

BARBİE OYUNCAKLARI EKSENİNDE TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE TOPLUMSAL ALGILAR

Hacer FİLİZ*

Öz

Barbie oyuncakları, yarım yüzyılı aşkın süredir yalnızca çocuk odalarının vazgeçilmezi olmakla kalmamış, aynı zamanda popüler kültür ve moda dünyasında kendine güçlü bir yer edinmiştir. İlk başta bir oyuncak olarak tasarlansa da, zamanla tüketici alışkanlıklarını şekillendiren ve kültürel normları yansıtan bir figüre dönüşmüştür. Bu süreçte, Barbie sadece çocuklar için bir eğlence aracı olmanın ötesine geçmiş, reklam, medya ve moda aracılığıyla geniş çaplı bir kültürel ikon haline gelmiştir. Böylece, tüketim kültürünün güçlü bir simgesi olarak toplumsal ve kültürel değişimlerin de bir yansıması olmuştur. Çeşitli meslekleri, etnik kökenleri ve modaları temsil eden Barbie modelleri ile bu ikonik figür, çeşitliliğin ve kapsayıcılığın önemini vurgulamış ve bu sayede tüm dünyada geniş bir hayran kitlesine ulaşmıştır. Yapılan araştırmalar, Barbie'nin çocuklar üzerindeki etkisinin sadece oyun oynamakla sınırlı kalmadığını, aynı zamanda kariyer seçimleri ve kişisel hedefler üzerinde de etkili olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla, Barbie'nin analizi, modern tüketim toplumunun derinliklerine inmek ve günümüzün toplumsal cinsiyet dinamiklerini anlamak için zengin bir kaynak teşkil etmektedir. Bu çalışma, Barbie'nin bir kültür fenomeni olarak tüketim kültürü ve toplumsal algılar üzerindeki etkisini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda bir kültür objesi olarak Barbie'nin tarihçesi ve evrimi incelenmekte, aynı zamanda söz konusu oyuncakın toplumsal algılar üzerindeki etkisi tüketim kültürü ve plastik oyuncaklar ekseninde irdelenmektedir. Son olarak ise Barbie filmleri ile bu ikonik figürün idealize edilmiş güzellik ve başarı hikayeleri aracılığıyla tüketim kültüründeki yerini pekiştirmesi ve toplumsal algılara şekil vermekteki çabası ele alınmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Barbie, Tüketim Kültürü, Toplumsal Algılar.

CONSUMPTION CULTURE AND SOCIAL PERCEPTIONS ON THE AXIS OF BARBIE TOYS

Abstract

This study aims to analyze how Barbie, as a cultural object, shapes consumer culture and societal perceptions through its historical development, role in the toy industry, and media representations. For over half a century, Barbie dolls have not only been a staple in children's rooms but have also secured a strong presence in popular culture and the fashion world, influencing beauty standards, gender roles,

* Dr. Öğr. Üyesi, Pamukkale Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, hfiliz@pau.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-5591-7092>

and consumer behavior. Initially designed as a toy, Barbie gradually evolved into a figure that shapes consumer habits and reflects cultural norms. Over time, it has transcended its role as a mere plaything for children and has become a cultural object, reinforced by advertising, media, and fashion. In this way, Barbie has emerged as a powerful symbol of consumer culture and a reflection of broader social and cultural transformations. Barbie models, representing various professions, ethnicities, and fashions, have emphasized the importance of diversity and inclusiveness, thereby appealing to a diverse audience across different demographics worldwide. Research has shown that the impact of Barbie on children is not limited to playing; it is also influential on career choices and personal goals. Therefore, analyzing Barbie provides a rich resource to explore the depths of modern consumer culture and understand the gender dynamics of today. This study examines Barbie's influence on consumer culture and societal perceptions as a cultural object. This study aims to analyze Barbie's impact on consumer culture and social perceptions as a cultural object. The research examines Barbie's role in consumer culture and its influence on social perceptions through three key dimensions. First, the history and evolution of Barbie as a cultural object are explored. Next, the impact of the doll on social perceptions is assessed within the context of consumer culture dynamics and the plastic toy industry. Finally, the role of Barbie movies in reinforcing the doll's place in consumer culture is discussed. These films strengthen Barbie's image through idealized beauty standards and success stories. Additionally, their efforts to shape societal perceptions are examined.

Keywords: Barbie, Consumer Culture, Social Perceptions.

Giriş

1959 yılında Ruth Handler tarafından oluşturulan ve hızla global bir fenomene dönüşen Barbie, yarım yüzyıldan fazla bir süredir hem çocukların hayal dünyasını hem de yetişkinlerin toplumsal değer yargılarını şekillendiren bir simge haline gelmiştir. Barbie, 1959 yılından bu yana sadece bir oyuncak olmanın ötesinde, güzellik, moda ve kadın kimliği hakkında küresel düzeyde güçlü bir simge haline gelmiştir.

Barbie, kadın güzelliğinin kültürel bir temsilcisi olarak, genç kızların hayranlık duyduğu bir örnek figürdür (Dittmar vd., 2006, s. 283). Barbie'nin idealize edilmiş fiziksel özellikleri ve yaşam tarzı, özellikle genç kızlar ve kadınlar üzerinde çeşitli etkiler oluşturmaktadır. Barbie'nin ortaya koyduğu bu idealize edilmiş imajın, toplumsal cinsiyet rolleri, beden algısı ve kariyer hedefleri gibi konularda nasıl belirleyici olduğu günümüz post modern toplumlarında hala önemli bir tartışma konusudur. Ayrıca, Barbie'nin çeşitlilik ve kapsayıcılık konularında geçirdiği evrim ve dolayısıyla bu değişikliklerin toplumsal algılara olan etkileri önemlidir. Bu bağlamda ortaya konulan çalışmalar ise Barbie'nin sadece bir oyuncak olmanın ötesinde, toplumsal normlar ve beklentiler üzerinde nasıl kalıcı bir etki bıraktığını ortaya koymaktadır.

Tüketim kültürü, insanların sosyal bağlantılarını, yaşam tarzlarını ve değer yapılarını şekillendiren temel unsurlardan biridir. Sosyal konum ve statü göstergesi olarak kimliğin ifade edilmesine yardımcı olur ve modern toplumlarda ayrıcalıklı bir ortam oluşturur (Alan, 2022, s. 31). Aynı zamanda tüketim kültürü, artan üretimle birlikte daha fazla tüketimi teşvik eden ve kaliteli yaşam standardını tüketimle ilişkilendiren bir yapıdır. Kapitalizm ve materyalizmden beslenen bu kültür, insanı sürekli tüketen bir varlık olarak görür. Günümüzde bireyler, tüketim yoluyla aidiyet duygusu geliştirirken, sosyal kabul ihtiyacı da tüketim davranışlarını şekillendirmektedir. İnsanlar, başkalarının tüketim alışkanlıklarından etkilenecek benzer ürünlere yönelmekte ve bu etki, sosyal kabul ihtiyacı yüksek bireylerde daha güçlü hissedilmektedir (Ünügür, 2024, s. 52). Bu bağlamda tüketim kültürü, modern toplumlarda önemli bir yer tutan, insanların kimliklerini, yaşam tarzlarını ve sosyal statülerini belirlemekte kullanılan malların ve hizmetlerin tüketimine odaklanan bir kültürel ve ekonomik olgudur. Söz konusu olgu, özellikle 20. yüzyılın ortalarından itibaren endüstriyel üretimin artması ve küreselleşme ile birlikte daha da belirginleşmiştir. Endüstriyel devrimle birlikte artan ürün kapasitelerine daha rahat bir şekilde ulaşılması, tüketim alışkanlıklarını da değiştirmiştir. Reklamcılık ve medya ise bu sürecin en önemli unsurları arasında yer alarak tüketim kültürünü teşvik etmektedir. Reklamlar, tüketicilere belirli ürünleri satın alarak daha mutlu, başarılı veya çekici olabilecekleri mesajını kitle iletişim araçlarını kullanarak vermektedirler. Kitle iletişim araçlarının tarihi sahneye adım atmasıyla birlikte, kitle iletişimi kavramı da hayatımıza girmiştir. Bu araçların teknolojik olarak sürekli gelişmesi, özellikle televizyon alanında düşündüğümüzde; daha fazla televizyon yayınının insanlara sunulmasına yol açmıştır. (Williams, 2017, s. 444).

Tüketim kültürü, sahip olunan nesnelerle ifade edilen bir yaşam tarzıdır. Fayda yerine statü ve yenilik arayışı ön plandadır. Tüketim kültürü, haz, anlık tatmin ve zevk arayışını vurgularken, bireylerin yaşam tarzlarını ve kimliklerini şekillendirir. Tüketim toplumunda tüketim, sembolik değerler ve günlük deneyimlerin eşitlik düşüncesiyle yeniden örgütlenmesine dayanır (Yıldız, 2022, s. 25). Bugün bireyler, kitle iletişim araçları ve özellikle sosyal medya içerikleri tarafından beslenen tüketim ve eğlence odaklı kültürle kimliklerini şekillendirmektedirler. Küreselleşme ile bu içerikler sınırları aşarak evrensel bir kültürel etkileşimi de beraberinde getirmektedir. Böylece yerel ve global değerler yeni bir kimlik dokusunda iç içe geçmektedir.

Bu eksenle küreselleşme, tüketim kültürünün dünya çapında yayılmasını sağlamıştır. Bu durum ise, kültürel homojenleşmeye ve yerel geleneklerin göz ardı edilmesine yol açmıştır. Günümüzde ise, dijital çağ, tüketim alışkanlıklarını değiştirmiş ve dijital ürünlerin, hizmetlerin ve deneyimlerin tüketimini ön plana çıkarmıştır. Tüketim kültürü, modern toplumların anlaşılması için kritik bir konsepttir ve ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel birçok boyutu kapsar. Bu kültür, bireylerin yaşam tarzlarını, değer

yargılarını ve toplumsal ilişkileri ile toplumsal algılarını şekillendirmede önemli bir rol oynar.

Toplumsal algı ise, bir toplumun dünyayı nasıl gördüğünü ve anlamlandığını anlamak için kritik bir kavramdır. Bireylerin ve grupların davranışları, kararları ve tutumları üzerinde önemli etkilere sahiptir. Bu algılar, toplumsal normlar, değerler, medya ve kişisel deneyimler gibi çeşitli faktörler tarafından sürekli olarak şekillendirilir ve dönüştürülür.

Her toplumsal alanda yaşanan yenilik, kendine özgü yeni yaşam şekillerini ve toplum içi etkileşimleri doğurur (Rigel, 2005, s. 275). Bu kapsamda, Barbie gibi kültürel fenomenler, tüketim kültürünün yaygınlaşmasının bir simgesi olarak, toplumsal algılara yön vermektedir. Bu oyuncak, sadece çocukların değil, tüm tüketicilerin arzularını ve beklentilerini şekillendiren bir araç haline gelmiştir. Dolayısıyla yaşam tarzları ve sosyal ilişkiler üzerinde derin bir etkiye sahip olmuştur. Barbie, toplumsal cinsiyet rollerinden güzellik standartlarına kadar geniş bir yelpazedeki toplumsal algıları dönüştürmüş, böylece hem bireysel hem de toplumsal düzeyde yeni normlar ve ilişki dinamikleri oluşturmuştur.

Tüm bu bilgiler ışığında makale, Barbie'nin yalnızca bir oyuncak değil, aynı zamanda tüketim kültürünün bir simgesi olarak toplumsal cinsiyet, güzellik ve başarı algılarına etkilerini incelemektedir. Çalışma, ilgili literatürün incelenmesi yoluyla oluşturulmuştur. Bu inceleme, Barbie'nin oyuncak endüstrisindeki rolünü ve toplumsal etkilerini kapsamlı bir şekilde değerlendirmek amacıyla yapılmış ve tüketim kültürü ile toplumsal algılar üzerindeki etkilerini anlamak için bütünsel bir çerçeve sunmayı hedeflemiştir.

Ayrıca makale Barbie'nin tarihçesini, onun nasıl bir kültürel ikon haline geldiğini ve tüketim toplumu içerisindeki yerini detaylı bir şekilde ele almakta. Barbie, plastik bir formda olsa da yansıttığı kültürel ve sosyal mesajlarla gerçek dünyada somut etkiler yaratmaktadır. Bu bağlamda, söz konusu çalışmada, Barbie'nin tüketim kültürü içinde nasıl bir rol oynadığı, tüketicilerin oyuncak tercihlerini nasıl etkilediği ve bu tercihlerin daha geniş toplumsal algılar ve davranış kalıpları üzerinde nasıl bir etki yarattığı irdelenecektir. Ayrıca bu çalışmada, Barbie filmlerinde sergilenen karakterin, kusursuz güzellik ve başarı öyküleri üzerinden tüketim kültürü içindeki konumunu nasıl sağlamlaştırdığı ve toplumun algılarını nasıl şekillendirdiği incelenecektir.

1. BİR KÜLTÜR FENOMENİ OLARAK BARBIE'NİN TARİHÇESİ VE EVRİMİ

Barbie'nin bir kültür fenomeni olarak tarihçesi ve evrimi, modern toplumun değişen değer yargıları ve algılarını anlamada kritik bir rol oynar. Barbie'nin geçirdiği dönüşüm, toplumsal normlar, moda, tüketim kültürü ve cinsiyet rolleri üzerine derin etkiler bırakmıştır.

Barbie bebeği tasarım fikri, Ruth Handler tarafından 1945 yılında oluşturulmuştur. Ruth Handler ve eşi Elliot Handler Mattel şirketinde yönetici ortak olarak çalışmaktaydı. 1959 yılında ise Mattel şirketinin en popüler ürünü olan ve dünyanın en küreselleşmiş ve simgeleşmiş bebeği haline gelecek olan Barbie'nin ilk kez dağıtımı ve satışı yapılmaya başlanmıştır. Televizyonun o yıllarda yeni bir kitle iletişim aracı olarak devreye girmesi ise oyuncak pazarını sürekli ivme kazanan bir talebe dönüştürmüştür (Tulinski, 2017, ss. 5-6).

Amerikan yaşam tarzı, küreselleşme sürecinde önemli bir rol oynamış ve Batı kültürü içinde eğlenceye, pratikliğe ve tüketim odaklılığa yakın bir yapı oluşturmuştur. Kültür endüstrisindeki Amerikan egemenliği de bu küresel yayılımın bir parçasıdır (Orçan, 2008, s. 238). Bu bağlamda, 1959 yılında Amerikalı iş kadını Ruth Handler tarafından yaratılan Barbie, oyuncak bebek pazarında bir devrim yaratarak, Amerikan kültürünün küresel ölçekte yayılmasının önemli bir simgesi haline gelmiştir. O döneme kadar çocuklar genellikle bebek şeklindeki oyuncaklarla oynarken, Barbie yetişkin bir kadının imajını yansıtmaktaydı. Handler, kendi kızının yetişkin kadınları taklit eden oyunlarından esinlenerek, çocuklara yetişkin rollerini hayal etme fırsatı veren bir oyuncak tasarlamıştır. Barbie'nin ilk modeli, sarı saçları, mavi gözleri ve idealize edilmiş vücut ölçüleriyle, o dönemin Amerikan güzellik standartlarını yansıtarak tüketim kültürünün ve küresel estetik algısının bir parçası olmuştur.

Ruth oyuncak bebek piyasasındaki bulduğu boşluğu o yıllarda iyi değerlendirmiştir. Bu konudaki en büyük motivasyonu ise kızının kâğıt bebeklerle oynamaya olan düşkünlüğü olmuştur. Ruth, yetişkin vücutlu ve üç boyutlu bir bebeğin küçük kızların kendileri hakkındaki duygularını hafifletmelerine yardımcı olacağını düşünmüştür. Kâğıt bebekleri üç boyutlu hale getirme fikri erkek egemen bir şirket olan Mattel için çok hoş karşılanan bir durum olmamıştır. Meslektaşlarının bu tereddütlerine rağmen, Ruth bu yetişkin bebeğin kız çocukları üzerinde olumlu bir sosyal ve zihinsel etki bırakacağı konusunda ısrar etmiştir (Tulinski, 2017, s. 6).

Barbie bebekler, çocuklara oyuncak bebeklerin imajıyla özdeşleşmeyi, kendilerini güzellik, çekicilik, eğlence, başarı ve gösterişli tüketim kültürünün içinde görmeyi teşvik eden, bu alanda öne çıkan oyuncaklardır (Schwarz, 2001, s. 296). Barbie, piyasaya sürüldüğü andan itibaren, moda ve güzellik algıları üzerinde büyük bir etki yaratmıştır. Her yıl yeni kıyafetler ve aksesuarlarla donatılan Barbie, çocuklara ve gençlere moda trendlerini takip etme ve kişisel stil geliştirme konusunda ilham kaynağı olmuştur. Barbie'nin giysileri ve aksesuarları, zamanın moda tasarımcıları tarafından tasarlanmaktaydı. Böylece tüketicilere sürekli yenilenen bir moda dünyasının kapılarını açmaktaydı. Bu durum, Barbie'yi sadece bir oyuncak olmanın ötesine taşıyarak, bir moda ikonu ve tüketim kültürünün bir parçası haline getirmiştir.

Tarihi süreç içerisinde, toplumsal değer yargıları ve cinsiyet rollerindeki değişimler sebebiyle Barbie'nin tasarımı ve pazarlanması da bu durumlardan etkilenmiştir. Başlangıçta geleneksel kadınsı rolleri ve aktiviteleri yansıtan Barbie, zamanla daha çeşitli ve kapsayıcı bir karaktere dönüşmüştür. 1960'lar ve 70'lerde, kadınların toplum içinde var olan rollerindeki değişimle paralel olarak, Barbie de farklı mesleklerde ve etkinliklerde yer almıştır. Örneğin, astronot, doktor ve iş kadını gibi rollerde Barbie'ler üretilmiştir.

21 yüzyıla gelindiğinde, Barbie'nin tasarımı ve pazarlaması, toplumun çeşitlilik ve kapsayıcılık konularındaki artan farkındalığına yanıt vermek üzere daha da evrilmiştir. Mattel, farklı etnik kökenleri, vücut tiplerini ve meslekleri temsil eden Barbie modelleri üretmeye başlamıştır. Bu değişiklikler, Barbie'nin sadece belirli bir güzellik standardını veya yaşam tarzını temsil etmekten ziyade, geniş bir yelpazede çeşitliliği ve gerçekliği yansıtmasını sağlamıştır. Barbie, bu yeni modellerle, toplumun her kesiminden çocuklara ve gençlere kendilerini oyuncaklarında görebilme imkânı sunmuştur.

Kültürel bir simge olarak karşımıza çıkan Barbie bebekleri, sosyal ilişkilerinde ve insanların günlük hayatlarında karşılımlarına çıkan ulaşılabilir bir olgudur. Bu ikon bebek birçok insan için deneyimlenen bir nesne ve hep hatırlanacak bir şeydir (Rogers, 1999, s. 6). Barbie'nin tarihçesi ve evrimi, onu yalnızca bir oyuncak olarak değil, aynı zamanda toplumsal değişimin ve kültürel değerlerin bir göstergesi olarak konumlandırmaktadır. Barbie, toplumsal cinsiyet rolleri, güzellik standartları ve tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkisiyle, modern toplumların kültürel ve sosyal dinamiklerini anlamada değerli bir araçtır. Bu evrim süreci, toplumun nasıl değiştiğini ve bu değişimlerin popüler kültürde nasıl yansıtıldığını gösteren canlı bir örnektir.

2. TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE PLASTİK OYUNCAKLAR

Tüketim kültürü, reklamlar ve medya aracılığıyla beğeni toplayan figürler (ünlüler, kahramanlar) üzerinden arzu nesneleri yaratır ve bireyleri bunları taklit etmeye yönlendirir. İnsanlar, hayran oldukları kişi ve objelerle özdeşleşerek anlam arayışlarını tatmin etmeye çalışır. Statü arayışı, kıskançlık ve yenilik tutkusu gibi unsurlar, tüketim kültürünü şekillendiren temel motivasyonlardır. Bu kültür, bireylerin haz ve arzu peşinde koşmasını teşvik eder (Sünnetci, 2024, s. 121). Tüketim kültürü bireylerin dini, ahlaki ve toplumsal değerlerden uzaklaşmasına neden olabilirken, aynı zamanda kültürel değişimi hızlandırır. Kapitalizmin etkisiyle bireycilik, beden ve maddi unsurlar ön plana çıkarken, tüketimin olumsuz yönleri ağır basmaktadır (Torlak, 2000, s. 190).

Tüketim kültürünün sürdürülebilir olması ve yaygınlaşması, talebin sürekli artırılmasını ve buna bağlı olarak ekonomik yapının dönüşmesini gerektirmiştir. Bu doğrultuda, daha fazla mal üretilip satılmalı ve bireyler temel ihtiyaçlarının ötesinde tüketime yönlendirilmelidir. Medya, hedonist tüketimi özendirerek gösterişli yaşam tarzlarını idealize etmekte ve bireyleri

bu döngünün bir parçası haline getirmektedir. Sonuç olarak, insanlar tüketimi yalnızca bir gereklilik olarak değil, arzulanan bir hayatı satın alma aracı olarak görmeye başlamaktadır (Çetinkaya, 2022, s. 40).

Tüketim kültürü, mal ve hizmetlerin tüketimiyle günlük yaşamda bireysel tercihlerimizi şekillendiren bir sistemdir. Ancak, tek bir kültürel üretim alanı olarak görülmemeli, farklı kültürlerin etkileşimiyle sürekli değişen bir yapı olduğu kabul edilmelidir. Tüketim kültürü Batı kökenli olsa da küreselleşme ile farklı coğrafyalara yayılmış ve yerel kültürleri dönüştürmüştür. Batılı pazarlar ve yaşam tarzı, modernleşmenin sembolü haline gelirken, tüketim kültürü bu sürecin önemli bir parçası olmuştur. Tüketim kültürünü yalnızca Batı'ya ait bir olgu olarak görmek yetersizdir; çünkü tarihsel olarak farklı dönemlerde ve bölgelerde farklı şekillerde gelişmiştir (Bilsel, 2022, s. 14).

Barbie bebekler ve tüketim kültürü arasındaki ilişki ise modern toplumların tüketim alışkanlıkları ve değer yargılarının anlaşılmasında dikkate değer bir örnek teşkil eder. Barbie, piyasaya sürüldüğü 1959 yılından bu yana, modayı ve tüketim trendlerini şekillendirerek çocuklara ve gençlere yönelik pazarlama stratejilerinin bir parçası olmuştur.

Tarihi süreç içerisinde Barbie, teknolojik yeniliklerle birlikte değişik görünümelerde var olmuş ve döneminin ruhuna uygun olarak kendini hiç durmaksızın yeniden inşa etmiştir (Balcı ve Yurdakul, 2023, s. 168) Barbie, tüketim kültürünün ürettiği kullanılabilir bilgi dağarcığının bir parçası olarak, özellikle genç bireylerin ve çocukların dünya görüşünü şekillendiren bir simge haline gelmiştir. Moda ve eğilimlerin sürekli dönüşümü, Barbie'nin farklı kıyafetleri, aksesuarları ve yaşam tarzları ile yansıtılmaktadır. Bu durum, tüketim kültürünün kendisini sürekli yenileyen dinamik yapısının bir yansımasıdır. Tüketim kültürü, bireylerin sürekli değişen sosyal beklentiler ve normlar çerçevesinde bilgiyi nasıl algıladıkları ve işledikleri konusunda da önemli bir örnek sunmaktadır. Barbie'nin pazarlanması ve medyadaki yer alışı, özellikle çocuklarda ve gençlerde belli başlı tüketim alışkanlıklarını, toplumsal cinsiyet rollerini ve estetik anlayışlarını kalıplaştırırken aynı zamanda bu unsurların toplumsal algı üzerindeki etkisini de gösterir. Bu durum, Baudrillard'ın işaret ettiği gibi, bireyin toplum içindeki uyum sürecinin ve sürekli güncellenen toplumsal bilginin bir parçası olarak görülebilir (Baudrillard, 2019, s. 123). Bu bağlamda, Barbie oyuncakları sürekli değişen kıyafetleri, aksesuarları ve temalı setleri ile tüketicilere devamlı yeni ürünler satın alma çağrısında bulunur, böylece tüketim kültürünün temel özelliği olan sürekli tüketimi teşvik eder.

Barbie, idealize edilmiş bir güzellik algısı ve yaşam tarzı sunarak, özellikle genç kızları belirli standartlara ulaşma isteğiyle yönlendirebilir. Bu durum, onların daha fazla ürün tüketmesini teşvik ederek tüketim kültürünü destekleyebilir. Bunun yanı sıra, Barbie'nin geleneksel toplumsal cinsiyet rollerini ve stereotipleri pekiştirebileceği eleştirileri de tüketim kültürünün sosyal ve kültürel etkilerine dikkat çeker. Ancak, toplumun değişen

değerlerine ve bu oyuncaklara yönelik eleştirilere yanıt olarak, Barbie'nin üreticisi Mattel, çeşitlilik ve kapsayıcılığı artıran değişiklikler yaparak tüketim kültürünün toplumsal değerler ve beklentilerle nasıl etkileşime girdiğini göstermiştir. Bu etkileşim, Barbie'nin yalnızca bir oyuncak olmanın ötesinde, tüketim kültürünü hem yansıtan hem de şekillendiren bir örnek olarak incelenmesini sağlar. Benzer şekilde tüketim kültürü, dünya genelinde hızla yayıldığı gibi Türkiye'de de 1950'li yıllarda çok partili sisteme geçişle ve değişen ekonomik politikalarla birlikte etkisini hissettirmeye başlamıştır. 1980'lerden itibaren uygulanan politikalar sonucunda Türkiye, belirgin bir şekilde tüketim toplumuna dönüşmüştür (Keba Ekinci, 2022, s. 1). Bu dönüşümle birlikte tüketim toplumu stratejileri, kurumlar tarafından ürün satışını teşvik etmek amacıyla kullanılmış ve bu sistemin doğal bir parçası haline gelmiştir. Hem dünyanın diğer ülkelerinde hem de Türkiye'de uygulanan bu stratejiler, bireyleri çocukluktan itibaren ikna yoluyla yönlendirerek kim olmaları, nasıl bir yaşam sürmeleri ve ne tüketmeleri gerektiğine dair belirli normlar dayatmaktadır. Bu gerçekten hareketle Mattel ve benzer küresel şirketlerin amaçlarına ulaştıkları görülmektedir. Mattel, Barbie oyuncaklarının tasarımını tüm bu stratejiler yönünde gerçekleştirmiş ve Barbie bebeklerin satış artış grafiğiyle de beklediği ödüle kavuşmuştur (Yavuz ve Erdemli, 2022, s. 128).

Tüketim kültürü, özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren Fordist üretim ve tüketim sistemi ile yakından ilişkilidir. Endüstriyel devrim sonrası gelişen seri üretim ve standartlaşma süreçleri, oyuncakların kitleler için erişilebilir ve uygun maliyetli hale gelmesini sağlamıştır. Özellikle plastik malzemenin kullanımı, üretim hızını ve ürün çeşitliliğini artırarak tüketim alışkanlıklarını dönüştürmüş, oyuncak endüstrisinde önemli bir dönüşüm yaratmıştır. Plastik oyuncaklar, çocuklara yönelik tüketim malları pazarında hızla yaygınlaşarak, modern tüketim kültürünün ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir.

Gündelik hayattaki ürünler, popüler kültürün kendisini var edebilmek için kullandığı ham maddelerdir. Ürünün satışı gerçekleştikten sonra tüketim biter anlam üretimi başlar. Yani tüketim kültürünün bir elemanı olan meta anlamlandırılmaya çalışılır ve gündelik yaşamın bir kültür kaynağı haline gelir (Fiske, 2012, s. 49)

Kültür, günlük yaşantımızda yer etmiş rutinler ve alışkanlıkların bir araya gelmesiyle oluşur. Medya, bu günlük ritüelleri biçimlendirmede önemli bir güçtür ve toplumların kültürel dokusunu şekillendirmede etkin bir rol oynar (Türkoğlu, 2004, s. 197). Özellikle Barbie gibi oyuncakların, tüketim kültürünün birer simgesi haline gelmesiyle, medya aracılığıyla yaygınlaşan belirli yaşam tarzları ve toplumsal değerler, çeşitli toplumların kültürel manzarasına entegre edilmekte ve bu durum, insanların bu kültürel ürünlerle ilişkilendirilen davranış ve beklentileri benimsemesini neredeyse kaçınılmaz kılmaktadır. Bu bağlamda, Barbie ve benzer kültürel ürünler, sadece

çocukların değil, geniş kitlelerin dünyaya bakışını ve kendilerine yönelik beklentilerini şekillendiren toplumsal algıların bir parçası haline gelmiştir.

Plastik oyuncakların popülarlığı, çocuklara yönelik özelleşmiş pazarlama stratejileriyle daha da artmıştır. Reklamcılık ve medya, çocukları ve ebeveynleri, sürekli yeni oyuncaklar satın almaya teşvik eden mesajlarla hedef almaktadır. Televizyon reklamları, çizgi filmler ve çocuk dergileri aracılığıyla yapılan tanıtımlar çocukları ve ebeveynleri moda olan oyuncakları takip etmeye ve sürekli tüketim döngüsüne girmeye teşvik eder. Bu süreç, çocukların sosyal statüsü ve popüler kültürle uyum sağlama arzusu üzerine kurulmuştur.

Üretim tekniklerinin standardizasyonu ile beraber, kültür de homojenleşmekte ve bu durum bireysel yaşam biçimlerine de yansımaktadır (Kaypakoğlu, 2004, s. 105). Bu eşitlenmiş kültür yapısında, Barbie gibi oyuncaklar, tüketim kültürünün en belirgin sembollerinden biri olarak ortaya çıkmaktadır ve özellikle çocuklar üzerinde güçlü toplumsal algılar oluşturmaktadır. Tüketim kültürü, bu tür oyuncaklar aracılığıyla idealize edilmiş yaşam tarzları ve estetik anlayışlar sunarak, bireylerin kendi kimliklerini ve toplum içindeki rollerini nasıl gördüklerini etkilemektedir. Bu süreçte, medyanın ve pazarlama stratejilerinin bireylerin ve toplumların değer yargılarını, beklentilerini ve davranış kalıplarını nasıl şekillendirdiği açıkça görülmektedir.

Plastik oyuncakların tüketim kültüründeki yükselişi, aynı zamanda çevresel etkileriyle de dikkat çekmektedir. Plastik, uzun süre doğada bozulmayan bir malzeme olduğundan oyuncakların aşırı tüketimi ve hızlı modası geçen ürünlerin atılması çevresel sürdürülebilirlik sorunlarını da gündeme getirmektedir. Bu durum hem üreticileri hem de tüketicileri daha çevre dostu malzemeler kullanmaya ve tüketim alışkanlıklarını gözden geçirmeye teşvik etmektedir.

Kültürel belleğin derinlikleri, anlatılar ve mekânlar aracılığıyla nesilden nesile aktarılan değerler ve pratikler ile toplumsal algıyı şekillendirmekte ve bireylerin dünya görüşünün inşasında belirleyici bir rol oynamaktadır (Adanır, 2012, s. 109). Barbie oyuncakları ise kültürel bellekteki yerini oyuncak formu ile almakta ve bu oyuncak formunda ilettiği mesajlar toplumsal algıya yön vermektedir. Örneğin mutfakta yemek yapan bir Barbie figürü kadınların toplumdaki ya da aile içindeki yemek yapma görevini üstlendiği toplumsal algısını beslemektedir.

Plastik oyuncaklar, toplumsal algıları ve değer yargılarını da etkilemektedir. Özellikle çocuklar için tasarlanan oyuncaklar, cinsiyet rolleri, meslekler ve sosyal davranış kalıpları gibi konularda belirleyici olabilmektedirler. Oyuncaklar aracılığıyla sunulan temalar ve karakterler, çocukların dünya görüşlerini ve toplumsal cinsiyetle ilgili algılarını şekillendirebilmektedir. Bu bağlamda, oyuncak üreticileri ve tüketiciler, oyuncakların çocuklar üzerindeki etkilerini daha bilinçli bir şekilde ele almaya başlamıştır.

Tüketim kültürü içinde plastik oyuncakların geleceği, çeşitli etkenlere bağlı olarak şekillenmektedir. Teknolojik gelişmeler, dijital oyunların yükselişi ve artan çevresel farkındalık, oyuncak endüstrisinin yeni yönlerini belirlemektedir. Ayrıca, tüketim alışkanlıklarının ve toplumsal değerlerin değişimi, oyuncak üreticilerini daha sürdürülebilir, eğitici ve kapsayıcı ürünler geliştirmeye teşvik etmektedir. Bu süreçte, plastik oyuncakların toplumsal ve kültürel rolü hem ebeveynlerin hem de çocukların değişen ihtiyaç ve beklentilerine uyum sağlayarak evrilmektedir.

Plastik oyuncaklar, çocukların eğitimi ve gelişimi üzerinde önemli bir rol oynar. Eğitici oyuncaklar, çocukların motor becerilerini, problem çözme yeteneklerini ve yaratıcılıklarını geliştirmek için tasarlanmıştır. Ancak, tüketim kültürünün etkisiyle, oyuncaklar sıklıkla eğitimden çok eğlenceye ve görsel çekiciliğe odaklanır hale gelmiştir. Bu durum, oyuncakların çocuk gelişimindeki rolünün yeniden değerlendirilmesine yol açmaktadır, böylece oyuncak seçimlerinde eğitsel değerlerin daha fazla önem kazanması hedeflenmektedir.

Teknolojinin ilerlemesi ile birlikte, plastik oyuncaklar giderek daha interaktif ve teknolojik hale gelmiştir. Akıllı oyuncaklar ve uygulamalara bağlanabilen oyuncaklar, çocukların oyun deneyimlerini zenginleştirirken, aynı zamanda tüketim kültürü içindeki dijital ürünlerin çekiciliğini artırmaktadır. Bu gelişmeler, çocukların teknolojiyle etkileşim biçimlerini ve tüketim alışkanlıklarını şekillendirmekte önemli bir rol oynamaktadır. Aynı zamanda plastik oyuncak endüstrisi, marka bilincini ve sadakatini erken yaşlarda teşvik etmek için tasarlanmış ürünler sunmaktadır. Çocuklar, belirli markaların oyuncaklarına yönelik güçlü bir tercih geliştirebilirler. Bu durum ise uzun vadede çocukların tüketim alışkanlıklarını etkileyebilir.

Tüketim kültürü ve plastik oyuncaklar arasındaki ilişki, modern dünyanın karmaşık yapısını ve toplumsal dinamiklerini yansıtır. Bu oyuncaklar yalnızca çocukların eğlence araçları olmanın ötesinde, tüketim alışkanlıklarını, çevresel etkileri ve toplumsal değerleri şekillendiren önemli faktörlerdir. Plastik oyuncak endüstrisinin geleceği, teknolojik inovasyonlar, çevresel sürdürülebilirlik ve toplumsal bilinçlenme gibi çeşitli faktörlere bağlı olarak şekillenecektir. Bu süreçte, tüketiciler ve üreticiler, daha bilinçli ve sürdürülebilir tüketim pratiklerini benimseyerek hem çevresel etkileri azaltmayı hem de çocukların eğitimi ve gelişimi için daha faydalı ürünler sunmayı hedefleyebilirler. Plastik oyuncakların tarihi ve evrimi, geleceğin oyuncak endüstrisinin nasıl şekilleneceği konusunda önemli ipuçları sunar. Tüketim kültürü içinde bu oyuncaklar sadece çocukların hayal gücünü tetiklemekle kalmayacak aynı zamanda toplumsal değerleri, çevresel bilinci ve küresel pazar dinamiklerini de yansıtacak şekilde evrilmeye devam edecektir. Bu nedenle, plastik oyuncaklar ve tüketim kültürü arasındaki ilişki, günümüz ve gelecekteki toplumların anlaşılması için değerli bir kaynak olarak kalmaya devam edecektir.

3. BARBIE’NİN TOPLUMSAL ALGILAR ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Sanayileşme sonrası ortaya çıkan tüketim kültürü, üretim odaklı toplumdan tüketim merkezli bir yapıya dönüşmüştür. Başlangıçta batı toplumlarına özgü olan bu kültür, zamanla sınırlarını aşarak Türk toplumunda da etkisini artırmıştır (Erkan, 2018, s. 20). Bu açıdan değerlendirildiğinde kültürel bir olgu olan Barbie bebeklerin toplumsal algı üzerindeki etkisi, modern toplumların değer yargıları, cinsiyet rolleri ve estetik anlayışları üzerinde derinlemesine bir etkiye sahiptir. Barbie'nin piyasaya sürülmesiyle birlikte, bu oyuncak, özellikle genç kızların ve kadınların hayatlarında önemli bir rol oynamaya başlamıştır.

Barbie bebekler, kadınların idealize edilmiş algılarını yansıtmaktadır. Ortaya çıkarılan bu toplumsal algı Barbie bebeğin imajının pazarlama yoluyla oluşturulmasından kaynaklanmaktadır. Bu durum ise kültürel bir analizdir. Kadınlar Barbie’de yani onun benzerliğinde kendilerini görürler (Weissman, 1999, s. 9). Barbie'nin fiziksel görünüşü ve sunduğu yaşam tarzı, idealize edilmiş bir güzellik ve başarı algısını temsil etmektedir. Bu algı, toplumun güzellik ve başarılı olma standartlarına dair beklentilerini şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır. Öte yandan, Barbie aynı zamanda toplumsal cinsiyet rollerinin pekişmesine de katkıda bulunmaktadır; ilk yıllarda sunulan evcilik setleri ve moda aksesuarları gibi geleneksel kadınsı rolleri yansıtan temalar, toplumun kadınlar ve kız çocuklarından beklentilerini yansıtmaktaydı.

Günümüzde kültür her şeye benzerlik bulaştırır (Adorno, 2014, s. 47). Özellikle günümüzde tüketim kültürünün birer temsilcisi konumuna gönüllü bir şekilde gelen toplum üyeleri birbirine benzemektedirler. Örneğin Barbie bebekle oynayan çocuklar ya da onun filmini izleyen yetişkinler Barbie gibi olmak isterler. Çünkü oluşturulmaya çalışılan toplumsal algı benzer olmak üzerinedir.

Barbie bebeğin kadınlar üzerindeki sembolik etkisi yıllardır devam etmektedir. Ve bu durum kadınların genellikle kabul ettiği ve bazı durumlarda ise meydan okuduğu idealize edilmiş kültürel bir ikonun gelişmesine yol açmıştır. Barbie bebeğin 1959’da yapımı ve ortaya çıkışı sadece başarılı bir ürünün başlangıcı değil aynı zamanda kadınların sürekli olarak üstün, gerçekçi olmayan veya özdeş olarak gördüğü kültürel bir model imajının başlangıcını işaret eder. Bu bağlamda, Barbie var olduğu yıldan bu yana birçok farklı görünüm ve mesleği üstlenmiştir. İşte bu nedenle de bir ideal haline dönüşmüştür (Weissman, 1999, s. 10).

Ancak, zamanla Barbie'nin temsil ettiği değerler ve roller, toplumun değişen algılarına ayak uydurmak için evrilmiştir. Mattel, toplumsal cinsiyet rolleri, etnik çeşitlilik ve vücut pozitifliği gibi konularda artan farkındalıkla birlikte, Barbie'yi daha çeşitli ve kapsayıcı bir oyuncak haline getirmiştir. Farklı mesleklerdeki Barbie'ler, genç kızlara çeşitli kariyer yollarını ve hayallerini gerçekleştirme potansiyellerini göstermiştir. Farklı vücut tipleri, etnik kökenler ve özelliklerle donatılan yeni Barbie modelleri, toplumun

çeşitlilik ve kapsayıcılık konusundaki değişen algılarını yansıtmıştır. Bu değişimler, Barbie'nin toplumsal algılar üzerindeki etkisini yalnızca pekiştirmekle kalmayıp, aynı zamanda toplumun değişen değer yargılarına nasıl uyum sağlayabileceğini de göstermiştir. Barbie, böylece toplumsal algıların sadece bir yansıması olmanın ötesine geçerek, bu algıların dönüşümünde aktif bir rol oynamıştır. Bu durum, Barbie'nin toplumsal algılar üzerindeki etkisini, sadece tüketim ve estetik anlayışları şekillendiren bir oyuncak olmaktan çıkarıp, toplumsal değişimin ve çeşitliliğin teşvik edilmesinde bir araç haline getirmiştir.

Kültür, genel bir perspektifle ele alındığında, bir insanı ve onun sergilediği davranışları tanımlayan, ayrıca onu diğer canlılardan farklı kılan niteliklerin ve yeteneklerin bütünsel ifadesidir. (Kartarı, 2014, s. 11). Bu bağlamda Barbie bebekler, küresel kültürdeki yerleri ve toplumsal algılar üzerindeki etkileriyle, çağdaş toplumun dinamiklerini anlamak için benzersiz bir vaka sunar. Barbie'nin yarım yüzyıldan fazla süredir devam eden popülaritesi, toplumsal değer yargıları ve beklentilerin nasıl şekillendiğine ve zamanla nasıl evrildiğine dair derinlemesine bir bakış açısı sağlar. Barbie, tüketim kültürünün farklı anlamlarla, kimliklerle ve yaşam tarzlarıyla ilişkilendirdiği nesnelerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Özünde, tüketim kültürünün temel özellikleri, Barbie'nin lüks yaşam tarzı ve idealize edilmiş görünümü aracılığıyla yansıtılmaktadır. Bu durum, bireylerin başarı ve mutluluğu tüketim, mal varlığı ve görünüşle özdeşleştirmeye başladığı bir dönemi simgelemektedir.

Ancak, toplumsal algılar ve beklentiler değiştikçe, Barbie de bu değişimlere ayak uydurmuştur. Tüketim kültürünün eleştirilmesi, beden olumlama hareketleri ve toplumsal cinsiyet rollerinin yeniden tanımlanması gibi toplumsal değişimler, Barbie'nin tasarımı ve pazarlamasında önemli değişikliklere yol açmıştır. Özellikle son yıllarda, Barbie, daha gerçekçi vücut tipleri, çeşitli meslek grupları ve kültürel temsilleri içerecek şekilde çeşitlendirilmiştir. Bu değişim, toplumun çeşitliliğe ve kapsayıcılığa yönelik artan taleplerini yansıtmakta ve Barbie'nin toplumsal algılar üzerindeki etkisini sadece güçlendirmekle kalmamakta, aynı zamanda bu algıların dönüşümünde etkin bir rol oynamasını sağlamaktadır.

Barbie'nin toplumsal algılara etkisi, aynı zamanda tüketim ve moda endüstrisiyle de yakından ilişkilidir. Barbie ve onun sonsuz gardırobu, genç tüketicileri moda ve güzellik trendlerini sürekli takip etmeye teşvik etmiştir. Bu durum, özellikle gençlerin sürekli yenilik peşinde koşma ve görünüşlerini sürekli güncel tutma isteği gibi tüketim alışkanlıklarını da körüklemiştir. Ancak, Barbie'nin etkisi, zaman içinde toplumun değişen değer yargıları ve beklentileri ile birlikte dönüşmüştür. Eleştiriler ve toplumsal talepler doğrultusunda, Barbie'nin tasarımları daha gerçekçi ve çeşitli hale gelmiştir. Bu değişiklikler, toplumun beden olumlama, etnik çeşitlilik ve cinsiyet eşitliği gibi konulardaki değişen algılarını yansıtmıştır. Bu süreç, Barbie'nin yalnızca tüketim kültürünün bir parçası olmadığını, aynı zamanda toplumsal değişim

ve çeşitlilik konusunda bir araç olabileceğini göstermiştir. Barbie'nin değişim süreci, toplumsal algıların nasıl sürekli değişen ve dinamik yapılar olduğunun ve popüler kültürel nesnelerin bu algıları nasıl etkileyebileceğinin bir örneği olarak görülebilir.

Barbie bebeklerin toplumsal algılar üzerindeki etkisi, sadece çocuklar ve gençler üzerinde değil, aynı zamanda geniş bir bakış açısıyla toplum üzerinde de önemli bir rol oynar. Barbie, başlangıcından bu yana, tüketim alışkanlıkları, moda anlayışı, kariyer hedefleri ve sosyal değerler konusunda toplumun düşüncelerini şekillendirme gücüne de sahip olmuştur. Bu bağlamda bir değerlendirmeye gidildiğinde, özellikle kültürel ve ekonomik yansımalar ışığında küresel kültürün bir parçası olarak Barbie'nin dünya çapında tanınması ve yaygın popülaritesi, onu sadece bir Amerikan ikonu olmaktan çıkarıp küresel bir kültürel fenomen haline getirmiştir. Bu durum, farklı ülkelerde ve kültürlerde Barbie'nin nasıl algılandığını ve bu algıların yerel değerlerle nasıl etkileşime girdiğini incelemek ise apayrı bir çalışma konusu gerektirmektedir.

Amerika'da yapılan bir araştırma, Barbie bebeklerle oynayan kız çocuklarının bazen bebeklerinin çok ince vücut ölçülerini taklit etmeye çalıştıklarını ve bu yüzden kilo vermeye yönelik eğilim göstermekte olduklarını ortaya koymuştur. Bu ekseninde, Barbie oyuncaklar küçük kız çocuklarına fiziksel görünümün fazlasıyla önemli olduğu toplumsal algısını aşılayabilmektedir. Barbie oyuncaklarının toplumsal algıda meydana gelen bu tür olumsuzluklarını önlemek adına ise çeşitli çalışmalar yapılmış ve bu bebeklerin vücut ölçüleri hafif kilolu hem uzun boylu hem de minyon olacak şekilde de üretilmeye başlanmıştır (Küçükbezirci, 2018, ss. 135-136).

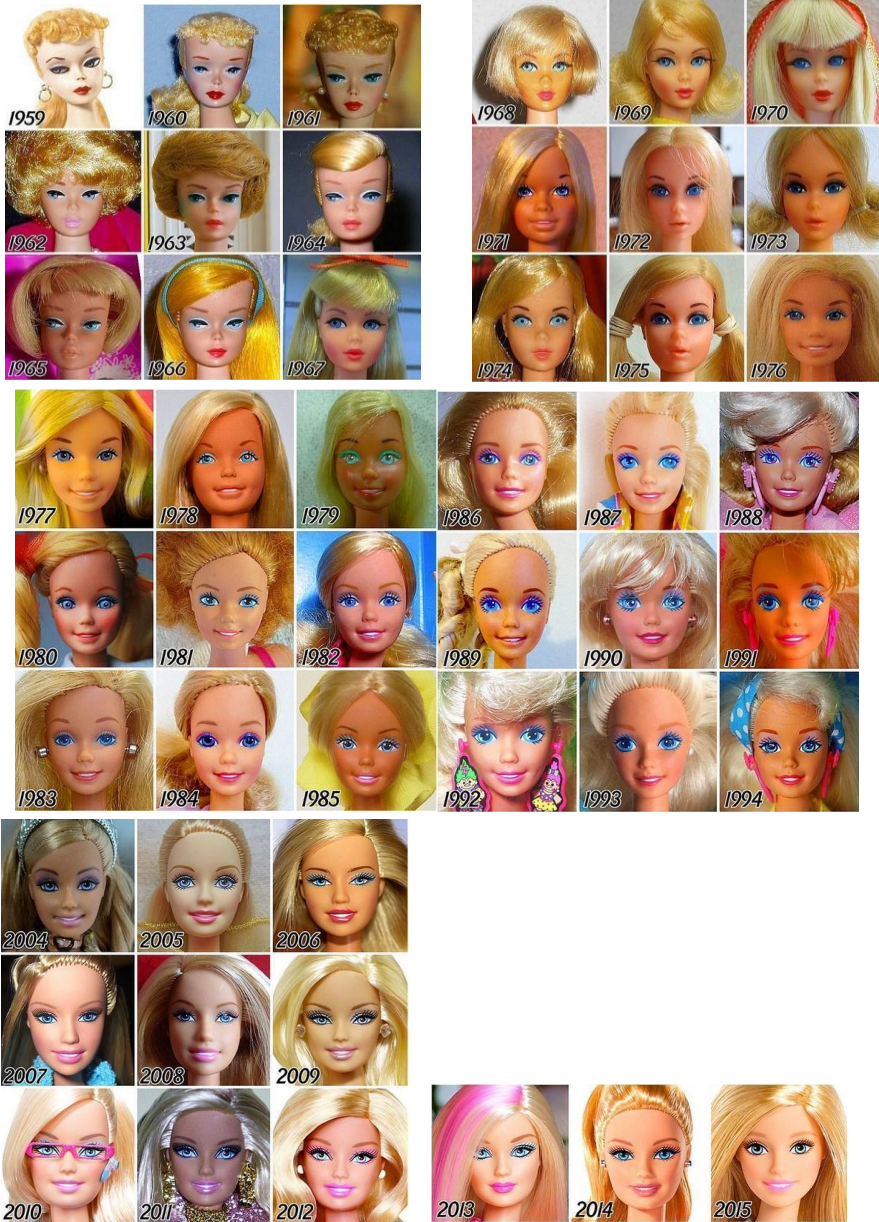
Sonuç olarak, Barbie'nin toplumsal algılar ve değerler üzerindeki etkisi, onun modern toplumların anlaşılması için önemli bir araç olduğunu göstermektedir. Bu ekseninden bakıldığında Barbie, sadece bir oyuncak olmanın ötesinde, kültürel ve toplumsal bir fenomen olarak, gelecek nesiller için de etkisini sürdürecektir.

4. BARBİE FİLMLERİ: TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE TOPLUMSAL ALGILAR

Barbie bebek, ilk olarak 1959 yılında tanıtıldığından beri, zaman içinde birçok değişikliğe uğramıştır. İlk yıllarında Barbie'nin yüzü, oldukça makyajlı ve yetişkin bir görünüme sahipken zamanla daha genç ve doğal bir yüz ifadesi kazanmıştır. 1970'ler ve 1980'ler boyunca, Barbie'nin yüz özellikleri daha yumuşak ve çocuksu hale gelmiş, gözleri büyümüş ve makyajı hafiflemiştir. 1990'lar ve 2000'lerde ise daha çeşitli etnik kökenlere uygun yüz özellikleri eklenerek, Barbie'nin çeşitliliği artırılmış ve daha fazla kız çocuğunun kendisini bebekte yansıtabilmesi amaçlanmıştır. Günümüzde Barbie bebekler çeşitli cilt tonlarına, yüz şekillerine ve özelliklerine sahip olacak şekilde tasarlanarak kapsayıcılığı ve çeşitliliği ön plana çıkaran bir marka haline gelmiştir. Bu değişiklikler toplumsal cinsiyet rolleri, güzellik standartları ve

kültürel temsiller konusunda toplumun değiştiği yönde Barbie'nin de değiştiğini göstermektedir.

Resim 1. Barbie Oyunağının Zaman İçerisinde Değişimi



Kaynak: Hürriyet, 2016.

İçinde bulunduğumuz tüketim odaklı sistem, kadın bedenine yönelik toplumsal algıyı farklı nesneler ve mesajlar aracılığıyla şekillendirmektedir. Barbie bebekler ise bu algının yansımalarından biri olarak değerlendirilebilir.

Bu bağlamda, Barbie oyuncakları bir oyuncağın ötesinde güzellik idealiyle meydana getirilmiş bir kadın formudur. Aynı zamanda çocuğun zihnine kadın figürünü zayıflık ve güzellik şeklinde kodlamaktadır (Sekmen, 2022, s. 77). Yani toplumsal algıları bu yönde oluşturmayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda, toplumsal algılar ve cinsiyet rollerinin sunumu çerçevesinde Barbie filmleri genellikle, izleyicilere idealize edilmiş yaşam tarzları ve güzellik standartları sunmaktadır. Bu filmler genellikle Barbie'yi başarılı, şık ve mükemmel bir karakter olarak göstererek genç izleyicilerde belli bir güzellik ve başarı algısı oluşturabilmektedir.

Tüketim kültürü ve ürün yerleştirme açısından ise Barbie filmleri, aynı zamanda Mattel'in oyuncak satışlarını desteklemek için bir araç olarak da kullanılabilir. Filmlerde sergilenen yeni karakterler, kostümler ve aksesuarlar, izleyicileri bu ürünleri satın almaya teşvik etmektedir. Bu strateji, tüketim kültürünün ve özellikle çocuklara yönelik pazarlamanın nasıl işlediğini göstermektedir.

Son zamanlarda, Barbie filmleri daha çeşitli karakterler ve kültürel temsiller sunarak geniş bir izleyici kitlesine hitap etmeye çalışmaktadır. Bu çeşitlilik, toplumun farklı yönlerini ve değerlerini yansıtarak izleyicilere daha kapsayıcı bir dünya görüşü sunabilmenin yanında çeşitli olumsuzlukları da beraberinde getirebilir. Bu duruma örnek olarak 2023 yılında yayınlanmış olan Barbie'nin sinema filmi gösterilebilir. Greta Gerwig'in yönetmenliğini yaptığı 2023 yapımı "Barbie" filmi, ikonik bir oyuncak üzerinden toplumsal algı ve tüketim kültürünü ele alırken olumsuz yönleriyle de dikkat çekmektedir. Film, tüketim kültürünün aşırılıklarını ve toplumsal cinsiyet rollerine dair kalıp yargıları eleştirel bir bakış açısıyla sunarken bu eleştirel duruşun kendisi bazen çelişkili bir hal alabilmektedir. Yani söz konusu film, bu idealize dünyayı sorgularken aynı zamanda bu imajları kullanarak kendi hikayesini anlatmaktadır. Bu durum, tüketim kültürüne karşı bir eleştiri yaparken ironik bir şekilde aynı kültürün ürünlerini kullanma paradoksuna düşebilmektedir.

Filmdeki Barbieland, kadınların üstün olduğu ve toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin olmadığı bir dünya olarak tasvir edilse de bu ütopyik görünüm gerçek dünyadaki cinsiyet eşitsizliklerine ve toplumsal baskılara basit bir çözüm olarak sunulabilmektedir. Barbie'nin kusursuzluğu ve her şeyi yapabilme yetisi gerçek dünyadaki kadınların karşılaştığı zorlukları yeterince yansıtamayabilir ve bu durum, toplumsal algılar üzerinde yanıltıcı bir etki yaratabilir. Ayrıca, tüketim kültürünün eleştirisi yapılırken, Barbie'nin gerçek dünyadaki tecrübelerinin dramatik ve trajik yönleri bazı izleyiciler tarafından aşırı dramatize edilebilir veya duygusal olarak manipülatif olarak algılanabilmektedir. Bu da filmin tüketim kültürünü nasıl körüklediğinin ve toplumsal algıya nasıl yön verildiğinin bir göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Sonuç olarak, "Barbie" filmi, toplumsal algı ve tüketim kültürüne yönelik eleştirileri mizahi bir dille işlerken kendi içinde bu iki konuyu tam

olarak ele alıp almadığı ve bu eleştirilerin ne kadar samimi olduğu konusunda akıllarda sorular bırakabilmektedir.

Sonuç

Barbie'nin yarım asrı aşkın süredir devam eden varlığı onun sadece bir oyuncak olmanın ötesinde kültürel bir fenomen olarak yerini sağlamlaştırmıştır. Yıllar içinde, Barbie sadece çocuklar için bir eğlence aracı olmakla kalmamış aynı zamanda moda ve popüler kültür üzerinde de derin bir etki bırakmıştır. Barbie üzerinden yürütülen pazarlama ve reklam kampanyaları, modern tüketim kültürünün nasıl şekillendiğini ve bireylerin tüketim tercihlerinin nasıl yönlendirildiğini ortaya koymuştur.

Barbie'nin zaman içindeki dönüşümü, toplumun değişen değer yargılarına ve beklentilerine nasıl adapte olabileceğinin bir örneği olarak görülebilir. Geleneksel güzellik standartları ve cinsiyet rolleri konusundaki eleştirilere yanıt olarak, Barbie'nin çeşitlendirilmesi, toplumun daha kapsayıcı ve çeşitli olma yönündeki taleplerini yansıtmaktadır. Bu dönüşüm, toplumsal cinsiyet eşitliği, çeşitlilik ve kapsayıcılık gibi konularda artan global farkındalığın bir sonucudur. Aynı zamanda Barbie'nin sinema filmleri, Barbie ve tüketim kültürü, toplumsal algılar ekseninde değerlendirildiğinde hem modern tüketim alışkanlıklarını hem de toplumsal cinsiyet rolleri ve çeşitlilik konularında toplumsal algıları şekillendirmede etkili olabilir. Bu filmler, özellikle genç izleyiciler üzerinde güçlü bir etkiye sahip olup, onların dünya görüşlerini ve değer yargılarını etkileyebilir. Bu nedenle, Barbie filmlerinin içeriği ve sunumu, toplumsal normlar ve kültürel değerler açısından önemli bir analiz konusu oluşturur.

Barbie'nin geleceği, onun kültürel etkisinin devam edeceğini ve belki de daha da genişleyeceğini göstermektedir. Teknolojik gelişmeler ve dijital medyanın yükselişi, Barbie'nin yeni nesillerle nasıl etkileşime gireceğini ve onların dünyasında nasıl bir yer edineceğini şekillendirecektir. Sonuç olarak, Barbie'nin tarihçesi ve evrimi, modern dünyanın sosyal, kültürel ve ekonomik yapısını anlamada zengin bir kaynak sunar. Barbie, bir oyuncak olarak başladığı yolculukta, toplumsal algıları ve değer yargılarını şekillendirmede etkili bir araç haline gelmiş ve bu süreçte değişen toplumsal beklentilere ve normlara adapte olmaya çalışmıştır. Barbie'nin geleceği, bu kültürel ikonun toplum üzerindeki süregelen etkisini ve değişimini daha da ileriye taşıyacağı benzetilmektedir. Bu nedenle, Barbie'nin hem kültürel bir fenomen olarak hem de toplumsal değişimin bir göstergesi olarak önemi, gelecek yıllarda da devam edecek gibi görünmektedir.

Ek olarak, Barbie'nin gelecekteki kültürel etkisini daha kapsayıcı bir hale getirmek için üretici firmalar, farklı coğrafyalardan ve kültürel arka planlardan gelen çocuklara hitap eden daha çeşitli karakterler ve hikâyeler geliştirebilirler. Özellikle Barbie'nin fiziksel özellikleri, meslekleri ve temsil ettiği toplumsal rollerin daha fazla çeşitlendirilmesi çocukların kendilerini daha iyi temsil edilmiş hissetmelerine katkıda bulunacaktır. Bu kapsamda,

engelli bireyler, farklı etnik kökenlerden gelen karakterler ve daha çeşitli beden tiplerinin oyuncak serilerine dahil edilmesi gibi uygulamalar genişletilebilir.

Barbie'nin sinema ve dijital medya üzerindeki etkisi göz önünde bulundurulduğunda, çocuklara yönelik içeriklerin pedagojik açıdan daha bilinçli bir şekilde tasarlanması gerekmektedir. Özellikle tüketim kültürünü körükleyen unsurlardan kaçınılarak, çocukların yaratıcılıklarını ve eleştirel düşünme becerilerini destekleyen hikâyelere odaklanılmalıdır. Bunun yanı sıra, Barbie filmlerinde toplumsal cinsiyet rolleri, bilim, sanat ve teknoloji alanlarında kadın karakterlerin daha fazla yer aldığı senaryoların oluşturulması çocukların ilgi alanlarını genişletmelerine yardımcı olacaktır.

Barbie'nin yalnızca bir tüketim nesnesi değil, aynı zamanda çocukların bilişsel ve duygusal gelişimlerini destekleyen bir araç olması için ebeveyn rehberliğinde kullanılan içeriklerin oluşturulması önemlidir. Örneğin, Barbie'nin meslek çeşitliliğini artıran hikâye kitapları veya oyun setleri çocukların farklı kariyer alanlarını keşfetmelerine yardımcı olabilir. Doktor, bilim insanı, mühendis veya çiftçi gibi karakterlerin yer aldığı oyun senaryoları, çocukların mesleklerle ilgili hayal güçlerini geliştirmelerini sağlayabilir. Ayrıca, Barbie'nin yer aldığı sosyal sorumluluk temalı etkinlikler, örneğin geri dönüşüm bilincini artıran oyunlar veya toplumsal dayanışmayı teşvik eden hikâyeler, çocukların empati kurma ve çevre bilinci geliştirme becerilerini güçlendirebilir. Bu tür içeriklerin ebeveynler ve eğitimcilerle birlikte tasarlanması Barbie'nin çocuklar için daha anlamlı bir öğrenme aracı olmasını sağlayacaktır.

Hakem Değerlendirmesi: Dış Bağımsız

Yazar Katkısı: Hacer Filiz: %100

Destek ve Teşekkür Beyanı: Çalışma için destek alınmamıştır.

Etik Onay: Bu çalışma etik onay gerektiren herhangi bir insan veya hayvan araştırması içermemektedir.

Çıkar Çatışması Beyanı: Çalışma ile ilgili herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Peer Review: Independent double-blind

Author Contributions: Hacer Filiz: 100%

Funding and Acknowledgement: No support was received for the study.

Ethics Approval: This study does not contain any human or animal research that requires ethical approval.

Conflict of Interest: There is no conflict of interest with any institution or person related to the study.

Önerilen Atıf: Filiz, H. (2025). Barbie oyuncakları ekseninde tüketim kültürü ve toplumsal algılar. *Akademik Hassasiyetler*, 12(27), 347-368. <https://doi.org/10.58884/akademik-hassasiyetler.1578500>

Kaynakça

- Adanır, O. (2012). *Sinema televizyon kültürü*. İstanbul: Hayalperest Yayınevi.
- Adorno, T. W. (2014). *Kültür endüstrisi kültür yönetimi*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Alan, G. A. (2022). *Postmodern tüketim kültüründe pazarlama yönelimli halkla ilişkiler*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Batuş, G. (2005). Postman. N. Rigel (Ed.), *21. Yüzyıl iletişim çağını aydınlatan kuramcılar kadife karanlık içinde* (s. 261-275). Su Yayınevi.
- Baudrillard, J. (2019). *Tüketim toplumu: Söylenceleri/yapıları*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bilsel, H. (2022). *Bir yaşam deneyimi olarak tüketicilik: 2000'li yılların İstanbul'unda üniversite gençliğinin tüketim dünyasına etnografik bir yaklaşım*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Çetinkaya Akgüç, Ö. (2022). Medya ve tüketimin dijital dönüşümü. K. Çankaya (Ed.), *Medya ve tüketim I içinde* (s. 32-47). Eğitim Yayınevi.
- Dittmar, H., Halliwell, E. & Ive, S. (2006). Does Barbie make girls want to be thin? The effect of experimental exposure to images of dolls on the body image of 5- to 8-year-old girls. *Developmental Psychology*, (42), 283–292.
- Erkan, E. (2018). *Gençlerde tüketim ve din*. İstanbul: Hiperlink Yayıncılık.
- Fiske, J. (2012). *Popüler kültürü anlamak*. İstanbul: Parşömen yayıncılık.
- Günay Yavuz, U. & Taylan Erdemli, S. (2022). Yıllar içinde değişen Barbie ve bu değişimin Barbie instagram hesabı paylaşımlarına yansması. *Uluslararası Disiplinlerarası Ve Kültürlerarası Sanat*, 7(15), 126-144.
- Hürriyet Gazetesi (2016, 1 Kasım). *Barbie'nin 56 yıllık evrim süreci*. 11.11.2023 tarihinde <https://www.hurriyet.com.tr/mahmure/galeri-barbienin-56-yillik-evrim-sureci> adresinden edinilmiştir.
- Kartarı, A. (2014). *Kültür, farklılık ve iletişim*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kaypakoğlu, S. (2004). *Küresel medya ve kültürel değişim*. İstanbul: Naos Yayınları.
- Keba Ekinci, D. (2022). *Türkiye'nin tüketim toplumuna dönüşüm serüveni*. Ankara: Akademisyen Kitapevi.
- Küçükbezirici, Y. (2018). *Günümüzün gizli silahı: Bilinçaltı mesajlar*. İstanbul: Salon Yayınları.
- Orçan, M. (2008). *Osmanlı'dan günümüze modern Türk tüketim kültürü*. Konya: Eğitim Yayınevi.

- Rogers, M. F. (1999). *Barbie culture*. New York: Sage Publications.
- Schwarz, M. (2001). Native American Barbie: The marketing of Euro-American desires. *American Studies* (46), 295-326.
- Sekmen, M. (2022). *Tüketim nesnesi olarak beden ve güzellik*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Sünnetci, R. (2024). *Tüketim matrisi "Tüketim ve teknolojiyle şekillenen yeni dünya düzeni"*. İstanbul: Scala Yayıncılık.
- Torlak, Ö. (2000). *Tüketim: Bireysel eylemin toplumsal dönüşümü*. İstanbul: İnkılab Basım Yayın.
- Tulinski, H. (2017). Barbie as cultural compass: embodiment, representation, and resistance surrounding the world's most iconized doll. *Sociology Student Scholarship*, (1), 3-129.
- Türkoğlu, N. (2004). *İletişim bilimlerinden kültürel çalışmalara toplumsal iletişim tanımlar, kavramlar, tartışmalar*. İstanbul: Babil Yayınları.
- Uğur Balcı, A. & Yurdakul, H. (2023). Dijital dönüşüm açısından Barbie bebek ikonu: Instagram 'da doll influencer örneği. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 25(1), 161-187. <https://doi.org/10.26468/trakyasobed.1140431>
- Ünügür, N. A. (2024). *Gösterişçi tüketim ve Instagram*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Weissman, K. N. (1999). *Barbie: The icon, the image, the ideal : An analytical interpretation of the barbie doll in popular culture*. California: Universal Publishers.
- Williams, R. (2017). *Kültür ve toplum: 1780-1950*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Yıldız, İ. (2022). *Hedonik tüketim davranışı ve sosyal medya*. Konya: Eğitim Yayınevi.

Extended Abstract

Since its creation in 1959 by Ruth Handler, Barbie has quickly become a global icon. Initially designed as a fashion doll to reflect contemporary styles, Barbie soon transcended its original purpose and became a cultural phenomenon. Over the decades, it has not only shaped the fantasy worlds of children but also played a significant role in influencing social norms and consumer culture. From its inception, Barbie has been more than just a toy; it has emerged as a powerful symbol worldwide, impacting concepts of beauty, fashion, and female roles.

Barbie's idealized physical appearance and lifestyle have various effects, particularly on young girls and women. The ongoing debate in today's postmodern societies revolves around how this idealized image presented by Barbie impacts gender roles, body perception, and career aspirations.

Additionally, Barbie's evolution in terms of diversity and inclusivity and the effects of these changes on societal perceptions are noteworthy. Consumer culture, as a part of modern societies, focuses on the consumption of goods and services that shape individuals' identities, lifestyles, and social statuses. This concept has gained even more significance following the mid-20th century with the increase in industrial production and globalization. With the industrial revolution, consumer culture has evolved through increased production capacities, making goods more accessible and transforming consumption habits. Advertising and media stand out as the main elements supporting consumer culture. Advertisements convey messages to consumers that purchasing certain products can make them happier, more successful, or more attractive. The emergence of mass communication tools has also introduced mass communication into our daily lives. The technological advancements of these tools, especially in the case of television, have enabled more broadcasts to be offered to people.

Today, individuals are under the influence of a consumption and entertainment-centered culture, heavily fed by mass communication tools, particularly television programs, which play a significant role in shaping their identities. Globalization has enabled these contents to transcend borders, creating broad cultural interactions that integrate local and global values into a new identity structure. In the axis of globalization, this process has led to the global spread of consumption culture, resulting in cultural homogenization and the overlooking of local traditions. The digital age has transformed consumption habits, bringing to the forefront the consumption of digital products, services, and experiences.

Cultural object like Barbie play a key role in the spread of consumer culture, influencing societal perceptions. This toy has transformed into an influential factor not only for children but also for the broader consumer base, significantly impacting lifestyles and social relationships. Barbie influences various societal issues such as gender roles and beauty standards, contributing to shifts in both individual and societal norms as well as relational dynamics. This article aims to examine Barbie not only as a toy but also as a reflection of consumer culture, focusing on its impact on perceptions of gender, beauty, and success. Additionally, it seeks to analyze how Barbie, as a cultural object, has evolved over time and how its representation in media shapes consumer culture, gender norms, and beauty ideals. The research was created through an examination of existing literature. This method was chosen to comprehensively investigate Barbie's role in the toy industry and its wider societal impacts. The results obtained through this methodology provide a comprehensive understanding of Barbie's impact on consumer culture and societal perceptions.

Additionally, the article examines in detail the historical development of Barbie, how it emerged as a cultural object, and its place within consumer culture. Despite being a plastic toy, it carries cultural and social meanings that

have tangible effects in the real world. This study will explore Barbie's role in consumer culture, how it shapes consumers' toy choices, and the impact of these choices on broader societal perceptions and behavior patterns. Furthermore, the research will analyze how characters in Barbie movies solidify their position within consumer culture through narratives of perfect beauty and success stories, and how they shape societal perceptions.

This research has been conducted to thoroughly evaluate Barbie's role in the toy industry and its societal impacts. The study applied a comprehensive literature review to understand Barbie's influence on consumer culture and social perceptions. During the research process, academic databases such as Web of Science, Scopus, Google Scholar, and Dergipark were examined.

Studies published in peer-reviewed journals between 1999 and 2024 were analyzed using key terms such as "consumer culture," "gender representations," "Barbie perception in media," and "the impact of toy preferences in childhood." The selected sources were carefully assessed for academic validity, methodological rigor, and relevance, and data on Barbie's perceptual and behavioral effects on children were analyzed.

The findings provide a comprehensive framework for understanding how Barbie, beyond being just a toy, functions as a part of consumer culture and influences gender roles, beauty ideals, and perceptions of success. Among the study's limitations are the limited number of academic studies on Barbie conducted in Turkey and the necessity of considering cultural differences.

This study reveals how Barbie is positioned as an important cultural object within consumer culture, beyond being just a toy. The research findings show that Barbie's influence on marketing strategies, media representations and social perceptions is extensive. In particular, Barbie's influence on fashion and popular culture plays a critical role in understanding how it directs consumption preferences and how modern consumer culture is shaped.

The findings obtained in the study reveal that Barbie's transformation over time is directly related to changes in social values and expectations. In the face of criticism regarding traditional beauty standards and gender roles, Barbie's evolution into a more inclusive and diversified structure reflects the changing norms in consumer culture. The research shows that this transformation is not only a marketing strategy, but also shaped by the influence of social awareness and consumer demands.

In addition, the impact of Barbie movies on young audiences stands out as a determining factor in shaping the perception of gender roles and diversity. The findings show that these movies have the potential to direct modern consumption habits and cultural values. In this context, Barbie's representation in the entertainment industry should be considered as a factor that directs not only individual consumption preferences but also broader social norms.

In this context, games and stories that increase Barbie's career variety can provide a more meaningful experience by expanding children's imagination and supporting their cognitive and emotional development. Future research can examine more deeply how Barbie shapes children's social perceptions, not just as a toy, and how it directs the interaction between consumer culture and education. In addition, issues such as how Barbie is perceived in different cultural contexts, the effects of media and marketing strategies on children's identity development, and the approaches of parents and educators towards Barbie can be addressed in future studies. Such research will make a significant contribution to ensuring that children become conscious consumers and to understanding how the toy industry can be used more effectively in education.