



Asya Studies

Academic Social Studies/Akademik Sosyal Arařtırmalar
Number: 4, p. 15-22, Summer 2018

BİR TUTUM VE DAVRANIŞ BIÇİMİ OLARAK IRKÇILIĞIN PEKİŞTİRİLMESİNDE REKLAMCIĞIN ROLÜ THE ROLE OF ADVERTISING IN THE CONTINUATION OF RACISM AS AN ATTITUDE AND BEHAVIOR

Arařtırma Makalesi /
Research Article

Makale Geliř Tarihi /
Article Arrival Date
07.06.2018

Makale Kabul Tarihi /
Article Accepted Date
25.06.2018

Makale Yayın Tarihi /
Article Publication Date
30.06.2018

**Asya'dan
Avrupa'ya
Uluslararası
Sosyal Bilimler
Dergisi**

Dr. Öğr. Üyesi Ali Murat Kırık
Marmara Üniversitesi
murat.kirik@marmara.edu.tr
ORCID ID

<https://orcid.org/0000-0002-5771-4843>

Fatma Esra Öztürk
Marmara Üniversitesi
esraozturk20@gmail.com
ORCID ID

<https://orcid.org/0000-0001-7709-1842>

Öğr. Gör. Rabiya Saltık
İstanbul Kavram Meslek
Yüksekokulu
rabiya.saltik@kavram.edu.tr
ORCID ID

<https://orcid.org/0000-0003-4378-3490>

Arzu Orujova
Marmara Üniversitesi
arzuorujova@gmail.com
ORCID ID

<https://orcid.org/0000-0002-1774-0561>

Öz

İrkçilik tarih boyunca çeşitli şekillerde değişime uğrayarak varlığını sürdürmüştür. İnsanlar arasındaki eşitsizliği yok sayan ve toplumsal bütünlüğe zarar veren bir sorun olarak güncelliğini korumaya devam etmektedir. İrkçilik kavramı ayrımcılık, ötekileştirme ve dışlama eylemleriyle bağlantılı olup bu eylemleri gerçekleştirmek için "ırk" kavramı bir araç olarak kullanılmaktadır. Bilimsel olarak kullanılan ırk kavramı zaman içinde değişime uğrayarak insanları fiziksel özelliklerine göre ayırtmıştır. Tarihsel geçmişte insanların fiziksel özellikleri sebep gösterilerek milyonlarca insanın öldüğü soykırım olayları yaşanmıştır. Günümüzde ırkçılığın oluşum ve yayılma görüntülerine bakılarak toplumsal değişimlere ayak uydurduğu, değişen koşullara göre kendini güncellediği söylenebilir. Gündelik hayatımızda etkinliğini sürdüren ırkçılık kavramının gündeme gelmesinde insanların enformasyon ihtiyacını karşılayan medyanın ve özellikle de medyanın bir parçası olan reklamcılığın rolü yadsınamaz niteliktedir. Medyanın hem görsel hem de sölemsel ifade alanı sunması izleyiciler üzerinde daha güçlü bir etki yaratır. Medya metinlerinde üretilen ırkçılık temelli tüm ifade ya da görsellerin geniş kitlelere ulaşması izleyiciler üzerinde önyargı ve ayrımcı zihniyetin oluşumuna katkı sağlayacak dolayısıyla ırkçılık ideolojisinin tohumları medya aracılığıyla yayılacaktır. Medyanın reklamlara, finansal çıkar ortamı açısından bağımlı olması onu ırkçılığın yayılma mekanizması haline getirmektedir. Öte yandan tüketiciler sadece izlediği ırkçı reklamlar ile değil, satın aldıkları ürünlerle de bu nefreti çoğaltmaktadırlar. Bu çalışmada ırkçılık kavramı açıklanmaya çalışılmış ve bu sorunun reklamlar aracılığıyla topluma nasıl aktarıldığı göstergebilim yöntemiyle analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: İrkçilik, Öteki, Medya, Reklam, Göstergebilim

Abstract

Racism has maintained its existence through various changes throughout history. It continues to maintain its update as a problem that ignores human inequality and damages social cohesion. The concept of racism is linked to acts of discrimination, alienation and exclusion, and the concept of "race" is used as a means to carry out these actions. The concept of race, which is used scientifically, has changed over time to differentiate people according to their physical characteristics. Historically, there have been genocide events in which millions of people have died due to the physical characteristics of people. It can be said that nowadays, racism has changed itself according to the changing conditions, making up with social changes by looking at the formation and spreading appearances. The role of media, especially advertising, which is part of the media, can not be denied when the concept of racism continues to be effective in our everyday life. The presentation of media both as a visual and discursive domain has a stronger impact on viewers. The fact that all racism-based expressions or images produced in media texts reach broad masses will contribute to the formation of prejudice and discriminatory mindset on the viewers, and therefore the seeds of the ideology of racism will be disseminated through the media. Being dependent on ads in terms of financial interest media oftenly become the spreading mechanism of racial separation. Consumers increase this hatred not only by watching these ads but also buying these products. In this study, the concept of racism was tried to be explained and it was analyzed by semiology method how this problem was transferred through advertisements.

Keywords: Racism, Other, Media, Advertisement, Semiology.

GİRİŞ

İrkçilik geçmişten günümüze süregelen toplumsal problemlerden biridir. İrkçilik sorunu tarih boyunca değişime uğramış olsa da insan hayatının gündelik koşuşturmacasında her zaman kendine yer bulmayı başarmaktadır. İrkçi ve ayrılıkçı politikaların toplumda kök salması ve gelenekleşmesi kendiliğinden olmamaktadır. Başka bir ifadeyle ırkçılık toplumun özünde yoktur, toplumu oluşturan bireyler tarafından sonradan öğrenilmektedir. İrk temelli ya da ayrılıkçı politikaların gündeme gelmesinde en önemli vasıta; insanların gündelik enformasyon ihtiyaçlarını karşılamak için kullandığı medyadır. Medya; haber, dizi, film, reklam vs. şeklindeki iletileriyle ırkçılığa dair mesajlar vermektedir. Özellikle reklam medyası son yıllarda ırkçılık politikalarının kök saldığı bir mecra haline gelmiştir.

Medya aracılığıyla ırkçılık politikalarının yetiştirildiğini varsayan bu çalışmada, medya ürünlerinden biri olan reklamların ırkçılık ideolojisini nasıl ürettiği ve reklamın yapıldığı ürünün ırkçılıkla ilişkilendirilerek tüketiciye nasıl sunulduğu meselesi üzerinde durulacaktır. Bu amaçla yürütülecek çalışmanın temel soruları şunlardır:

1. Medya ırkçı mıdır yoksa birleştirici mi?
2. Medya ırkçılığı hangi formlarda sunmaktadır?
3. Medya sunduğu ırkçi ileti formlarıyla toplumu nasıl etkilemektedir?

Çalışmada ilk olarak ırkçılık kavramı kuramsal bir zeminde kapsamlı olarak açıklanacaktır. Ardından medya aracılığıyla ırkçi davranışların sergilenip sergilenemeyeceği sorgulanacaktır. Son olarak reklam medyası içinden seçkisiz örneklem yoluyla seçilen üç reklam örneğinin göstergebilim analizi yapılacak ve sonuçlar tartışmaya açılacaktır.

İrkçilik son yıllarda tüm dünyada yükselişe geçen önemli bir sorun halini almıştır. Bu nedenle çalışma, ırkçi davranış biçimlerinin topluma kazandırılmasında medyanın gücünü göstermesi bakımından önem arz etmektedir.

1. İRKÇİLİK

İrk kavramı üzerinde pek çok farklı görüş olsa da genel olarak aynı soydan gelen, aynı dili ve dini inançlara sahip insanları anlatmak için kullanılır. Şenel'e (1984: 27) göre ırk, insan türü ya da soyu anlamında kullanılmakta aynı zamanda fizyolojik özelliklere sahip toplulukları ve belirli tinsel niteliklere sahip insanları anlatmaktadır. Genel olarak ırk, kategorik olarak hem "tür" hem de "soy" anlamına gelmektedir (Şenel, 1984: 27).

İnsanları biyolojik özelliklerini dikkate almadan sosyal, ekonomik ya da ideolojik tutumları çerçevesinde ırk kategorilerine ayrılması ırk kavramının dışına çıkılarak ırkçi bir yaklaşım kazanılmasına yol açar. Birbirlerinden farklı fiziki özelliklere ve kültüre sahip farklı coğrafyalarda yaşayan toplumların kurmuş oldukları ilişkiler özellikle de ticaretin etkisiyle birlikte birbirlerini kıyaslamalarına ortam hazırlamış, deri rengi karşılaştırma ya da sınıflandırmada en çok kullanılan özellik olmuştur. (Özbek, 2007: 259). İrkçilik insanlar arasındaki eşitliği yok sayarak, üstün gördüğü ırka yönelik haklar tanıyarak onları ayrıcalıklı kılar. İrkçiliği oluşturan temel süreç "öteki"nin yaratılmasıdır. "Öteki" olan topluluk, kendilerinin sahip olduğu olumlu özelliklerin dışında kalarak her zaman değişmeyen olumsuz niteliklere sahip olarak görülür. "Öteki"ne yönelik oluşturulan önyargılar da ırkçılık düşüncesini besleyen ve oluşturan düşüncelere hizmet eder. Siyasi çekişmeler, sosyo-ekonomik sebepler ve insanlar arasındaki gelir dağılımı ırkçılığı oluşturan diğer sebepler arasındadır. Biz ve öteki karşıtlığı ve sömürü düzeniyle hareket eden ırkçılık ideolojisi kendisinden farklı olan, güçsüz grup üzerinde tahakküm kurarak ilerlemesini sürdürür. Uzun bir tarihsel geçmişe sahip olan ırkçılık farklı ülkelere giderek oradaki halkı sömüren beyazların, varlıklarını daimi kılmak için kendilerini üstün kılan ideolojiler yaratmalarıyla başlamıştır.

İrk ile ilgili ilk bilimsel çalışmalar 19. yüzyılın başlarına dayanmaktadır. Bu çalışmaların ortaya çıkma sebebi ise, Avrupa devletlerinin, bölge ve toplulukları sömürgesi altına alarak oluşturduğu bu yeni düzeni haklı çıkarmayı istemelerinden kaynaklanır. İrkçiliğin önde gelen isimlerinden biri olan Kont Joseph Arthur de Gobineau beyazları zeki, ahlaklı, üstün bir ırk olarak görmekte, siyahları ise ahlaksız ve düşük kapasiteye sahip olduklarını ifade etmektedir. Bu fikirler Apartheid, Ku-Klux-Klan ve Hitleri ve beyazların herkesten daha üstün olduğuna inan toplulukları etkilemiştir (Giddens, 2008: 533). Balibar'a (2000: 25,26) göre;

"İrkçilik-gerçek bir "bütüncül toplumsal görünüşü"-farklılık işaretlerinin (isim, derinin rengi, dinsel ibadet) etrafında eklenen ve korunma ya da ayırım hayalinin (toplumsal bünyeyi arlaştırma, "kendi", "biz" kimliğini her türlü melezleşme, karışma ve

istiladan koruma zorunluluğu) zihinsel ürünleri olan söylemlerde, temsillerde ve pratiklerde (şiddet, hor görme, hoşgörüsüzlük, aşağılama, sömürü biçimlerinde) kayıtlıdır. Böylece (psikolojisi, saplantılı karakter yapısının ama aynı zamanda "akıldışı" çelişikliğinin anlatımına bağlı olan) kimi duygulanımlar düzenler; bunu, onlara "nesne"leri açısından olduğu kadar "özne"leri açısından da klişeleşmiş bir biçim vererek yapar"

Dünya barışını tehdit eden ırk ayrımının niteliklerinden biri onun keyfilidir. Bir ırkı ya da bireyi özellikleri ne olursa olsun başka bir ırka mensup olması kısacası "öteki" olması ayrımcılığın yapılması için yeterlidir. Ayrıca ırk ayrımı hem insanlar arasındaki eşitliği hem de fırsat eşitliğini yadsır. Böylelikle sömürge altındaki gruplara ya da halklara insan ve doğa kaynaklarını geliştirmeleri engellenip, sömürgecilerin ihtiyaçları ön planda tutulur (El-Kasım, 1982: 11). Irkçılığı "modern bir silah" olarak gören Bauman ise kavramı modernizm ile ilişkilendirmektedir. İnsanı ve akli önceleyen bir çağ olan modern dönemin getirdiği koşullar sınırları kolayca aşmayı sağlarken, diğer taraftan sınırları çizerek onu keskinleştirmeye gerek duymuştur (Bauman, 1995: 90). Aydınlanma anlayışına göre her şeyin anahtarı akıl olarak görülmüş, doğa ve insana dair her şeyin bilim yoluyla çözülebileceğine inanılmıştır. Linnaeus insanları hem fiziksel hem de karakter ayrımı yaparak ilk kez insanları ırklara göre ayırarak sınıflandırmıştır. Bu sınıflandırmanın oluşumu ise modernizme ve onun bilim anlayışına dayanır. Dünyanın coğrafi, ekonomik ve toplumsal yapısındaki değişiklikler, ırkçılığı da kapitalist düzen içerisinde maddi bir biçime dönüştürmüştür. Bu noktada kapitalizm için önemli olan sermaye birikimini artırmak ve emek gücü maliyetini düşürmektir. Zamanla etnikleşen işgücüne yönelik amaç ve işlevler aynı kalırken, farklı insan grupları hiyerarşik düzenin isteklerine, zaman ve mekana göre değişiklik göstermiş, bazıları yok olmuş bazıları yeniden oluşmuştur. Fakat 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 edilebilir" (Wallerstein, 2000: 45,46).

İrkçılığın geçmişten bugüne varlığını sürdürüyor olmasındaki sebepler ise; bu kavramın üretilip yaygınlaştırılması, ırk üzerine yapılan bilimsel kuramlar, Avrupa'nın beyaz ırkın dışında kalanları düşük seviyede göremek bu düşünce doğrultusunda kurdukları sömürü düzeninin normalleşmesi ve beyaz ırkın göçmenleri bir tehdit olarak görmeleridir. Bu durum özellikle medyanın etkisiyle göçmenleri olumsuz olarak görülen pek çok şeyin hedefi haline getirmiştir (Giddens, 2008: 541). Üçüncü Dünya ülkelerinden politik, ekonomik ve savaş gibi sebeplerle göç etmiş insanların orada yaşayan yerli halkı olumsuz yönde etkilediği, kimliklerini bozduğu şeklinde daha çok kültürel ayrımcılığın olduğu bu yaklaşım yabancı düşmanlığı yaratmaktadır. Ancak bu düşmanlığın hedefi olan göçmenler öte yandan kapitalizmin sürekliliğini sağlayan toplumun en alt tabakasındaki iş gücü olarak kullanılmaktadır.

İrkçılığın insanlar arasındaki eşitsizliği yeniden üretmesi yalnızca ayrımcılık, düşmanlık gibi olumsuz duyguları ve söylemleri üretmesiyle kalmaz, nefret suçlarına ve onun bir sonraki aşaması olan soykırıma kadar giderek telafisi mümkün olmayan birçok acının ve ölümün yaşanmasına sebep olabilir. Tarihin en önemli ırkçı olaylarından birinin yaşandığı Almanya'da Hitler'in uyguladığı üstün ırk politikası yalnızca Yahudilere yönelik olmamış aynı zamanda üstün ırk kalıbına uymayan sakatlar, eşcinseller, akıl hastaları, Çingenelere yönelik uygulanarak soykırım yapılmıştır. Dolayısıyla tehlikeli bir yerde duran ırkçılık öncelikle söylemsel pratiklerle inşa edilir ve bir sonraki aşamada dışlayıcı ve şiddet içeren eylemlere dönüşerek ideolojik bir boyut kazanır. İnsanın en önemli hakkı olan yaşam hakkını elinden alabilecek kadar güçlü olan bu kavramın toplumlar arasında hangi ayrımcı kodlarla dayatıldığı ve normalleştirilmesinde hangi etkenlerin rolü olduğunu anlamak gerekmektedir. Bu noktada medyanın ürettiği söylemler ve oluşturduğu kodlar insanların zihinlerinde ayrımcı tutumlara sebep olmakta ve ırkçılığın tohumları böylece yayılmaktadır.

2.MEDYA VE İRKÇILIK SÖYLEMİ

Medya, çağdaş toplumların en temel insani ihtiyaçlarından biri olarak kabul edilmektedir. Gündelik hayatın tüm bilgisine kendi olanaklarıyla ulaşma gücünden yoksun olan insan, bizzat deneyimleyemediği gerçeklerin bilgisine erişmek için medyaya bağımlı durumdadır. Medya, modern toplumlar için toplumsal olayların, durum ve koşulların görünür hale geldiği temel mecradır. Modern insan, bilme ve anlama ihtiyacını medya aracılığıyla gideriyor ve hatta bunun da ötesinde medya ile gülüyor, eğleniyor, kaygılanıyor ya da düşünüyorsa en temel ideolojik birikimlerin çıkış noktalarından birinin medya olduğu rahatlıkla söylenebilir. İşte bu noktada ırkçılık ve ayrımcılık politikalarının sürdürülmesinde medya hayati öneme sahip olmaktadır.

İrkçılığın şiddet gibi tehlikeli boyutlara ulaşması belirli süreçlerin sonucunda gerçekleşir. Her zaman öldürme ya da şiddet gibi eylemsel durumlar yaşanmasa da bu süreci hızlandıracak olan düşüncelerin oluşmasında ve gündelik hayatımıza girerek konuşmalarımıza, davranışlarımıza yerleşmesinde medyanın gücü göz ardı edilemez boyuttur.

Adorno, *Otoriteriyen Kişilik Üzerine-Niteliksel İdeoloji İncelemeleri* (2003) isimli kitabında “Özne ancak, itaat ve boyun eğmeden haz alarak, kendi toplumsal uyumuna ulaşır” der. Bu betimleme, çalışmanın bu kısmı için çıkış noktası olarak kullanılabilir. Modern insan, medyadan edindiği bilgilerden hareketle kendisini ve çevresini anlamlandırmaktadır. Sunduğu ileti dizileriyle genel-geçer önyargılar ve basmakalıp söylemler inşa eden medya, ideolojik bir işleyişle bireylerin, dolayısıyla toplumun belirli konularda fikirlerinin oluşmasına vesile olarak itaati sağlamaktadır. Medya, ırkçılık ve ayrımcılık konusunda ürettiği klişe iletilerle toplumların düşünme biçimleri üzerinde hakimiyet kurmaktadır. İrkçılık; geçmişten günümüze süregelen bir davranış biçimi olarak etnik köken ya da ülkelerin gelişmişlik düzeyleri fark etmeksizin her toplumda görülen yaygın bir sorundur. İrkçılık ve ayrımcılık problemlerinin çözümü konusunda aracı olması beklenen medyanın tutumu ise umut verici olmak bir yana dursun, daha da körükleyici seviyede olabilmektedir. Bir iktidar alanı olarak medya, elinde bulunan güçle ırkçılık ve ayrımcılık politikalarının yetiştirildiği, sorunların daha da içinden çıkılmaz hale getirildiği temel bir hegemonya aracı olabilmektedir.

İrkçilik toplumun her seviyesinde çalışır ve sonuç olarak kitle iletişim araçlarının çoğunun çıktıkları yoluyla topluma nüfuz eder (Thackara, 1979:109). Medya; sunduğu haber, dizi, film, reklam gibi çeşitli iletilerle ırkçılık ve ayrımcılığa dayalı şiddet ya da nefret söylemlerinin(hatta belki eylemlerinin) toplum nezdinde kabul edilir olmasında önemli bir rol üstlenir. Medya, ırkçılığı kullanarak nefret söylemlerinin egemene dönüşmesine sebep olur ve bunun sonucunda toplumun kanıksamaya başladığı “klişeler” aracılığıyla “öteki”lerin tanımlandığı bir düzene aracılık eder. Klişeler, basmakalıp değer yargıları toplumun bilincine yerleşerek “bizden olmayan”ların “biz”e her yönüyle bir tehdit olarak kabul edilmesine sebebiyet verir. Böylelikle bireyler kendilerine ulaşacak her türlü tehlike ihtimaline karşı medyada inşa edilen egemen söylemlere daha da bağımlı hale gelir (Çoban, 2007:8). Birey için kendini güvende hissettiği tek alan klişelerin baskın olduğu alandır. Bu yüzeyselci bakış ve anlama biçimi birey için huzura ermenin anahtarıdır. Bu bağlamda birey, Adorno’nun ifade ettiği biçimde itaat ederek, boyun eğerek kendini topluma uyumlamış olur. Bu durumun dışında kalmak isteyen, başka bir çerçevenin olabileceğini dile getirenler ise birey için çoktan “öteki” olmuştur. “Öteki” olanın varlığını hissettirdiği yerde kendini tehdit altında hisseden birey ise daha saldırgan hale gelmektedir.

Medya ırkçı söylemleri hem oluşturması hem de yeniden üretmesi sebebiyle önemli bir inceleme alanıdır. Medya metinlerinde iletilen ırkçı söylemler izleyicilerin gündelik yaşamları içinde dolaşıma girmesi toplumda bu zihniyetin oluşmasına ve suçların hatta soykırımların yaşanmasına yol açabilir. Bu nedenle medya bu gibi konularda önemli bir potansiyele sahiptir. Medyanın geniş bir söylem alanı sunması gerek görsel gerekse söylemsel ifadeleriyle öteki gördüğü kesimi dışlayarak ve toplumda da bu fikirlerin yer etmesini sağlayarak daha sınırlı bir yapıda gerçekleşir. Çünkü medya öteki gördüğü topluluğa fiziksel olarak bir zarar veremez ancak; buna aracılık edebilir. Bu nedenle sınırlı olarak görülen medya daha fazla kişiye ulaşması ve düşünceleri etkileyen yapısının ayrımcılığı daha zararlı boyutlara taşınması sebebiyle sınırsız bir etkiye sahiptir (Çelenk, 2010: 222).

Pankowski (2007), ırk temelli nefret söylemlerinin yoğunluğunun Holocaust’a sebebiyet verebileceğini ifade etmektedir. Bu nedenle medyanın bu söylemlerden soyutlanması, ırkçılık ve ayrımcılık içeren her türlü faaliyetin medyada dolaşımının engellenmesinin gerekliliğine dikkat çekmektedir (Çelenk, 2010:216). Medya, her sosyo-kültürel seviyeden insanın faydalandığı kitle iletişim aracı olarak temelde var olan ırkçı, ayrımcı, nefret temelli söylemleri pekiştirmekten ziyade toplumları birleştirici, farklılıkları zenginlik sayan, kucaklayıcı bir anlayışla hareket etmelidir.

3.REKLAM VE İRKÇILIK İLİŞKİSİ

Tarihsel olarak bakıldığında ırkçılık kitle iletişim araçlarının etkili bir ögesi olmuştur. Teknolojik ilerlemenin medya araçlarına etki etmesiyle beraber ırkçılık üzerine yapılan propagandalar ya da ayrımcı fikirler iletişim araçlarıyla daha çok insana ulaşarak kendine sınırsız bir alan yaratmıştır. Günümüzde medyanın en önemli gelir kaynağı olan reklamlar hem ırkçılık ve kapitalizm arasındaki ilişkiyi anlamamız hem de reklamlar aracılığıyla ırkçılığın nasıl yayıldığını görmemiz açısından oldukça etkili örnekler sunmaktadır.

Kapitalizmin durmaksızın ilerleyişi ve bu ilerleyişi sağlayan temel araç konumundaki reklamın ırkçılık ve ayrımcılık sorununu kullanması esasında tesadüf değildir. Irkçılık ve ayrımcılığa dair problemlerin tamamıyla yok olmasını istemeyen belirli güçler; kapitalist çıkarlarını sürdüreceği şekilde reklam medyasında bu unsurları sıklıkla kullanmaktadır. Malcolm X'in söylediği "Irkçılık olmadan kapitalizm de olmaz" sözü kapitalizm ve ırkçılık politikaları arasındaki ikircikli ilişkiyi açıklamaktadır (Young, 2000: 94; akt. Özkantar, 2016: 42).

Reklamın görsel ve işitsel zenginliğe sahip yapısı nedeniyle anlatım dilindeki çeşitlilik hem söylemsel hem de görsel boyutta izleyiciyi etkisi altına almaktadır. Reklamın içerikleri onların sahibi olan reklamverenlerin değerlerini ve ideolojilerini yansıtır olması sebebiyle verilen mesajların tüketici tarafından içselleştirilmesine yol açabilir. Politikada, gündelik konuşmalarımızda, kitaplarda, filmlerde kısacası hayatımıza değen pek çok şeyde yer edinmiş olan ırkçılık reklam sektöründe de varlığını korumuştur. Gill'e (2007: 79) göre, siyah kadınlar reklam içeriklerinde daha çok "egzotik ötekilik" ve cinsellikle resmedilirler. Bunun yanı sıra reklam temaları Afrikalı kadınları cinsellikle, Asyalı kadınları ise cinsel itaat şeklindeki kalıplarla temsil etmektedir.



Şekil 1: Dove'un Siyahi Kadını Beyazlaştıran Reklam Kampanyası
(<http://www.simiyo.com/wp-content/uploads/2017/10/dove-irkci-reklam.jpg>)

Çalışmamızda analize tabi tutulan ilk reklam filmi Dove şirketine aittir. Bu reklamın seçilmesinin nedeni Dove şirketi tarafından yayınlanmasının ardından kısa sürede tüm dünyada ırkçılıkla itham edilerek ses getirmesi ve yayından kaldırılmasıdır. Bahsi geçen reklam Dove şirketinin sosyal medya hesapları üzerinden yayınlanmıştır. Reklam filminde üç farklı ten rengine sahip üç kadın görülmektedir, kadınların üzerindeki koyu renkli kıyafeti değiştirmesi Dove ürünü kullanımının kişiler üzerindeki değişim etkisiyle bağdaştırılmıştır. Koyu ten rengi koyu renkli kıyafetle özdeşleştirilmiştir. Kıyafet değiştiğinde kadın da, tenin rengi de değişmektedir. Siyah kadın Dove ürünü kullanarak beyaz bir kadına dönüşmektedir. Bu da ürünün tüketiciye ne vaat ettiğini göstermesi için yapılmış bir tercihtir.

Reklamı yapılan ürün cilt temizlik ürünü olduğundan siyah derinin kirliliği, temizlenmeye ihtiyacı olduğu algısı oluşturulmaya çalışılmıştır. Dove kullanıldıkça kirliliği sembolize eden siyah deri, yerini temizliği imgeleyen beyaz deriye bırakmakta; kısacası reklam kullanıcıya siyah ten rengini beyaz tene dönüştüreceğini vaat etmektedir. Ürünün temizleme gücünü vurgulamak için yapılan ten rengi benzetmesi ile reklam ırkçı bir boyut kazanmış ve markanın içeriğinin kaldırılmasıyla sonuçlanmıştır.



Şekil 2: Vestel'in Siyahileri Küçük Düşüren Irkçı Reklam Filminden Bir Alıntı
(<https://www.youtube.com/watch?v=E0MvTlobY9o>)

Çalışma kapsamında incelenen bir diğer reklam ise Vestel şirketi tarafından çekilmiştir. Reklam bir Türk şirketi tarafından çekilmiş olması açısından önemlidir. Reklam altyazıda Pasifik Okyanusu'nda ilerlediği belirtilen bir geminin ekrana gelmesiyle başlar. Daha sonra beyaz tenli gemi çalışanları ve huzurla içeceğini yudumlayan kaptan gösterilir. Gemi okyanusta ilerlerken siyah korsanların saldırısına uğrar. Tedirgin edici müzik eşliğinde gösterilen görüntülerde siyah korsanlar tüm gemiyi ele geçirir. Siyah korsanlardan biri beyaz tenli kaptanın içeceğini kaba hareketlerle elinden alır ve şapkasını çıkararak kendi kafasına takar. Geminin yeni kaptanı olduğunu beyan eder. Siyahiler malların nerede olduğunu sorar ve beklenmedik bir şekilde Vestel robotlarıyla karşılaşır. Tedirgin edici müzik yerini zafer ruhunu ifade eden melodiye bırakır. Vestel robotları gemiyi saldırganlardan temizlemeye başlar. Robotlar korsanlardan birini yerde yuvarlarlar, bir diğerine çelme takarak düşürürler, diğerini ise denize fırlatırlar. Son olarak robotlardan biri kaptanın yerine geçen korsana diğer tüm siyahilerin teslim olduklarını gösterirler ve gittikçe yükselen zafer müziği eşliğinde kaptana şapkasını iade ederler. Reklam *“Bizimki zorlu bir yolculuktu. Her zorluğu aştık. 133 ülkede 150 milyon haneye ulaştık. Türkiye ihracat şampiyonu Vestel. Dost teknoloji...”* kelimeleriyle son bulur.

Vestel reklam filmi dünyaya Vestel ürünlerini ihraç eden gemiyi ve korsanlardan temizleyen robotları göstermektedir. Siyahiler ihracatın ve Vestel'in önünde duran engel olarak sunulmaktadır. Reklamdaki engelin siyahilerle sembolize edilmiş olması, başarının beyaz insanlarla temsil edilmesi ırkçılıkla ilişkilendirilmektedir. Siyahilerin üzerindeki kıyafetler kirli ve siyah, beyaz tenlilerin ise kendileri gibi kıyafetleri de temiz ve beyazdır. Beyazlar üstün ve güçlü olarak gösterilmiştir. Saldırgan ve karmaşayı yaratanları göstermek için siyahilerin tercih edilmesi siyah tenli bireylere yönelik “tehlikeli, uzak durulması gereken bireyler” olarak kalıp yargılarla kategorileştirmekte ve önyargıları beslemektedir. Dolayısıyla Vestel reklam filmi ırkçı zihniyeti bu reklam aracılığıyla topluma sunmaktadır.



Şekil 3: Çin'de Çekilen Irkçı Bir Deterjan Reklamından Bir Görsel
(https://www.bbc.com/turkce/haberler/2016/05/160527_cin_irkci_reklam)

Çin'de çekilen çamaşır deterjanı reklam filmi de ırkçı bir tutum sergilediği için tüm dünya genelinde tepki toplamıştır. Reklam beyaz tenli bir kadının çamaşır makinesine kirli çamaşırını tek tek yerleştirmesiyle başlar. Sonrasında yüzüne yer yer beyaz boya sürülmüş, üstündeki beyaz kıyafeti

kirlenmiş siyahı bir erkek gösterilir. Isık çalarak kadına yaklaşır, Kadın ise onu yakalayıp makineye atar. Eğlenceli müzik eşliğinde reklamı yapılan deterjanın kutusu ekrana gelir, birkaç saniye sonra kadın makinenin kapağını açtığında içeriden beyaz tenli, temiz kıyafetli bir erkek çıkar. Kadının yüzünde memnuniyet ifadesi belirir, erkek göz kırparak deterjanı kadına uzatır.

Deterjanın kıyafetleri ne kadar iyi temizlediğini göstermek için siyahı bir erkeğin beyaz bir erkeğe dönüştürülmesini metafor olarak kullanan markanın insan haklarını gözetmediği görülmektedir. Siyah tenin kirli kıyafetle, beyaz tenin ise temiz kıyafetle eş tutulması ve siyah tenin kirli olarak sunulması markanın ayrımcılık yaptığını gözler önüne sermektedir. Reklam beyazlığın sadece kıyafetler için değil, ırklar için de olumlu olduğunu göstermekte ırkçılık ideolojisi reklam aracılığıyla üretilmektedir.

SONUÇ

İrkçilik insanlar arasında etnik, sosyal, kültürel sınıflandırmanın, eşitsizliğin ve ayrımcılığın yapıldığı, dünya barışını ve insan onurunu zedeleyen bir düşüncedir. Çalışma, ırkçılığın medyada görünürlüğünü reklamlar üzerinden ele almaktadır. Reklamlar hem toplumsal süreçlerin etkileriyle üretimini gerçekleştirir hem de yarattığı içeriklerle toplumu etkilemektedir. Bu nedenle reklamların topluma verdiği mesajlar önem arz etmektedir. “Dove, Vestel ve Qiaobi” markalarının medya analizinin yapıldığı bu çalışmada, markaların insanları ten renklerinden ötürü ayırarak dışlayıcı bir içerik sunduğu görülmektedir. Tanıtımı yapılan ürünlerin ırkçılıkla özdeşleştirilerek sunuluyor olması ürünü alan tüketicinin de bu zihniyeti kabul ettiği algısını yaratmaktadır. Bu yaklaşımla tüketiciye sunulan ürünün satış başarısı ve aynı zamanda gündelik hayatımıza giren bu ürünlerle ırkçılığı oluşturan ayrımcı fikirlerin kolayca yayılması kaçınılmaz olmaktadır.

Televizyon ya da internet aracılığıyla herkese ulaşan bu reklamlar özellikle çocuklar tarafından da izleniyor olması ayrımcı ve önyargılı düşüncelerin zihinlere yerleşmesini sağlamaktadır. Geçmişten günümüze varlığını koruyan ırkçılığın kendini görünür kıldığı alanlardan biri olan reklamlar ile kolayca evlerimize kadar girerek hem görsel ve işitsel olarak verdiği mesajlarla zihinlere yerleşmekte hem de satın aldığımız ürünlerle ırkçı nefreti yaydığı görülmektedir.

Medyanın ırkçı söylemlere karşı yeteri kadar güçlü duramaması sorunun çözümü kavuşturulamamasında etkili olmaktadır. Reklamların bu problemin çözüm sürecine dâhil olmak yerine bazı örneklerle ayrımcı yaklaşımı destekleyici tutum sergilemesi problemi canlı tutmaktadır. Çalışma sonucunda sunulabilecek öneri; markaların daha fazla tüketiciye hitap etmek için daha çok kişinin dikkatini çekmeyi planlarken bireylerin en temel haklarını zedelediğini hatırlaması ve kapitalist çıkarları bir kenara bırakarak etik biçimde hareket etmesi gerekliliğidir. Bu konuda en büyük sorumluluk ise reklam kuruluşlarını denetim altında tutması gereken yetkili mercilerdedir. Ancak gerekli denetim mekanizması sağlandığı takdirde bu sorunların önüne geçilebilecektir.

KAYNAKÇA

- Adorno, T. W. (2003). Otoriteryan Kişilik Üzerine-Niteliksel İdeoloji İncelemeleri, Çev. Doğan Şahiner, İstanbul: Om Yayınevi.
- Balibar, E. Ve Wallerstein, I. (2000). İrk, Ulus, Sınıf, N. Ökten(Çev.), İstanbul: Metis Yayınevi.
- Bauman, Z. (1995), *Modernite Be Holocaust*, S. Sertabiboğlu (Çev.), İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- Çelenk, S. (2010), “Medya Ve Ayrımcılık”, *Televizyon Haberciliğinde Etik*, Çaplı, B. Ve Tuncel, H. (Der.) İçinde, Ankara: Fersa Matbaacılık, S. 211-236.
- Çoban, B. (2007). Medyanın Milliyetçi Söylemi: Medya, “Öteki” Ve Şiddet. [Http://Www.Academia.Edu/660730/Medyan% C4%B1n_Milliyet% C3%A7i_S% C3%B6ylemi_Medya_%C3%96teki_Ve_%C5%9Eiddet](http://www.academia.edu/660730/Medyan%C4%B1n_Milliyet%C3%A7i_S%C3%B6ylemi_Medya_%C3%96teki_Ve_%C5%9Eiddet) (Erişim Tarihi:30.04.2018)
- El-Kasım, E.(1982), “İrkçilik Ve Dünya Barışı”, *Siyonizm Ve İrkçilik*, Ankara, A.Ü.S.B.F. Yayınları No: 511.
- Giddens, A.(2008). *Sosyoloji*, Ş. P. Güzel(Çev.),İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Gill, R. (2007), “Advertising And Postfeminism”, *Gender And The Media*, (73-113 İçinde), Maldin: Polity Press.
- Özbek, M. (2007), *Dünden Bugüne İnsan*, Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Özkantar, M. Ö. (2016). Reklamcılık Sektöründe İrkçilik Ve İrkçilik Kavramının Göstergibilimsel Yansımaları Bağlamında Benetton Reklamları. *Zirve Üniversitesi Sanat Ve İletişim Dergisi [Zirv-E]*, 1(2).

Şenel, A. (1984), *İrk Ve İrkçılık Düşüncesi*, Ankara: Bilim Ve Sanat Yayınları.

Thackara, J. (1979). *The Mass Media And Racism*. In *Media, Politics And Culture* (Pp. 108-118). Palgrave, London.

İnternet Erişimleri

www.simiyago.com. (2017). <http://www.simiyago.com/wp-content/uploads/2017/10/dove-irkci-reklam.jpg> (Erişim Tarihi: 10.05.2018)

www.youtube.com. (2011). <https://www.youtube.com/watch?v=E0MvTlobY9o> (Erişim Tarihi: 11.05.2018)

www.bbc.com . (2016). https://www.bbc.com/turkce/haberler/2016/05/160527_cin_irkci_reklam (Erişim Tarihi: 14.05.2018)
