifade, Mary Douglas’ın başyapıtı *Saflık ve Tehlike: Kirlilik ve Tabu Kavramlarının Analizi* adlı eserinde ortaya koyduğu antropolojik teorisine doğrudan uymaktadır. Beyazlığın saflık kavramıyla ilişkisi iki yönlüdür. Etik ve ahlaki açıdan soyut bir temelde saf yani doğası gereği doğru olmak. Diğerisi ise ayırt edici ve fiziksel temelde kirlilik, lekelenmiş olmak. Her iki yön de beyazların üstünlüğünü açıkça vurgulamaktadır. Beyazın saflık, iyilik ve temizliği temsil ettiği görülmektedir. Sloganının son derece sorunlu olmasının yanında Fotoğraf 9’da reklam afişindeki kadının beyaz giyişi, ortamdaki beyaz çarşaf, beyaz pencere, beyaz duvar, parlak sarı battaniye, beyaz gökyüzü, afişte bulunan kadının saç modeli tam bir Anglo-Sakson imajını sergilemektedir. Bu imajı Nivea beyazlık ve saflık standardı olarak yansıtmıştır. “Temiz tut, ışıltılı tut, herhangi bir şeyin onu mahvetmesine izin verme” gibi kelimeleri kullanarak ürünü tanımlamış, sağlık ve güzellik standartlarını bu şekilde belirlemiştir. Yani siyahlık “saflık” kavramıyla ilişkilendirilmemiş, bu yüzden insan ırkına doğrudan bir “tehdit” olarak görülmüştür. Siyahlığın tehdidi, yabancılığı, çirkinliği, kirliliği çağrıştırdığı algısıyla otomatik olarak bağdaştırılmıştır. Beyaz kadınlar kendilerini saf, iyi, temiz, güzel hissederken yine siyah kadınların ikinci konuma itildiğini görmekteyiz. Birincil ve ikincil konum şeklinde kadınları sınıflandırmak, kadınlar arasında da bir yarış ve rekabete yol açabilir; bu da kadınlar arasındaki kız kardeşliği bozacak bir neden olabilir. Beyaz kadınlar ile siyah kadınlar, kendi aralarında da beyaz üstünlüğünden kurtulmadıkları ve feminist hareket içinde de ırkçılığa karşı çıkılmadığı sürece gerçek bir “kız kardeşlik” sağlanamayacaktır (Hooks, 2012).

Bu tarz reklamlar, güzellik ve saflıkla ilişkili derin ön yargılı tanımlarla doymuş bir kültürün ürünüdür. Bu durum Batı’nın çekicilik ve güzellik standartlarının küreselleşmesinin bir tezahürüdür. Güzellik standartları metalaştırılıp bundan kâr elde edilmektedir. Bu tarz reklamların ortaya çıkması kültürel bir durumun sonucunu göstermektedir. Her iki reklam da insanlar tarafından eleştirilere ve yoğun medya ilgisine maruz kalmıştır. Reklamın yayılması üzerine sosyal medya kullanıcıları Nivea ürünlerini boykot etmiş ve reklamın kaldırılması için uğraşmışlardır. Bunun üzerine reklamlar, etnik ayrımcılık endişesiyle geri çekilmiş ve resmî bir özür yayınlanmıştır.



Fotoğraf 10: H&M markasının çocuk giyim ürünü, 2018.



Fotoğraf 11: Gucci markasının yetişkin giyim ürünü, 2018.

Nivea markasının reklamından bir sene sonra H&M adlı tekstil firması da ırkçılık yapmıştır. Fotoğraf 10'da, çocuk giyim ürünlerinin içinde, siyah bir çocuğa giydirilmiş ürünün üzerinde "Ormandaki en havalı maymun." yazmaktadır. Moore'un ifade ettiği gibi insanlar, kelimelerini hem yüceltmek hem de aşağılamak için kullanabilme kapasitesi hususunda daha bilinçli hâle gelmişlerdir. Siyah insanlar ve maymun bağlantısı ırkçı kişiler tarafından sürekli kurulmaktadır. Camper'ın kafatası şekillerine göre beyaz ve siyah insanları ayırması, şempanzeler ile siyah insanların kafatasları arasında bir benzerliğin olduğunu iddia eden çizimler de tarihte yer almaktadır. White'a göre ise zenciler küçük bir beyne sahiptir ve insanla maymun arasındaki bir ara türü oluşturmaktadır. Siyahların dudak, burun ve cinsel organlarının büyük yani kaba olması ırkçılığa maruz kalmalarına sebep olmaktadır. Burun ve dudakları "dolgun" olarak değil "kaba" olarak tasvir edilmektedir. Burun tanımlamada "geniş" sıfatıyla birlikte "sıkıcı" ve "donuk" sıfatları da kullanılmaktadır (Hordge-Freeman, 2015: 75). Siyahların cinsel organlarının büyük olması, hayvanların da büyük olmasıyla bağdaştırılmış ve maymunlarla bağlantıları daha çok artmıştır. Siyah insanlar, maymunlarla yani hayvanlarla eş tutulmuştur. "Avrupa genelinde yapılan futbol müsabakalarında, siyah oyuncular sürekli olarak beyaz izleyicilerin ırkçı sataşmalarına, alaycı tezahüratlarına, maymun sesi çıkartmalarına, muz fırlatmalarına maruz kalmaktadırlar" (Longman, 2006 akt. Newman, 2016: 193). Vücudun bazı kısımlarının büyüklüğü, siyah ırksal özelliklerle bağdaştırıldığı için Amerika Birleşik Devletleri ve Karayipler'de "poponun şekli ve boyutu" siyah ırksal özellikler olarak kabul edilmektedir. Bu yüzden siyah olmayan bir kadının büyük bir poposu varsa bu kişinin atalarında "kara kan" olduğu söylenmektedir (Hordge-Freeman, 2015: 81).

Sadece H&M markası değil dünyaca ünlü başka markalar da ırkçılığa atıfta bulunan ürünler çıkarmıştır. Fotoğraf 11, Gucci markasının 2018 sonbahar-kış koleksiyonunun bir parçasıdır. Gucci markasının bu ırkçı ürünü; yüzün alt kısmını kapatan, kıvrık yakalı ve ağız çevresinde geniş kırmızı dudak çizgisine sahip siyah balıkçı kazağıdır. Bu kazakta "blackface makyajı" bulunmaktadır. Jim Crow döneminde, ağırlıklı olarak siyah olmayan sanatçılar, kendi yüzlerini simsiyah boyayıp ağızlarını abartılı kırmızı boyayla kaplayıp bir tip oluşturur ve daha sonra beyaz izleyicileri eğlendirmek için sahne oyunları oynardı. Köleliği meşrulaştıran ırkçı stereotipleri mutlu bir şekilde tasvir edilirdi (Alexander, 2010: 218). Gucci markasının ürünü, blackface makyajını yeniden hatırlatmaktadır. Her iki marka da ırkçı reklamlarından sonra toplum tarafından oldukça tepki görmüş ve şikâyet edilmişlerdir. Bunun üzerine H&M ve Gucci özür açıklamalarında bulunmuştur. H&M, Fotoğraf 10'daki reklamı dolaşımdan kaldırmakla yetinmiş; Gucci ise Fotoğraf 11'deki kazağı WEB sitelerinden ve mağaza raflarından tamamen kaldırmıştır.

Günlük hayatın hemen her alanında yaşanan bu örnekler açık bir şekilde ırkçılığı göstermektedir. Geride kalan süreçte bir taraftan ırkçılıkla mücadele edilirken diğer taraftan ırkçılık araştırmaları da sürdürülmüştür. Böylece özellikle siyah olan Amerikalıları isimlendirmek için pek çok sıfat ortaya çıkmıştır. Bunlara "colored", "negro", "nigger", "niggah", "black", "African-American" ve "Afro-American" gibi terimler örnek verilebilir (Öztin, 2021: 43). Bazı sıfatlar sırf siyahları aşağılamak için de kullanılmaktadır. "Zenci, kara, Arap" ise Türkiye'de siyah insanlara karşı en çok kullanılan terimler arasındadır.

Sonuç

Günümüzde insanların birbirlerine her anlamda bağlı olduğu ve ihtiyaç duyduğu bu dönemde, ırksal ve etnik düşmanlıklar hâlâ yaygın şekilde görülmektedir. Etno-ırksal gerilimler, bütün dünyanın ortak bir sorunudur. Gruplar arasındaki düşmanlık ve çatışmalar, evrensel bir insan duygusuna dönüşmeye başlamıştır. İrkçilik sorunu, toplumsal yapının bir parçası hâline gelmiştir. Bu yüzden yapısal çözümler gereklidir. İrkçilik, insanları ayırıştırıp sınıflandırarak eşitsizlik yaratmaktadır. İrkçilik dünya barışını ve kardeşliğini, insan onurunu zedeleyen bir düşünce ve davranış biçimidir. İrkçiliğin pekiştirilmesinde medya ve özellikle reklamların etkisi büyüktür. Reklamlarda bazı ürünler tanıtılırken ırkçılık yapılmış ve bu da hâliyle toplumu etkilemiştir. Reklamların bilerek veya bilmeyerek verdiği mesajlar bu anlamda çok önemlidir.

Reklamlar, ürünlerin tanıtımı ve satışı için oldukça önemlidir. Çünkü tüketiciler, reklama bakarak o ürüne yönelik olumlu veya olumsuz tutum sergilerler. Bu sebeple reklamlar tasarlanırken toplumu etkileyecek pek çok unsurdan yararlanılmaktadır. Bazı reklamlarda iş öyle bir hâl almıştır ki satış oranlarını artırmak için siyahlar, reklam yoluyla toplum içinde ötekileştirilmekte ve dışlanmaktadır. Reklamlar, siyahlara yönelik ayrımcılığın ciddi bir boyutta olduğunu göstermektedir. Eski zamanlarda bu reklamlara tepki gösterilmezken zamanla üstü örtülemeyen bir mesele hâline gelmiştir. Eski ırkçı reklamlara o günlerde tüketicilerin tepki göstermemiş olması, zaman geçtikçe tepki göstermeyecekleri anlamına da gelmemektedir. Hiçbir şey durağan bir yapıya sahip olmadığı gibi tüketiciler de durağan yapıya sahip değildirler. Tüketiciler zaman içinde çevresiyle birlikte gelişen, yeniliklere açık, eleştiren ve yorumlayan bir konuma yükselmiştir. Özellikle sosyal medya kullanımının artmasıyla ırkçı reklamlar sosyal mecrada tepki toplamış ve bazı markalar boykot edilmiştir. Çalışmada incelenen markaların reklamlarında verilmek istenen mesaj hem görsel hem de yazılı kodlar olarak sunulmuştur. Görsel ve yazılı kodlar birbirlerini tamamlayacak şekilde bağlantılıdır. Reklamlarda siyahlara yönelik olumsuz algılar sürekli vurgulanmış ve tüketiciye dikte edilmiştir. Ancak ırkçı reklamlara gösterilen tepkiler son yıllarda işe yaramıştır. Bazı markalar özür mesajı yayınlamış, bazı markaların itibarı zedelenmiş, bundan dolayı reklamlarını ve bazı ürünlerini kaldırmak durumunda kalmışlardır.

Çeşitli sektörlerle ait pek çok marka reklamının analiz edildiği çalışmada; bazı markaların insanları deri rengine göre ayırdığı, dışladığı net olarak görülmüştür. Reklamı yapılan ürünlerin ırkçılıkla özdeşleştirilerek sunulması, ürünü alan tüketicilerin de ırkçılık zihniyetini kabul ettiği algısını yaratmaktadır. ırkçı düşünceye sahip olan biri, markaya destek amacıyla bu ürünleri daha çok tüketebilir. Bu reklamlarla ırkçılık düşüncesi kolayca herkese yayılmaktadır. Yetişkin bireylerin bazıları iletilen ırkçılık mesajlarını kınasalar, hatta buna yüksek sesle tepki gösterebilirler bile bunu ayırt edemeyecek kadar küçük olan çocukların da bu iletilere maruz kalması geleceğin ön yargılı ve ırkçı bireylerinin yetişmesine zemin hazırlayacaktır. Dizi, film gibi içeriklerin yanında reklamlar televizyonlarda, radyolarda hem görsel hem de işitsel olarak verilen mesajlarla kısa zaman diliminde çok çarpıcı slogan ve içeriklerle insanların zihinlerine kolaylıkla yerleşmektedir. Bazı markaların ırkçı reklamlar hazırlatmaları ve satışlarının hâlâ devam etmesi ırkçılık nefretini geniş alanlara yaymaktadır. Medya organlarının ekonomik çıkarlarını düşünerek ırkçı söylemlere karşı duruş göstermemesi sorunun artmasına, çözülmemesine sebep olmaktadır. Bazı markaların dikkat çekebilmek için reklam içeriğini bu yönde oluşturmalarının siyah insanların onurlarını ve gururlarını kırdığının, temel haklarını zedelediğinin farkında olunması gerekmektedir. Birçok siyah insan reklamlardan etkilenip kendilerini kötü hissedebilmektedir. ırkçılığın yeniden üretilmesine hizmet eden söylemler, nefret söylemi kapsamında hassasiyetle takip edilerek markalara yaptırım uygulanabilir, sosyal medya çağında daha hızlı tepki görmeleri ve buna bağlı olarak daha kapsayıcı bir pazarlama politikası gütmeleri teşvik edilebilir.

Kaynakça

- Adak, N. (2009). *Sosyal Problemler Sosyolojisi: Dünyadan ve Türkiye’den Örnekler*. Ankara, Siyasal Kitabevi.
- Alexander, M. (2010). *The New Jim Crow: Mass Incarceration in the Age of Colorblindness*. New York, New Press.
- Baltacı, A. (2019). Nitel araştırma süreci: Nitel bir araştırma nasıl yapılır. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 368-388.
- Bekar, N. (2022). Yabancı düşmanlığı: Toplumsal sorun, küresel tehdit. M. Çakır ve F. Kahraman (Ed.), *Sosyal Problemler Sosyolojisi içinde* (s. 256-274). Ankara, Nobel Akademik Yayıncılık.
- Bonilla-Silva, E. (2006). *Racism without Racists: Color-Blind Racism and the Persistence of Racial Inequality in the United States*. Lanham, Rowan, and Littlefield.
- Çatalbaş, A.Ü. (2022). ABD’de Apartheid’in değişen yüzleri. *Muhakeme Dergisi*, 5(1), 15-24.
- Çatalbaş, A.Ü. (2023). Latin Amerika’da fetih, isyan ve ölüm: Sömürgecilik döneminde İspanyol yönetimi ve yerli mücadeleleri. *Kültür Araştırmaları Dergisi*, 16(16), 179-200.
- Gazi, M.A. ve Çakı, C. (2018). Siyahi ayrımcılığa karşı hazırlanan kamu spotu reklamları. *International Journal of Labour Life and Social Policy*, 1(2), 48-62.

- Güler, A. (2022). Kültürel ırkçılık: Biyolojik eşitsizlikten kültürel farklılıklara uzanan küresel bir sorun. M. Çakır ve F. Kahraman (Ed.). *Sosyal Problemler Sosyolojisi içinde* (s. 240-255). Ankara, Nobel Akademik Yayıncılık.
- Güneş, A. (2012). Çağdaş bir çözümleme yöntemi: Göstergebilim. *Humanities Sciences*, 7(2), 31-43.
- Hooks, B. (2012). *Feminizm Herkes İçindir*. İstanbul, BGST Yayınları.
- Hordge-Freeman, E. (2015). *The Color of Love: Racial Features, Stigma, and Socialization in Black Brazilian Families*. Austin, University of Texas Press.
- Kırık, A.M., Öztürk, F.E. ve Saltık, R. (2018). Bir tutum ve davranış biçimi olarak ırkçılığın pekiştirilmesinde reklamcılığın rolü. *Asya'dan Avrupa'ya Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(4), 15-22.
- Körükmez Kaya, L. (2017). Ten rengi ayrımcılığı: Afro-Türkler örneği. *Sosyoloji Dergisi*, 35, 61-76.
- Küngerü, A. ve Uluç, G. (2018). Hollywood'un ötekileştirme pratiklerine bir örnek: "Sihirli Zenci" kavramı. *Uluslararası Beşeri Bilimler ve Eğitim Dergisi*, 4(7), 232-245.
- Marshall, G. (1999). *Sosyoloji Sözlüğü*. (O. Akınhay ve D. Kömürcü, Çev.). Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları.
- Massey, D.S. ve Denton, N.A. (2001). *American Apartheid: Segregation and the Making of the Underclass*. Cambridge, Harvard University Press.
- Newman, D.M. (2016). *Sosyoloji: Günlük Yaşamın Mimarisini Keşfetmek*. Ankara, Nobel Akademik Yayıncılık.
- Öztin, K. (2021). Afro-Amerikan toplumunun adlandırılma biçimlerinin Türkçeye aktarımına ilişkin bir inceleme. *Dil Dergisi*, 172(1), 43-59.
- Özüdoğru, Ş. (2014). Nitel araştırmanın iletişim araştırmalarında rol ve önemi üzerine bir deneme. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 4(8), 260-275.
- Ritzer, G. ve Stepnisky, J. (2019). *Çağdaş Sosyoloji Kuramları ve Klasik Kökleri*. Ankara, De Ki Yayınları.
- Sallan Gül, S. ve Kahya Nizam, Ö. (2021). Sosyal bilimlerde içerik ve söylem analizi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 42(1), 181-198.
- Scully, D. (1994). *Cinsel Şiddeti Anlamak: Tutuklu Tecavüzcü Erkekler Üzerine Bir İnceleme*. İstanbul, Metis Yayınları.
- Sönmez Selçuk, S. (2012). Postmodern dönemde farklılığın kutsanması ve toplumun parçacıllaştırılması: "Öteki" ve "Ötekileştirme". *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 15(2), 77-99.
- Şenel, A. (1993). *İrk ve İrkçilik Düşüncesi*. Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları.
- Tatlısu, İ.M. (2017). Amerikan milliyetçiliği ile ırkçılık arasındaki ilişki: Etnik ayrımcılığın ırkçı boyutları. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(12), 34-41.
- Tek, S. (2019). İrkçilik karşıtı sosyal hizmet uygulaması. *Toplum ve Sosyal Hizmet*, 30(3), 1142-1165.
- Ünlütürk, Ö. (2015). "İrk" kavramının tarihsel gelişimi ve adli antropolojide kullanımı. *Antropoloji*, 29, 93-116.

Elektronik Kaynaklar

- Fotoğraf 1, 2, 3 ve 4: <https://neatdesigns.net/22-shockingly-racist-ads/> Erişim Tarihi: 8 Eylül 2023.
- Fotoğraf 5 ve 6: [https://blackwiki.org/index.php/Maxwell_House_\(1950\)](https://blackwiki.org/index.php/Maxwell_House_(1950)) Erişim Tarihi: 8 Eylül 2023.
- Fotoğraf 7: <https://www.karanovic.org/courses/mca008/archives/1613> Erişim Tarihi: 8 Eylül 2023.
- Fotoğraf 8: <https://www.dailymail.co.uk/news/article-4996026/amp/Nivea-accused-racism-skin-lightening-cream-advert.html> Erişim Tarihi: 8 Eylül 2023.
- Fotoğraf 9: <https://www.buzzfeed.com/juliegerstein/nivea-says-its-sorry-for-an-add-boasting-white-is-purity> Erişim Tarihi: 8 Eylül 2023.
- Fotoğraf 10: <https://www.refinery29.com/en-us/2019/07/237347/h-m-racist-hoodie-controversy-diversity-problem> Erişim Tarihi: 8 Eylül 2023.
- Fotoğraf 11: <https://www.npr.org/2019/02/07/692314950/gucci-apologizes-and-removes-sweater-following-blackface-backlash> Erişim Tarihi: 8 Eylül 2023.
- 3 Eylül 2023 tarihinde <https://campaignjr.com/nivea-reklam-irkci-bulundu/> adresinden erişildi.
- 3 Eylül 2023 tarihinde <https://www.pazarlamasyon.com/son-yillarda-en-cok-dikkat-ceken-6-irkci-reklam/?tutorialmode=0> adresinden erişildi.
- 6 Eylül 2023 tarihinde https://tr.wikipedia.org/wiki/Amerikan_kolonileri# adresinden erişildi.
- 6 Eylül 2023 tarihinde https://tr.wikipedia.org/wiki/Jim_Crow adresinden erişildi.

- 6 Eylül 2023 tarihinde <https://tr.wikipedia.org/wiki/Irk%C3%A7%C4%B1%C4%B1k> adresinden erişildi.
- 6 Eylül 2023 tarihinde https://tr.wikipedia.org/wiki/Kafatas%C4%B1_%C3%B6l%C3%A7%C3%BCm%C3%BC adresinden erişildi.
- 8 Eylül 2023 tarihinde <https://www.npr.org/sections/goatsandsoda/2017/10/20/558875377/nivea-ad-for-visibly-fairer-skin-sparks-controversy-in-west-africa> adresinden erişildi.
- 8 Eylül 2023 tarihinde <https://blogs.reed.edu/anth344-spring2018-group03/2018/04/16/white-is-purity/> adresinden erişildi.
- 3 Ocak 2024 tarihinde <https://www.nytimes.com/2020/05/31/us/george-floyd-investigation.html> adresinden erişildi.
- 3 Ocak 2024 tarihinde <https://t24.com.tr/haber/fransa-daki-dostluk-macinda-richarlison-a-muz-atildi,1062306> adresinden erişildi.
- 3 Ocak 2024 tarihinde <https://www.sozcu.com.tr/naomi-campbell-ten-rengi-nedeniyle-fransada-otele-alinmadi-wp5258771> adresinden erişildi.
- 3 Ocak 2024 tarihinde <https://www.trthaber.com/haber/dunya/siyahi-ingilizlerin-cogu-hastanelerde-ayrimciliga-maruz-kaliyor-711401.html> adresinden erişildi.