

KÜLTÜREL DİPLOMASİ ARACI OLARAK HOLLYWOOD SİNEMASINI POST-TRUTH BAĞLAMINDA İZLEMEN: BARBİE FİLMİ ÖRNEĞİ

Ahmet Can AKGÜN* Merve EMECEN**

Öz

Günümüzün değişen siyasal konjonktürü ve teknolojinin hızı uluslararası ilişkilerin yapısını da değiştirmiştir. Bunun yanı sıra geleneksel dönemden post-truth döneme geçiş süreci sert gücün yerine yumuşak gücün öneminin kavranması kamu diplomasisi yaklaşımını alanyazının ilgi odağı haline getirmiştir. Kamu diplomasisini ülkelerin marka (bilinen, beğenilen ve ilgiyle takip edilen) haline gelebilmek adına dış siyasal alanda uyguladığı veya uygulamayı planladığı stratejik temelli yaklaşımlar olarak değerlendirmek mümkündür. Kamu diplomasisi yaklaşımında hükümet ve hükümet dışı aktörlerin gerçekleştirdikleri eylem ve stratejiler öne çıkmaktadır. Kamu diplomasisi yaklaşımı tek taraflı iletişimden simetrik iletişime kadar pek çok şekilde gerçekleştirilmektedir. Kamu diplomasisi farklı iletişim kanalları aracılığıyla hedef kitleyi en kısa sürede etkilemek amacıyla hükümet ve hükümet dışı aktörler tarafından yürütülmektedir. Özellikle uluslararası ilişkilerin değişen yapısı ve kültürlerarası etkileşimin artması birden fazla aktörün dış siyasal alanda aktif olarak görev almasını sağlamıştır. Günümüzde ülkeler kamu diplomasisi yaklaşımlarında kültür ve kültürel üretimleri ile ön plana çıkmaktadır. Özellikle popüler kültürel üretimler aracılığıyla dış siyasal alanda kültürel kodlar yansıtılmakta, ideolojiler aktarılmakta, fantazm öğeler ile büyümlü bir atmosfer oluşturulmaya çalışılmaktadır. Aynı zamanda günümüzün “Gözetleyen ve Gözetlenen Toplum”, “McDonalddlaşan Toplum”, “Bireyselleşen Toplum” ve “Gösteri Toplumu” gibi tartışmalar içerisinde ele alındığı post-truth çağda sinema ülkelerin dış siyasal alanda en önemli etkileşim araçlarından biri haline gelmiştir. Çalışma post-truth kavramının; siyasal alana özgü popüler kullanımını dışında ele alması bakımından önem taşımaktadır. Özellikle alanyazında yapılan ön değerlendirmede sosyal medya ve dezenformasyon, yalan haber, hakikatın yitimi özelinde çalışmalar popülerdir. Bu amaçla çalışma post-truth kavramını gerçek üstü ve dramaturjik yaklaşım gibi yakın kavramlarla ele alması bakımından önem taşımaktadır. Bu çalışmada amaçlı örneklem bağlamında ele alınan son dönemin popüler sinema filmlerinden biri olan Barbie (2023) filmi örneği incelenmiştir. Araştırmada betimsel analiz kullanılmıştır. Araştırma bulgularına göre, filmde gerçek dışı görünüm, hakikatın yitiminin sunumu, Barbieleşen toplum ve gösteriş temelli gerçeklik arayışı, metanın artan önemi ve gerçek dışı toplumsal yaşam cazip hale getirilerek omniptikon düzenin kabul gördüğü sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kültürel diplomasi, sinema, post-truth, betimsel analiz, Barbie Filmi.

* Dr., Bağımsız Araştırmacı, acakgun90@gmail.com, ORCID: 0000-0001-5097-8291

** Öğr. Gör., İstanbul Esenyurt Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı, merve.emecen@gmail.com, ORCID:0009-0009-8445-579X

WATCHING HOLLYWOOD CINEMA AS A TOOL OF CULTURAL DIPLOMACY IN THE CONTEXT OF POST-TRUTH: THE EXAMPLE OF THE MOVIE BARBIE

Abstract

Today's changing political conjuncture and the speed of technology have also changed the structure of international relations. In addition, the transition from the traditional era to the post-truth era and the realisation of the importance of soft power instead of hard power has made the public diplomacy approach the focus of attention of the literature. It is possible to evaluate public diplomacy as strategic-based approaches that countries apply or plan to apply in foreign policy in order to become a brand (known, admired, followed with interest). In the public diplomacy approach, actions and strategies carried out by governmental and non-governmental actors come to the fore. Public diplomacy approach is carried out in many ways from unilateral communication to symmetrical communication. Public diplomacy is carried out by governmental and non-governmental actors in order to influence the target audience as soon as possible through different communication channels. Especially the changing structure of international relations and the increase in intercultural interaction have enabled more than one actor to take an active role in the foreign political arena. Today, countries stand out with their culture and cultural productions in public diplomacy approaches. Especially through popular cultural productions, cultural codes are reflected in the foreign political arena, ideologies are transferred, and a magical atmosphere is tried to be created with phantasmagorical elements. At the same time, cinema has become one of the most important interaction tools of countries in the foreign political sphere in the post-truth era, where today's debates such as "Surveillance and Surveilled Society", "McDonaldisation Society", "Individualising Society" and "Society of the Spectacle" are discussed. The study is important in that it deals with the concept of post-truth outside the popular use of the political field. Especially in the preliminary evaluation of the literature, studies on social media and disinformation, fake news, loss of truth are popular. For this purpose, the study is important in terms of addressing the concept of post-truth with close concepts such as surreal and dramaturgical approach. For this purpose, the example of Barbie (2023), one of the popular cinema films of the last period, which is considered in the context of purposive sampling, was examined in the study. Descriptive analysis was used in the study. According to the research findings, it was concluded that the omniscient order was accepted by presenting unreal appearances in the film, the presentation of the loss of truth, the Barbie society and the search for reality based on vanity, the increasing importance of commodity and unreal social life.

Keywords: Cultural diplomacy, cinema, post-truth, descriptive analysis, Barbie Movie.

Giriş

Kültürel diplomasi ülkelerin hükümet ve hükümet dışı aktörleri aracılığıyla dış siyasal alanda yumuşak güç potansiyelini yansıtmaya aracıdır. Kültürel diplomasi uygulamaları içerisinde pek çok örnek bulunmakla beraber sinema filmleri ülkelerin siyasal ideolojilerini yansıtan en önemli etkileşim araçlarından biridir. Örneğin Amerika'nın geniş hedef kitlelerine ulaşmasında Hollywood sineması önemli bir araç haline gelmiştir. Ayrıca Hollywood sineması Amerika'nın siyasal değerlerini, kültürel iletişim kodlarını ve sembollerini hedef kitleye aktarmaktadır.

Post-truth kavramını ise değişen ve dönüşen toplumsal yapı, gerçekliğin ne olduğunun anlamlandırılmaya çalışılması ve duyguların rasyonalitenin önüne geçmesi olarak tanımlamak mümkündür. Post-truth özellikle siyasal iletişim çalışmaları kapsamında öne çıkan bir yaklaşım olarak değerlendirilmektedir. Sosyal medya, yalan haber, dezenformasyon, haber doğrulama, infodemi, malenformasyon vb. gibi kavramlarla sıkça kullanılmaktadır. Bu çalışma, post-truth yaklaşımını “yalan” ve “çarpıtma” gibi popüler kullanımlarından ötesinde farklı bir bakış açısıyla sunmak amacıyla hazırlanmıştır. Bu kavrama aynı zamanda farklı tartışmalarda da yer verilmektedir. Örneğin Baudrillard'ın “simülasyon kuramı” ve Goffman'ın “dramaturjik modeli” post-truth kavramına yakın tartışmaları içermektedir.

Sinema filmlerini post-truth bağlamında alan yazında ele alan sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Örneğin Süslü ve Erçetingöz (2023) “Look Up Too” filmini betimsel analiz ile post-truth kavramı bağlamında incelemiştir. Özellikle filmde “kişisel duyguların gerçekliğin yerini alması, olumsuz duyguların yok sayılması, bilimsel verilerin gizlenmesi, haberdeki gerçek değerini yitirmesi ve abartı unsurunun ön plana çıkarılması vb.” üzerinde durulduğundan bahsetmektedirler (Süslü ve Erçetingöz: 2023). Post-truth ile ilgili bir diğer çalışma Coşkun ve Kaymak'a (2022) aittir. “Look Up Too” filmini gerçekliğin yitimi ve siyasi mizah bağlamında ele alan çalışma göstergebilimsel olarak analiz edilmiştir. Filmde öne çıkan bulgular arasında “filmde gerçekliğin çarpıtılması, bilim insanlarına ve bilimsel bulgulara yönelik karşıtlıklar vb.” vurgu yapılmıştır (Coşkun ve Kaynak: 2022). Bu çalışma ise son dönemin popüler sinema filmlerinden biri olan Barbie filmi bağlamında post-truth kavramını geniş bir perspektiften ele almak amacıyla hazırlanmıştır.

Çalışmanın ilerleyişi dört ana başlık üzerinden gerçekleştirilmiştir. İlk ana başlıkta post-truth toplumun özelliklerine detaylı bir şekilde yer verilmiştir. İkinci ana başlıkta kültürel diplomasi aracı olarak Hollywood sineması ve küresel bir akıma dönüşen Barbiecore'den bahsedilmiştir. Üçüncü başlıkta araştırmanın metodolojisine yer verilmiştir. Dördüncü ve son ana başlık olan bulgular kısmında ise Barbie filmi betimsel olarak analiz edilmiştir.

1. Geleneksel Toplumdan Post-Truth (Hakikat Ötesi) Topluma

Geleneksel toplumdan yeni toplum düzenine geçiş sürecinde siyasal, sosyal, ekonomik ve sosyolojik anlamda pek çok değişim ve dönüşüm yaşanmış yeni dünya amaçlar dünyasından araçlar dünyasına doğru evrilmiştir (Horkheimer, 2023: 133). Robins'e göre, “gerçek dünya diye adlandırmaya alıştığımız dünyanın yerini hayalet ikizi almakta, dünya kopya edilmektedir” (Robins, 2021: 83). Yeni düzen Ekşi'ye göre “medyatik bir toplumsal yapıyı ortaya çıkarmıştır” (Ekşi, 2022: 12).

Foucault, “doğru”nun, bilimsel söylem biçimine ve onu üreten kurumlara odaklandığından bahseder. Ekonomik ve siyasal kışkırtmaya tabi olan doğru, siyasi iktidarda da ekonomideki gibi gereklidir. Farklı biçimler altında büyük bir yayılma gösterir ve tüketimin nesnesidir. Üniversite, ordu, yazı ve medya gibi birkaç büyük siyasal ve ekonomik aygıtın gözetiminde üretilir ve aktarılır, dışlayıcı olmasa dahi baskındır. Dolayısıyla bu siyasal tartışma ve sosyal yüzleşme meselesidir (Foucault, 1994: 31). Bu nokta da post-truth kavramı ortaya çıkmaktadır. Post-truth'un sözlük anlamına baktığımızda; duyguların ve kişisel kanaatlerin belirli bir konu üzerinde kamuoyunu belirlemede rasyonel gerçeklerden daha fazla etkili olması durumudur” (Oxford Dictionary, 2017). Dolayısıyla rasyonelliğin yanında post-truth kişisel, duygusal tepkilerimizin yoğun olması durumu olarak da değerlendirilebilir.

Post-truth sözcüğünün birçok farklı Türkçe karşılığının olması kavramın yapısı itibariyle anlaşılmasının zor olduğunu göstermektedir. Post-truth kelimesinin kendi değerler ve kültürlerimize uygun bir Türkçe karşılığının olması gerektiği söylenebilir. Postmodernizm başta olmak üzere yeni medya düzeni ve çoğunlukla onun kapsamında olan filtre balonları, yankı odaları, doğrulama platformları ve trollerini post-truth ile ilişkili kavramlar olarak ele alabiliriz. Tüm bu kavramlar post-truth söylem kapsamında sıklıkla kullanılmaktadır (Açıkalin ve Sarı, 2021: 1696). Dolayısıyla post-truth, çarpıtma, yalan haber veya kamuoyunun irrasyonel kararlar alması için yönlendirilmesi gibi tanımlarla açıklanamaz. Post-truth çağ hakikate ulaşma isteğinin gereksiz hâle geldiği, zihinlerden silindiği ve sürekli işler halde olan büyük veriler içerisinden hakikati aramanın imkânsızlaştığı bir çağ olarak tanımlanmalıdır. Bu açıdan düşünüldüğünde post-truth, postmodernizmin büyük anlatıları yıkan “küçük olanın güzelliğini” vurgulayan, ciddi ve ağır düşüncenin yerine eğlenceyi ve şenliği geçiren tavrı ile uyuşmaktadır (Güven, 2020: 33). Post-truth kavramı 2016 yılında Oxford sözcüğündeki yılın kelimesi seçilmesi sonucu popülerlik kazanmıştır. Aynı zamanda 2016 yılında İngiltere’de gerçekleştirilen Bretix Referandumu ve Amerikan başkanlık seçimleri yeni bir siyasal iletişim alanı olarak iki temel örneği temsil etmektedir (Ekşi, 2022: 11). Literatürde pek çok yazar, post-truth kavramının siyasal ve çevrim içi alanda popüler olduğunu ifade etmektedir (Arkan, 2022; Gross, 2017: 1, Persily, 2017: 75; Ekşi, 2022: 14).

Post-truth kavramının en fazla ilişkili olduğu kavramın hakikat olduğu söylenebilir. Günümüzde insanların hakikatle kurduğu ilişki post-truth ile ilgili tartışmalardan biridir. Hem Batı felsefesinde hem de Doğu felsefesinde önemli bir tartışma olan hakikat, içinde yaşadığımız dünyada daha önceki çağlardan farklı konumlandırıldığı ve bu konumlanışında kişinin yaşamı üzerinde dramatik etkiler oluşturduğu iddia edilmektedir. Modern yaşam sonrasında kişinin doğa ile ayrılmaları ve cari üretim ilişkilerinde özgün varoluşunun ana unsurlarından biri olan emeği ile anlamlı bir ilişki kuramaz hale gelmesi asıl sorun olmaktadır (Altun, 2022: 254).

Kişinin en önemli özelliği günlük yaşamlarını sürdürmelerindeki ustalıklarını diğer kişilere göstermektir. Goffman, “izlenim yönetimi”ni; kişinin kendisi ile ilgili algılarını etkilemeyi hedefleyen davranışlar olarak ifade etmektedir. Goffman’a göre, kurumsal ve toplumsal yaşam aynı sahnede oynanan bir tiyatro oyununa benzemektedir ve Goffman bu yaklaşımı “dramaturjik model” olarak adlandırmaktadır. Kuramında toplumsal yapıyı bir tiyatro sahnesi olarak değerlendiren Goffman bunu bir bütün halinde değil, bireylerin kişiler arası etkileşimleri içerisinde değerlendirmektedir. Dolayısıyla Goffman etkileşimi, fiziksel varlıkları ve bir olay sırasında birbirlerinin davranışları üzerinde karşılıklı etkileri olarak belirtmektedir. Bu yönüyle Goffman, toplumun beklentilerine karşılık vermek için bireylerin seçici bir formda kendilerini sunduklarını ve sahne önünde davranışlarını aktif olarak şekillendirdiğini savunmaktadır. Goffman’a göre; günlük hayatta benlik sunumunun tamamen bireyin kontrolü altında olduğu söylenemez. Bireylerin günlük hayatlarında sundukları benlikler bilinçli ve bilinçsiz olarak üretilen toplumsal ifadelerle ilişkilidir (Goffman, 2014: 28).

Bu açıdan düşünüldüğünde post-truth kelimesinin anlamını yalnızca yalanlama ya da propaganda yapmak olarak düşünmek doğru bir yaklaşım olmaz. Post-truth bilginin doğruluğunun kanıtlanmasının gerekli görülmediği ve bilgiye mantıksal yoldan ulaşmak yerine duygular aracılığıyla aklın yönlendirilmesiyle ulaşıldığı durumdur. Bu durumun yalnızca siyasal iletişimciler tarafından kullanıldığını söylemek oldukça yanlıştır. Daha çok sosyal medya özelinde farklı ortak noktalarda bir araya gelen bireyler tarafından da kullanılan bir araçtır (Coşgun, 2021). Son yıllarda sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla doğruluk popüler olana evrilmiş ve kişiler sadece iletişim içerisinde olduğu ve kendilerine benzer olan fikirleri görmeye başlamıştır. Sosyal medya, iletişim araçları içerisinde post-truth’un en fazla hissedildiği yer olmuştur. Aynı zamanda sosyal medya, resmi bilginin yanında, sosyal medyada üretilen farklı bir bilgiye rakip olan yeni bir anlatı oluşturmaktadır (Kozinets vd.: 2018) Bu açıdan düşünüldüğünde, kaos oluşturmak amacıyla sosyal medyada paylaşılan duygu veya düşüncenin ilk önce paylaşılan içeriğin anlamını yitirmesi niyetiyle hareket eden troller post-truth rejimini desteklemektedir. Post-truth rejiminin kullanıldığı bir diğer araçsa korku krizidir. İleriye yönelik kehanetlerden oluşan haberler buna örnek olarak gösterilebilir. Siyasal ortamda da korku krizi oluşturabilecek içerikler çoğunlukla kullanılmakta ve post-truth bir zemin hazırlamaktadır. Bu açıdan düşünüldüğünde, sosyal medyada haberlerin çok hızlı bir şekilde yayılabilmesi

ve kolay bir şekilde paylaşılmasının post-truth ortamları beslediği söylenebilir. Diğer yandan sosyal medyada sıkça karşılaştığımız eko odaları da post-truth döneme kapı aralamıştır. Sosyal paylaşım sitelerinde kişilerin kendilerini yakın hissettikleri kişileri takip etmesi, farklı düşünsel süreçlerde olan kişilerin paylaşımlarına kapalı olmaları sonucu yalnızca kendilerine yakın sesleri duymaları eko odaları olarak açıklanabilir (Sarıoğlu, 2020: 386). Bu bağlamda kişilerin toplum içerisinde eleştiri gücünü kullanmayıp daha çok duygularıyla hareket ettiği post-truth dönemde gerçeklik ve hakikatin önemini yitirdiğini söyleyebiliriz. Çünkü sorgulanmayan bir toplum için sadece oluşturulan bir algı vardır. Bu şekilde bir ortamda kişi her türlü etkiye açıktır.

Baudrillard “Simülakrlar ve Simülasyon” adlı kitabında da gerçek diye bir şey olmadığı ve gerçeğin ortadan kaybolduğundan bahsetmektedir (Baudrillard, 2014: 40). Post-truth dönemde aynı zamanda gerçeklik bulanıklaşmış ve yeni simüle edilmiş bir gerçeklik ön plana çıkmıştır. Bu dönemde güzellik algısı, sosyal yaşam vb. pek çok alanda simüle edilmiş gerçeklikle ilgili örneklerle karşılaşmak mümkündür. Baudrillard, post-truth düzende güzellik algısının değiştiğinden ve güzel olmanın iş dünyasındaki başarı gibi, beden düzeninde seçilmiş olma göstergesi olduğundan bahsetmektedir (Baudrillard, 2021: 168). Batı (2018) sosyal yaşam alanında simüle edilmiş düzen özelinde verdiği örnek şu şekildedir: “bundan birkaç sene önce, 2005 Ağustos ayında Çırağan Sarayı’nda gerçekleştirilen bir Arap şeyhinin kızının düğün töreni de bize çarpıcı bir üst gerçek deneyimi sunar. Düğün için boğazın ortasında Çırağan Sarayı, 12 saatliğine ‘çölde bir vaha’ haline getirilip, özel olarak imal edilen yapay palmyeler, özel çöl bitkileri ve diğer dekorlar, yine tam olarak simüle edilmiş bir eş kopya özelliği gösterir. Diğer taraftan gelin ve damat, düğün mekânı olan saraya Osmanlı Saltanatı’nı vurgulayan saltanat kayığıyla gelmiştir (Batı, 2018: 69).

2.Kültürel Diplomasi Aracı Olarak Hollywood Sineması ve Barbicore Akımı

Kültürel diplomasi, kamu diplomasisi çalışmaları kapsamında önemi artan bir yaklaşımdır. Kültürel bir faydayı dış kamuya tanıtma davranışdır. Kültürel diplomasinin genel amacı ülkelerin temsil edilmek istediği şekilde algılanmasının sağlanmasıdır (Fisher, 2009: 302). Szondi’ye göre kültürel diplomasi bir ülkenin hükümetiyle ve dış siyasal alandaki hedeflerinin başarısıyla yakından ilgilidir. Kültürel ilişkiler, popüler kültürel üretimler vb. ülkelerin dış siyasal alanda tanıtılmasını sağlar (Szondi, 2009: 292-313). Kültürel diplomasi araçları vasıtasıyla ülkeler dış siyasal alanda öne çıkmayı, etkileşimselliğini artırmayı ve olumlu geri bildirim kazanmayı hedeflemektedirler. Kültürel iletişim programları, popüler kültürel üretimler vb. geleneksel ve popüler kültürel diplomasi uygulamalarıdır. Bunun yanı sıra post-truth düzenin ortaya çıkardığı koşullar ve yeni küresel düzen pek çok alanda olduğu gibi ülkelerin dış siyasal alanda kültürel diplomasinin uygulama alanını genişletmiştir. Yeni süreçte özellikle dijital iletişim sürecinde; sanal müzeler, sanal fenomenler, dijital oyunlar, avatar robotlar, otonom duyuşal meridyen tepkisi (ASMR), oyun içi reklamlar vb. popülerlik kazanmıştır. Bu uygulamalar aracılığıyla hükümet ve hükümet dışı aktörler geniş hedef kitlelerin ilgisini çekmektedirler.

Kültürel diplomaside popüler kültürel üretimler içerisinde sinema en önemli etkileşim araçlarından biridir. Özellikle sinema filmleri geniş kitleleri etkileyebilme özelliğine sahiptir. Hollywood sineması elindeki büyük maddi güçle ve pazarlama teknikleriyle, tanıtım kampanyaları, büyük ilanlar, televizyon programlarıyla tanıtımını gerçekleştirmiştir. Sadece yaşam tarzı değil, kendi içerik ve görsel tarzını, film pazarlama tekniklerini dünyaya kabul ettirmiştir. Amerika yumuşak gücünü kullanma ve diğer toplumları ve kurumları etkileme gücünü sinema sektörüyle fazlasıyla yerine getirmiştir (Yıldırım, 2022: 358).

Dünyada kültürel diplomasi potansiyelini başarıyla yansıtan ülkelerden biri Amerika’dır. Hükümet ve hükümet dışı aktörler Amerika’nın dış siyasal alanda öne çıkmasına ve marka haline gelmesine katkı sağlamaktadır. Örneğin Disney şirketinin ürünleri dış siyasal alanda oldukça popülerlik kazanmıştır. Şirketin kurulduğu ilk zamanlarda Disney tarafından üretilen kitaplar ve çizgi romanları dünya genelinde birçok dile çevrilmiştir (Schiller, 2018: 145). Özellikle popüler kültürel üretimler aracılığıyla farklı ülkelerdeki hedef kitleyi etkileme amacıyla içerikler üretilmiştir. Popüler kültürel üretimlerde oluşturulan senaryolarda; fantazm öğeler, doğüstü olaylar ve avatar karakterlere yer verilen gerçeklikten daha çok duygulara hitap eden yapımlar kültür endüstrisine kazandırılmıştır.

Nye'ye göre popüler kültürel cazibe, ABD'nin siyasal hedeflerine ulaşmasına katkıda bulunmuştur. Genç Avrupalılar, "Amerika unsurlarından ve sembollerinden esinlenen anlamlı kelimeler türetmişlerdir (Nye, 2020: 78-79). 1942 yılında Roosevelt, bir yandan doğruluk olasılığı yüksek olan bilgilerin ele alınması için Savaş Enformasyon Ofisi'ni (OWI) kurarken Stratejik Hizmetler Ofisi'ne (OSS) yanlış bilgilerin yayılması görevi verilmiştir. Hatta OWI, filmlerde bazı bölümlerin çıkarılması veya eklenmesini önermek ve diğer filmlere lisans vermeyi reddetmek suretiyle Hollywood yapımlarını etkili propaganda aracına dönüştürmek için çalışmıştır (Nye, 2020: 147). Aynı zamanda Hollywood sineması Amerika'nın siyasal iletişim çalışmalarıyla benzerlik göstermektedir. Örneğin Argo filminde İran'a yapılan müdahale, insanların buldukları kötü durumdan kurtulması olarak sunulmaktadır. Bu şekilde uluslararası toplum İran'a yapılan müdahaleye rıza gösterir hale gelecektir (Medin ve Koyuncu, 2017: 840). Amerika yumuşak güç olarak Hollywood yıldızları ve filmleri ile olumlu bir Amerikan imajı oluşturmuştur (İnan, 2012: 66). Amerikan sineması geniş bir izleyici kitlesine ulaşarak hedef kitlenin algıları ve düşünce yapılarını arzulan şekilde etkileyebilmektedir (Medin ve Koyuncu, 2017: 839). Sinema filmleri aracılığıyla Amerikan değerleri ve yaşam tarzıyla hedef kitlenin ilgisi çekilmeye çalışılmaktadır (Ünal Erzen, 2012: 66).

Amerika'nın kültürel ve siyasal kimliğinin yansıtılmasında sinemayı önemli bir argüman olarak değerlendirmek mümkündür. Amerikan filmlerinde bütünleşik pazarlama iletişimi stratejileri sayesinde ikon markaların tanınmasının sağlanması ve hedef kitlede satın alma davranışı oluşturmaya yönelik pek çok içerik de üretmektedir. Barbie filmi de Hollywood sinemasının son dönemlerdeki en popüler yapımlarından biridir. Dünyanın pek çok ülkesinde vizyonda kaldığı süre boyunca çok sayıda izleyici tarafından izlenmiştir. Bu durum filmin haber değeri olarak öne çıkarılması, sosyal medyada trend olması ve yeni akımların ortaya çıkmasını sağlamıştır.

Barbie filminin küresel başarı elde etmesinde yenilikçi bütünleşik pazarlama iletişim stratejileri etkili olmuştur. Örneğin Barbie filmi yapımcıları pazarlama sürecinde yapay zekâ teknolojisini kullanmışlardır. Barbie filmi içeriği Google arama motorunda arandığında pembeye boyanan sayfalar ve parıldayan sayfaların yanı sıra, Burj Khalifa'daki yapay zekâ destekli dev Barbie CGI'ya kadar yapay zekâ birçok alanda kullanılmıştır (Laba, 2023). Ayrıca film dünyada pembe rengin öne çıkmasını sağlamış ve Barbie moda akımına da yön vermiştir. Filmin başarısı Barbiecore akımının yükselişe geçmesini sağlamıştır. Bununla birlikte hedef kitlelerin tüketici davranışları filmin içeriği ile benzerlik göstermeye başlamıştır (Analiz Gazetesi, 2023). Aynı zamanda Barbie filminin giriş sahnesi içerisinde yer alan "Hi Barbie, Hi Ken" selamlaşma şekli de küresel bir akıma dönüşmüştür (CNN TÜRK, 2023).

3. Araştırmanın Metodolojisi

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Post-truth alanyazında son dönemlerdeki önemli tartışma konuları arasında yer almaktadır. Özellikle siyasal iletişim çalışmaları kapsamında üzerinde önemle durulan bir kavram olarak öne çıkmaktadır. Post-truth kavramına alan yazında farklı bir bakış sunmak amacıyla ele alınan çalışmada Barbie (2023) filmi ele alınmıştır. Çalışma Hollywood sinemasının bir yapımı ve önemli bir kültürel diplomasi aracı olan Barbie filminde yer alan post-truth öğelerin (değişen toplumsal yaşam, benlik ve kişiler arası ilişkiler, gerçekliğin yerini alan duygusal öğeler, duyarsızlaşma, yüceltilen değerler, güzellik algısının değişimi ve metanın artan önemi vb.) neler olduğunu ortaya koymak amaçındadır. Dolayısıyla bu çalışma özellikle post-truth yaklaşımını geniş bir perspektif ve kültürel diplomasi ile ilişkili kavramlarla beraber ele alması bakımından önem taşımaktadır. Aynı zamanda bu çalışmada elde edilen bulguların alanda yapılacak araştırmalara yol göstereceği inancı ayrı bir önem taşımaktadır.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada betimsel analiz kullanılmıştır. Bu analiz tekniği türündeki temel amaç bir fenomeni betimlemektir (Nassaji, 2015: 129) Bu analizde bir araştırmadan elde edilen verilerin daha önceden belirlenmiş temalara göre sınıflandırılarak yorumlanması öne çıkmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 224). Bu bağlamda çalışma kapsamında Barbie filmi çalışmanın yazarları tarafından birçok kez izlenerek alt temalar oluşturulmuş ve betimsel analiz ile yorumlanmıştır.

4. Bulgular

Bu başlık altında Barbie filminin betimsel analizi gerçekleştirilmiştir. Barbieland ve gerçek dışı görünüşler, barbieleşen ve gösteriş temelli gerçeklik arayışı, metanın artan önemi ve gerçek dışı yaşamın toplumsal cazibesi alt başlıkları içerisinde değerlendirmeler yapılmıştır.

4.1. Barbieland ve Gerçek Dışı Görünüşler

Barbie filminde Barbieland ve gerçek dünya olmak üzere iki ana mekânda olay örgüleri gelişmektedir. Barbieland'da her şey Barbie kutu evlerindeki (rüya evler) gibi muazzam bir uyum içerisinde. Ayrıca Barbieland dünyasında günlük her şey rutin olarak ilerler. Her gün bir önceki günün tekrarı gibidir. Filmde dişil enerji metaforu ve aynı zamanda “masumiyet” ve “sevginin” temsili olarak da kabul edilen pembe renk; dekor, kostüm ve aksesuar kullanımlarında hâkimdir. Kişisel eşyalarından, sokak kaldırımlarına, alışveriş merkezinden, Barbie kutu evlerine ve hatta hükümet binasına kadar her yerde pembe renk kullanılmıştır. Barbieland'da ayrıca atlar da erkek karakterleri temsil eden Ken'lerin sembolü olarak kabul edilmektedir.

Barbieland mükemmeliyetçi ve kuralcı bir sistemdir. Barbieland, Baudrillard'ın “düşsel ve hipergerçek” olarak ele aldığı Disneyland örneğine benzer bir yapıdadır. Disneyland bütün simülakr düzenlerinin iç içe geçtiği kusursuz bir dünyadır. Baudrillard'a göre Disneyland'ı bir fantazm oyununa benzetmektedir. Amerika'nın sahip olduğu tüm değerler yüceltilerek minyatürleştirilme ve çizgi filmler aracılığıyla çoğaltılmaktadır (Baudrillard, 2014: 14-15). Toplumsal yaşamda devamlılığı sağlamak için sistemin kurallarına göre davranmak zorunludur. Bu sistemde kurallara (pozitif olmak, olumsuz düşünmemek vb.) göre davranmak zorundasın yoksa sistem dışına itilmekte ve tuhaf Barbie'ye (çirkin Barbie) dönüşüme uğruşursun. Tuhaf Barbie “bacağı asık, saç kesimi tuhaf ve mahzen gibi kokması” ile öne çıkmaktadır. Tuhaf Barbiler'in gerçek dünyadaki temsilcileri ise çirkin, mutsuz ve sürekli ağlayan bebeklerdir. Barbie diyarında kimse tuhaf Barbie olmak istemez.

Barbieland'da olumsuz düşüncelerin anlamlandırılması zordur. Filmin giriş bölümleri içerisinde bir gün arkadaşlarını parti için evine çağıran sıradan Barbie (sarı saçlı mavi gözlü) eğlence sırasında çevresindekilere ölüm hakkında ne düşünüyorsunuz? hakkındaki sorusunu anlamlandıramayan Ken'ler ve Barbie'ler bir anda duraksamış ve tepkisiz kalmıştır. Bu durumu fark eden sıradan Barbie'nin hemen sonrasında dans için ölüyorum dediğini ima ederek eğlence kaldığı yerden devam etmiştir. Aslında bu soruyla beraber gerçek dünyada gelişen olaylar silsilesi başlamaktadır. Barbie'nin tuhaflaştığı ve varoluş krizi yaşadığı ilk bu düşüncelerden anlaşılabilir. Barbie duşa girdiğinde suyun gerçekten akması, topuklarının yerde olması, parmak uçlarında yürümüyor olması, güzel olmadığını düşünmeye başlaması, karamsar uyanması, waffle yanması, vücudunda selülit çıkması vb. Barbieland'da tuhaf olarak karşılanabilecek durumlardır. Barbie bu durumu düzeltmek, mükemmel ayaklara sahip olmak ve onunla oynayan kişiyi (Sasha'nın annesi) bulmak için gerçek dünyaya gitmek zorundadır. İlk başta tek başına yolculuğa çıktığını düşünen Barbie tam şarkı söylerken bir anda arka koltukta saklanarak kendisinin de gelmesi konusunda onu ikna etmeye çalışan Ken'i fark eder. Filmin bu sahnesinden sonra gerçek dünya ile Barbieland arasında olay örgüleri gelişmeye başlar. Barbie ve Ken Barbieland'ın aksine gerçek dünyada tam bir karmaşanın ortasında kalmışlardır. İlk başta gerçek dünyaya (Los Angeles) gittiklerinde insanların onlara kıyafetlerinden dolayı güldükleri görülmektedir. İlk başlarda gerçek dünyadaki erkeklerin Barbie'ye obje gibi baktığını ve kadınların ondan nefret ettiğini düşünmektedir. Ken'de ona eşlik eder fakat Ken'in gerçek dünyada şahit oldukları onu farklı durumlara yöneltir. Ken Barbie dünyasındaki aksine dünyayı eril egemenliğin yönettiğini görmüştür. Aynı zamanda Ken'in gerçek dünyada satın aldığı kovboy kıyafetlerini Amerika'nın kültürel kimlik ifadesinin bir yansıması olarak değerlendirmek mümkündür.

Gerçek dünyada Barbie oyuncakları üreticisi olan “rüya, mutluluk ve heyecan” satan Mattel şirketi çalışanı Aaron Dinkins FBI tarafından bebeklerin kayıp olduğu ihbarını almıştır. Şirket çalışanları Aaron'a Barbie'nin gerçek dünyada dolaştığı duyulursa çok kötü olacağı ve hemen CEO'ya iletmesi gerektiğini dile getirmişlerdir. Aaron, şirketin en üst katında yer alan toplantı odasına çekinerek girer ve çok ciddi bir durum olduğundan bahseder. Toplantıya katılan yöneticiler kulaktan kulağa CEO'ya Barbie'nin gerçek dünyaya geldiğini anlattığında CEO bir anda şaşırıp kalmıştır. Mattel şirketi açısından Barbie bebekleri çok önemlidir.

Bu yüzden gerçek Barbie'nin Barbieland'a dönmesi gerekmektedir. Bu sahnedeki ilginç diyaloglardan biri ise toplantı salonunda bulunanlara Aaron'un Barbie diyarı alternatif bir gerçeklik mi? Yoksa hayal gücümüzün sınırsızca... cümlesini tamamlamadan yönetim kurulunun evet diye cevap vermesi Barbieland'ın simülasyon evreni olduğunu ortaya koymaktadır.

Barbieland'da yaşayan herkes gerçek dünyada da her şeyin oradaki gibi olduğunu düşünmektedir. Çünkü onlara öyle yansıtılmıştır. Gerçek dünyanın kadınlar tarafından yönetildiği, anayasa mahkemesinin kadınlardan oluştuğu ve Mattel şirketinin CEO'sunun kadın olduğu vb. örnek olarak vermek mümkündür. Gerçek dünyaya giden Barbie'nin Barbielerin kapitalist sistemi yok etmek yerine ona hizmet ettiğini öğrenmesiyle birlikte gerçek ile yalan arasındaki çizginin silikleştiğini görmekteyiz. Filmde idealize edilmeye çalışılan kusursuz benlik algısının aslında kadınları toplumdan soyutlaştırdığını ve değersizleştirdiğini fark ederek hakikat ve yalan arasında kalmaktadır. Barbieland dünyasının aksine gerçek dünyada hakikatin önemsizleştiği açık bir şekilde görülmektedir. Barbie gerçek dünyada karşılaştığı durumlarla ilgili sesli bir şekilde içinde bulunduğu ruh halini anlatmaya çalışırken gerçek dünyadan bir kadın Barbie'nin anlattığı şeyin aslında kaygı olduğunu söylemiştir. Gerçek dünya stres, üzüntü ve kaygı halinin hâkim olduğu bir dünyayı temsil etmektedir. Gerçek dünyadaki kaygı hali, çevreye karşı bir güvensizliği ve inançsızlığı beraberinde getirmektedir. Gerçek dünyada yer alan Sasha ve annesi arasındaki iletişim de bunu destekler niteliktedir. Bu güvensizlik durumunun insanlar arasındaki yaşam standartlarının da düşmesine neden olabileceği söylenebilir. İletilen bilgilerin doğruluğundan duyulan şüphe aynı zamanda etik değerlere de zarar verebilmektedir. Filmde "Barbie'ler utanmaz olarak nitelendirilmesi duyguların önemsizleştirilmesine bir diğer örnektir. Bu durumun aynı zamanda hakikat kavramının zedelenmeye başlayıp etik değerleri önemsizleştirdiğini söyleyebiliriz. Barbieland ve gerçek dünya arasında gerçeklik ise farklıdır. Sasha gerçek dünyada kendisini aramaya okulun kantinine gelen Barbie'ye olayları yanlış anladığını ima ederek; kadınlara kendilerini kötü hissettirdiğini, kültürlerini yanlış temsil ettiği, feminist hareketi elli sene geri götürdüğünü söyleyerek eleştirmiştir.



Görsel 1. Gerçek Dünya



Görsel 2. Barbieland

Barbieland'da toplumsal yaşamın doğal akışında olmayan gerçek dışı öğelere de yer verilmektedir. Filmdeki gerçek dışı öğeler sıradan Barbie'nin günlük yaşamında görünür kılınmıştır. Sıradan Barbie'nin sabah kahvaltısı yaparken süt döktüğü kutunun içinin boş olmasına rağmen süt varmış gibi içmesi, evden dışarı çıkmak istediğinde balkondan aşağı doğru narın bir şekilde uçarak inmesi, astronot Barbie'ler ile kolaylıkla selamlaşabilmesi, Barbie'nin günlük giyeceği beğendiği kıyafeti saliseler içerisinde hemen değiştirebilmesi filmde öne çıkan gerçek dışı öğeler arasında yer almaktadır.



Görsel 3. Süt İçme Sahnesi



Görsel 4. Evden Çıkma Sahnesi



Görsel 5. Astronot Barbie'ler



Görsel 6. Kıyafet Değiştirme Sahnesi

Barbieland dünyasında panoptik düzen ve omnipoton yapıya dair ipuçları da bulunmaktadır. Filmin ilerleyen bölümlerinde Barbie diyarını oluşturan Mattel şirketinin Barbieland'ı otonom cihazlarla izleyebilmesi “gözün iktidarı” da olarak da belirtilen panoptikon yapının filme hâkim olduğunun göstergesidir. Aynı zamanda filmde dikkat çekici noktalardan biri de evlerin birbirine çok yakın olduğu Barbieland'da gerçek dünyanın aksine Barbie kutu evlerinin içlerinin herkes tarafından görülebilecek şekilde açık olmasıdır. Herkesin birbirini rahatlıkla izleyebildiği Barbie kutu evlerinde Barbie'ler izlenmekten dolayı rahatsız olmamakta aksine görünür olmaktan hoşlanmaktadırlar. Dolayısıyla bu durum Barbie dünyasındaki herkesin “gönüllü olarak” izlendiğinin göstergesidir.



Görsel 7. Mattel Barbie Makinesi



Görsel 8. Barbie Kutu Evleri

Barbieland'da gerçek duygular sıradan ve önemsizleştirilmiştir. Barbie gerçek dünyaya gittiğinde gerçek duygularının farkına varmıştır. Sıradan Barbie ağlama eyleminin biraz acıtmasına rağmen iyi geldiğinden bahsetmektedir. İnsani özelliklerden uzak ve her şeyin gerçek olamayacak kadar mükemmel olduğu Barbie diyarında üzüntüye yer yoktur. Dolayısıyla sıradan Barbie gerçek dünyada hiç alışık olmadığı şekilde gözyaşı dökmesi sonucunda şaşkınlık yaşamaktadır. Filmin ilerleyen sahnelerinde sıradan Barbie

gerçek dünyada Barbie ile oynayan kişiyi (Sasha'nın annesi) bulmaya çalışırken bir anda gözlerinden yaş gelmesi sırasında sağ eliyle gözyaşına dokunarak "Bu his acılı ama güzel" demesi filmin dikkat çekici bir sahnesidir. Bu durum post-truth dönemin öne çıkan özelliklerinden biri olan kaygı temelli davranışlarına örnek teşkil etmektedir.



Görsel 9. Sıradan Barbie'nin Gerçek Dünyadaki Ağlama Sahnesi

4.2.Barbieleşen Toplum ve Gösteriş Temelli Gerçeklik Arayışı

Barbieler filmde ihtişamı, gösterişi ve mükemmeliyeti temsil etmektedir. Şıklık, beden algısı ve gösteriş Barbieland dünyasında öne çıkan özelliklerdir. Barbieler aynı zamanda cinsel çekiciliği ile ön plandadır. Barbieland'da yaşayanlar güzel, çekici ve sempatik olmak zorundadır. Barbieler'in yaşamı fantazm ve ütopyalardan kuruludur. Aynı zamanda Barbieland dünyasında ideal beden ölçüsüne sahip olmayan oyunculara ön yargılı yaklaşılmakta ve hatta üretimlerine son verilmektedir. Filmin son sahnelerinden birinde hamile bebek Midge'yi görünce şaşırان Mattel şirketi CEO'sunun senin üretimine son vermişik demesi gösteriş temelli gerçekliğin ön planda olmasını vurgulamaktadır. Barbieler aynı zamanda özgürlüğü ve gücü temsil etmektedir. Filmin giriş sahnesinde eskiden üretilen et bebeklerle oynayan çocukların yalnızca anne olabildiği gösterilmiştir. Zamane çocukları et bebeklerin annesi rolünü üstlenip onları yedirmekte, içirmekte, giydirmekte ve uyutmaktadır. Gösterişli ve ideal fiziksel özelliklere sahip Barbielerin ortaya çıkmasıyla birlikte çocuklar et bebeklerini parçalayarak Barbielerin ihtişamlı dünyasına ortak olmuşlardır.

Aynı zamanda Barbielerin üzerine giyindikleri kıyafetler gerçek dünyada bir tüketim nesnesi haline gelmiştir. Barbieland Ken'lerin dünyasına dönüştüğünde yine aynı durum geçerlidir. Gerçek dünyadaki düzenin Barbieland'dakinden oldukça farklı olduğunu gören Ken, Barbieland da aynı düzeni kurmak için geri döner. Barbieland diyarına girişte Barbie silüetleri görülen dağda artık ataerkil bir temsil olarak atlar görülmektedir. Barbie evleri artık Ken'lerin tasarladıkları "Mojo Dojo Casa Evleri" ne dönüşmüştür. Ken'lerin Amerikan kovboy tarzına benzer olarak tasarladıkları bu evler gerçek dünyada satış rekorları kırmaktadır. Ayrıca Ken, üzerindeki kürkü evden aşağıya doğru atarken etiket fiyatları belirtilmektedir. Kullanılan Mojo Dojo Casa evlerin, kıyafetlerin, Ken baskılı tişört ve bardakların gerçek dünyada satış rekorları kırması gösterişin bir yaşam biçimine dönüştüğünü kanıtlar niteliktedir. Kusursuz bedenler, birbirlerine benzeyen, tek tiplenen erkekler ve kadınları temsil etmektedir. Barbieland dünyasında olduğu gibi günümüzde sosyal medyada da kusursuzlaşan toplumsal yaşam örnekleriyle birlikte herkesin pahalı ve güzel kıyafetler, güzelce donatılmış masalar, ihtişamın göz önünde olduğu bir toplumsal yaşamın cazibesi içinde olduğu söylenebilir. Özellikle gösteriş temelli herkesin sürekli olarak mutlu olduğu, eğlendiği, güzel kıyafetler giydiği, mükemmel fotoğraflarla birlikte kusursuz bir yaşamın olduğunun simülasyonu sunulmaktadır.



Görsel 10. Kendini Gerçekleştiren Barbieler



Görsel 11. Hamile Barbie Midge

Barbieland dünyasında her şey standarttır. Karakterlerin isimleri, kullanılan dekorlar tek tip yapıyı temsil etmektedir. Filmde Barbieleşmiş bir toplum yapısı görülmektedir. Kusura pek yer verilmez. Kusurlarını telafi etmek için gerçek dünyaya gitmek zorundasındır. Dolayısıyla Ken'ler ve Barbieler aracılığıyla tek tipleşmiş bir yapının oluşturulmaya başlandığını söylemek mümkündür. Kendileri gibi görülmeyen kişileri sürekli olarak bir dışlama hali vardır. Bütün erkekler Ken ve bütün kadınlar Barbie'dir. Barbieland'da sınırlı sayıda farklı karakterler bulunmaktadır. Allan'da Barbieland'da yer almaktadır. Allan sadece Allan olarak adlandırılmaktadır. Bir diğer karakter ise Midge'dir. Midge, Barbie'nin hamile arkadaşıdır. Hamile bir Barbie artık güzel olarak nitelendirilen beden algısından uzaklaştığı için diğer Barbie'ler tarafından görmezden gelinmeye başlanmıştır. Barbie'nin Midge ile selamlaştığı sırada bir anda "Midge'yi göstermeyelim. Mattel üretimini durdurdu. Çünkü hamile bir bebek çok tuhaftır" mesajı dikkat çekmektedir.

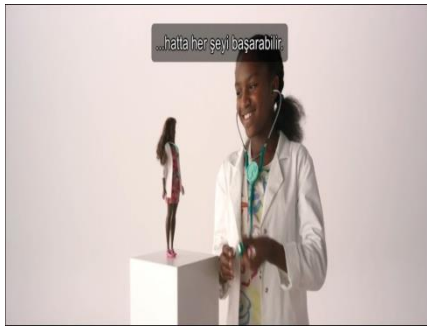
Yeni gösteriş temelli toplumsal düzeni Bauman'ın ifadeleriyle şu şekilde özetlemek mümkündür: "kazanımlar yükümlülük, parıldayan rozetler utanç rozetleri haline gelmiştir, modalar insanı hayrete düşüren bir hızla gelip geçmekte, bütün arzu nesnelere onlardan tam olarak yararlanmadan eskimekte ve önemini kaybetmektedir. Bugün şık olan hayat tarzları yarın alay konusu olacaktır". Kişisel ilişkilerde de kırılmalar görülmektedir. Vazgeçmenin daha değerli olduğu ve bağlılıklar aynı tüketim gibi tüketilecek şeyler olarak görülmektedir (Bauman, 2018: 208-209). Değersizleşen kişiler arası ilişkiler açısından baktığımızda ise filmde Ken'lerin nerede yaşadığı belirtilmiyor. Barbieler Ken'lerin nerede yaşadığına dair herhangi bir merak duygusuna sahip değiller. Barbieland'da Ken'ler değersiz ve basit olarak görülen işleri yapan ikinci sınıf kişiler olarak görülmektedir. Dolayısıyla kişilerin toplumda kendileri gibi olmayan ve saygınlığı bulunmayan kişilere dair herhangi bir merak duygusu taşımayıp önemli görmediği söylenebilir.

4.3. Metanın Artan Önemi ve Gerçek Dışı Toplumsal Yaşamın Cazibesi

Filmde Barbie'lerin dişil güçlerinin yüksek olduğu üzerinde durulmaktadır. Barbie'ler aynı zamanda toplumsal yaşamın cazibesini temsil etmektedirler. Barbie'ler arzuladığı her şeye sahip olabilmektedir. Tüm bu düşünceler Barbie oyuncaklarla oynayan gerçek dünyadaki zamane kız çocuklarına da yansımıştır. Barbieland'da gerçek dünyada Barbie oyuncaklarına sahip olan kız çocuklarının Barbie oyuncakları sayesinde istedikleri her şeyi başarabildiği düşünülmektedir. Barbieland'da olduğu gibi kadınların kafalarına koydukları her şeyi yapabileceklerine de inanılmaktadır. Tüm Barbie'ler alanında çok başarılıdır. Barbie dünyasında çoğu Barbie uluslararası ödül sahibidir. Aynı zamanda gerçek dünyadaki bütün feminizm ve eşit haklar sorununun gerçek Barbieler sayesinde çözüldüğüne inanılmaktadır. Bununla birlikte Barbieler iktidarın temsilcileridir. Barbieland'da anayasa mahkemesi kadınlardan oluşmaktadır. Barbie gerçek dünyaya gittiğinde kusursuz fiziklere sahip kadınların güzellik yarışması afişlerini görür. Kadın bedenlerinin bir meta nesnesi olacağını düşünemeyen Barbie afişi gördüğünde oradaki kadınların anayasa mahkemesi üyeleri olduğunu söyleyip gururlanmaktadır. Gerçek dünyada ise tam aksine kadınlar afişlerde çoğunlukla bir anayasa mahkemesinin üyesi olarak değil, reklam vb. alanlar da meta olarak sunulmaktadır.



Görsel 12. Sıradan Barbie'nin Eğlence Sırasında Ölümü Düşünmesi



Görsel 13. Gerçek Dünyada Meslek Sahibi Barbie'lerle Oynayan Kız Çocukları

Barbieler cesaretin ve özgüvenin birer temsilcileridir. Barbieler gerçek dünyadan habersiz olarak aslında dünyayı kadınların yönettiğini düşünmektedir. Kadının metalaştırılması filmde Sasha tarafından şu şekilde ifade edilmektedir:

“Hep sıra dışı olmamız gerekiyor. Ama nedense hep yanlış yapıyoruz. Zayıf olman lazım ama çok zayıf değil. Ve zayıf olmak istediğini söyleyemezsin. Sağlıklı olmak istediğini söyleyebilirsin. Ama aynı zamanda zayıf olmalısın. Paran olmalı ama para isteyemezsin. Çünkü abes kaçır. Patronumsu olmalısın ama kaba olmamalısın. Öncülük etmelisin ama başkalarının fikirlerini görmezden gelmemelisin. Anne olmayı sevmelisin ama her daim çocuklarından söz edemezsin. Kariyer kadını olmalısın ama hep diğer insanlarla da ilgilenmelisin. Erkeklerin kötü tavırlarına cevap vermelisin ki bu manyaklık ama buna dikkat çekersen şikayet etmekle suçlanırsın. Erkekler için güzel görünmelisin ama onları cezbedecek ya da diğer kadınları tehdit edecek kadar değil, çünkü sistemin bir parçası olmalısın ama hep öne çıkmalısın. Ve hep minnettar olmalısın. Ama sistemin şaibeli olduğunu hiç unutmamalısın yani. Bunun farkında olmanın bir yolunu bulmalı ama hep minnettar olmalısın. Hiç yaşlanmamalı. Hiç kaba olmamalı, hiç gösteriş yapmamalı. Hiç bencil olmamalı, yere düşmemeli, korkmamalı. Hiç çizgini bozmamalısın. Bu çok zor. Fazla emrivaki ve kimse sana bunun için bir ödül vermiyor ve teşekkür etmiyor. Ama sonunda hepsini yanlış yapmakla kalmıyorsun, her şey senin suçun oluyor. Kendimi ve diğer tüm kadınların dünyayı memnun etmek için çıldırmasını izlemekten ve tüm bunlar bir bebek için de gerçekse bir kadını temsil eden o zaman ne diyeceğimi bilmiyorum.”

Filmde Ken karakteri üzerinden var olan eril değerler yansıtılmaya çalışılmıştır. Ken Barbie dünyasındakinin aksine dünyayı erkeklerin yönettiğini görmüştür. Gerçek dünyada tanıştığı bir adama “ataerkilliği adam gibi uygulamadığım belli” dediğinde karşılık olarak “gayet iyi uyguluyoruz. Sadece daha iyi gizliyoruz, bilirsin” yanıtını almıştır. Burada aslında gerçek dünya da her ne kadar şirketlerin ve erkeklerin ataerkilliği savunmadığını ve kadın haklarının yanında olduğunu söylemelerine rağmen bunların yalnızca sözden ibaret olduğunu ve aslında gizlediğini gözler önüne sermektedir.

Barbieland’da bütün yüksek konumlarda kadınlar vardır. Parayı kontrol ederler. Başkanları kadın. Barbierelerin tüm günü feminizm, eğlence ve işle geçmektedir. Barbieland’da gerçek dünyada da kadınların benzer durumlarda olduğu düşünülmektedir. Fakat gerçek dünyada tam tersidir. Aslında Barbie’nin feminist hareketini tam 50 yıl geriye götürdüğü belirtilmektedir. Kusursuz beden algısıyla kadınların kendilerine verdiği değeri yok ettiği ifade edilmektedir. Aynı zamanda Barbierelerin tüketimi özendirerek gezegeni yok ettiği söylenmektedir.

Bununla birlikte acının dahi bir tüketim nesnesi haline geldiğini görüyoruz. Günümüz toplumunda da benzer durumlar yaşanmaktadır. Filmde Ken’in, Barbieland’ı erkek egemenliğinin hâkim olduğu bir şekilde değiştirdiğini gören sıradan Barbie’nin depresyon hali farklı temsillerle makyajı akımsız Barbiereler olarak Mattel tarafından üretilmiş ve reklamları yapılmıştır. Filmin sonunda ise sıradan Barbie’nin Barbieland’daki kendi yaşantısına oldukça uzak olan kaos ve erkek egemenliğinin hâkim olduğu gerçek dünyayı Barbieland’da tercih etmesi gerçek dünyanın çekiciliğini vurgulamaktadır.

5. Sonuç ve Tartışma

Ülkelerin son dönemlerdeki en önemli etkileşim araçlarından biri olan kültürel diplomasi yumuşak güç potansiyelinin tanıtılmasında önemli bir araçtır. Çalışma kapsamında da ele alınan ve kültürel diplomasi uygulamaları içerisinde yer alan sinema filmleri hedef kitlenin dikkatini çekmek amacıyla önemli bir etkileşim aracıdır. Özellikle dünyada Hollywood sineması marka haline gelmiş bir endüstridir. Sinema endüstrisinin geldiği son nokta ve kitleleri etkilemedeki başarısı aynı zamanda gerçekliğin sorgulanmasına da yol açmıştır. Filmlerde bilginin farklı kaynaklar aracılığıyla paylaşılması ve bilimsel bilgilerin çarpıtılması gerçeklik tartışmalarını ön plana çıkarmıştır. Barbie filminde ele alınan post-truth görüntülerin neler olduğunu (değişen toplumsal yaşam, benlik ve kişiler arası ilişkiler, gerçekliğin yerini alan duygusal öğeler, duyarsızlaşma, yüceltilen değerler, güzellik algısının değişimi ve metanın artan önemi vb.) belirlemek amacıyla hazırlanan bu çalışmanın bulgularını şu şekilde özetlemek mümkündür:

Barbieland hedonik duyguların ön plana çıkarıldığı yaşamsal bir alanın temsilini yansıtmaktadır. Gerçek dünyanın kadınlar tarafından yönetildiği, anayasa mahkemesinin kadınlardan oluştuğu ve Mattel şirketinin CEO’sunun kadın olduğu vb. inanılmaktadır. Barbieland’da mutsuz ve çirkin karakterler tuhaf Barbie olarak adlandırılmaktadır. Barbieland’da kimse tuhaf Barbie olmak istemez. Barbieland’da aynı zamanda sıradan Barbie’lerin evden çıkarken zemine uçarak temas etmesi, uzaydaki diğer astronot Barbie’ler ile herkesin görebileceği şekilde kolaylıkla selamlaşması vb. gerçek üstü görüntülere örnektir.

Barbieland’da gerçeğin sorgulanmayarak hakikatin ötelendiği bir düzen hakimdir. Barbileşen bir yapı olan Barbieland, tıpkı Ritzer’in “Toplumun McDonalddlaştırması” kitabında toplumun tüm alanların McDonalddlaştırılması olarak bahsettiği bir yapıya benzer şekilde dizayn edilmiştir. Ritzer göre, “McDonalddlaşma önemli ve görünür olmanın bir unsur haline geldiği fütürist bir dünya yaratmıştır” (Ritzer, 2019: 39). Görünürlüğün ön plana çıktığı Barbie diyarında sıradan Barbie’nin gerçek dünyaya gitmesi ile gerçekle yalan arasındaki ayrımın silikleştiği ortaya çıkmıştır. Aslında Barbie’ler Barbieland’da düşündüklerinin aksine kapitalist sisteme hizmet etmek amacıyla tasarlanmışlardır. Filmde gerçekliğin zedelenmesi post-truth dönemde öne çıkan etik değerleri önemsiz hale getirmiştir. Baudrillard’ın hipergerçeklik yaklaşımında da bahsettiği gibi Barbie filmi de asıl gerçeklik ile gerçeğin arkasındaki ince sınırı öne çıkarmaktadır. Barbieland ve gerçek dünya arasında gerçeklik ise farklıdır. Barbieland gerçeğin dışında bir gerçeklik sunmaktadır. Sıradan Barbie gerçek dünyaya kendisini tuhaflaştıran kişiyi aramaya gittiğinde üniversitenin kantininde kendisini tanıyan herkes tarafından sevildiğine olan güveniyle birlikte Sasha’nın kızının yanına gider. Sasha’nın kızının sıradan Barbie’ye aslında kendisinin düşündüğü gibi olmadığını söylemesi ve önemsemez tavırları tam bir hayal kırıklığına neden olur.

Son olarak, günümüzde Barbileşen toplumsal yapı sosyal medya aracılığıyla öne çıkarılmaktadır. Sosyal medyada bizlere gösterilenin tam aksine kusursuz bir bedene sahip ve herkes tarafından kabul gören mükemmel hayat tarzı sunulmaktadır. Özellikle de ünlülerin, influencerın, sanal fenomenlerin vb. aracılığıyla Barbileşen topluma hizmet ettiğini söylemek yanlış olmayacaktır.

Kaynaklar

- AÇIKALIN, Ş.N., ve SARI, E. (2021). "Post-Truth ve Dijital Diplomasi". *Neşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, C. 11, S. 4, 1689-1701.
- ALTUN, F. (2022). "Sosyolojik Teori Bağlamında Post-Truth Anlatısının Eleştirisi". *Erciyes İletişim Dergisi*, C.9, S. 1, 249-267.
- ARKAN, Z. N. (2022), "Hakikat Sonrası Çağda İdeoloji ve Söylem İlişkisi Bağlamında Kişilerarası İlişkiler: Twitter Örneği". *İletişim ve Diplomasi*, S. 9, 25-48.
- BATI, U. (2018). *Markethink ya da Farkethink: Deneyimsel Pazarlama ve Duyusal Markalama*. İstanbul: Destek Yayınları.
- BAUDRILLARD, J. (2014). *Simülakrlar ve Simülasyon*. (Çev.: Oğuz Adanır), Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- BAUMAN, Z. (2018). *Bireyselleşen Toplum*. (Çev.: Yavuz Alogan), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- BAUDRILLARD, J. (2021). *Tüketim Toplumu*. (Çev.: Ferda Keskin ve Hazal Deliceçaylı), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- COŞKUN, A. ve KAYMAK A. (2022). "Gerçekliğin Yitimi: Don't Look Up Filminde Siyasi Mizah". *Arts: Artuklu Sanat ve Beşeri Bilimler Dergisi*, S.8, 81-100.
- COŞKUN, M. (2021). "Post-truth: Hegemonyanın Yeni İdeolojik Aygıtı". *Akademik Hassasiyetler*, C. 15, S.8, 67- 82.
- EKŞİ, M. (2022). "Kamu Diplomasisinde Post Truth Bir Meydan Okuma Olarak Dezenformasyon". *İletişim ve Diplomasi*, S. 9, 4-24.
- FOUCAULT, M. (1994), Truth and Power, In Michel Foucault: Power, (Ed: James D. Faubion), 111–32, New York: New Press.
- GOFFMAN, E. (2014). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*. (Çev.: Barış Cezar), İstanbul: Metis Yayınları.
- GYORGY, S. (2009). "Central and Eastern European Public Diplomacy: A Transitional Perspective on National Reputation Management", *Routledge Handbook of Public Diplomacy*, Newyork, Taylor & Francis, 292-313.
- GÜVEN, A. (2020), "Hakikatin Yitimi Olarak Post-Truth: Bir Kavramsallaştırma Denemesi". *İnsan&İnsan*, S. 23, 20-36.
- HORKHEIMER, M. (2023). *Akıl Tutulması*. (Çev.: Orhan Koçak), İstanbul: Metis Yayınları.
- İNAN, E. (2012), "Kamu Diplomasisi ve Halkla İlişkiler Eksenini," *Kamu Diplomasisi* (Ed: Abdullah Özkan, Tuğçe Ersoy İnan Öztürk), İstanbul: Tasam Yayınları.
- Oxford Dictionary, (2017), "World Of The Year 2016 is....", Oxford University Press, Erişim adresi: <https://en.oxforddictionaries.com/word-oftheyear/word-of-the-year-2016>.
- KOZINETS, R., vd. (2018). Faster than fact: consuming in post-truth society. In A. (Eds.: Gershoff, R. Kozinets, ve T. White), *Advances in Consumer Research*, C. 46, pp. 413-419. Duluth, MN: Association for Consumer Research.
- MEDİN, B., KOYUNCU, S. (2017), "Cinema as a Soft Power Instrument: Hollywood Cinema Case", *International Journal of Social Sciences and Education Research*, C. 3, S.3. 836-844.
- NASSAJI, H. (2015). "Qualitative and Descriptive Research: Data Type Versus Data Analysis". *Language Teaching Research*, C.2, S. 19, 129-132.
- NYE, J. S. (2017). *Yumuşak Güç*. (Çev.: Reyhan İnan Aydın), Ankara: BB101 Yayınları.
- SARIOĞLU, E. B (2020). "Yalan Haber, "Post-Truth" Kavramı ve Medya Üçlemesi: Geçmişten Günümüze Gündem Belirleyen Örnekler". *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, C. 9, S.1, 377-397.
- SCHILLER, H. (2018). *Zihin Yönlendirenler*. (Çev.: Cevdet Cerit), İstanbul: Pınar Yayınları.

- FISHER, A. (2009), Four Seasons in One Day, Handbook of Public Diplomacy, (Ed. Nancy Snow and Philip M. Taylor), Routledge: New York.
- ROBINS, Kevin, (2021). *İmaj, Görmenin Kültür ve Politikası*. (Çev.: Nurçay Türkoğlu), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- SÜSLÜ, B., ve ERÇETİNGÖZ, A. (2023). “Don’t Look Up” Filminde Bir Kıyamet Senaryosu Olarak “Post-truth”. *TRT Akademi*, C.8, S.17, 318-341.
- <https://laba.com.tr/blog/344-barbie-nin-etkili-pazarlama-stratejilerini-markanizda-nasil-uygulayabilirsiniz> (Erişim Tarihi:11.10.2023).
- <https://analizgazetesi.com.tr/haber/barbiecore-akimi-plajlari-ele-gecirdi-5400/> (Erişim Tarihi:11.10.2023).
- <https://www.cnnturk.com/yazarlar/guncel/duygu-merzifonluoglu/hi-barbie-hi-ken> (Erişim Tarihi: 17.10.2023).
- GROSS, M. (2017). “The Dangers of a Post-Truth World”. *Current Biology*, 27 (9), 1-18.
- PERSILY, N. (2017). “The 2016 US Election: Can Democracy Survive The Internet?”. *Journal of democracy*, C.28, S.2, 63-76.
- ÜNAL ERZEN, M. (2012). *Kamu Diplomasisi*. Derin Yayınları: İstanbul.
- RITZER, George (2019), *Toplumun McDonaldlaştırılması: Çağdaş Toplum Yaşamının Değişen Karakterleri Üzerine Bir İnceleme*. (Çev.: Akın Emre Pilgir), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- YILDIRIM, Gonca, (2015). *Kültürel Diplomasi Ekseninde Uluslararası Halkla İlişkiler Perspektifinden Kamu Diplomasisi*. Beta Yayınları: İstanbul.
- YILDIRIM, A., ve ŞİMŞEK, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- YÜCEL, G. (2016). “Dijital Diplomasi”. *TRT Akademi Dergisi*, C.1, S. 2, 748-760.

EK

Filmin Künyesi

Yönetmen: Greta Gerwig

Senarist: Greta Gerwig, Noah Baumbach

Yapımcılar: Margot Robbie, Tom Ackerley, David Heyman

Süre: 1s 55 dk

Tür: Komedi /Fantastik

Dil: İngilizce

Dağıtıcı: Warner Bros. Picture