

Eleştirel Teori Perspektifinden *Barbie* Filminin Betimsel Analizi Descriptive Analysis of The *Barbie* Movie From A Critical Theory Perspective

Feyza Karaboğa

Yüksek Lisans Öğrencisi
Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kültürel Çalışmalar
feyzakrbg@gmail.com
Orcid: [0000-0002-1923-9965](https://orcid.org/0000-0002-1923-9965)

Yusuf Adıgüzel

Prof. Dr.
Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü Öğretim Üyesi
yusufadiguzel@sakarya.edu.tr
Orcid: [0000-0002-8400-1099](https://orcid.org/0000-0002-8400-1099)

Özet

Bu çalışmada bir kültür endüstrisi aracı olarak sinema ve Hollywood sineması tarafından üretilmiş olan *Barbie* filmi, eleştirel teori pekspektifinden ele alınmaktadır. Barbie karakterinin, tüketim kültüründe geniş çapta tanınan ve tartışılan bir figür olması, onun kültür endüstrisi perspektifinden incelenmesini değerli kılmaktadır. Çalışmanın amacı tüketim toplumunu merkeze alarak, kitlelerin kültürel ürünler aracılığıyla nasıl hegemonya altına alınabildiğini, böylelikle kültürel ürünlerin nasıl bir tahakküm aracına dönüştürüldüğünü *Barbie* filmi örneklemini üzerinden göstermeye çalışmaktır. Araştırma kapsamında 1 saat 54 dakikalık filmdeki sesli ve görsel göstergeler dikkatli bir biçimde araştırma verileri olarak kullanılmış ve kültür endüstrisi kavramları çerçevesinde temalaştırılmış ve Maxqda programı kullanılarak betimsel analiz yöntemiyle incelenmiştir. Araştırmanın betimsel analizine bakıldığında *Barbie* filminde feminizm (f=8), medyanın yarattığı mükemmel algısı (f=7), eşitlik (f=7), kültür endüstrisi (f=5), tek boyutlu insan (f=5), toplumsal cinsiyet rolleri (f=5), ataerkillik (f=5), kapitalizm (f=4), tüketim toplumu (f=4), toplumsal normlar (f=3), toplumsal beklentiler (f=2) ve kadının metalaşması (f=1) temaları yer almaktadır. Filmde feminizm ve medyanın yarattığı mükemmel algısı temaları öne çıkmaktadır. Bu çalışma kapsamında, popüler kültürün ikonik bir karakteri olan Barbie ve *Barbie* Filminden, toplumsal cinsiyet normları, kadınlık ve kapitalizmin etkileri gibi önemli konulara eleştirel bir bakış sunulmaktadır. Sonuç olarak bu analizde, *Barbie* filmindeki toplumsal kabul gören normların gerçekte kimleri görünmez kıldığını ve dışladığını ele alınmaktadır.

Anahtar Sözcükler: *Frankfurt Okulu, Kültür Endüstrisi, Kapitalizm, Tüketim Toplumu, Barbie*

Abstract

This study examines the *Barbie* film, produced by Hollywood as an instrument of the culture industry, from the perspective of critical theory. The figure of Barbie, widely known and discussed in consumer culture, is of particular value to be analysed through the lens of the culture

industry. The aim of this study is to use the example of the *Barbie* film to examine how cultural products centred on consumer society can become instruments of hegemony over the masses and thereby transform themselves into tools of domination. In the study, audio and visual signs in the 1-hour and 54-minute film are meticulously used as data and thematically analysed within the framework of cultural industry concepts using descriptive analysis in Maxqda software. The themes identified in the descriptive analysis of the film include feminism (f=8), the ideal image created by the media (f=7), equality (f=7), culture industry (f=5), one-dimensional man (f=5), Gender roles (f=5), patriarchy (f=5), capitalism (f=4), consumer society (f=4), social norms (f=3), social expectations (f=2) and the commodification of women (f=1). The themes of feminism and the ideal image created by the media are particularly present in the film. This study offers a critical perspective on important issues such as gender norms, femininity and the impact of capitalism through the iconic figure of Barbie and the *Barbie* film. Finally, this analysis looks at the social norms upheld in the *Barbie* film and examines who these norms make invisible and exclude.

Keywords: *Frankfurt School, Culture Industry, Capitalism, Consumer Society, Barbie*

Makale Bilgileri

Makale Türü	Araştırma Makalesi		
Gönderim Tarihi	01 Ekim 2024		
Kabul Tarihi	17 Kasım 2024		
Yayın Tarihi	30 Aralık 2024		
Hakem Sayısı	İki Dış Hakem		
Değerlendirme	Çift Taraflı Kör Hakemlik		
Etik Beyan	Bu çalışmanın hazırlanma sürecinde etik ilkelere uyulmuştur.		
Benzerlik Taraması	Yapıldı - intihal.net		
Çıkar Çatışması	Çıkar çatışması beyan edilmemiştir.		
Finansman	Herhangi bir fon, hibe veya başka bir destek alınmamıştır.		
Etik Bildirim	turkishjournaloffilmstudies@gmail.com		
Yazar Katkıları	Araştırmanın Tasarımı (CRediT 1)	Yazar-1 (%50)	Yazar-2 (%50)
	Veri Toplanması (CRediT 2)	Yazar-1 (%50)	Yazar-2 (%50)
	Araştırma -Veri Analizi-Doğrulama (CRediT 3-4-6-11)	Yazar-1 (%50)	Yazar-2 (%50)
	Makalenin Yazımı (CRediT 12-13)	Yazar-1 (%50)	Yazar-2 (%50)
	Metnin Tashihi ve Geliştirilmesi (CRediT 14)	Yazar-1 (%50)	Yazar-2 (%50)
S. Kalkınma Amaçları	-		
Lisans	CC BY-NC 4.0 / Yazarlar dergide yayınlanan çalışmalarının telif hakkına sahiptirler ve çalışmalarını CC BY-NC 4.0 lisansı altında yayımlanmaktadır.		

Article Information

Article Type	Research Article		
5Date of submission	01 October 2024		
Date of acceptance	17 November 2024		
Date of publication	30 December 2024		
Reviewers	Two External		
Review	Double-blind		
Plagiarism checks	Yes - intihal.net		
Conflicts of Interest	The Author(s) declare(s) that there is no conflict of interest.		
Grant Support	No funds, grants, or other support was received.		
Complaints	turkishjournaloffilmstudies@gmail.com		
Author Contributions	Conceptualization (CRediT 1)	Author-1 (%50) -	Author-2 (%50)
	Data Curation (CRediT 2)	Author-1 (%50)	Author-2 (%50)
	Investigation - Analysis - Validation (CRediT 3-4-6-11)	Author-1 (%50)	Author-2 (%50)
	Writing (CRediT 12-13)	Author-1 (%50)	Author-2 (%50)
	Writing - Review & Editing (CRediT 14)	Author-1 (%50)	Author-2 (%50)
S. Development Goals	-		
License	CC BY-NC 4.0 /Authors publishing with the journal retain the copyright to their work licensed under the CC BY-NC 4.0.		

Giriş

Sinemanın, geniş kitlelere ulaşan bir kültür aracı olarak tüketim toplumu içinde oynadığı rol, modern kültür endüstrisinin en çarpıcı örneklerinden biridir. Sinema, izleyicilere yalnızca hikaye anlatmakla kalmamakta, aynı zamanda görsel-işitsel içerik aracılığıyla toplumsal normlar, değerler ve tüketim alışkanlıkları oluşturmaktadır. Tüketim toplumunda, görsel-işitsel içeriklerin sahip olduğu bu güçlü etki, filmlerin yalnızca bir eğlence unsuru değil, aynı zamanda ideolojik bir taşıyıcı ve bir tür sosyalleşme aracı olarak değerlendirilmesine yol açmıştır. Sinemanın izleyicilere sunduğu anlatılar ve imgeler, kültürel anlamlar yaratmakta ve bireylerin kimlik, tüketim ve toplumsal roller ile ilgili algılarını şekillendirmektedir.

Tüketim kavramı, sadece emtia tüketmek anlamına gelmemekte, aynı zamanda maddi ve kültürel kaynaklara erişmeyi de ifade etmektedir. Kültür endüstrisinin ürettiği metalar, satış sürecinde varlıklarını yitirmekte ve hemen ardından kültür ekonomisinde faaliyete başlamaktadır. Bu metalar, kapitalizmden bağımsızlaşarak günlük hayatın bir parçası haline gelmektedir (Fiske, 1999, s. 49). Tüketilecek olan tüm ürünler “vakti geldiğinde tüketilmeye yönelik” olarak üretilmekte; kimlikler de bu ürünler gibi tüketilir ve yok edilmektedir. Tüketiciden beklenen, daha fazla tercih yapmasıdır. Tüketici tercih ediyorsa meta, zorlama olmadan, istenerek ve sevilerek tüketilecektir (Bauman, 1999, ss. 44-48). Baudrillard (2013), tüketim toplumunu “var olmak için nesnelere ihtiyaç duyar, daha doğrusu onları yok etmeye ihtiyaç duyar” şeklinde tanımlamaktadır (s. 47).

Toplumlar geliştikçe, bireyler sektörlerde üretilmiş (klinikler, fabrikalar, televizyon stüdyoları vb.) metalara bağımlı hale gelmektedir. Bu bağımlılığın doyumunu için ise her şey ihtiyaç duyulduğundan daha fazla üretilmektedir (Illich, 2000, s. 23). Üretilen ürünlerin kalitesi toplumun ekonomik refahına bağlı olup, gelir yükseldikçe malın niteliği de artmaktadır. İnsanlar, kazançları arttıkça daha fazla ve kaliteli ürünler edinme eğilimindedir. Bu bağlamda Baudrillard (2013), malların ve bireysel ihtiyaçların kültürel bir nitelik taşıdığını belirtir (ss. 64-67).

Tüketim toplumlarında üretilen malların kültürel değeri, ürünlerin işlevselliğiyle bağlantılıdır. Yalnızca maddi unsurlar değil, aynı zamanda anlam ve hazların da dolaşımında olduğu bir kültür ekonomisinin oluşturulması gerekmektedir. Böylece seyirci salt ürün almakla veya tüketmekle kalmayıp; anlam ve haz üreticisine dönüşmektedir. Dolayısıyla, popüler kültürü meydana getiren anlamlar bu süreçte, yeniden üretilmekte ve dolaşıma sokulmaktadır (Fiske, 1999, s. 39). Böylece kültür endüstrisinin ürünleri güçlü bir ideolojiye dönüşmekte, eğlence aracılığıyla milyonlarca insana ulaştırılmaktadır. Kültür endüstrisinin etkisi altındaki bireyler, araçsal akla sahip pasif kültür tüketicilerine dönüştürülmektedir (Alemdar & Erdoğan, 2005, ss. 331-332; Dellaloğlu, 2007, s. 120). Bu bağlamda çalışma, sinemanın kültür endüstrisi içindeki rolünü incelemekte ve sinemanın bireylerin gündelik hayatlarına nasıl nüfuz ettiğini araştırmaktadır. Bu çalışma kapsamında analiz edilen *Barbie* filmi (Greta Gerwig, 2023), popüler kültürün ikonik karakterlerinden biri olan Barbie figürü üzerinden, toplumsal cinsiyet normları, kadınlık ve kapitalizmin etkileri gibi önemli konulara eleştirel bir bakış sunmaktadır. Barbie karakterinin, tüketim kültüründe geniş çapta tanınan ve tartışılan bir figür olması, onun kültür endüstrisi perspektifinde incelenmesini değerli kılmaktadır. Film, kadınlık temsillerini sorgulayan bir anlatıya sahip olması ve tüketim kültürünün dayattığı normlara eleştiriler getirmesi nedeniyle bu çalışmanın odağında yer almaktadır.

Bu çalışma, Frankfurt Okulu teorisyenlerinden Adorno ve Horkheimer’in ortaya attığı kültür endüstrisi kavramını sinema üzerinden analiz etmeyi amaçlamaktadır. Çalışmanın problemi, sinemanın bir kültür endüstrisi aracı olarak kitlelerin gündelik yaşamlarına nasıl nüfuz ettiğini ve bu süreçte tüketici toplum anlayışını nasıl pekiştirdiğini incelemektir. Bu doğrultuda, sinemanın

popüler kültür ürünleri aracılığıyla toplumsal normları, tüketim alışkanlıklarını ve birey kimliklerini nasıl etkilediği araştırılmaktadır. Çalışmanın amacı, kültür endüstrisinin en önemli araçlarından biri olarak görülen sinemanın, kültürel ve ideolojik anlamda nasıl bir hegemonya aracı işlevi gördüğünü açıklamaktır. Bu bağlamda, sinemanın ürettiği metaların kültür endüstrisinin bir parçası olarak izleyicilerin gündelik hayatlarına etkisi ve popüler kültür imgelerinin bu süreçteki rolü ele alınmaktadır. *Barbie* filmi, kültür endüstrisinin bir ürünü olarak seçilmiş olup, bu film üzerinden eşitlik, feminizm, toplumsal cinsiyet normları ve kapitalizmin etkileri analiz edilmektedir.

Çalışmada, yöntem olarak betimsel analiz yaklaşımı benimsenmiştir. Araştırmada amaçlı örneklem yöntemi ile seçilen *Barbie* filmi analiz edilmiştir. *Barbie*, popüler kültür ve kadın temsili tartışmalarında köklü bir geçmişe sahip olan bir figür olarak, kültür endüstrisinin etkisini somut bir biçimde incelemek için uygun bir örnektir. Film, kadının kapitalist toplumlarda metalaştırılması, feminizm ve toplumsal cinsiyet normları üzerinden bir eleştiri sunmakta, bu yönüyle kültür endüstrisinin ideolojik etkilerini analiz etmek için önemli bir zemin oluşturmaktadır. Çalışmanın bulgularında, *Barbie* filminin kültür endüstrisi bağlamında bir popüler kültür ürünü olarak toplumsal normları yeniden ürettiği ve ideolojik bir araç olarak toplumsal cinsiyet rolleri, kadınlık ve feminizm gibi konulara eleştirel bir perspektif sunduğu ortaya konulmuştur. Bu bağlamda, film karakterlerinin ataerkil yapılarla yüzleşmeleri ve bu yapıların eleştirisi, kültür endüstrisinin tahakküm ve hegemonya oluşturma işlevini somut bir örnek üzerinden gözler önüne sermektedir ve bu yönüyle de çalışma önem taşımaktadır.

1. Frankfurt Okulu Bağlamında Eleştirel Teori

Eleştirel teorinin önemli bir parçası olan Frankfurt Okulu, 1923 yılında Frankfurt Üniversitesi bünyesinde kurulan Sosyal Araştırmalar Enstitüsü'nün mirası üzerine inşa edilmiştir. Bu ekolün felsefi temelleri, Kant'ın ve Hegel'in felsefi düşünceleri ile Marx'ın kapitalizm eleştirisine dayanmaktadır (Strik, 1999, s. 14). 1930'lu yıllarda Almanya'da bir grup Marksist düşünür tarafından geliştirilen Frankfurt Okulu, Adorno, Marcuse ve Horkheimer gibi önemli üyeleriyle tanınmaktadır. Bu okulun odak noktası, üstyapısal problemleri tanımlamak ve analiz etmek olmuştur. Okulun üyeleri, işçi sınıfından oluşan kitlelerin, kapitalist toplumların üretim ve tüketim süreçlerine katılarak, popüler kültürün etkisiyle şekillendiklerini savunmuştur. Bu kitlelerin, kitle iletişim araçları aracılığıyla beyinlerinin uyuşturulduğu ve toplumsal bilinçlerinin yönlendirildiği vurgulanmıştır. Marksist perspektiften bakıldığında, popüler kültürün iktidar sınıfı için halkı kontrol etmenin ve yönlendirmenin önemli bir aracı haline geldiği ifade edilmiştir. Adorno, kitlelerin giderek tek tipleştiğini ve yaşam kalitelerinin azaldığını belirtmiştir. Kapitalist toplumların, sanat ve kültür endüstrilerini, toplumsal evrimi engellemek ve kitlelerin bilinçli bir şekilde yönlendirilmesini sağlamak amacıyla kullandıkları öne sürülmüştür. Kültür endüstrilerinin nihai amacı, kitlelerin bilincini şekillendirmek ve onları toplumsal değişimden uzak tutmaktır (Berger, 2014, ss. 53-55).

Frankfurt Okulu'nun temelini oluşturan "Eleştirel Teori" ideoloji eleştirisine dayalı olarak sosyal ve tarihsel koşulları inceleyen bir teori geliştirme amacını taşımaktadır (Kızılcılık, 2013, ss. 59-60). Bu çerçevede eleştirel teori, toplumsal ilişkileri düzenleme iddiasını içermektedir. Eleştirel Teori kavramı ilk kez Horkheimer'in "Geleneksel ve Eleştirel Kuram" (1937) başlıklı çalışmasında kullanılmıştır (Horkheimer, 2005, ss. 391-396). Eleştirel teorisyenler, Weber'in rasyonellik anlayışını ve Freud'un karakter ve arzu teorilerini, geç kapitalizm ve kültürüne dair bir teoriye entegre etmiştir. Eleştirel teori, eleştiri kavramı bağlamında ele alındığında, ampirik olarak verilmeyen ancak eleştirel akıl aracılığıyla kavranan açıklama amacı taşımaktadır (Geuss, 2002, s. 119). Bu nedenle, çoğu sosyal teorinin aksine, epistemoloji ile yakından ilgilenmektedir (Fluck, 2010, s. 266). Eleştirel teorinin "objektiflik" iddiası yoktur; özgürleştirici bir teori olarak,

Aydınlanmacı düşünürlerin vaat ettiği eşitlik, özgürlük ve kardeşliği teşvik etme amacındadır (Nichols, 2018, ss. 782-783; Tar, 1977, s. 10). Eleştirel teori, insanların özgün ve yaratıcı potansiyellerini ortaya çıkararak demokratik toplumlar oluşturmalarını desteklemektedir (West, 1998, s. 87).

Eleştirel Teori mensuplarınca, Aydınlanma'nın tüm umudunu ilerleme ve kurtuluş için yerleştirdiği akıl, artık insanı özgürleştirmek yerine doğayı egemen kılma aracı haline gelmiştir. Adaletsizliği üreten koşulları ve modernitenin toplumsal patolojilerini nasıl açığa çıkarıp dönüştürebileceklerini araştıran eleştirel teorisyenler, Aydınlanma'ya yönelik eleştiriler getirmiştir (Yalvaç, 2015, s. 3). Bu teorisyenlerin temel eleştiri alanı araçsal akıldır. Bu aydınlanmacı akıl eleştirisi, aydınlanmanın akli "araçsal akla" indirgemesini, insanları sadece *araçlar* olarak görmesi ve *insanların kendi kendilerini yönetebilecek kapasitede olmadıklarını* varsaymasını kapsamaktadır (Swingewood, 1996, s. 32). Horkheimer ve Adorno (2014), pozitivist bilim ve toplum anlayışındaki enstrümantal rasyonalitenin, iyi bir yaşamın gerçekleştirilmesine ilgi gösteren pratik akıl kadar başarılı olduğunu vurgulamış ve bunu "akılın çöküşü" olarak tanımlamıştır (ss. 46-52).

Eleştirel teorisyenler, popüler kültürün iktidar tarafından kontrol edilmeye çalışıldığını savunmaktadır. Frankfurt Okulu düşünürlerine göre kültür endüstrisi, popüler kültür ve bilgiyi manipüle ederek bireylerin kapitalizmi daha kolay benimsemesini sağlamaktadır. Kültür endüstrisinin temel amacı, bireyin kapitalist sistemi kabul etmesini kolaylaştırmaktır. Popüler kültür etkisindeki bireyler giderek standartlaşmış ürünleri tercih etmekte ve böylece yaşam kaliteleri azalmaktadır (Berger, 2014, ss. 53-55). Ancak popüler kültür etkisiyle ucuz ve kolay olana kaçış gerçek bir özgürlük değildir. Çünkü kültür endüstrisinin sunduğu kaçış, insanları sadece temel baskılardan uzaklaştırmanın ötesine geçmemekte; tam aksine çalışma motivasyonlarını yeniden oluşturarak insanları yaşamlarındaki zorluklarla yüzleşmeye devam etmeye yönlendirmektedir (Alemdar & Erdoğan, 1994, s. 107; Maigret, 2014, ss. 87-88).

Eleştirel teori, sınıf çatışmasını toplumsal değişimin temeli olarak görmeyerek Ortodoks Marksizm'den ayrılmıştır. Artık ilerici toplumsal değişimin öznesi olarak görülmeyen işçi sınıfları, burjuva ideolojileri tarafından kandırılmış, kaçışı teşvik eden kitle medyası tarafından dikkati dağıtılmış ve tüketim toplumundaki emtialarla büyülenmiştir (Geuss, 2002, s. 119). Sonuç olarak, sosyalist devrim artık (özellikle de SSCB'nin despotizmi ve çalışma kampları göz önüne alındığında) kaçınılmaz veya hatta istenen bir şey olarak görülmemiştir. Bazı eleştirel teorisyenler, ilerici sosyal dönüşüm olasılıkları konusunda pesimist hale gelmiştir. Fakat yine de toplumsal sistemler yabancılaşma, baskı ve hakimiyet ürettikçe, eleştirel teori bu sorunları anlamaya ve hafifletmeye çalışacaktır (Langman, 2007, s. 3).

2. Kültür Endüstrisi'nde Kültür ve Sanat

Eleştirel teorisyenler, kültürü bağımsız veya özerk bir kavram olarak değil, toplumsal yapı içindeki gelişmelere bağlı bir örüntü olarak ele almıştır (Koluaçık, 2017, s. 139). Adorno ve Horkheimer'a göre kültür, Alman idealist kültür anlayışına, özellikle de Herder'in izinden giderek, "bir toplumun en derin paylaşılan değerlerinin ifadesi"ne atıfta bulunmaktadır. Bu, sadece bir elitin yüzeysel zevkleri ve sosyal uygulamalarından farklı olarak, aynı zamanda sanatın özgürlük alanı ve ütopya umudunun bir ifadesi olarak da algılanmaktadır. Diğer yandan "endüstri", hem Marksist ekonomik kavramlara (ticarileştirme, mal değişimi, sermaye yoğunlaşması ve üretimde işçi yabancılaşması gibi) hem de Weber'in rasyonelleştirme kavramına atıfta bulunmaktadır (Garnham, 2005, s. 17). Bu nedenle Adorno ve Horkheimer'a göre, kültür endüstrisi kavramı, günümüz kültür biçimlerini ve demokratik kapitalist ve otoriter rejimlerin ideolojik etkilerini açıklamak için kullanılmaktadır. Bu kavram, kültürel ürünlerin manipülatif bir

kullanımı değil, kültürel ürünlerin ticarileşmesine ve kültürel üreticinin giderek daha yoğunlaşan büyük ölçekli şirketlerde bir ücretli işçi olarak yabancılaşmasına genel bir geçişten bahsetmektedir (Evciman, 2022, s. 339). Bu bağlamda teorisyenler, özellikle kültürdeki totaliter eğilimlere duyarlıdır. Ayrıca kitle iletişim araçlarının insanları ve kültürel yapıları metalaştırması nedeniyle, bireyin gerçeği yalandan, akıllı olanı olmayandan ayırma yetisini yitirdiğini savunmuşlardır (Rush, 2018, s. 89-92).

Kültürel üretim, insanların zihinlerini karıştırmakla kalmamış, aynı zamanda onları savunmasız bir şekilde yakalayarak, kendi özerkliklerinden gönüllü olarak vazgeçen tüketicilere dönüştürmüştür (Marcuse, 2022, s. 27). Bu çerçevede düşünürler, kültürün kitleleştirici niteliğini vurgulamış ve hem kapitalist toplumun eleştirisini yapmış hem de ileri endüstri, yani modern toplumlarda kültür ve ideolojinin önemine dikkat çekerek, bu unsurların kitleler üzerindeki etkisine odaklanmıştır (Yaylagül, 2008, s. 142). Adorno'dan bahsedildiğinde onun eleştirisi, genellikle kitle kültürü olarak anlaşılan bir şeye değil, "kültür endüstrisi"ne yöneliktir.

Kitle kültürünün sıklıkla karıştığı bir diğer kavram popüler kültürdür. Popüler kültür, bir toplumun yaygın olarak benimsediği ve paylaştığı değerleri ve metaları içermektedir (Mutlu, 2001, s. 27). Popüler kültür, kökleri halk kültürüne dayanan gündelik yaşam pratiklerini, inançları, gelenekleri kapsamaktadır; kimi zaman bu kültür nesnelere yüksek kültür seviyesine çıkarırken kimi zaman da yüksek kültür öğelerini yaygınlaştırmaktadır (Mutlu, 2005, ss. 313-331). Sonuç olarak popüler kültür halk kültürü ve yüksek kültürden farklı değerlendirilmektedir. Popüler kültürün kitle kültürü olarak bahsedilmesi ve medya üzerinden çözümlenmeye çalışılması popüler kültürün anlaşılmasını ve eleştirilmesini zorlaştırmaktadır.

Adorno, kültür endüstrisinin kapsamına geleneksel yüksek kültür eserlerinin çağdaş performanslarını (konser ve tiyatrolar, radyo ve kayıtlar) da dahil etmektedir (Evciman, 2022, s. 381). Kültür endüstrisinin çok katmanlı yapısını, ürünlerini kültür tüketicilerinin farklı gruplarının iyi incelenmiş eğilimlerine ve beklentilerine göre uyarlama becerisini, onun gücünün önemli bir unsuru olarak değerlendirirken, aynı zamanda şu noktayı da savunmaktadır: "Monopolde tüm kitle kültürü aynıdır". Bu nedenle, tatmin edilen "tadların" çeşitliliği yalnızca yüzeysel bir fenomen değil; altında yatan öznel tutumların homojenliğini gizleyen, kültür endüstrisi ürünlerinin yapısal özelliklerinin bir bilinçli psikoteknoloji etkisinin bir sonucudur (Markus, 2006, s. 73).

Frankfurt Okulu teorisyenleri, kültür endüstrisinin sanatla ilişkisini eleştirirken, sanatın mekanik olarak çoğaltılmasının, onu sıradanlaştırarak geniş kitleler için erişilebilir hale getirdiğini ve özgün değerini yitirmesine yol açtığını savunmaktadır (Dellaloğlu, 1995, s. 90). Sanat, pahalı ve zor erişilir olduğunda, bireylerin ona daha fazla anlam yüklediğini ve daha derin bir şekilde ciddiye aldıklarını düşünmektedirler (Maigret, 2014, ss. 87-88). Ancak bu görüş, sanatı sadece elitlerin erişimine açık kılma isteğinden değil, sanatı metalaştıran kültür endüstrisinin, toplumsal düzeni sorgulayıcı ve dönüştürücü sanatın eleştirel gücünü zayıflattığına dair bir endişeden kaynaklanmaktadır. Onlara göre, kültür endüstrisi sanatı bir "meta" olarak sunarak, sanatın doğasında yer alan gerçeklik ve özgünlük değerini yok etmekte, sanatın toplumsal eleştiri potansiyelini azaltmaktadır (Horkheimer, 2005, s. 501). Bu yüzden, Frankfurt Okulu teorisyenleri, sanatın, egemen toplumsal düzene karşı direnç ve eleştiri sunabilen özgün bir alan olarak korunması gerektiğini vurgulamaktadır (Schuetz, 1989, s. 9-10).

Herbert Marcuse'nin Estetik Boyut (The Aesthetic Dimension) adlı eserinde, sanatın toplumsal gerçeklik karşısındaki duruşunu üç temel yaklaşımla ele alınmaktadır: Realizm, ütopyacı inkâr teorisi ve estetik formalizm. Realizm, sanatın toplumsal gerçekliği yansıtması gerektiğini

savunurken; ütopyacı inkâr teorisi, sanatın mevcut toplumsal yapıyı reddettiğini öne sürmektedir. Estetik formalizm ise sanatın biçimsel yapısının dünyadan bağımsız yeni bir gerçeklik yarattığını savunmaktadır. Marcuse, bu üç yaklaşımı sentezleyerek sanatın hem topluma entegre olduğunu hem de onu aşarak eleştirdiğini belirtmektedir. “Aşan korunma (transcending preservation)” kavramı ile sanatın mevcut dünyadan koparken ona yönelik bir eleştiri sunduğunu ifade etmektedir (Fischer, 1997, s. 380). Bu anlamda, Marcuse’ye göre sanat, toplumsal muhalefetin bir aracıdır. Marcuse sanatı, gerçeklikle çelişen ve onu aşan bir estetik evren olarak değerlendirmektedir. Walter Benjamin ise sanatın, toplumsal gerçeklikle doğrudan örtüşmeden, dünyanın detaylarını aydınlatıldığını savunmaktadır (Murphy, 1983, s. 280). Ona göre sanat, tamamlanmamış bir süreçtir ve tarihsel bağlamı içinde ütopyacı bir kalıntıyı korumaktadır. Benjamin’in estetik anlayışı, eserin tarihsel ve toplumsal dinamiklerle şekillendiğini vurgulamaktadır (Wilkof, 2018, s. 761).

Adorno ve Horkheimer’e göre sanat eseri, gündelik varoluştan bağımsız, kendi içinde izole edilmiş bir alan olarak var olmalıdır. Bu alan, tıpkı bir büyü töreninde olduğu gibi, kendine has kurallara sahip olup, gerçeklikten ayrılmaktadır (Davydov, 1985, ss. 77-78). Sanat eserinde, ilkel büyüdeki gibi manevi bir ifade, bir “mana” bulunmakta ve bu da eserin “aurasını” oluşturmaktadır. Ancak burjuva dünyasında bu tür bir sanata nadiren yer verilmektedir, çünkü burjuva akli, sanatı modası geçmiş ve faydasız görmektedir. Sanat, sadece haz verme yeteneği nedeniyle kabul görmektedir (Murphy, 1983, ss. 279-280). Adorno ve Horkheimer, “gerçek” sanatın burjuva dünyasında yer bulamayacağını savunmaktadır çünkü bu dünyada sanatın mutluluk vaadi, yalnızca bir “görünüm” olarak kalacaktır (Davydov, 1985, ss. 67-68). Adorno’ya göre, sanat ancak özerk olduğu sürece toplumsal eleştiri sunabilir. Adorno, modern sanatın toplumsal normlara direndiğini ve sanatın negatifliği aracılığıyla hakikat değerine ulaştığını öne sürmektedir. Bu eleştirel yaklaşım, sanatın toplumsal işlevlerden bağımsız kalarak evrensel bir hakikati ifade etmesine dayanmaktadır. Adorno, sanatın tarihselcilğe indirgenemeyeceğini ve onun özerk yapısının toplumsal statükoya karşı bir eleştiri sunduğunu belirtmektedir (Hohendahl, 2020, ss. 213-220).

Frankfurt Okulu, kitle kültürünü kapitalizmin bir ürünü olarak görerek sanatın özerkliğini yitirdiğini ve bir metaya dönüştüğünü iddia etmektedir (Dellaloğlu, 1995, s. 90). Kültür endüstrisinin tüm ürünleri, öncelikle sanat eserinin içsel tutarlılığının ve bütünlüğünün çözülmesiyle karakterize edilmektedir. Bunun anlamı şudur, kültür endüstrisi sadece bireysel ürünlerin karakterize edilmesiyle sınırlı kalmamakta; bütün standartlaştırılmış, genel tiplerin sürekli tekrarından oluşmaktadır (bir cinayet romanından dönemin en hit şarkısına kadar). Elbette, modern koşullarda her eser yenilikçi, orijinal gibi görünmelidir ancak bu sahte bir bireyselleşmeden ibarettir. Sadece iyi test edilmiş ve tanıdık arketiplerin yüzeysel varyasyonlarıdır (Swingewood, 1996, s. 32). Dolayısıyla, her bir kültür endüstrisi eseri, Benjamin’in formülasyonunda olduğu gibi, sadece bir duraksama üretmektir; “yenideki her zamanın dönüşü”. Bu durum tüketicilerin “tekrara saplantılı zorunluluğu” kültür endüstrisinin yapısal bir etkisidir, çünkü ürünleri sadece hedonizm, en azından geçici bir mutluluk vaat etmektedir (Garnham, 2005, s. 19). Bu nedenle eleştirmenler Hollywood’un film endüstrisi olarak sadece bir “rüya fabrikası” olduğunu vurgulamaktadır (Markus, 2006, s. 74). Burada üretilen filmler sadece tüketimleri kadar süren geçici dikkat dağıtıcıdır. Dolayısıyla da tekrar edileceklerdir, çünkü hızlıca kaybolup unutulmaktadırlar. Yine de Adorno’yu asıl ilgilendiren şey, kültür endüstrisinin işlevidir ve bu aynı zamanda teorisinin en etkili ve tartışmalı yönünü oluşturmaktadır (Mato, 2009, ss. 75-76).

Dainow’a (2014), göre kültür endüstrisinde üretilen her bir film, dergi, radyo şovu ve popüler şarkı, birbirinin kopyasıdır. Hepsi anlamsız klişelerin yeniden düzenlenmesidir. Aralarındaki

farklar, hepsinin köle gibi uyduğu illüzyonlu pazarlama teknikleridir. Kültür endüstrisi hiçbir değerli şey üretmemektedir. Tüm filmler, dergiler ve radyo şovları “çöptür” ve bilerek çöp olarak tasarlanmıştır: “Yapılanın sadece iş olduğu gerçeği, üretilen çöpü haklı çıkarmak için bir ideoloji haline getirilmektedir” (ss. 2-3). Kültür endüstrisinin baskın üyelerinin çok para kazanması, çalışmalarının toplumsal değeri olmadığına kanıttır. İnsanlar filmlerin gerçek yaşamı gerçekten olduğu gibi gösterdiğini düşünmektedir. Bu pazarlama taktiği, insanları direnişin anlamsızlığını ve uyumun değerini göstererek beyin yıkamak için kullanılmaktadır. Tüm filmlerdeki hikayeler, toplumdaki durumlarını iyileştirme şansının gerçek olmadığını ve yalnızca kör şansın herhangi bir iyileşme olasılığı sunduğunu göstermektedir (Rush, 2018, s. 92). Filmlere sesin eklenmesi, izleyicilerin düşüncelerini veya izledikleri şey üzerinde düşüncelerini engellediği için, bu beyin yıkamanın direncini yok etmiştir. Ayrıca, insanlar belirli yollarla tepki vermeye önceden programlanmıştır ve bu nedenle asla gerçekten tepki verememektedir (Mutlu, 1995, ss. 217-232).

3. Kültür Endüstrisinin Bir Ürünü Olarak Sinema

Eleştirel teorisyenler Nazizm’den kaçarak Almanya’dan ABD’ye göç etmiş ve burada ileri kapitalizm ile tanışmıştır. Avrupa’ya göre farklı bir yaşam deneyimi sunan Amerikan kapitalizmi deneyimi teorisyenlerin çalışmalarındaki ideoloji ve kültür yaklaşımlarını etkilemiştir (Dellaloğlu, 1995, s. 87). Amerika’daki yıllarında sinemanın hem kitle iletişim aracı olarak ortaya çıkması hem de endüstriyel bir faaliyete dönüşmesi Adorno, Horkheimer ve Löwenthal’ın ilgisini çekmiştir. Adorno ve Horkheimer için sinema, geç kapitalizm koşullarında çalışmanın bir uzantısı olarak görülmüştür. Ortak çalışmaları olan Aydınlanmanın Diyalektiği’nde sinemayı kültür endüstrisinin bir parçası olarak ele almış ve özellikle de Hollywood’u kültür endüstrisinin en belirgin örneği olarak sunmuşlardır (Adorno, 2011, ss. 47-68).

Medya ve eğlence sektörünü içeren kültür endüstrilerindeki büyük şirketler, ürettikleri ticari ürünleri (sinema, televizyon yayınları vb.) topluma aktarmaktadır. Yani, bir nevi, ürünlerin dağıtım ve tüketim süreçlerinin idaresini yürütmektedirler. Üretilen bu metaların amacı doğal olarak tüketicileri özgürleştirmek ya da eleştirel düşüncüyü teşvik etmek değil; onları uyutarak standartlaştırılmış bir toplum düzeni kurmaktır (Kırel, 2012, s. 341). Kitleleri uyutmak üzere, kültürel ürünler bakımından üretken ve dışa açık olan ülkeler, yanlıcı metaları sürekli olarak üretirken; kültürel ürünler bakımından üretken ve dışa kapalı olan çevre ülkeler (çoğunlukla üçüncü dünya ülkeleri), merkez ülkelerin kültürel metalarını içselleştirmekte ve bunlara bağımlılık göstermektedir (Parlayandemir, 2022, s. 15). Böylece kültür endüstrisi aslında kültürel emperyalizmin en önemli üreticisi ve taşıyıcısı durumuna gelmektedir.

Kültür endüstrisini hızlandıran etken, pazarın sürekli değişim ve hareketliliği olup, üretilen ticari ürünlerin en kısa sürede en yüksek satışı gerçekleştirmesi amaçlanmaktadır. Bunun sebebi üreticilerin, gerçek kültürel değerlere odaklanmalarından ziyade, öncelikli olarak finansal kazancın peşinde olmalarıdır (Adıgüzel, 2001, ss. 133-135). Çoğaltılan ve dağıtılan kültür ve sanat ürünleri, diğer ticari mallar gibi değerlendirilerek (Dellaloğlu, 1995, s. 90) “yeniden üretim” döngüsü içine sokulmaktadır. Adorno (2011)’ya göre sinema endüstrisi, genellikle sermaye ve egemen güce hizmet etme amacı gütmektedir. Sinema, sermaye birikimi sağlamak ve yeni pazarlar oluşturmak için belirli stratejilere sahip olup içerikleri iktidarın meşruiyetini artıracak biçimde kurgulanmaktadır (ss. 81-92).

Kültür endüstrisi tarafından üretilen sinemanın evrimi, özellikle Hollywood sinemasının yükselişi, Amerika’nın üstünlüğünü korumasına ve kitlesel üretimle sinema pazarında egemenlik kurmasına neden olmaktadır. Bu durum, sinemanın entelektüel ve eleştirel öğelerden uzaklaşarak daha popüler ve umut verici içeriklere yönlendirilmesine yol açmaktadır (Adorno, 2003, ss. 3-4). Adorno (2011)’nun perspektifine göre sinema, seyirciyi görsel ve sesli uyarıcılarla süsleyerek

sunduğu sınırlı opsiyonlarla tüketim tercihlerini etkilemektedir (ss. 55-56). Kültürel ürünler arasındaki tercih farklılıkları, teknik özelliklerden ziyade teknolojiye, görseleğe, emeğe ve dekora bağlıdır. Modern dönem anlatı aracı olarak sinema, politik, ekonomik ve kültürel değişimlerden doğrudan etkilenmektedir.

Adorno'ya göre (2011) kültür endüstrisinin günlük hayata entegre olmasıyla, kişilerin zevkleri ve mutlulukları sıradanlaşmıştır. Bunun sonucunda bireyler, sinemada izledikleri zorlukları normalleştirerek bu durumları sorgulamayı reddetmeye başlamıştır (ss. 70-71). Seyirci, izlediği karakteri günlük yaşamındaki biri gibi düşünerek, onunla parasosyal etkileşim kurmaktadır. Sinema, çeşitli yöntemler kullanarak izleyicinin dikkatini çekerek yönlendirmektedir. Dolayısıyla İzleyici, izlediği sahnelerin etkisinde kalarak bu sahneleri bir gün yaşama ihtimalinin yüksek olduğuna inanmaya başlamakta ve hayatını bu senaryoya göre şekillendirmektedir. İzleyici hayatını senaryoya göre şekillendirirken kendisi de aynı zamanda izlediği filmlerdeki karakterlerin sıfatlarını yönlendirmektedir (Kulak, 2019, s. 85). Senaryolar üzerine kafa yorulmasını gerektirecek mantıklı bağlantılar içermemektedir. Olaylar genellikle klişeleşmiştir ve tahmin edilebilir niteliktedir. Örneğin, korku filmlerinde gözlüklü şişman erkek veya siyahı genç karakterler genellikle ilk ölenler arasında yer almaktadır.

Kültür endüstrisi, bireyi “hayali birey” haline getirmektedir. Bunun sebebi kapitalist toplumlardaki rekabetin, gerçek insan dostluğunu yok etmesidir (Dainow, 2014, s. 2; Marcuse, 2022, ss. 151-154). Kültür endüstrisi, insanların iç dünyasını, mevcut sosyal düzenin tüm isteklerini ve ihtiyaçlarını karşılayabileceğine inandırarak, bu ihtiyaçların ne olduğunu dikte ederek ve insanları direnmemeleri halinde başlarına gelebilecek şiddetli sonuçlarla korkutarak doldurmaktadır. İnsanların bireyselliklerinin özellikleri sandıkları şeyler, aslında tamamen birliğin üzerini örten anlamsız ve küçük değişikliklerdir (Adorno, 2005, s. 34). Tüm bunlar, insanları elit kapitalist efendilere itaatkâr kılmak için yapılmaktadır. İnsanlar bu sistemi sevdiklerini ve mutlu olduklarını düşünseler bile gerçekte, bu sistemi sevmemekte ve acı çekmektedir, ancak zihinsel olarak kapitalizm tarafından yönetildikleri için kendi mutsuzluklarının üzerini örtmektedir (Kellner, 2016, s. 142).

Sonuç olarak kültür endüstrisi, kitleleri doğrudan etkileme ve manipüle etme konusunda önemli bir etkiye sahiptir. Bireyler, kültür endüstrisi içinde özne olarak hareket etmemektedir; tam tersine birer nesne konumunda bulunmaktadır (Adorno, 2011, s. 82). Sinema, film yapımları aracılığıyla izleyiciye dış dünyanın aynısını hissettirmekte, bu da izleyiciyi gerçekten uzaklaştırarak standardize bir düşünce tarzını benimsetmektedir (Yirmibeşoğlu, 2016, ss. 241-242). Sistem, amacına uygun olarak her şeyi şekillendirmektedir; sinema ve televizyon dünyasında seyircinin tepkileri önceden belirlendiği için, seyircinin düşünmeye vakti olmamakta ve düşünmeye ihtiyaç duymamaktadır. Kültür endüstrisinin sineması, izleyicilere belirli bir düzeni ve normları dayatarak dışındaki kalıplara çıkmalarını engellemekte ve genellikle trajik öykülerle dolu yaşamın belirli bir perspektifini izleyiciye sunmaktadır (Adorno, 2011, s. 69).

4. Yöntem

Temel olarak “*Barbie* filmindeki kültür endüstrisi öğeleri nelerdir ve küresel sorunlar açısından nasıl bir anlam taşımaktadır?” sorusuna cevap arayan bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemde araştırmacı, daha önce belirlemiş olduğu temaların altında verileri özetleyerek yorumlamaktadır. Betimsel analiz, araştırmacıların verileri temaların süzgecinden geçirerek yorumlar katmasına olanak tanımaktadır (Ültay vd., 2021, s. 189). Betimsel analiz tekniğinde elde edilen veriler daha önce belirlenen temalar ile altında özetlenerek yorumlanmaktadır (Altunışık vd., 2010, s. 322). Araştırmanın veri toplama sürecinde film ayrıntılı bir şekilde incelenmiş ve şu temalar belirlenmiştir: Feminizm,

medyanın yarattığı mükemmeliyet algısı, eşitlik, kültür endüstrisi, tek boyutlu insan, toplumsal cinsiyet rolleri, ataerkillik, kapitalizm, tüketim toplumu, toplumsal normlar, toplumsal beklentiler ve kadının metalaşması.

Tablo 1. Temalar ve Açıklamaları

Temalar	Açıklamaları
Feminizm	Kadınların eşit haklar mücadelesi, toplumsal cinsiyet eşitliği ve kadınların karşılaştıkları sosyal, ekonomik ve politik engellerin ele alınmasıdır. Feminist tema, toplumdaki cinsiyet temelli adaletsizlikleri sorgular ve kadınların hak ettikleri konuma ulaşması için gereken dönüşümü vurgular.
Medyanın Yarattığı Mükemmeliyet Algısı	Medyanın, ideal güzellik standartları ve “kusursuz kadın” gibi kalıplar yaratarak topluma dayattığı mükemmellik anlayışıdır. Bu algı, bireylerde yetersizlik hissi uyandırarak hem fiziksel hem de kişisel anlamda toplumun beklentilerine göre şekillenme baskısı yaratır.
Eşitlik	Toplumdaki bireylerin cinsiyet, sosyal sınıf, ırk veya diğer kimlik fark etmeksizin aynı haklara sahip olmasını savunan ilkedir. Eşitlik teması, toplumsal adaletin sağlanması ve bireylerin özgürce gelişim gösterebilmesi için gereklidir ve toplumun tüm bireylerinin aynı fırsatlara erişimini amaçlar.
Kültür Endüstrisi	Popüler kültür ürünlerinin endüstriyel bir süreçten geçerek standardize edilmesi, böylece toplumun pasif bir şekilde tüketmeye yönlendirilmesidir. Bu endüstri, bireylerin eleştirel düşünme becerilerini köreltir ve toplumu kapitalist sistemin devamını sağlayan bir tüketim döngüsünde tutar.
Tek Boyutlu İnsan	Kapitalist düzenin etkisiyle bireylerin tek tipleştirilmesi ve özgün düşünce yetilerinin köreltilmesidir. “Tek boyutlu insan,” kendisini sadece tüketim odaklı tanımlayan ve toplumsal beklentilere uyum sağlamak için bireysel özelliklerinden ödün veren bir profil olarak ortaya çıkar.
Toplumsal Cinsiyet Roller	Erkek ve kadınlara toplum tarafından atanan geleneksel davranış kalıplarıdır. Bu roller, cinsiyetlerin “doğal” yeteneklerine dayalı olarak belirlenmiş gibi kabul edilir ve bireylerin kendilerini toplumsal beklentilere göre şekillendirmesine neden olur, toplumsal cinsiyet eşitsizliğini pekiştirir.
Ataerkillik	Erkek egemen bir toplumsal yapı ve kültürdür. Ataerkil düzen, kadınları ikincil konumda tutarken erkeklere ayrıcalık tanıır. Bu yapı, bireylerin toplumsal rolleri konusunda baskıcıdır ve kadınların haklarının, rollerinin ve özgürlüklerinin sınırlandırılmasına yol açar.
Kapitalizm	Ekonomik bir sistem olarak kapitalizmin, insanları tüketim ve kazanç elde etme odaklı yaşamaya yönlendirmesidir. Kapitalizm teması, toplumsal değerlerin maddi kazanç uğruna şekillenmesini ve bireylerin değeri ölçütlerinin meta odaklı bir yapıya dönüşmesini eleştirir
Tüketim Toplumu	Kapitalist düzenin bir sonucu olarak bireylerin kendilerini tüketim yoluyla tanımlamasıdır. Tüketim toplumu, ihtiyaçların değil arzuların karşılandığı bir yapıyı ifade eder ve bireylerin sosyal statü ve değerlerini tükettikleri ürünler üzerinden belirlemelerine yol açar.
Toplumsal Normlar	Toplumun kabul ettiği ve bireylerin uyması beklenen davranış kalıplarıdır. Toplumsal normlar, bireylerin sosyal kabul görmek için takip ettiği kurallar bütünüdür ve bireylerin kişisel özgürlükleri üzerinde baskı oluşturabilir.

Toplumsal Beklentiler	Bireylerin toplum tarafından belirlenen standartlara uyma zorunluluğudur. Toplumsal beklentiler, bireyleri belli kalıplara sokarak kişisel seçimlerini kısıtlar ve bireylerin kendi kimliklerini toplumun beklentileri doğrultusunda şekillendirmesine neden olur.
Kadının Metalaşması	Kadının bir birey olarak değil, bir “meta” olarak görülmesi ve değerlendirilmeye tabi tutulmasıdır. Bu tema, kadının toplumsal ve kültürel düzeyde nesneleştirilmesini, fiziksel özelliklerinin ön plana çıkarılmasını ve tüketim aracı olarak kullanılmasını eleştirir.

Bu temalar, küresel sorunlar olarak kabul edilen ve kültür aracılığıyla aktarılan kodlar olmaları nedeniyle seçilmiştir. Daha sonra her bir tema için örnek replikler tablolaştırılmış ve bu tablo, Maxqda programında kavramsal analiz ve kelime bulutu oluşturmak için kullanılmıştır. Ardından her tema, ayrı bir başlık altında açıklanmış ve ilgili örneklerle yorumlanmıştır. Bazı replikler birden fazla temaya atıfta bulunduğu için, bu replikler sıklık değerine göre değil, daha spesifik temalara işaret eden örnekler seçilerek değerlendirilmiştir.

Barbie filmi, kadınlık, feminizm ve toplumsal cinsiyet normlarına eleştirel bir bakış sunarak, Barbie karakterinin bu bağlamdaki kültürel temsilini sorgulamaktadır. Filmde, Barbie'nin yaşadığı dünyada (Barbie Land), kadınlar her alanda başarılı ve güçlü figürler olarak gösterilirken, bu idealize edilmiş “mükemmel kadın” imajı, Barbie karakteri üzerinde bir baskı oluşturmaktadır. Barbie, bu idealin getirdiği yüklerle yüzleştiğinde, kendisinin bu imaja uygun düşmediğini fark eder ve bir varoluş krizi yaşamaya başlar. Bu bağlamda, film idealize edilmiş kadın imgelerine yönelik eleştiriler sunar. Barbie, “tuhaf” olarak nitelendirilen bir karakterin yardımıyla gerçek dünya ile Barbie Land arasında bir seçim yapması gerektiğini öğrenir. Gerçek dünyaya geçtiğinde ise patriyarkal normlarla yüzleşir. Ken karakteri, gerçek dünyada ataerkil yapılarla tanışarak, bu yapıların erkekler üzerindeki etkisini araştırmaya başlar. Barbie ise bu dünyada kadınların objeleştirildiği ve feminist söylemlerin kapitalizm tarafından araçsallaştırıldığı gerçeği ile karşılaşır. Film, Mattel şirketi üzerinden kadınların üst düzey pozisyonlara ulaşamadığı bir sistem eleştirisi sunar ve Barbie'nin bu düzenden bağımsız olarak kendi yolunu bulma arayışını işler. Sonuç olarak film, Barbie Land'e geri döndüğünde patriyarkal yapılarla şekillenen dünyaya karşı bir mücadele sürecine odaklanır. Barbie karakteri, sonunda bu mücadeleden sıyrılarak insan olmayı tercih eder ve gerçek dünyada varoluşunu sürdürme kararı alır. Film, toplumsal cinsiyet rolleri ve kapitalizmin kadın bedeni ve kimliği üzerindeki etkilerini eleştirel bir şekilde irdelemektedir.

5. Bulgular

21 Temmuz 2023 tarihinde vizyona girmiş olan *Barbie* filmi, yönetmenliğini Greta Gerwig'in üstlendiği bir yapımdır. Filmdeki replikler üzerinden tematik bir analize tabi tutulmuş olup, kültür endüstrisi ögesi taşıdığı tespit edilen replikler, timecode ve karşılık gelen temalar Tablo 2'de verilmiştir.

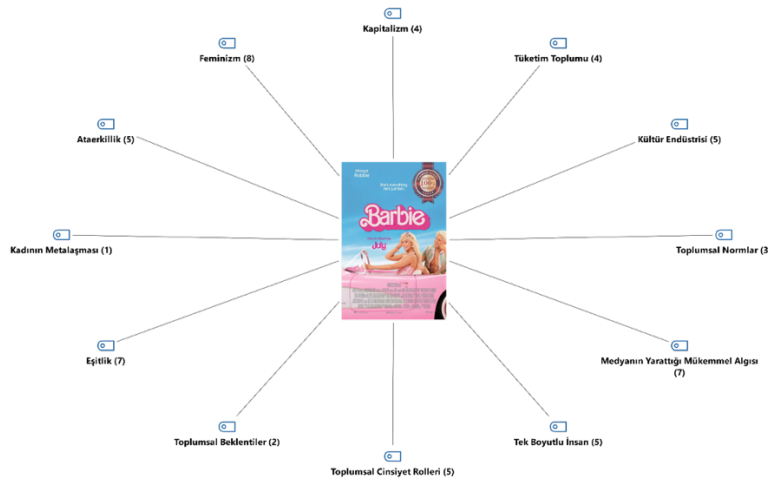
Tablo 2. Analiz Edilen Replikler ve Temaları

Replik	Dakika	Tema
Tüm kadınlar Barbie, Barbie de tüm kadınlar...	2:57. dk	Toplumsal Cinsiyet Roller
Barbie sayesinde tüm feminizm ve eşit hak sorunları çözüldü	3:33. dk	Feminizm, Eşitlik
Bugün muhteşem, dün de öyleydi, yarın da öyle olacak. Öbür gün de, hatta	12:35. dk	Medyanın Yarattığı Mükemmel Algısı

çarşamba da öyle olacak. Sonsuza kadar her gün.		
Yemek saati bir şantiyenin, biraz kadın gücü için mükemmel bir yer olacağını düşünürsün ama bu çok erkeksiydi.	29:04. dk	Toplumsal Cinsiyet Roller, Feminizm, Eşitlik
İcat edildiğin günden beri kendini kadınlara özgüven problemi hissettiriyorsun, kültürümüzdeki yanlış şeyleri temsil ediyorsun. Cinselleştirilmiş kapitalizm, gerçek dışı fiziksel özellikler... Kendine bir bak. Sen feminist hareketini 50 yıl geri götürdün, kızların doğuştan gelen değer hissini yok ettin ve tüketim çılgınlığını yüceltmenle gezegeni öldürüyorsun.	40:20. dk	Tek Boyutlu İnsan, Kültür Endüstrisi, Feminizm
Barbie bana ataerkillikten neden bahsetmedi? Anladığım kadarıyla her şeyi erkeklerin ve atların yönettiği bir şey. Kaderimi orada arayacağım.	41:50. dk	Ataerkillik, Toplumsal Cinsiyet Normları
Ataerkilliği gayet iyi uyguluyoruz. Sadece daha iyi saklıyoruz	42:09. dk	Ataerkillik, Toplumsal Cinsiyet Normları
Erkekler bana objemişim gibi bakıyor. Kızlar benden nefret ediyor	43:40. dk	Kadının Metalaşması, Feminizm
Ama hazır buraya kadar gelmişken yetkili kadını görebilir miyim? CEO'nuzu? CFO'nuzu? COO'nuzu? Yetkili bir kadın var mı?	46:18. dk	Eşitlik
Kadınlar bu çok uzun, erkeksi binanın temelini oluşturuyor. Bir sürü cinsiyetsiz tuvaletimiz var. Bu adamların her biri kadınları seviyor. Ben bir annenin oğluyum.	46:56. dk	Feminizm
Bence tam olman gerektiği gibisin.	48:26. dk	Medyanın Yarattığı Mükemmel Algısı
Senin gibi olamadığım için seni kendim gibi çizdim.	50:30. dk	Eşitlik
Kadınlar en güçlü pozisyonadadır, parayı kontrol eder. Yani sizin dünyanızda erkeklerin yaptığı her şeyi bizde kadınlar yapar.	53:50. dk	Feminizm
Başta gerçek dünyanın erkeklerce yönetildiğini sandım. Sonra bir süre atlar tarafından yönetiliyor sandım. Ama sonra atların, erkeklerin yansıması olduğunu anladım. Her şey, yani bütün her şey, erkek varlığını genişletip yükseltmek için var.	58:39. dk	Ataerkillik, Toplumsal Cinsiyet Roller
Bu mojo dojo casa evleri peynir ekmeğe gibi satılıyor patron. Çocuklar onlara çıldırıyor. Ken tişörtlerde, fincanlarda, bir numaralı dövme oldu. Warner brothers, Ken filmi için seçmelere başladı. Ve film şimdiden hit oldu.	59:33. dk	Kapitalizm, Tüketim Toplumu, Kültür Endüstrisi

Onlara mantığın tertemiz, kusursuz, dikişsiz giysisi olan ataerkilliği anlattık ve yıkıldılar.	1s 31. dk	Ataerkillik, Toplumsal Cinsiyet Roller
Orada önemli biriydim ve sokakta yürüttüğümde insanlar sırf kişiliğim için bana saygı duyuyordu. Bir kadın bana saati bile sordu. Ve yüksek lisans, tıp diploması ya da yüzme dersleri gibi teknik detaylar olmasa o dünyayı yönetebilirdim. Ama burada onlara ihtiyacım yok. Burada sıradan bir adamım ve biliyor musunuz bu yeterli.	1s 2. dk	Feminizm, Eşitlik
Tamam çocuklar, gidip yeni Bunalım Barbie'yi alma vakti. Bütün gün ve gece eşofman altı giyiyor. Günde yedi saat instagramda. Arasının açık olduğu en iyi dostunun nişan fotoğraflarına bakıyor, bir yandan da aile boyu paketten şekerleme yiyor. Şimdi çenesi ağrıyor ve şimdi de uykuya dalana dek BBC'de yedinci kez <i>Pride and Prejudice</i> 'i izleyecek. Anksiyete, panik ataklar ve OKB ayrı satılmaktadır.	1s 7:31. dk	Medyanın Yarattığı Mükemmel Algısı, Toplumsal Beklentiler.
Klişe Barbie güzelliğinde değilim. İlginç olacak kadar zeki değilim. Beyin ameliyatı yapamam, hiç uçak uçurmadım, başkan değilim, Yüce Divan'da benden hiç yok. Hiçbir şey için yeterince iyi değilim.	1s 13:12. dk	Medyanın Yarattığı Mükemmel Algısı, Tek Boyutlu İnsan
Kadın olmak gerçekten imkansız. Çok güzel, çok zekisin. Ve iyi olmadığını düşünmen beni mahvediyor. Yani, sanki her zaman olağanüstü olmalıydık. Ama nasıl oluyorsa bunu her zaman yanlış yapıyoruz. Zayıf olmalısın ama çok zayıf olmayacaksın ve zayıf olmak istediğini söyleyemezsin. Sağlıklı olmak istiyorum demen gerek ama aynı zamanda zayıf olmalısın. Zengin olmalısın ama para isteyemezsin çünkü bu, görgüsüzlüktür. Patron olmalısın ama aksi olamazsın. Öncü olmalısın ama başkalarının fikrini ezemezsin. Anne olmayı sevmelisin. Ama sürekli çocuklarından bahsetme. Kariyer sahibi kadın olmalısın ama her zaman başkalarını da kollayacaksın. Erkeklerin kötü tavırlarına cevap vereceksin, ki bu çılgınca ama bunu açıkça söylersen şikayet etmekle suçlanırsın. Erkekler için hep güzel olmalısın ama onları çok baştan çıkarıp başka kadınları tehdit edecek kadar olamazsın. Çünkü bir kardeşliğin parçası olmalı ama hep öne çıkmalısın. Ve her zaman minnettar kalmalısın. Ama sistemin hileli olduğunu hiç unutma o yüzden de bunu kabullenmenin bir yolunu bul ama	1s 13:50. dk	Toplumsal Cinsiyet Roller, Feminizm, Eşitlik, Kapitalizm, Tüketim Toplumu, Kültür Endüstrisi, Medyanın Yarattığı Mükemmel Algısı, Tek Boyutlu İnsan

ayrıca hep minnettar ol. Hiç yaşlanmayacaksın, kaba olmayacaksın, hava atmayacaksın, bencil olmayacaksın, düşmeyeceksin, başarısız olmayacaksın, korkmayacaksın, hiç yoldan çıkmayacaksın. Çok zor, çok çelişkili ve kimse sana madalya vermiyor ya da teşekkür etmiyor. Ve görülüyor ki sadece her şeyi yanlış yapmakla kalmıyorsun her şey de senin suçun oluyor. Kendimin ve tüm diğer kadınların insanlar bizden hoşlansın diye kendilerini heba edişini izlemekten çok sıkıldım. Ve bütün bunlar sadece bir kadını temsil eden bir bebek için de doğruysa o zaman ne yapacağımı bilemiyorum.		
Kenler'in bir yerden başlaması gerek. Bir gün Kenler de Barbie diyarında kadınların gerçek dünyada olduğu kadar güç ve söz sahibi olacak	1s 38:41. dk	Eşitlik
Sıradan Barbie nasıl fikir? Olağanüstü değil. Hiçbir şeyin başkanı değil ya da belki öyle. Belki bir anne belki değil. Çünkü sadece anne olmak istemekte sorun yok; başkan olmak ya da anne olan bir başkan olmak istemekte de. Ya da anne ve başkan olmayı istememekte. Sadece güzel bir kıyafeti var ve gün boyu kendini iyi hissederek devam etmek istiyor	1s 38:59. dk	Medyanın Yarattığı Mükemmel Algısı, Tek Boyutlu İnsan, Kültür Endüstrisi, Kapitalizm
Bu bize para kazandıracak		Kapitalizm, Tüketim Toplumu, Kültür Endüstrisi
Hiç kimse Barbie'ye benzemiyor; tabii Barbie hariç.	1s 41. dk	Medyanın Yarattığı Mükemmel Algısı, Tek Boyutlu İnsan



Şekil 1. *Barbie* Filminin Temaları

Barbie filminde yer alan temalar sırasıyla; feminizm (f=8), medyanın yarattığı mükemmel algısı (f=7), eşitlik (f=7), kültür endüstrisi (f=5), tek boyutlu insan (f=5), toplumsal cinsiyet rolleri (f=5), ataerkillik (f=5), kapitalizm (f=4), tüketim toplumu (f=4), toplumsal normlar (f=3), toplumsal beklentiler (f=2) ve kadının metalaşması (f=1)'dir.

Feminizm Temasına İlişkin Bulgular

“Barbie sayesinde tüm feminizm ve eşit hak sorunları çözüldü.” Repliği ironik bir ifade içermekte ve feminizmin daha karmaşık bir konu olduğunu ve sadece sembolik çözümlerle geçiştirilemeyeceğini vurgulamaktadır.

“Kadınlar en güçlü pozisyondadır, parayı kontrol eder. Yani sizin dünyanızda erkeklerin yaptığı her şeyi bizde kadınlar yapar.” Söylemi toplumsal cinsiyet rollerinin tersine çevrildiği bir durumu betimleyerek, mevcut ataerkil yapıların eleştirisini yapmaktadır. Bu tür bir tersine çevrilmiş dünya, toplumsal cinsiyetin nasıl bir sosyal inşa olduğunu ve güç dengelerinin ne kadar keyfi olduğunu göstermeyi amaçlamaktadır. Ancak diğer yandan da eşitliğin sadece rolleri tersine çevirme yoluyla sağlanamayacağına işaret etmektedir. Gerçek eşitlik, her iki cinsiyetin de eşit hak ve fırsatlara sahip olduğu, kimsenin baskılanmadığı bir toplumla mümkün olacaktır.

Medyanın Yarattığı Mükemmel Algısı Temasına İlişkin Bulgular

“Bugün muhteşem, dün de öyleydi, yarın da öyle olacak. Öbür gün de, hatta çarşamba da öyle olacak. Sonsuza kadar her gün.” Repliği, medyanın yarattığı mükemmel algının gerçekliği nasıl şekillendirdiğini ve bu algının insanlar üzerindeki etkilerini yansıtmaktadır. Medya, idealize edilmiş bir mutluluk ve güç imajı yaratarak, izleyicilere mükemmellik standartlarını dayatmaktadır.

“Klişe Barbie güzelliğinde değilim. İlginç olacak kadar zeki değilim. Beyin ameliyatı yapamam, hiç uçak uçurmadım, başkan değilim, Yüce Divan'da benden hiç yok. Hiçbir şey için yeterince iyi değilim.” Bu ifade, medyanın, bazen gerçekleri değil, belirli bir ideali ve erkek egemenliğini yücelten bir dünyayı göstererek, izleyicilerde yanıltıcı bir mükemmel algı oluşturduğunu ve bu algının gerçek dünyadan ne kadar uzak olduğunu vurgulamaktadır.

Adorno ve Horkheimer, kültürün büyük ölçüde, bireylerin düşünce tarzlarını ve yaşam biçimlerini biçimlendiren, pazar ekonomisinin çıkarları doğrultusunda şekillendirildiğini belirtmektedir. Medya ve popüler kültür, bu bağlamda, bireylerin kimliklerini yalnızca tükettikleri kültürel öğelerle değil, aynı zamanda bu öğelerin sunduğu idealize edilmiş imgelerle de şekillendirmektedir. Replikteki “Bugün muhteşem, dün de öyleydi, yarın da öyle olacak” ifadesi, medya aracılığıyla sürekli olarak yayılan mükemmeliyet algısı ve bunun değişmeyen doğasına gönderme yapmaktadır. Bu imaj, bireylere ideal bir yaşam standardı ve mükemmel bir benlik algısı dayatmaktadır. Kültür endüstrisi bu mükemmeliyet algısını tekrarlamakta ve toplumda genellikle eril güç ve güzellik üzerinden tasvir edilen bir dünya yaratmaktadır. Ancak bu dünya, gerçekte var olmayan, hayali bir mükemmellik ve mutluluk algısıdır.

Adorno ve Horkheimer, kültür endüstrisinin bu tür idealize edilmiş görüntüler yaratmasının gerçekten uzak bir dünyayı özendirerek bireylerin yaşam beklentilerini ve isteklerini yönlendirdiğini ifade etmektedir. İnsanlar bu hayali mükemmeliyet standartlarına uymaya çalışırken, gerçek hayattaki yetersizlik duyguları ve özgüven eksiklikleri artırmaktadır. Kadının “yeterince iyi olmadığı” düşüncesi, medyanın cinsiyet normları ve toplumsal baskılar üzerinden kadınların kimliklerini şekillendirmeye çalışmasının bir sonucudur. Bu durumda, kadınlar hem kendi içlerinde hem de toplum tarafından oluşturulan mükemmeliyet standartlarına ulaşmaya çalışırken sürekli bir değersizlik hissiyle karşılaşmaktadır. Bu yalnızca bireylerin kimliklerini ve

özsayılarını zedelemekle kalmaz, aynı zamanda medyanın ürettiği ideal kadın imajlarının toplumda yaygınlaşmasını sağlamaktadır.

Eşitlik Temasına İlişkin Bulgular

“Barbie sayesinde tüm feminizm ve eşit hak sorunları çözüldü.” İfadesi, toplumda kadınlar arasında eşitliğin sağlandığını iddia eden bir önerme içermektedir ancak, bu ifade ironik bir şekilde gerçek dünyada bu eşitliğin olmadığını ve sadece bir algı yaratıldığını ima etmektedir.

“Ama hazır buraya kadar gelmişken yetkili kadını görebilir miyim? CEO’nuzu? CFO’nuzu? COO’nuzu? Yetkili bir kadın var mı?” Repliği, iş dünyasında kadınların liderlik pozisyonlarındaki eksikliğini eleştirir ve toplumsal cinsiyet eşitsizliğine dikkat çekmektedir. Bu tema feminist bakış açısından, kadınların iş dünyasında daha fazla temsil edilmeleri ve lider pozisyonlarında bulunmaları gerektiği vurgulamaktadır.

“Kenler’in bir yerden başlaması gerek. Bir gün Kenler de Barbie diyarında kadınların gerçek dünyada olduğu kadar güç ve söz sahibi olacak.” Söylemi, kadınların iş dünyasında eşit fırsatlara sahip olmadığını ve genellikle ekonomik açıdan güçlü olmayan bir konumda olduklarını ima etmektedir. Bu replik, kadınların iş dünyasında ve toplumda eşit fırsatlara sahip olmalarını ve genellikle ekonomik açıdan daha güçsüz bir konumda olmaları ile ilgili bir eleştiriyi içermektedir. Ken’in bir yerden başlaması gerektiği söylemi, toplumsal cinsiyetin ne kadar derinlemesine yerleşmiş olduğunu ve kadınların hâlâ erkek egemen normlara göre bir sosyal düzen içerisinde var olduklarını ima etmektedir. Kültür endüstrisi burada kadınların yerini değiştirerek toplumsal normları yeniden şekillendirmeye çalışıyor gibi görünse de gerçekte, toplumsal eşitlik henüz sağlanmamıştır. Medya, bu tür bir eşitlik temsili sunarak toplumu belirli bir noktada yapay bir eşitlik algısına yönlendirebilir, ancak bu gerçek toplumsal eşitsizliklerin ve sistematik cinsiyet ayrımcılığının yerini tutmamaktadır. Kadınların ve erkeklerin toplumsal rollerini belirleyen medyatik temsiller, bazen toplumsal eşitliği yüzeysel bir biçimde pazarlarken, gerçek eşitlik yerine görüntüler sunarak bireylerin toplumsal yapılarını doğrudan şekillendirebilir. Bu tür medya ürünleri, gerçek dünyadaki eşitsizlikleri gizlemeye veya onları farklı bir şekilde yansıtmaya yönelmektedir.

Kültür Endüstrisi Temasına İlişkin Bulgular

“Sıradan Barbie nasıl fikir? Olağanüstü değil. Hiçbir şeyin başkanı değil ya da belki öyle. Belki bir anne, belki değil. Çünkü sadece anne olmak istemekte sorun yok; başkan olmak ya da anne olan bir başkan olmak istemekte de.” Bu ifade, kültür endüstrisinin bireyleri belirli rollerle sınırlamaya ve belirli kalıplara uymaya yönlendirdiğini göstermektedir. Bu tema Sıradan Barbie’nin, kültür endüstrisinin belirlediği normlara uymak veya bu normlara karşı gelmek konusundaki içsel çatışmalarını ifade etmektedir. Kültür endüstrisinin geniş kitleleri etkileyerek bireyleri belirli kalıplara sokması, bu endüstri içindeki ürünlerin -örneğin Barbie gibi ikonların- belirli bir tüketici kimliğini ve toplumsal rolleri temsil etmesine yol açmaktadır. Bu bağlamda “Sıradan Barbie” figürü, kültür endüstrisinin “olağanüstü birey” kalıplarının dışında kalarak, toplumsal normlara uyum sağlama veya bu normlardan sapma ikilemini yaşayan bireyi temsil etmektedir.

Sıradan Barbie gibi bir karakterin sinema veya popüler kültür ürünü olarak ortaya çıkması, izleyicinin günlük yaşamındaki sıradanlık veya olağanlıkla yüzleşmesini sağlarken, aynı zamanda kültür endüstrisinin belirlediği olağanüstülük normlarına uymayı reddetme imkânı sunmaktadır. Kültür endüstrisinin sunduğu bu normlardan sapma, seyircinin kimliğine yönelik dayatılan kalıpların bir eleştirisini barındırmaktadır. Bu karakterin “sadece anne olmak istemekte sorun yok” veya “başkan olmak ya da anne olan bir başkan olmak istemekte sorun yok” gibi ifadeleri,

bireylerin kültür endüstrisinin standart kalıplarına karşı gelme ya da onları kabullenme arasındaki gerilimleri yansıtmaktadır. Bu durumda, Sıradan Barbie karakterinin içsel çatışmaları, sinemanın bireylere dayattığı kimlik ve toplumsal rollerle sınırlanma hissini bir dışavurumu olarak ele alınabilir. Kellner'in de vurguladığı gibi, bu endüstri bireylerin mutsuzluğunu örtbas ederek onları kapitalist düzene itaatkâr kılar ve sunduğu mutluluk ya da başarı anlayışı da bu sistemin normlarına göre şekillenmektedir (Kellner, 2016, s. 142). Sıradan Barbie, kültür endüstrisinin dayattığı "ideal" veya "mükemmel" karakterlerin aksine, bireylerin sıradan ve çatışmalı kimliklerini temsil etmektedir. Bu temsiliyet, izleyicinin kültür endüstrisinin standartlarından sıyrılarak kendi öz kimliğini sorgulama ihtiyacını da teşvik etmektedir.

Tek Boyutlu İnsan Temasına İlişkin Bulgular

"Hiç kimse Barbie'ye benzemiyor; tabii Barbie hariç." Söylemi, tek boyutlu bir kadın imajının, kadınların gerçek, çok yönlü ve derin kişiliklerini yok ettiğini ve feminist hareketi geri götürdüğünü vurgulamaktadır. Medya, kadınları sadece belirli bir şekilde temsil ederek, onları tek boyutlu birer figür haline getirip çeşitliliği azaltmaktadır. Bu ifade, medya ve kültür endüstrisinin kadın imajını belirli kalıplara sokarak gerçek kadın kimliklerinin çok boyutlu doğasını yok ettiğini vurgulamaktadır. Kültür endüstrisi teorisyenleri, bu tür tek boyutlu temsillerin bireylerin içsel çeşitliliğini bastırarak ve toplumsal normları pekiştirerek tüketicileri pasif, uyumlu bir hale getirdiğini öne sürmektedir. Marcuse'un ifadesiyle kültür endüstrisi, insanları kendi özerkliklerinden feragat eden tüketicilere dönüştürmekte ve onları bu sınırlı imgeler içinde sıkışmış, tek boyutlu kimlikleri kabullenmeye yönlendirmektedir (Marcuse, 2022, s. 27).

Adorno ve Horkheimer, kültür endüstrisinin bireyleri "hayali birey" konumuna indirgediğini, onları gerçek insan ilişkilerinden uzaklaştırarak toplumsal dostluk ve dayanışmayı yok ettiğini savunmaktadır (Adorno, 2005, s. 34; Dainow, 2014, s. 2). Barbie gibi tek bir kalıp etrafında şekillenen kadın imajı, kadınların çok yönlü potansiyellerini ve bireysel özelliklerini görünmez hale getirmektedir. Kültür endüstrisi, bu tür imgelerle bireylere tek bir ideal güzellik ve kimlik anlayışı dayatarak farklı kadın kimliklerini arka plana itmektedir. Bu durum, kadınların içsel zenginliklerinin ve bireysel kimliklerinin kültürel alanda yeterince temsil edilmemesine neden olmaktadır.

Adorno, insanların bireyselliklerinin özelliklerini sandıkları şeylerin aslında sıradanlık ve anlamsız farklılıklarla gizlendiğini savunmaktadır. Bu tür tek tip imgeler, kadınların kendi benliklerini keşfetmelerine engel olurken, onları normatif rollerle sınırlı tutarak kültür endüstrisinin hedeflediği standartlara uygun itaatkâr bireyler haline getirmektedir (Adorno, 2005, s. 34). Sonuç olarak, Barbie gibi figürler üzerinden medyanın yarattığı ideal kadın imajı, kadınların çok boyutlu kimliklerini bastırarak onları sınırlı rollerle tanımlamakta ve bu tekdüze temsiller aracılığıyla bireysel özerkliklerini sınırlandırmaktadır. Bu tür temsillerin toplumda yaygınlaşması, kadınların farklı ve özgün kimliklerle var olma hakkını geri plana iterken, aynı zamanda feminist hareketin kadınların çok boyutlu kimliklerini kabul ettirme mücadelesini zayıflatmaktadır.

Toplumsal Cinsiyet Rollerine Temasına İlişkin Bulgular

"Yemek saati bir şantiyenin, biraz kadın gücü için mükemmel bir yer olacağını düşünürsün ama bu çok erkeksiydi." İfadeleri, belirli mesleklerin cinsiyetle ilişkilendirilmesini eleştirmektedir. Kadınların belirli alanlarda sınırlı tutulduğu ve belirli rolleri üstlenmelerinin beklenildiği bir toplumsal düzen ifade edilmektedir.

“Erkekler bana objeymişim gibi bakıyor. Kızlar benden nefret ediyor.” Söylemi, toplumsal cinsiyet normlarına dayalı olarak kadınların dış görünüşleri ve davranışları üzerinden değerlendirildiği bir gerçeği vurgulamaktadır. Toplumun kadınları obje olarak görmesi ve kadınların birbirleri arasında rekabet içinde olmaları beklentisi, toplumsal cinsiyet rollerinin yarattığı baskıları ifade etmektedir.

Kültür endüstrisi perspektifinden bakıldığında, toplumsal cinsiyet normları ve kültürel temsiller, erkek ve kadınlara belirli roller biçer ve onları bu sınırlayıcı kalıplara uygun davranmaya zorlamaktadır. Bu çerçevede, Adorno ve Horkheimer, kültür endüstrisinin bireylerin sosyal dünyadaki pozisyonlarını belirleyen güçlü bir yapı olduğunu savunmaktadır. Bu yapı, kadın ve erkeğe belirli görev ve davranış kalıplarını dayatarak toplumsal cinsiyet rollerini pekiştirmektedir. Kültür endüstrisinin bu kurgusu, kadınların birbirleriyle rekabet içinde oldukları yanılsamasını üretmektedir. Buradaki rekabet, kadın dayanışmasını engelleyerek bireylerin kapitalist normlara daha sıkı sıkıya bağlı kalmalarını sağlamaktadır.

Ataerkillik Temasına İlişkin Bulgular

“Dünyayı erkekler yönetiyor.” Bu söylem, genel olarak toplumun, liderlik pozisyonlarının çoğunu erkeklerin işgal ettiği bir ataerkillik düzenini vurgulamaktadır. Kadınların bu pozisyonlara erişiminde ve etkileşimde sıkça ikinci plana itilmesi eleştirilmektedir.

“Ataerkilliği gayet iyi uyguluyoruz. Sadece daha iyi saklıyoruz.” Bu replik, toplumun yüzeyle eşitlik gibi görünen ancak derinlemesine ataerkillikle işleyen bir yapıya sahip olduğunu ima etmektedir. Bu tema ataerkillik, daha gizli ve derin bir şekilde devam ederken, toplumsal cinsiyet normlarının bu düzeni sürdürdüğüne dair bir eleştiriyi içermektedir.

Ataerkillik, eşitlik yanlısı söylemler ve kadın hakları hareketleri sayesinde daha fazla sorgulansa da bu sorgulama çoğu zaman yüzeyle kalmakta ve derinlemesine analizler gerektirmektedir. Modern toplumda ataerkilliğin bu kadar görünmez olması, özellikle medya, eğitim ve iş dünyası gibi alanlarda kadın ve erkeklere verilen rollerle pekiştirilmektedir. Adorno ve Horkheimer’in belirttiği gibi, kültür endüstrisi bireylere eşitlikçi bir imaj sunsa da toplumsal cinsiyet rollerini yeniden üreten bir içerik sunarak ataerkilliği korumaktadır. Bu söylemler, toplumsal cinsiyet eşitliği mücadelesinin görünürde eşitlik sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda bu görünümün altındaki ataerkil kalıpları da sorgulaması gerektiğini göstermektedir. Ataerkilliğin bu kadar derin ve gizli bir şekilde toplumun her katmanında sürdüğünü anlamak, bu yapının gerçekten değiştirilebilmesi için gereklidir.

Kapitalizm Temasına İlişkin Bulgular

“Onlara mantığın tertemiz, kusursuz, dikişsiz giysisi olan ataerkilliği anlattık ve yıkıldılar.” Bu ifadede, ataerkilliğin kapitalist sistem içinde kadınları baskı altına alan bir mekanizma haline geldiği vurgulanmaktadır. Kapitalizmin, ataerkilliği sürdürerek güç dengelerini koruduğu ve bu yapıyı beslediği ileri sürülmektedir. Ken karakterinin gerçek dünyada deneyimlediği saygı ve lüks ürünlerin sadece erkekler tarafından kullanılması, paraların üzerinde yalnızca erkek resimlerinin bulunması gibi unsurlar, erkekliliği ekonomik ve fiziksel güçle ilişkilendirmekte ve dolayısıyla kapitalist sisteme övgü niteliği taşımaktadır. Ken, bu gözlemleri temel alarak Barbie Land’de kendi egemenliğini ilan eder. Bu egemenlik, baskı yoluyla değil, Barbie Land’deki Barbielerin rızasını alarak kurulmuştur, bu da hegemonya ve rıza üretimi kavramlarını gündeme getirmektedir.

“Mojo dojo casa evleri peynir ekmek gibi satılıyor patron. Çocuklar onlara çıldırıyor. Ken tişörtlerde, fincanlarda, bir numaralı dövme oldu. Warner Brothers, Ken filmi için seçmelere

başladı. Ve film şimdiden hit oldu.” Repliği, kapitalizmin tüketim kültürü üzerindeki etkisini göstermektedir. Ken’in popüler bir kültür ikonu haline getirilmesi, kapitalist sistemdeki pazarlama stratejilerinin ve tüketim çılgınlığının bir sonucudur.

Marcuse’un, “kültürel üretim” ve insanların “gönüllü olarak özerkliklerinden feragat etmeleri” tespiti, kapitalizmin bireyleri birer “tüketici” olarak yeniden inşa ettiğini vurgulamaktadır. Tüketim kültürü, bireyleri dışsal ihtiyaçlar ve istekler üzerinden tanımlamaktadır, bu da insanın gerçek özgürlüğünü ve içsel potansiyelini keşfetmesini engellemektedir. Bu şekilde, bireylerin kendi yaşamlarına dair bilinçli ve anlamlı seçimler yapma kapasitesi zayıflar ve bireylerin toplumsal ve ekonomik baskılarla şekillenen “tüketici kimliği”ne mahkum edilmeleri sağlanmaktadır. Kapitalist toplum, insanları, yalnızca tüketmeye ve üretmeye odaklanarak, özgürlükten ve gerçek özbenliklerinden uzaklaştırmaktadır.

Tüketim Toplumu Temasına İlişkin Bulgular

“İcat edildiğin günden beri kendini kadınlara kötü hissettiriyorsun, kötü yanlarını temsil ediyorsun. Cinsel kapitalizm, gerçek dışı idealler... feminist hareketini 50 yıl geri götürdün, kızların doğuştan gelen değer hissini yok ettin.” Söylemleri, tüketim toplumu ve kapitalizmin, kadınları birer tüketim nesnesi haline getirerek cinsel kapitalizmi güçlendirdiğini yansıtmaktadır. Bu tema ile kadın bedeninin, tüketim kültürünün dayattığı mükemmel güzellik ideallerine hizmet etmek üzere kullanıldığı vurgulanmaktadır.

“Tamam çocuklar, gidip yeni Bunalım Barbie’yi alma vakti. Bütün gün ve gece eşofman altı giyiyor. Günde yedi saat Instagram’da. Arasının açık olduğu en iyi dostunun nişan fotoğraflarına bakıyor, bir yandan da aile boyu paketten şekerleme yiyor. Şimdi çenesi ağrıyor ve şimdi de uykuya dalana dek BBC’de yedinci kez *Pride and Prejudice*’i izleyecek.” Repliği, tüketim toplumunun bireyleri sürekli tatmin arayışında tutma ve kendi değerlerini tüketim alışkanlıkları üzerinden belirleme eğilimini vurgulamaktadır. Bunalım Barbie’nin tanıtımı, tüketim kültüründen kaynaklanan baskıları ve beklentileri yansıtmaktadır.

Kapitalizm, kültür endüstrisi aracılığıyla, kadın bedenini bir meta olarak üretir ve bu beden belirli güzellik standartları ve cinsel cazibeyle tanımlanmasını teşvik etmektedir. Baudrillard (2013)’ın “var olmak için nesnelere ihtiyaç duyar, daha doğrusu onları yok etmeye ihtiyaç duyar” (s. 47) ifadesi, kadın bedeninin kültürel tüketimle nasıl biçimlendiğini ve yok edildiğini anlamamıza yardımcı olmaktadır. Kadın bedeni, “tüketilmeye” ve estetik olarak “idealize edilmeye” zorlanır; bu idealizasyon ise genellikle gerçeklikten uzak ve ulaşılması zor bir güzellik anlayışına dayanmaktadır. Bu süreç, bireyleri hem fiziksel hem de psikolojik olarak baskılar altında bırakmaktadır.

“Bunalım Barbie” karakteri üzerinden yapılan alıntı, bireylerin tüketim alışkanlıkları üzerinden kimliklerini ve değerlerini belirlediği bir toplumda yaşadıklarını vurgulamaktadır. Tüketim toplumunda, bireyler yalnızca fiziksel ihtiyaçları için değil, aynı zamanda kültürel ve duygusal tatmin arayışında da sürekli bir tüketim döngüsüne girmektedir. Fiske (1999)’nin “kültür endüstrisi, tüketilecek ürünler olarak kültürel metaları üretir ve bu metalar hızla kültürel ekonomiye dahil olur” (s. 49) tespiti, bu noktada oldukça önemlidir. Bunalım Barbie’nin tanıtımı, tüketim kültürünün baskılarını ve beklentilerini doğrudan yansıtarak, bireylerin sadece maddi değil, duygusal ve kültürel anlamda da neyi “tüketmeleri” gerektiğini dayatmaktadır. Barbie’nin “günü Instagram’da geçirmek” veya “şekerleme yemek” gibi eylemleri, bir yandan popüler kültürün ve sosyal medyanın ideolojik gücünü, diğer yandan tüketim kültürünün bireyleri sürekli olarak tatmin arayışında tutma işlevini göstermektedir.

Tüketim kültürü, bireylerin daha fazla satın alması ve ideolojik olarak uyum göstermesi için, onların “zihinsel” ve “duygusal” yanıtlarını yönlendirmektedir. Kültür endüstrisi, tüketicilerin toplumun sunduğu normlara ve tüketim alışkanlıklarına yönelmesini sağlarken, bu figürlerin toplumdaki statükoyu daha derinlemesine güçlendirdiği bir yapıyı da beslemektedir. Tüketim çılgınlığı, toplumsal yapıları yeniden üretir ve aynı zamanda bireylerin özerkliklerini kaybetmesine yol açmaktadır. Tüketim toplumunun bireyleri nasıl şekillendirdiği ve kadın bedeni üzerindeki etkisi, kültür endüstrisinin ürettiği metaların ve ideolojilerin günlük hayatta nasıl tüketildiği ile yakından bağlantılıdır. Bu bağlamda, Barbie ve “Bunalım Barbie” gibi karakterler, kapitalist toplumda kadınların cinsel kapitalizm ve güzellik idealleri aracılığıyla nasıl şekillendirildiğini ve bu süreçte bireylerin pasifleşen tüketicilere dönüştüğünü gözler önüne sermektedir. Tüketim kültürünün baskıları hem kadınların kimliklerini hem de toplumsal rollerini yeniden üreterek, kapitalizmin kültürel ve ideolojik yapısını pekiştirmektedir.

Toplumsal Normlar Temasına İlişkin Bulgular

“Orada önemli biriydim ve sokakta yürüdüğümde insanlar sırf kişiliğim için bana saygı duyuyordu. Bir kadın bana saati bile sordu. Ve yüksek lisans, tıp diploması ya da yüzme dersleri gibi teknik detaylar olmasa o dünyayı yönetebilirdim. Ama burada onlara ihtiyacım yok. Burada sıradan bir adamım ve biliyor musunuz bu yeterli.” Bu ifade ile, toplumsal normların bireylerin değerini sıklıkla belirli mesleki başarılarla ölçtüğü ve bu normların bireylerin kimliğini nasıl şekillendirdiği gösterilmektedir.

Zygmunt Bauman (1999), “tüketim toplumunda kimliklerin de tıpkı ürünler gibi tüketildiğini” belirtmektedir. Bu bakış açısı, toplumda bireylerin kimliklerinin, sahip oldukları meslek, eğitim ve başarılar gibi unsurlarla nasıl şekillendirildiğini göstermektedir. Alıntıda birey, belirli bir dünyada, mesleki başarılar olmadan dahi değerli olabileceğini ifade etse de, bu görüşün karşısında toplumsal normların bireylerin değerini mesleki başarılar üzerinden belirlemesi gerçeği bulunmaktadır. Toplumun ve kültürün belirli başarıları ve nitelikleri değerli görmesi, bireyleri bu başarıları elde etmek için bir arayışa itmektir. Bu süreç, insanların kimliklerini sadece kişisel özelliklerinden ziyade, ulaşabildikleri başarılarla tanımlamalarına yol açmaktadır (Bauman, 1999, ss. 44-48).

Alıntının sonunda “burada sıradan bir adamım ve biliyor musunuz bu yeterli” ifadesi, bireyin, toplumsal başarıların ötesinde, basit ve sıradan bir kimlik benimsediğini ifade etmektedir. Bauman’ın “akışkan modernite” kavramı burada devreye girebilir. Bauman (2011)’a göre, modern toplumda bireyler, “katı” kimliklerden çok, daha esnek ve geçici kimliklerle varlık göstermektedir (s. 25). Bu anlamda, toplumsal normların bireyleri belirli başarılar üzerinden değerli kılması, bireylerin kimliklerini sürekli olarak yeniden inşa etmelerine ve bazen de bu normlardan uzaklaşarak “sıradan” bir kimliği benimsemelerine yol açabilir. Bu durum, toplumsal baskılara karşı bir tür bireysel direnç ve kimliksel bir dönüşüm anlamına gelebilir.

Toplumsal Beklentiler Temasına İlişkin Bulgular

“Kadın olmak gerçekten imkânsız. Çok güzel, çok zekisin. Ve iyi olmadığını düşünmen beni mahvediyor. Yani, sanki her zaman olağanüstü olmalıymışız. Ama nasıl oluyorsa bunu her zaman yanlış yapıyoruz.” Repliği, kadınların toplumun belirlediği mükemmel standartlara uymak zorunda oldukları toplumsal beklentilere dair bir eleştiri içermektedir. Kadınlar hem güzellikte hem de zekada olağanüstü olmaya zorlanırken, bu standartlara uymadıklarında kendilerini yetersiz hissetmeye yönlendirilmektedir.

“Sıradan Barbie nasıl fikir? Olağanüstü değil. Hiçbir şeyin başkanı değil ya da belki öyle. Belki bir anne belki değil. Çünkü sadece anne olmak istemekte sorun yok; başkan olmak ya da anne

olan bir başkan olmak istemekte de.” Bu ifade, kadınların sadece belirli rollerle sınırlı olmaması gerektiğine dair bir eleştiriyi içermektedir. Toplumun kadınlardan belirli sosyal rolleri kabul etmelerini beklemesi, bireylerin kendi hedefleri ve istekleri doğrultusunda özgürce seçim yapmalarını engellemektedir.

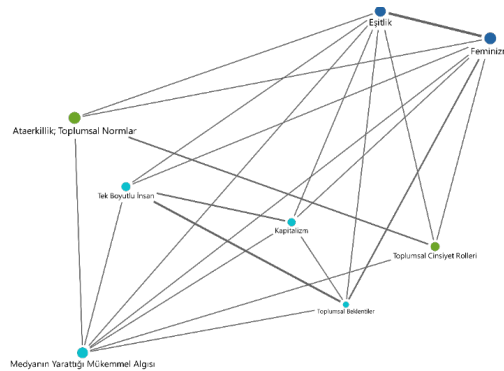
Kadınların sadece “güzel” ve “zeka” gibi mükemmeliyetçi normlara uymaya zorlanması, aynı zamanda kültür endüstrisinin üretim süreçlerinde yer alan stereotiplere de bir atıfta bulunmaktadır. Adorno ve Horkheimer, kültür endüstrisinin, kültürel ürünleri, bireylerin özgür iradelerini etkilemeyecek şekilde, standartlaştırarak ürettiğini belirtmiştir. Medyada yer alan kadın imgesi de genellikle benzer kalıplarda tekrarlanmaktadır: Güzel, zeki, ancak aynı zamanda mükemmel bir anne ve eş olmalıdır. Bu tür kalıplar, kültür endüstrisinin gücüyle bireylere sunulur ve bireylerin, bu kalıplara uymayan herhangi bir durumu kabul etmeleri zorlaştırılmaktadır.

Bu durum, aynı zamanda kadınların toplumun kendilerine sunduğu rollere sıkışmalarına neden olmaktadır. “Sıradan Barbie” figürü, burada tipik bir örnektir. “Barbie” bebek, kültür endüstrisinin yaratmış olduğu ve sürekli olarak tekrarlanan bir güzellik, zarafet ve başarı imgesini temsil etmektedir. Bu tür imgeler, kadınları yalnızca belirli rollerde görür ve kendiliklerini yalnızca bu rolleri gerçekleştirebilme kapasitesine indirgemektedir. Kültür endüstrisi bu şekilde, bireylerin kendi içsel istekleri ve hedeflerinden ziyade, toplumsal beklentilere göre şekillenen kimlikler inşa etmektedir.

Yukarıdaki replikte, “sadece anne olmak istemekte sorun yok” ifadesi, toplumsal normların bireylerin kendi seçimlerini yapma haklarını sınırladığını göstermektedir. Kadınların sadece annelik ya da liderlik gibi sınırlı rollerde tanımlanması, kültür endüstrisinin yarattığı sınırlamaların bir örneğidir. Kadınlar, medya ve popüler kültür aracılığıyla belirli kimliklere sıkıştırıldıkça, bu kimlikler dışında başka bir kimlik geliştirmeleri zorlaşmaktadır.

Kadının Metalaşması Temasına İlişkin Bulgular

“Erkekler bana objeymişim gibi bakıyor.” Bu ifade ile filmde, kadının varlığının, toplumun eril normları ve beklentileri tarafından belirlendiği bir bağlamda nasıl meta olarak kullanıldığını vurgulamaktadır. İfadedeki “erkekler bana objeymişim gibi bakıyor” sözü, kadının varlığının erkeğin bakış açısından ve erkeklerin toplumsal normlarından ne şekilde belirlendiğine dair bir eleştiriyi içermektedir. Kadın, toplumsal anlamda tüketilen bir varlık haline gelir, bu bakış açısı ve algı, kültür endüstrisinin öğrettiği değerlerle pekişmektedir. Adorno ve Horkheimer, kültür endüstrisinin, tıpkı bir mal gibi, bireyleri de pazarlanabilir öğeler olarak sunduğunu belirtmektedir. Bu durumda kadın, medya ve popüler kültürde cinsellik ve güzellik üzerinden pazarlanarak meta haline gelmektedir.



Şekil 2. Temaların ilişkisi

Barbie filminde yer alan temalara bakıldığında eşitlik temasının feminizm teması ile; tek boyutlu insan teması ile toplumsal beklentiler temasının; toplumsal cinsiyet rolleri temasının ataerkillik ve toplumsal normlar teması ile yakın ilişki içinde olduğu görülmektedir.



Şekil 3. *Barbie* Filminin Kelime Bulutu

Kelime bulutu Maxqda programı ile hazırlanmıştır. Kelime bulutunu oluşturmak için kültür endüstrisi öğeleri içeren tüm replikler ve temaların yer aldığı metinler programa yüklenmiş ve dokümanda kullanılan kelimelerin sıklığına göre program tarafından kelime bulutu çıkarılmıştır.

6. Tartışma ve Sonuç

Barbie Land’de kadınlar *Barbie*, erkekler ise Ken olarak adlandırılmaktadır. Bu dünyada isimler gibi renk de tektir; pembe. Bu durum izleyiciyi çeşitlilik eksikliği konusunda düşünmeye sevk etmektedir. Filmin ilerleyen sahnelerinde Ken’in patriyarki ile tanışması sonucunda gerçek dünyadan farkı kalmayan *Barbie* Land’in yeniden anaerkillik düzene kavuşması için *Barbie*’lerin yaptığı plan iki farklı mesaj türü içermektedir. *Barbie*’lerin beraber hareket etmesi kadın dayanışmasına örnek olarak “doğrudan mesaj” içerirken; kadınların cinsel kimliklerini kullanarak erkekleri birbirine düşürmeye çalışmaları kadınların kendilerini nesneleştirmesini, erkekleri de basitleştirmesini içeren “ironi içeren mesaj”dır. Son olarak *Barbie* Land yeniden *Barbie*’lerin olduğunda filmin son kez ve tüm izleyicilerin anlayacağı şekilde “doğrudan” eşitlik mesajı vermesi beklenilse de ne yazık ki ne ülkenin adı değişmiş ne de ülkeye demokrasi gelmiştir. Öyle ki, yapılan anayasa değişikliği oylamasına yine erkekler katılmamış, film mesajlarını ironiler üzerinden vermeye devam etmiştir.

Kültür endüstrisinin araçlarından biri olarak sinemanın ürettiği metaların incelendiği bu çalışmanın sonuçları şu şekildedir: feminizm (f=8), medyanın yarattığı mükemmel algısı (f=7), eşitlik (f=7), kültür endüstrisi (f=5), tek boyutlu / tek tip insan (f=5), toplumsal cinsiyet rolleri (f=5), ataerkillik (f=5), kapitalizm (f=4), tüketim toplumu (f=4), toplumsal normlar (f=3), toplumsal beklentiler (f=2) ve kadının metalaşması (f=1)’dir. *Barbie* filmini merkeze alarak yapılan analizde, feminizm ve medyanın yarattığı mükemmel algısı temalarının öne çıktığı tespit edilmiştir. Feminizm teması aracılığıyla film, “kadınların dış görünüşleri yerine yetenekleri ve hedefleriyle değerlendirilmesi gerektiği” mesajını vererek, kadınların toplumsal normlara ve beklentilere karşı mücadelesini ön plana çıkarmaktadır. Aynı zamanda, medyanın yarattığı mükemmellik algısını sorgulayarak, *Barbie*’nin yaşadığı dünyanın idealize edilmiş standartlarını gerçek dünyadaki insanlarla karşılaştırmaktadır. Çalışma boyunca özellikle “*Barbie* filmindeki

kültür endüstrisi öğeleri nelerdir ve küresel sorunlar açısından nasıl bir anlam taşımaktadır?" sorusuna yanıt aranmıştır.

Kültür endüstrisi açısından *Barbie* filmi, toplumsal beklentileri ve kadınların medya tarafından yaratılan mükemmeliyet standartlarına karşı duyduğu baskıyı ortaya koymaktadır. Bu durum, tüketim toplumunun dayattığı güzellik ve başarı ideallerini hem filmdeki diyaloglarla hem de karakterlerin temsilleriyle işlenmiştir. Özellikle, Ken karakterinin "Mojo Dojo Casa Evleri" ve Ken temalı ürünlerin pazarlanması, kültürel ikonların nasıl tüketim nesnesine dönüştüğünü göstermektedir. Burada kültür endüstrisi kavramı, filmde öne çıkan "Sıradan Barbie" karakteri ve Ken figürünün popüler bir tüketim nesnesine dönüşmesiyle bağlantılandırılabilir. Bu karakterler, kültür endüstrisinin bireyleri tek boyutlu temsillerle sınırlandırarak küresel tüketim trendlerine yön verdiği eleştirisini taşımaktadır. Aynı zamanda küresel sorunlar açısından, kültür endüstrisinin belirlediği toplumsal cinsiyet rolleri ve normlar, kadınların özgürlüklerini sınırlayan bir unsur olarak filmde yer almaktadır. Medyanın kadınlar üzerindeki etkileri ve tüketim toplumunun baskısı, kadınların nesneleştirilmesi, toplumsal beklentiler ve ataerkil düzenin devamlılığı gibi sorunları derinleştirmektedir. Film, bu yapıyı eleştirel bir perspektifle ele alarak, izleyicilere toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin ve tüketim kültürünün yarattığı baskının küresel boyuttaki etkilerini düşündürmeyi amaçlamaktadır. *Barbie* filmindeki kültür endüstrisi teması, tüketim toplumu ve medya tarafından yaratılan mükemmellik algısının bireyler üzerindeki etkilerini ve bu etkilerin toplumsal cinsiyet rolleri ile bağlantısını sorgulayan bir eleştiriyi barındırmaktadır ve bu eleştiri, küresel sorunlar açısından ataerkil yapının ve kapitalizmin toplumu nasıl şekillendirdiğine dair bir farkındalık oluşturmaktadır.

Barbie, kültür endüstrisinin bir parçası olarak metalaşan bir figürdür; tıpkı diğer ürünler gibi, *Barbie* de pazarlama stratejileriyle şekillendirilmiş bir imgedir. Bu bağlamda, filmdeki *Barbie* figürü, kapitalizmin tüketim kültürünü ve bireyleri nasıl nesneleştirdiğini gösteren güçlü bir semboldür. *Barbie*'nin dünyanın dört bir yanına satılabilen, çeşitli versiyonlarla pazarlanan bir figür olması, kapitalizmin bu tür metaların üretiminde nasıl devreye girdiğini ve kadın figürünün de bir meta olarak kullanıldığını simgelemektedir. Kadın, kültür endüstrisi tarafından üretilen ve sürekli tüketilen bir nesneye dönüşmüştür. Filmde bu durum, *Barbie*'nin tek tip, idealize edilmiş ve mükemmel kadın imgesi üzerinden eleştirilmektedir. *Barbie*'nin güzellik ve başarı gibi normlara uymayan figürleri dışlayan yapısı, kapitalizmin kadın bedeni üzerinden kurduğu tahakkümü ve ticari olarak nasıl şekillendirdiğini açığa çıkarmaktadır. Filmde kapitalizm sadece kadınları değil, aynı zamanda erkekleri de tüketim araçlarına dönüştüren yapısal bir sistemin parçasıdır. Ken'in *Barbie Land*'deki konumu, onun toplumda bir tür "tüketim aracı" olarak görülmesine ve kadınlar tarafından nesneleştirilmesine yol açan patriyarkal düzenin bir yansımasıdır. Erkeklerin bu sistemdeki konumları, kadınların cinsel kimliklerini kullanarak onları birbirine düşürmeye çalışmalarında, yine bir nesneleştirme ve tüketim sürecinin parçası olarak gösterilmektedir. Bu bağlamda, *Barbie* filminde yalnızca kadınların değil, erkeklerin de bu kapitalist tüketim kültürünün birer aracı haline geldiği açıkça vurgulanmaktadır.

Barbie filmindeki en belirgin temalar feminizm ve medyanın yarattığı mükemmeliyet algısıdır. Film, kadınları yalnızca dış görünüşleri ile değil, aynı zamanda yetenekleri ve hedefleri ile değerlendirmeyi öğütleyerek, kadınların toplumsal normlara karşı verdiği mücadelenin altını çizmektedir. *Barbie*'nin dünyasındaki mükemmeliyetçi algı, medya tarafından dayatılan güzellik ve başarı normlarına dayalı olarak şekillenmiş bir dünyayı temsil etmektedir. Bu dünyanın idealize edilmiş standartları, gerçekteki toplumsal çeşitliliği ve bireyselliği görmezden gelmekte ve bunun yerine tek tip, homojen bir yapıyı savunmaktadır. *Barbie* filmi, bu mükemmellik algısını sorgulayarak, dış görünüşün ötesinde, bireylerin kendilerini gerçekleştirme süreçlerini ve toplumsal normlara karşı verecekleri mücadelenin gerekliliğini vurgulamaktadır. Bu bağlamda,

medyanın güzellik, başarı ve ideal yaşam biçimi algılarının, bireylerin kimliklerini nasıl şekillendirdiği ve sınırladığına dair önemli bir eleştiri ortaya koyulmaktadır.

Barbie filminde kadınların, güzellik ve başarı gibi mükemmellikçi normlara uymaya zorlanması, aynı zamanda kültür endüstrisinin ürettiği ve sürekli olarak toplumun gündemine getirdiği toplumsal beklentileri de yansıtmaktadır. Bu temanın içinde medyanın ve kültür endüstrisinin sürekli olarak yarattığı normlar yer almakta, bireylerin özgür iradeleri ve kimlikleri üzerinde baskı oluşturmaktadır. *Barbie*, bu baskıları sorgularken, aynı zamanda toplumsal beklentilerden bağımsız bir kimlik inşa etme arzusunun da ortaya koymaktadır. Ancak filmin sonunda, bu beklentilerin ve baskıların tamamen kırılmadığı, aksine, toplumsal yapıların ve normların yeniden üretilmeye devam ettiği görülmektedir. Bu durum, kültür endüstrisinin gücünü ve etkisini, toplumsal yapıları değiştirme noktasında ne denli sınırlı olabileceğini göstermektedir.

Barbie filmi, kültür endüstrisinin gücünü, toplumsal normların ve beklentilerin bireyler üzerindeki etkisini ve sinemanın toplumsal cinsiyet ile ilgili yarattığı soruları ele alan bir yapıt olarak önemli bir yer tutmaktadır. Feminizm, medyanın yarattığı mükemmel algısı, toplumsal cinsiyet rolleri, kadının metalaşması, kapitalizm ve tüketim toplumu gibi temalar, filmin merkezinde yer alırken, bu temalar üzerinden toplumsal cinsiyet eşitliği, bireysel kimlikler ve toplumsal dönüşüm konusunda derinlemesine bir eleştiri sunulmaktadır. Film, ironik bir biçimde eşitlik ve değişim vaatlerini sunarken, kültür endüstrisinin hegemonik yapısının, toplumsal normları ve beklentileri sürekli olarak yeniden ürettiğini ve bireylerin özgürleşme süreçlerinin bu yapılar tarafından sınırlı hale getirildiğini vurgulamaktadır. Bu anlamda *Barbie*, kültür endüstrisinin araçlarını kullanarak toplumsal normları sorgularken, aynı zamanda bu normlarla yüzleşmeye dair bir çağrı yapmaktadır. Filmin kültür endüstrisi öğeleri hem toplumsal normları hem de medyanın bu normları nasıl ürettiğini gösteren güçlü bir araç olarak ön plana çıkmaktadır. Kültür endüstrisinin bir parçası olarak sinema, toplumsal değerleri, bireylerin arzularını ve hedeflerini şekillendirirken aynı zamanda homojenleşen, idealize edilen kimlikleri de tüketiciye sunmaktadır. Bu süreç, Adorno ve Horkheimer'in kültür endüstrisi tanımında belirtilen şekilde, kültürel ürünlerin, toplumun çeşitli kesimlerine yönelik standartlaştırılmış ve ticarileştirilmiş bir formatta sunulması anlamına gelmektedir. *Barbie* filmi, bu mekanizmayı eleştiren ve toplumsal normlara karşı sorgulayıcı bir duruş sergileyen bir yapıt olarak, kültür endüstrisinin idealize edilmiş ve çoğu zaman dışarıda bırakılan kimlikleri ve arzuları nasıl şekillendirdiğini irdelemektedir. Özellikle *Barbie Land*'in homojen yapısı, toplumdaki çeşitliliği, farklı kimlikleri ve kültürel farklılıkları yansıtmadığı gibi, toplumsal cinsiyet rollerinin de birer tüketim ürünü haline geldiğini göstermektedir. Bu dünyada kadınlar, güzellik ve mükemmellik gibi üst düzey özellikler üzerinden tanımlanırken, bu normlara uymayan kadınlar dışlanmakta veya eksik görülmektedir. Film, *Barbie*'nin ve *Barbieler*'in bu kalıpları kırmaya çalışırken, toplumsal beklentiler ve normlara karşı durmalarını izleyiciye sunmaktadır. Ancak filmde, bu mücadelenin ironik bir biçimde sonuçsuz kaldığını (son sahnede *Barbie* bir jinekoloğa giderek kadını beden ve cinselliğe indirgemektedir) ve aslında eşitlik veya dönüşüm vaatlerinin gerçekleşmediği görülmektedir. Bu da kültür endüstrisinin hegemonik yapısının ne denli güçlü olduğunu ve bireylerin kimliklerinin bu yapılar üzerinden şekillendirildiğini bir kez daha gözler önüne sermektedir.

Sonuç olarak bu film, *Barbie*'nin mükemmel dünyasının aslında kültür endüstrisinin bir ürünü olduğunu ve bu dünyanın, toplumda genel olarak kabul gören normları ve güzellik standartlarını nasıl yansıttığını vurgulamaktadır. *Barbie*'nin temsil ettiği mükemmel güzellik standartları, film boyunca eleştirilen ve sorgulanan bir tema olarak sunulmaktadır. Klişe güzellik algılarının dayatılması, filmdeki replikler aracılığıyla sorgulanarak, farklı güzellik anlayışlarının göz ardı edilmesi ve bu normların yıkıcı etkileri vurgulanmaktadır. Bu noktada film, toplumun genelinde

kabul gören normların gerçekte kimleri görünmez kıldığını ve dışladığını da ele almaktadır. Dolayısıyla eşitlik, herkesin potansiyeline ulaşabilmesi için mücadele etme ve toplumsal cinsiyet eşitsizliğine karşı durma çabası olarak filmde yer almaktadır. Böylece izleyicilere, toplumun genel beklentilerine karşı çıkmak ve kendi gerçek kimliğini bulma cesaretini göstermek gerektiği mesajı iletilmektedir. Barbie'nin üreticisi ve Mattel'in kurucusu Ruth Handler'ı canlandıran karakterin kullandığı ifade ile; "Hiç kimse Barbie'ye benzemiyor; tabii Barbie hariç."

Kaynakça / References

- Adıgüzel, Y. (2001). *Kültür endüstrisi: Kitle Toplumunun Açmazları*. Şehir Yayınları.
- Adorno, T. W. (2003). Kültür endüstrisini yeniden düşünürken. *Cogito*, 36, 76-84.
- Adorno, T. W. (2005). *Minima moralia*. (O. Koçak & A. Doğan, Çev.). Metis Yayınları.
- Adorno, T. W. (2011). *Kültür endüstrisi kültür yönetimi*. (N. Ülner, M. Tüzel & E. Gen, Çev.). İletişim Yayınları.
- Adorno, T. W., & Horkheimer, M. (2014). *Aydınlanmanın diyalektiği: Felsefi fragmanlar*. Ülner, N. & Karadoğan, EÖ (çev.). Kabalıcı Yayıncılık.
- Alemdar, K. & Erdoğan, İ. (1994). *Popüler kültür ve iletişim*. Ümit Yayıncılık.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2010). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri spss uygulamalı* (6. Baskı). Sakarya Yayıncılık.
- Baudrillard, J. (2013). *Tüketim toplumu*. (H. Deliceçaylı & F. Keskin, Çev.), Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (1999). *Çalışma, tüketicilik ve yeni yoksulluk* (Ü. Öktem, Çev.). Sarmal Yayınları.
- Bauman, Z. (2011). *Yaşam sanatı* (A. Sarı., Çev.). Versus Yayınları.
- Berger, A. A. (2014). *Kültür eleştirisi: Kültürel kavramlara giriş*. (Ö. Emir, Çev.). İstanbul: Pinhan.
- Dainow, B. (2014). Frankfurt Meets Holywood: Adorno and Horkheimer's "The Culture Industry". National University of Ireland. Maynooth.
- Davydov, I. N. (1985). The problem of art in the social philosophy of the Frankfurt School. *Soviet Studies in Philosophy*, 24(2), pp. 62-85.
- Dellaloğlu, B. F. (1995). *Frankfurt Okulu'nda sanat ve toplum*. Bağlam Yayıncılık.
- Evciman, S. (2022). Bir Kültür Endüstrisi Ürünü Olarak "Sanal Cemaat". *Yeni Medya*, (13), ss. 376-400.
- Fluck, M. (2010). Truth, values and the value of truth in critical international relations theory. *Millennium: Journal of International Relations*, 39(2), pp. 259-278.
- Fischer, N. (1997). Frankfurt school Marxism and the ethical meaning of art: Herbert Marcuse's The aesthetic dimension. *Communication Theory*, 7(4), pp. 362-381.
- Fiske, J. (1999). *Popüler kültürü anlamak*. (S. İrvan, Çev.). Ark Yayınları.
- Garnham, N. (2005). From cultural to creative industries: An analysis of the implications of the "creative industries" approach to arts and media policy making in the United Kingdom. *International Journal of Cultural Policy*, 11(1), pp. 15-29.

- Geuss, R. (2002). *Eleştirel teori Habermas ve Frankfurt Okulu*, (F. Keskin, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Hohendahl, P. U. (2020). Autonomy of art: Looking back at Adorno's Aesthetische Theorie. Z. Tar & J. Marcus (Ed.), In *foundations of the Frankfurt School of social research* (pp. 207-224). Routledge.
- Horkheimer, M. (2005). *Geleneksel ve eleştirel kuram*. (M. Tüzel, Çev.). Yapı Kredi Yayınları.
- Illich, I. (2000). *Tüketim köleliği* (M. Kardeşhan, Çev.). Pınar Yayınları.
- Kellner, D. (2016). Kültürel Marksizm ve kültürel çalışmalar. (F. Tezcan, Çev.). *ETHOS: Felsefe ve Topumsal Bilimlerde Diyaloglar*, 9(2), ss. 132-151.
- Kirel, S. (2012). *Kültürel çalışmalar ve sinema*. Kırmızıkeçi Yayınevi.
- Kızılçelik, S. (2013). *Frankfurt okulu*. Anı Yayıncılık.
- Koluçık, İ. (2017). Eleştirel Teorisyenlerin Kültür Endüstrisi Kavramı Çerçevesinde Sanata Ve Sinemaya Yaklaşımları. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 2(3), ss.135-156.
- Kula, O. B. (2013). *Marx, Benjamin, Adorno sanat ve edebiyat*. İş Bankası Kültür Yayınları.
- Kulak, Ö. (2019). *Theodor Adorno: Kültür endüstrisinin kıskacında kültür*. İthaki.
- Langman, L. (2007). Critical Theory/Frankfurt School. *The Blackwell Encyclopedia of Sociology*, pp. 1-5.
- Maignet, E. (2014). *Medya ve iletişim sosyolojisi*. (H. Yücel, Çev.). İletişim Yayınları.
- Marcuse, H. (2022). *Tek-boyutlu insan: İleri işleyim toplumunun ideolojisi üzerine incelemeler* (A. Yardımlı, Çev.). İdea Yayınevi.
- Markus, G. (2006). Adorno and mass culture: autonomous art against the culture industry. *Thesis Eleven*, 86(1), pp. 67-89.
- Mato, D. (2009). All industries are cultural: A critique of the idea of 'cultural industries' and new possibilities for research. *Cultural Studies*, 23(1), pp. 70-87.
- Murphy, J. W. (1983). Art and the social world: The Frankfurt School. *Studies in Soviet thought*, pp. 269-285.
- Mutlu, E. (2001). Popüler kültürü eleştirmek. *Doğu Batı Düşünce Dergisi*, 4.15, ss.11-42.
- Mutlu, E. (2005). *Globalleşme, popüler kültür ve medya*. Ütopya Yayınevi.
- Nichols, R. (2018). Progress, empire, and social theory: Comments on the end of progress: decolonizing the normative foundations of critical theory. *Political Theory*, 46(5), pp. 779-785.
- Parlayandemir, G., (2022). Sinema Sosyolojisi: Sinemanın Sosyolojisi ve Sosyolojinin Sineması. G. Parlayandemir (Edt.), *Türk sinemasından örneklerle sinema sosyolojisi* (ss.9-19), Eğitim Yayınevi.
- Rush, F. (2020). The culture industry. P. Gordon, E. Hammer & M. Pensky (Ed.), In a companion to Adorno (pp. 87-102). John Wiley & Sons.
- Schuetz, A. (1989). The Frankfurt School and popular culture. *Studies in Popular Culture*, 12(1), pp. 1-14.
- Strik, P. M. (1999). *Critical theory, politics and Society*. Pinter.

Karaboğa, F., & Adıgüzel, Y. (2024). Eleştirel teori perspektifinden *Barbie* filminin betimsel analizi. *Türkiye Film Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 187-213.
DOI: [10.59280/film.1558319](https://doi.org/10.59280/film.1558319)

- Swingewood, A. (1996). *Kitle kültürü efsanesi*. (A. Kansu, Çev.). Bilim ve Sanat.
- Ültay, E., Akyurt, H., & Ültay, N. (2021). Sosyal bilimlerde betimsel içerik analizi. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, (10), ss. 188-201.
- West, D. (1998). *Kıta avrupalı felsefesine giriş*. (A. Cevizci, Çev.). Paradigma.
- Wilkof, N. (2018). What the Frankfurt School and Walter Benjamin might teach us about works of art. *Journal of Intellectual Property Law & Practice*, 13(10), pp. 761-762.
- Yalvaç, F. (2015). Critical Theory: International Relations' Engagement With the Frankfurt School and Marxism. In *Oxford Research Encyclopedia of International Studies*. <https://oxfordre.com/internationalstudies/view/10.1093/acrefore/9780190846626.001.0001/acrefore-9780190846626-e-109>. Erişim Tarihi: 12.01.2024
- Yaylagül, L. (2008). Frankfurt Okulu'nda kültür endüstrileri ve kitle kültürü yaklaşımı. *Medya, Popüler Kültür ve İdeoloji*, 1, ss. 139-153.
- Yirmibeşoğlu, F. (2016). *Sinema ve toplumsal cinsiyet*. Bağlam Yayınları.