

BARBIE VE GÜNÜMÜZDE TÜKETİM KÜLTÜRÜNE ETKİSİ

Handan Sabriye YAMAN¹

Gönderilme Tarihi / Submission Date: 28.03.2025 - Kabul Tarihi / Acceptance Date: 15.04.2025

DOI: 10.55055/mekcad.1667784

Yaman, H. S. (2025). Barbie ve günümüzde tüketim kültürüne etkisi. *Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi* 7 (1), 46-60.
<https://doi.org/10.55055/mekcad.1667784>

ÖZ

Frankfurt Okulu'nun odağında kültür endüstrisi vardır. Bu teorinin temel çıkış noktası, Faşizmin hızla gelişmesi, sosyalist hareketin gerilemesi, Nazilerin iktidara gelmesi ve Avusturya işçi hareketinin 1930'larda dağılması, Avrupa'daki hızlı değişimlerdir. Bu gelişmeler okulun teorisyenlerini düşünmeye zorlarken, Avrupa'da süregelen siyasi huzursuzluktan kaçmak için tüketim toplumu, kitle toplumu ve kültür endüstrisini incelemek üzere Amerika Birleşik Devletleri'ne kaçarlar. Popüler kültür, kültür endüstrisi, kitle toplumu gibi kavramlar Frankfurt Okulu'nun odak noktasıdır çünkü toplumsal hayatın, gündelik hayatın, bireylerle ana akım kültür arasındaki gerilimin eleştirisini temel alır.

2023 Temmuz ayında vizyona giren filminin gelmesiyle Barbie, etkisi bilinen belirli yaş aralığından çıkıp kadın erkek demeden neredeyse tüm bireylerin tüketim aracına dönüşmeye başlamıştır. Film öncesi belirli bir yaş aralığına, belirli sayıda denebilecek şekilde ve belirli alanlara hükmettiğini söyleyebileceğimiz Barbie etkisi, filmini ünlü oyuncuların canlandırmasıyla hızlı bir şekilde hayatımıza daha da etki eder.

Bu çalışma ile Barbie kültürünün filmi öncesinden sonrasına, tüketim kültürüne olan etkisini nasıl dönüştürdüğü Frankfurt Okulu'nun teorisi üzerinden incelenecektir. Kitle toplumunun yaklaşımının yönlendirilmesine etki eden tüketim kültürünün nasıl ve neye göre şekillendiği üzerinde durulacaktır.

Anahtar Kelimeler: Frankfurt Okulu, Tüketim Kültürü, Kitle Toplumu, Barbie.

¹ Öğr. Gör., Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Bucak Emin Gülmez Teknik Bilimler Meslek Yüksek Okulu, Bilgisayar Destekli Tasarım ve Animasyon Programı, hsyildirim@mehmetakif.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5793-4048

BARBIE AND ITS IMPACT ON TODAY'S CONSUMPTION CULTURE

ABSTRACT

The focus of the Frankfurt School is the culture industry. The main starting points of this theory are the rapid development of fascism, the decline of the socialist movement, the Nazis' coming to power and the disintegration of the Austrian workers' movement in the 1930s, and the rapid changes in Europe. While these developments forced the school's theorists to think, they fled to the The United States of America to study consumer society, mass society, and the culture industry to escape the ongoing political unrest in Europe. Concepts such as popular culture, culture industry, mass society are the focus of the Frankfurt School because they are based on the criticism of social life, everyday life, and the tension between individuals and mainstream culture.

With the release of the movie in July 2023, the Barbie effect has moved beyond a certain age range and started to become a consumption tool for almost all individuals, both men and women. The Barbie effect, which we can say dominated a certain age range and certain areas before the movie, quickly affects our lives even more with the portrayal of the movie by famous actors.

In this study, it will be examined through the Frankfurt School's theory on how Barbie culture transformed its impact on consumer culture before and after the movie. It will be focused on how and on what basis the consumption culture, which affects the direction of the approach of mass society, is shaped.

Keywords: Frankfurt School, Consumption Culture, Mass Society, Barbie.

GİRİŞ

Frankfurt Okulu, 1923 yılında Almanya'da kurulan Frankfurt Toplumsal Araştırma Enstitüsü etrafında şekillenen eleştirel düşünce geleneğinin adıdır. Jay'in (1973: 41) belirttiği gibi, Enstitü'nün kuruluşu, I. Dünya Savaşı sonrası Avrupa'nın entelektüel ve politik krizine bir yanıt olarak ortaya çıkmıştır. Faşizmin hızla gelişmesi, sosyalist hareketin gerilemesi ve Nazilerin iktidara gelmesi gibi tarihsel koşullar, okulun teorik yönelimini şekillendirmiştir. Adorno ve Horkheimer gibi düşünürler, Aydınlanma'nın vaatlerinin nasıl olup da faşizm ve totalitarizm gibi felaketlere dönüştüğünü anlamaya çalışmışlardır. Horkheimer'in *Geleneksel ve Eleştirel Teori* (2002: 350) makalesinde vurguladığı üzere, Frankfurt Okulu'nun temel amacı, toplumsal gerçekliği yalnızca açıklamak değil, aynı zamanda eleştirel bir perspektifle dönüştürmektir.

Frankfurt Okulu düşünürleri, Adorno ve Horkheimer'in *Aydınlanmanın Diyalektiği* (2010: 162) eserinde ortaya koydukları gibi, modern toplumda aklın araçsallaşmasını ve kültür endüstrisinin yükselişini eleştirel bir bakışla incelenmiştir. Wiggershaus'un (1995: 104) çalışmasında belirttiği üzere, Frankfurt Okulu'nun eleştirel teorisi, Marksizm, psikanaliz ve Alman idealizmi gibi farklı düşünce geleneklerini birleştirerek, kapitalist toplumun yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda kültürel ve psikolojik boyutlarını da analiz etmeyi amaçlamıştır. Adorno'nun *Negatif Diyalektik* (2016: 148) eserinde vurguladığı gibi, ideoloji kavramı bu analizde merkezi bir öneme sahiptir; çünkü toplumsal tahakkümün nasıl meşrulaştırıldığını ve sürdürüldüğünü anlamak için kritik bir araçtır. Bottomore'un

(2002: 27) belirttiği üzere, Frankfurt Okulu için ideoloji, toplumsal çelişkileri gizleyen ve mevcut iktidar ilişkilerini doğallaştıran bir bilinç biçimidir.

Horkheimer ve Adorno'nun *Aydınlanmanın Diyalektiği*'nde (2010: 185) vurguladıkları gibi, kültür endüstrisi yalnızca eğlence sağlamakla kalmaz; aynı zamanda tüketim toplumunun normlarını pekiştirmek ve ekonomik düzeni sürdürebilmek için tasarlanır. Adorno'ya göre (1991: 103-104), "Kültür endüstrisinin etkililiği, ideoloji sunmakta değil, statükoya alternatif olabilecek düşünceleri ortadan kaldırmaktadır. Haz her zaman hiçbir şey düşünmemek, acıyı gösterildiği yerde bile unutmak anlamına gelir." Bu nedenle haz, "direnişin son kalan düşüncesinden kaçıştır"; eğlencenin vaat ettiği özgürleşme ise "düşünce ve olumsuzlamadan özgürleşmedir". Adorno'nun kültür endüstrisi eleştirisi, modern kapitalist toplumun ekonomik örgütlenmesinin araçsal aklın nihai gerçekleşmesini ve Aydınlanma'nın kendini yok etmesini nasıl sağladığını gösterir.

Frankfurt Okulu düşünürlerinin kültür endüstrisi kavramını geliştirmelerindeki en önemli etken, İkinci Dünya Savaşı sonrası Amerika Birleşik Devletleri'nde geçirdikleri dönemdir. Bu dönemde kapitalist sistemin kültür üzerindeki etkilerini doğrudan gözlemleme fırsatı bulan düşünürler, kültürün nasıl metalaştığını ve endüstriyel bir ürüne dönüştüğünü yakından incelenmiştir. Özellikle radyo, sinema ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması, kültürel üretimin endüstriyel bir mantıkla şekillenmesine yol açmıştır. Adorno'ya göre (1991: 5), "Kapitalizm altında tüm üretim pazar içindir; mallar insan ihtiyaçlarını ve arzularını karşılamak için değil, kâr elde etmek, daha fazla sermaye edinmek için üretilir. Kullanım değerinin değişim değeri tarafından tahakküm altına alınması, aydınlanmış aklın eğilimlerini gerçekleştirir ve tekrarlar."

Frankfurt Okulu'nun ikinci kuşak temsilcisi olan Habermas, *Bilgi ve İnsan Çıkarları* (1987: 301) eserinde, bilgi ile çıkarlar arasındaki ilişkiyi sistematik bir şekilde incelemiştir. McCarthy'nin (1978: 53) analizine göre, Habermas için bilgi üretimi, teknik, pratik ve özgürleştirici çıkarlar tarafından yönlendirilmektedir. Habermas'ın *İletişimsel Eylem Teorisi* (2001: 384) eserinde geliştirdiği yaklaşım, Frankfurt Okulu'nun eleştirel geleneğini, iletişimsel rasyonalite kavramı etrafında yeniden formüle etmeyi amaçlamaktadır. Marcuse'nin *Tek Boyutlu İnsan* (2010: 11) eserinde vurguladığı gibi, modern toplumda pozitif bir ideoloji geliştirmenin zorlukları, eleştirel teorinin karşılaştığı temel sorunlardan biridir. Kellner'in (1984: 153) belirttiği üzere, Frankfurt Okulu için eleştirel teorinin amacı, mevcut toplumsal düzeni meşrulaştıracak pozitif bir ideoloji üretmek değil, toplumsal tahakkümün farklı biçimlerini eleştirel bir perspektifle analiz etmektir.

Frankfurt Okulu düşünürleri, pozitivist bilimsel bilgiyi yüceltirken toplumsal eleştiriye göz ardı ettiğini savunmuşlardır. Adorno ve Horkheimer'a göre, pozitivist yaklaşım, toplumsal olguları doğa bilimleri gibi ele alarak, toplumun tarihsel ve kültürel boyutlarını ihmal etmektedir. Bu eleştirel bakış açısı, bilginin toplumsal koşullardan bağımsız olmadığını ve bilimsel nesnellik iddiasının ideolojik bir yanılsama olabileceğini vurgulamaktadır (Geuss, 2002: 41-43). Eleştirel teorinin epistemolojik temelleri, Horkheimer'in Geleneksel ve Eleştirel Teori (2002: 329) makalesinde ayrıntılı bir şekilde tartışılmıştır. Bronner'in (2011: 18) belirttiği gibi, Horkheimer için eleştirel teori, geleneksel teorinin aksine, toplumsal gerçekliği yalnızca betimlemekle kalmaz, aynı zamanda bu gerçekliğin dönüştürülmesine katkıda bulunmayı amaçlar.

Frankfurt Okulu düşünürleri için insanın deneyimleri ve bilinç durumu son derece önemlidir. Horkheimer ve Adorno gibi isimler, toplumu toplumsal bir hayal kırıklığı ve ayrışma olarak gördüler. Eleştirel teori, bireylerin deneyimlerinin ve bilinçlerinin, üretim ve tüketim ilişkileri üzerindeki baskılardan nasıl etkilenebileceğini ortaya koymaya çalıştı (Bilić, 2023; Roth, 2023). Adorno'nun *Minima Moralia* (2005: 43) eserinde vurguladığı gibi, eleştirel teorinin amacı, "yanlış hayatın doğru yaşanamayacağı" bir dünyada, doğru yaşamın olanaklarını keşfetmektir. Bu bağlamda, kültür endüstrisinin kavramı, kültürel ürünlerin ticarileşmesi ve toplumsal etkileri üzerine önemli tartışmalar başlatmıştır. Adorno ve Horkheimer'in eserleri, kültürün nasıl bir denetim aracı haline geldiğini ve bireylerin içselleştirilmiş düşünce kalıplarına nasıl kapıldığını gösterir (Murtola, 2014; Boucher, 2021).

Toplumların kendilerine özgü yaşam tarzları, onların kültürel ve estetik değerlerini şekillendirmekte ve bu değerler taşınabilir kültürel ürünlerde somut biçimde kendini göstermektedir. Bu yerel nitelikli eserler, ülkelerin bölgesel kültür özelliklerinin tanıtımında ve ilgi çekmesinde önemli rol oynamaktadır (Kandemir & Nas, 2022: 3747). Ancak küreselleşen dünyada, yerel kültürel değerlerin yerini giderek standartlaşmış, endüstriyel üretimin ürünleri almakta ve bu durum kültürel kimliğin dönüşümünde önemli bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Frankfurt Okulu'nun kültür endüstrisi eleştirisi, günümüz tüketim toplumunun analizinde hala güncelliğini korumaktadır. Özellikle küreselleşme süreciyle birlikte kültürel ürünlerin standartlaşması ve metalaşması, okulun öngördüğü biçimde gerçekleşmektedir.

Barbie kültürünün tüketim kültürü üzerindeki etkisi, Frankfurt Okulu'nun eleştirel teorisiyle analiz edildiğinde, kitle kültürünün metalaştırıcı dinamiklerini ve toplumsal yapı üzerindeki etkilerini daha derinlemesine inceleme fırsatı sunar. Theodor Adorno ve Max Horkheimer'in kavramlarını temel alarak, Barbie'nin yalnızca bir oyuncak değil, aynı zamanda ideolojik bir araç olarak nasıl işlev gördüğünü anlamak mümkündür. Kültür endüstrisi, bireylerin tüketim alışkanlıklarını şekillendirirken, aynı zamanda onların düşünce ve davranış kalıplarını da etkilemektedir. Bu süreçte kültürel ürünler, sadece ekonomik değer taşıyan metalar olarak değil, aynı zamanda toplumsal değerleri ve kimlikleri biçimlendiren araçlar olarak işlev görmektedir. Bu çalışmada, Barbie fenomeninin tüketim kültürü üzerindeki etkisi, Frankfurt Okulu'nun teorik çerçevesi kullanılarak incelenecek ve özellikle 2023 yapımı Barbie filminin kültürel ve toplumsal yansımaları analiz edilecektir.

Barbie'nin Tarihsel Gelişimi: Ruth Handler'dan Günümüze

Barbie'nin doğuşu, dönemin sosyal ve kültürel dinamikleriyle şekillenmiş, aynı zamanda bu dinamikleri yeniden tanımlamış bir süreçtir. Ruth Handler, Xie'nin (2023: 228) belirttiği gibi, Mattel'in kurucu ortaklarından biri olarak, kızların geleneksel oyun kalıplarını aşarak hayallerini ve kariyer hedeflerini daha geniş bir perspektifle hayal etmelerine olanak sağlayacak bir figür yaratmayı amaçladı. 1959'da Barbie'nin piyasaya sürülmesi, geleneksel kadın rollerine sıkışmış oyuncak bebek anlayışına bir meydan okumaydı. Bu noktada, Barbie sadece bir oyuncak değil, aynı zamanda toplumsal cinsiyet rolleri ve kadınların toplumdaki konumuyla ilgili daha geniş bir tartışmanın da başlangıcı oldu.

Handler'ın bu vizyonu, Barbie'nin kariyer odaklı kimliği ve çeşitli yaşam tarzlarıyla şekillenmiş bir kültürel simgeye dönüşmesini sağlamıştır. Barbie, hem kız çocuklarının hayal gücünü besleyen bir oyuncak hem de dönemin değişen sosyal değerlerini yansıtan bir fenomendi. Handler'ın yenilikçi yaklaşımı, sadece oyuncak endüstrisinde değil, aynı zamanda toplumsal cinsiyet algısında da etkili olmuştur. Barbie'nin bu yönü, Li'nin (2024: 35) de belirttiği gibi, modern oyuncak pazarında benzersiz bir yere sahip olmasını sağlamıştır.

Bu süreç, Adorno ve Horkheimer'ın (2014: 162-163) kültür endüstrisi analizinde belirttiği gibi, kültürel ürünlerin standardizasyonu ve metalaşması sürecinin tipik bir örneğidir. Yazarlar, kültür endüstrisinin bireylerin düşünce ve davranışlarını şekillendirirken, onları sistemin pasif alıcıları haline getirdiğini vurgular.

Barbie'nin tasarımı ve pazarlama stratejileri, oyuncak bebeğin başarısını ve kültürel etkisini şekillendiren kritik unsurlardır. İlk tasarım, genç kızlara hitap edecek şekilde idealize edilmiş güzellik standartlarını yansıtan ince bir silüet, dikkat çekici kıyafetler ve ayrıntılı aksesuarlarla şekillendirildi. Pazarlamada ise Barbie'nin cazibesi, özellikle kadın tüketicilere hitap eden reklam kampanyalarıyla güçlendirildi. Pembe ve pastel tonların hâkim olduğu bir renk paleti, Barbie markasını kadınlık ve zarafetle özdeşleştirirken, bu görsel estetik markanın akılda kalıcılığını artırdı (Lipowska & Łada-Maśko, 2021: 11).

Barbie'nin kariyer odaklı kimliğinin evrimi, oyuncak bebeğin zamanla sadece bir moda ikonu değil, aynı zamanda toplumsal cinsiyet rolleri konusundaki tartışmalarda önemli bir figür haline gelmesini sağladı. Astronot, doktor, mühendis ve hatta başkan gibi çeşitli mesleklerdeki Barbie tasarımları, kadınların yeteneklerine dair algıları genişletirken, değişen toplumsal tutumların bir yansıması oldu (Klamer, 2023: 6). Barbie'nin bu dönüşümü hem toplumun mevcut değerlerini yansıtarak hem de bu değerleri sorgulatarak, toplumsal cinsiyet rollerine yönelik farkındalığı artıran bir katalizör görevi gördü.

Barbie'nin yapımında kullanılan malzemeler hem oyuncak bebeğin estetik çekiciliğine hem de kimliğine katkıda bulunmuştur. İlk Barbie bebekleri, detaylı tasarımlara ve canlı renklere olanak tanıyan, esnek ve dayanıklı bir malzeme olan polivinil klorürden (PVC) üretilmiştir (Macchia vd., 2022: 2). Bu malzeme, Barbie'nin fiziksel görünümünü ve dokusunu şekillendirmekle kalmamış, aynı zamanda uzun ömürlü ve dikkat çekici bir oyuncak olmasını sağlamıştır.

Ancak PVC kullanımı, çevresel etkileri nedeniyle zamanla tartışmalı hale gelmiştir. Rome (2024: 2), artan çevresel farkındalığın oyuncak endüstrisinde sürdürülebilirlik uygulamalarını teşvik ettiğini ve Barbie gibi ikonik ürünlerin, çevre dostu malzemelere geçişte dikkat çekici bir örnek haline geldiğini belirtmiştir. Bu dönüşüm, yalnızca bir ürün geliştirme stratejisi değil, aynı zamanda oyuncak sektöründe toplumsal sorumluluğun bir ifadesi olarak değerlendirilebilir. Özellikle sürdürülebilir tasarım konusundaki yaklaşımlar, sanat ve tasarımla ilgili yenilikçi projelerde olduğu gibi, yaratıcı süreçleri dönüştürebilir.

Barbie'nin çocukların sosyalleşmesi ve kimlik gelişimi üzerindeki etkisi, oyuncak bebeğin kültürel önemini ve tartışmalı yönlerini daha da derinleştirir. Barbie, bir yandan kariyer çeşitliliği ve yaşam tarzlarını teşvik ederek genç kızlara ilham kaynağı olurken, diğer

yandan beden imajı ve güzellik idealleriyle ilgili eleştirilerin hedefi haline gelmiştir. Nesbitt ve arkadaşlarının (2019: 13) çalışması, Barbie bebeklerle erken yaşta etkileşimin, kız çocuklarının ince bir bedeni idealize etmesine ve bu ideali içselleştirmesine yol açabileceğini ortaya koymuştur. Benzer şekilde, Boytchev (2023: 1), Barbie'nin geleneksel güzellik standartlarını yansıtan tasarımının, bazı durumlarda genç kızların benlik saygısını olumsuz etkileyebileceğini belirtmiştir.

Barbie'nin çeşitli rollerde ve kariyerlerde canlandırılması ise, bu ikili doğaya karşı bir denge sağlama girişimi olarak değerlendirilebilir. Yakalı'nın (2023: 199) vurguladığı gibi, Barbie'nin farklı kültürlerden, beden tiplerinden ve yaşam deneyimlerinden kadınları temsil etmeye yönelik evrimi hem oyuncak endüstrisinde hem de toplumda kadın figürlerinin daha gerçekçi ve kapsayıcı bir şekilde tasvir edilmesi çağrısına yanıt vermiştir. Bu çaba, Barbie'nin yalnızca bir oyuncak olarak değil, aynı zamanda kültürel tartışmaların bir aracı olarak da önemini sürdürmesini sağlamaktadır.

Barbie'nin tarihsel gelişimi, Frankfurt Okulu'nun kültür endüstrisi kavramı çerçevesinde değerlendirildiğinde, oyuncak endüstrisinin nasıl kültürel değerleri metalaştırdığını açıkça göstermektedir. Adorno'nun *Kültür Endüstrisi Yeniden Düşünüyor* (1991: 101) makalesinde belirttiği gibi, "Her ürün bireysel bir hava yaratır; bireyselliğin kendisi ideolojiyi güçlendirir, tamamen şeyleşmiş ve dolaylı olanın doğrudanlık ve yaşamdan bir sığınak olduğu yanılsamasını yaratır." Barbie'nin çeşitli versiyonlarının üretimi ve pazarlanması tam da bu şekilde işler; her yeni Barbie modeli, bireysellik ve özgünlük yanılsaması yaratırken, aslında standartlaştırılmış tüketim kalıplarını pekiştirir. Başlangıçta kadın güçlenmesini teşvik etme amacıyla tasarlanan bir oyuncak, zamanla tüketim kültürünün merkezi figürlerinden birine dönüşmüştür. Bu dönüşüm sürecinde Barbie, bir yandan toplumsal değişimi yansıtırken, diğer yandan bu değişimi belirli bir tüketim kalıbı içinde standardize etmiştir. Özellikle küreselleşme süreciyle birlikte Barbie, yerel kültürel farklılıkları da kapsayacak şekilde genişlerken, aslında bu farklılıkları tek tip bir tüketim kültürü içinde eritmiştir. Her ne kadar farklı kültürleri temsil eden Barbie'ler üretilse de bunlar aynı tüketim mantığı içinde pazarlanmış ve standardize edilmiş bir çeşitlilik sunmuştur. Bu durum, kültür endüstrisinin farklılıkları nasıl metalaştırdığının ve tüketim kültürüne entegre ettiğinin çarpıcı bir örneğidir.

Barbie'nin kültürel önemi, yalnızca bir oyuncak olmanın ötesine geçerek toplumsal değerlerin, kimliklerin ve güçlenme kavramlarının yansıdığı bir sembol haline gelmiştir. Özellikle farklı etnik kökenleri, vücut tiplerini ve yaşam deneyimlerini temsil eden Barbie bebeklerin piyasaya sürülmesi, kapsayıcılık ve temsile yönelik önemli bir adım olarak kabul edilmektedir (Mishra ve Bakry, 2021; Shah, 2020). Bu evrim, oyuncak endüstrisinde normları sorgulayan ve yeniden şekillendiren daha geniş feminist hareketlerle uyumlu bir değişimin parçasıdır. Zheng'in (2024: 226) belirttiği gibi, Barbie'nin çeşitlilik ve kapsayıcılık çabaları, oyuncak sektöründeki toplumsal ilerlemelerin bir yansıması olmuştur.

Barbie'nin zaman içinde daha kapsayıcı bir figüre dönüşmesi, farklı kadınlık deneyimlerinin görünür hale gelmesini sağlamış olsa da eleştirmenler bu değişimin yalnızca pazarlama stratejisi mi yoksa toplumsal sorumluluk bilinciyle mi yapıldığını sorgulamıştır. Ayrıca, Barbie'nin estetik standartlarının hala belirli bir güzellik algısını yansıttığını düşünenler, daha radikal bir temsil anlayışına ihtiyaç duyulduğunu ileri sürmektedir.

Son yıllarda “Kıvrımlı Barbie” ve “Farklı Barbie” gibi oyuncak bebeklerin tanıtılması, Barbie’nin geleneksel güzellik standartlarına yönelik eleştirileri ele alma çabalarının somut bir örneğidir. Bu girişimler, oyuncakların yalnızca eğlence aracı olmadığını, aynı zamanda çocukların kimlik algısını ve toplumsal normlarla ilişkisini şekillendiren önemli araçlar olduğunu kabul etmektedir. Shah’ın (2020: 997) vurguladığı gibi, farklı vücut tiplerini, etnik kökenleri ve özellikleri yansıtan Barbie bebeklerin piyasaya sürülmesi, kapsayıcılık ihtiyacını gidermeye yönelik artan bir toplumsal farkındalığın göstergesidir.

Barbie’nin çeşitlilik ve kapsayıcılık adına geçirdiği dönüşüm, Frankfurt Okulu’nun sahte bireyselleştirme kavramı açısından da değerlendirilebilir. Farklı kültürleri, meslekleri ve beden tiplerini temsil eden Barbie’ler, görünürde bir çeşitlilik sunarken, aslında tüketim kültürünün temel mantığını değiştirmemektedir. Her yeni Barbie versiyonu, farklı bir kimliği temsil ediyor gibi görünse de özünde aynı tüketim kalıplarını ve pazarlama stratejilerini sürdürmektedir. Bu durum, kültür endüstrisinin farklılıkları nasıl standartlaştırarak pazarladığının ve gerçek bireyselliği nasıl simüle ettiğinin göstergesidir.

Rome’nın (2024: 2) belirttiği üzere, bu değişim, çocuklara oynadıkları oyuncaklarda kendilerini görme şansı tanıyarak benlik algısını olumlu yönde etkilemeyi hedeflemektedir. Ayrıca, Tang (2023: 570), bu çeşitlilik hamlelerinin yalnızca genç kızları güçlendirmekle kalmayıp, aynı zamanda uzun süredir Barbie ile ilişkilendirilen geleneksel güzellik standartlarına meydan okuma potansiyeline de dikkat çeker. Bu tür bebeklerin tanıtılması, oyuncak endüstrisinde daha kapsayıcı bir standart oluşturma yanı sıra, genç nesillerin çeşitliliği bir norm olarak görmesine katkıda bulunmaktadır.

Frankfurt Okulu Perspektifinden Tüketim Kültürü Analizi

Adorno ve Horkheimer’a göre (2014: 167), kültür endüstrisi yalnızca eğlence sağlamakla kalmaz; aynı zamanda tüketim toplumunun normlarını pekiştirmek ve ekonomik düzeni sürdürebilmek için tasarlanır. Bu bağlamda Barbie fenomeni, kültür endüstrisinin işleyiş mekanizmalarını gösteren çarpıcı bir örnek sunar. Adorno’nun kültür endüstrisi analizinde (1991: 24), ‘Sanat eserleri meta haline gelip bu şekilde tüketilirken, tüketim toplumunda metanın kendisi de imge, temsil ve gösteri haline gelmiştir. Kullanım değeri, ambalaj ve reklamlarla yer değiştirmiştir. Sanatın metalaşması, metanın estetikleştirilmesiyle sonuçlanır. Metanın siren şarkısı, bir zamanlar burjuva sanatının vaat ettiği mutluluk vaadinin (promesse de bonheur) yerini almıştır ve tüketici Odysseus, tatmin bulmayı umarak ama bulamayarak mutlulukla metalar denizine dalar.

Adorno ve Horkheimer, kültür endüstrisinin, bireylerin ihtiyaçlarını manipüle ederek kitleleri homojenleştirdiğini ve bu süreçte özgün düşüncüyü bastırarak tüketim odaklı bir yaşam tarzını teşvik ettiğini savunmuşlardır. Barbie kültürü de bu bağlamda, toplumsal cinsiyet normlarının ve güzellik ideallerinin pazarlanabilir bir forma dönüştürülmesiyle bu eleştiriyi destekler niteliktedir. Barbie’nin imajı, bir taraftan bireylerin idealize edilmiş hayat tarzlarına özlem duymasını sağlarken, diğer taraftan bu özlemleri sürekli bir tüketim döngüsüyle destekleyen bir ekonomik sistemin parçası haline gelir.

Barbie kültürü, Frankfurt Okulu perspektifinden bakıldığında, toplumsal normların yeniden üretildiği bir platform olarak görülür. Ancak bu süreç, sadece bireylerin tüketim kalıplarını etkilemekle kalmaz; aynı zamanda eleştirinin kendisini de tüketilebilir bir meta haline getirebilir. Barbie'nin medya ve pazarlama aracılığıyla sunduğu bu karmaşık yapı, tüketim kültürünün birey üzerindeki etkilerini anlamak ve sorgulamak için güçlü bir örnek teşkil eder.

Frankfurt Okulu düşünürlerinden Herbert Marcuse'un "sahte ihtiyaçlar" kavramı, Barbie fenomeninin tüketim kültürü üzerindeki etkisini anlamak için önemli bir teorik çerçeve sunar. Marcuse'a göre, modern toplumda bireyler, gerçek ihtiyaçlarının ötesinde, sistem tarafından yaratılan yapay ihtiyaçlarla kuşatılmıştır. Barbie dünyası da benzer şekilde, sürekli yenilenen koleksiyonlar, aksesuarlar ve yaşam tarzı ürünleriyle bu sahte ihtiyaçları besler. Her yeni Barbie versiyonu, yeni bir yaşam tarzı vaadi sunarken, aslında tüketim döngüsünü sürdüren yapay ihtiyaçlar yaratır. Bu süreçte bireyler, özellikle genç kızlar, kendilerini gerçekleştirmenin yolunu tüketim üzerinden tanımlamaya başlar.

Barbie fenomeninin yarattığı "tek boyutlu" tüketim kültürü, Frankfurt Okulu'nun eleştirel teorisinin öngördüğü biçimde, bireylerin eleştirel düşünce kapasitesini sınırlar. Oyuncak endüstrisi, farklı Barbie versiyonlarıyla görünürde bir çeşitlilik sunarken, aslında tek tip bir tüketim mantığını dayatır. Bu durum, bireylerin alternatif yaşam tarzları ve değerler üzerine düşünme kapasitesini kısıtlar. Özellikle çocuklar için tasarlanan bu ürünler, erken yaşlardan itibaren tüketim odaklı bir dünya görüşünün içselleştirilmesine katkıda bulunur.

Barbie'nin başlangıçta kadınlık ideallerini dönüştürme potansiyeli taşıyan bir figür olarak tanıtılması, 1950'lerin sonlarının toplumsal bağlamında dikkat çekici bir yenilikti. Ruth Handler'ın, Barbie'yi genç kızlara geleneksel cinsiyet rollerinin ötesinde rol modeller sunmak amacıyla tasarlaması, o dönemde gelişmekte olan feminist hareketlerin toplumsal dönüşüm arzusuyla örtüşüyordu (Li, 2024: 40). Barbie, kariyer odaklı bir figür olarak, kadınların toplumdaki rollerini genişletme çabalarının bir yansıması olarak kabul edilebilirdi.

Ancak, Frankfurt Okulu'nun eleştirel teorisiyle bu durum incelendiğinde, Barbie'nin toplumsal ilerleme sembolü olarak algılanmasının daha karmaşık bir yapıya sahip olduğu görülür. Adorno ve Horkheimer'a göre, kültür endüstrisi, devrimci potansiyele sahip idealleri metalaştırarak onları hem ticarileştirir hem de etkisizleştirir. Bu bağlamda, Barbie'nin kariyer odaklı bir figür olarak konumlandırılması, kadınların güçlenmesi için bir araç olarak görülmekten ziyade, tüketim kültürünün ihtiyaçlarına hizmet eden bir ürün haline gelebilir.

Fedina ve arkadaşlarının (2021: 1061) belirttiği gibi, bu metalaştırma süreci, güçlendirici ideallerin anlamını sulandırarak onları bireylerin gerçek dönüşümünü sağlayacak birer araç olmaktan çıkarabilir. Barbie'nin kariyer odaklı tasvirleri, bir yandan toplumsal cinsiyet rolleriyle ilgili yeni tartışmalara alan açarken, diğer yandan bu tartışmaları birer ticari ürün haline getirerek tüketim kültürünün sınırları içinde tutar.

Bu çelişki, Barbie'nin tarihindeki temel bir gerilimi ortaya koyar: Barbie, kadınlık ideallerini dönüştüren bir figür mü, yoksa bu idealleri pazarlanabilir ve tüketilebilir bir forma dönüştüren bir araç mı? Bu sorunun yanıtı, Barbie'nin kültürel ve ticari etkisinin eleştirel

bir gözle değerlendirilmesini gerektirir.

2023 Barbie Filmi ve Kültürel Etkisi

2023 yapımı *Barbie* filmi, Barbie kültürünün evriminde önemli bir dönüm noktası olarak dikkat çekerken, cinsiyet temsili ve tüketimcilik üzerine tartışmaları yeniden gündeme taşıdı. Film, Barbie'yi hem güçlenmenin bir sembolü hem de kapitalist metalaşmanın bir ürünü olarak sunarak, bu figürün tarihindeki ikiliği derinlemesine inceliyor (Li, 2024: 40). Feminist temaların tüketim kültürünün gerçekleriyle harmanlandığı anlatı, Barbie'nin bir oyuncaktan çok daha fazlası olduğunu, modern toplumsal normlar ve ekonomik dinamiklerle iç içe geçmiş bir kültürel ikon haline geldiğini gözler önüne seriyor.

Bu ikili doğa, Frankfurt Okulu'nun kültür endüstrisi eleştirisiyle uyumlu bir analiz sağlar. Adorno ve Horkheimer'ın belirttiği gibi, kültürel ürünler yalnızca eğlence sağlamakla kalmaz; aynı zamanda tüketim toplumunun normlarını pekiştirmek ve ekonomik düzeni sürdürebilmek için tasarlanır. Barbie filmi, bu eleştiriyi görselleştiren bir araç olarak, Barbie'nin kapitalist bir meta olmasının ötesinde bir güçlenme hikayesi sunduğunu iddia eden bir anlatı inşa eder. Ancak bu güçlenme anlatısı da tüketim süreçleri aracılığıyla sunulduğu için, kendi içinde bir çelişki barındırır.

Barbie filmi de benzer şekilde, feminist eleştiriyi ana akım eğlence formatında sunarak, eleştirel potansiyeli olan bir mesajı tüketilebilir bir ürüne dönüştürür. Bu dönüşüm, Frankfurt Okulu'nun kültür endüstrisinin eleştirel düşüncüyü nasıl ehlileştirdiğine dair analizini doğrular niteliktedir.

Filmin medya kültürü içindeki konumu, toplumsal değişim ve kültürel metalaşma arasındaki gerilimi yansıtır. Bir yandan toplumsal cinsiyet rolleri ve güzellik standartları hakkında eleştirel bir söylem geliştirirken, diğer yandan bu eleştiriyi Hollywood'un ticari formatına uyarlayarak pazarlanabilir bir ürüne dönüştürür. Bu durum, Frankfurt Okulu'nun kültür endüstrisinin muhalif sesleri nasıl sisteme entegre ettiğine dair gözlemlerini destekler.

İzleyiciler artık yalnızca kültürel ürünlerin pasif alıcıları değil; aynı zamanda onları çevreleyen tartışmalara aktif olarak katılan bireylerdir (Wang, 2024: 14). Ancak bu katılım da kültür endüstrisinin mantığı içinde gerçekleşir; eleştirel düşünce ve toplumsal tartışma, tüketim pratiklerinin bir parçası haline gelir.

Özetle, *Barbie* filmi, tüketim kültürü ile toplumsal güçlenme arasındaki karmaşık ilişkiye dair önemli bir diyalog başlatmıştır. Film, Barbie'nin kültürel ikon statüsünü pekiştirirken, aynı zamanda tüketimcilik ve feminizmin kesişim noktalarını sorgulamaya davet eden bir eleştiri sunar. Frankfurt Okulu'nun perspektifinden bakıldığında, bu eleştirinin kendisi de kültür endüstrisinin bir ürünü haline gelerek, sistemin kendini yeniden üretme kapasitesini gösterir.

Barbie'nin Temsil ve Kimlik Politikaları

2023 yapımı *Barbie* filmi, kadınların medyada temsili ve bu tasvirlerin tüketim kültürüne olan etkileri hakkında yeni bir tartışma başlatmaktadır. Frankfurt Okulu'nun kitle iletişim araçlarına yönelik eleştirisi, bu bağlamda anlamlı bir çerçeve sunar. Adorno ve Horkheimer, medyanın baskın ideolojileri pekiştirirken genellikle marjinalleşmiş sesleri dışladığını savunurlar (Güneş, 2022: 732). Bu perspektiften bakıldığında, filmin çeşitlilik ve beden imajı gibi konuları ele alma çabası, Barbie markasına yöneltilen uzun soluklu eleştirilere bir yanıt olarak okunabilir.

Mattel'in daha kapsayıcı bir oyuncak bebek yelpazesi ve anlatılar sunma girişimi, markanın çağdaş feminist söylemlerle uyum sağlamaya yönelik bir stratejisi olarak değerlendirilebilir (Wang, 2024: 14). Bu hem kültürel hem de ticari açıdan, Barbie'nin geçmişte eleştirilen yönlerini dönüştürmeyi ve daha geniş bir tüketici tabanına ulaşmayı amaçlayan bir adım olarak öne çıkar. Ancak bu tür temsillerin gerçek dönüşüm sağlayıp sağlamadığı veya sadece mevcut tüketim kalıplarını yeniden ürettiği sorusu gündeme gelmektedir.

Frankfurt Okulu'nun eleştirisi, bu noktada önemli bir soruyu tartışmaya açar: Barbie gibi kültürel ürünler, toplumsal normlara meydan okuyarak gerçek bir değişim mi sağlıyor, yoksa bu normları metalaştırıp daha kabul edilebilir kılarak statükoyu güçlendirmeye mi hizmet ediyor? Film, bu ikiliği yansıtarak hem tüketim kültürünün bir ürünü hem de toplumsal değişim taleplerine bir yanıt olarak değerlendirilmelidir.

Barbie'nin temsil biçimleri, Frankfurt Okulu'nun kültür endüstrisi eleştirisinin çağdaş bir örneği olarak görülebilir. Adorno'nun kültür endüstrisi eleştirisinde (1991: 103) vurguladığı gibi, "Kültür endüstrisinin en iddialı savunması, onun ruhunu, güvenle ideoloji olarak adlandırılabilir şeyi, bir düzenleme faktörü olarak kutlar. Sözde kaotik bir dünyada insanlara yönelim için standartlar sağlar ve bu tek başına onaylanmaya değer görünür. Ancak savunucularının kültür endüstrisi tarafından korunduğunu hayal ettiği şey, aslında onun tarafından daha da kapsamlı bir şekilde yok edilir." Barbie filmi de benzer şekilde, feminist eleştiriyi ana akım eğlence formatında sunarak, eleştirel potansiyeli olan bir mesajı tüketilebilir bir ürüne dönüştürür. Çeşitlilik ve kapsayıcılık gibi toplumsal taleplerin, tüketim kültürü içinde nasıl metalaştırıldığını gösterir. Bu süreçte marjinalleşmiş grupların sesleri ya göz ardı edilir ya da mevcut yapıya entegre edilerek etkisizleştirilir. Film, kapsayıcılık ve güçlenme mesajları taşısa da bu mesajların ticarileştirilmesi, Horkheimer ve Adorno'nun (2002) öngördüğü gibi, bireylerin toplumsal yapıyı sorgulamak yerine mevcut tüketim döngüsüne katılmalarını teşvik edebilir.

Dolayısıyla, Barbie'nin medya temsilleri ve bunların tüketim kültürüne etkileri hem olumlu hem de eleştirel bir şekilde değerlendirilmelidir. Çeşitlilik ve kapsayıcılık gibi temaların işlenmesi önemli bir adım olsa da bu çabaların ne ölçüde toplumsal dönüşüm sağladığına dair eleştirel bir analiz yapılması gereklidir. Bu analiz, kültürel ürünlerin hem bir meydan okuma hem de bir pazarlama stratejisi olarak nasıl işlev gördüğüne dair daha geniş bir tartışmaya kapı aralamaktadır.

Adorno ve Horkheimer'in (2014: 214-215) belirttiği gibi, kültür endüstrisi bireylerin özerkliğini tehdit ederken, onları standardize edilmiş tüketim kalıplarına hapsetmektedir.

Dijital Çağda Barbie: Pazarlama Stratejileri ve Tüketim Kültürü

Barbie'nin 2023 yapımı filminin yayınlanmasıyla kullanılan pazarlama stratejileri, tüketim kültürünün dinamiklerini anlamak için önemli bir çerçeve sunmaktadır. Sosyal medya ve influencer pazarlama gibi dijital araçların kullanımı, Barbie'nin çağdaş kültürdeki konumunu güçlendirirken, tüketicilerle olan ilişkisini daha da kişiselleştirilmiş ve etkileşim odaklı bir hale getirmektedir. Wang (2024: 14) gibi araştırmacılar, bu değişimin markaların tüketicilerle kurduğu bağları güçlendirdiğini ve etkileşimli bir tüketim ortamı yarattığını belirtmektedir.

Adorno ve Horkheimer'in savunduğu gibi, kültür endüstrisi tüketim davranışlarını yönlendiren ideolojik bir araçtır. Barbie'nin modern pazarlama teknikleriyle dijitalleşmesi, bu savı doğrular niteliktedir; çünkü bu süreç, tüketici davranışlarını yalnızca izlemekle kalmayıp, aynı zamanda onları doğrudan etkilemek için tasarlanmıştır.

Barbie filminin karşılanışı, nostaljinin çağdaş tüketim kültürü üzerindeki etkisini güçlü bir şekilde ortaya koymaktadır. Barbie, uzun yıllardır tüketicilerin çocukluk anıları ve kültürel nostaljiyle ilişkilendirdiği bir marka olarak, duygusal bağların oluşturulmasında etkili bir araç olmuştur (Aydemir, 2024: 158). Frankfurt Okulu'nun eleştirel teorisi, kitle kültürünün nostaljiyi nasıl metalaştırdığına odaklanır ve bu duyguyu, tüketicilerin ürünlere olan bağlılığını artıran bir pazarlama aracı haline getirdiğini savunur (Fedina vd., 2021: 1061).

Film, kimlik ve benlik algısını ele alarak bireysellik ve kendini ifade etme etrafındaki toplumsal eğilimlerle derin bir uyum içinde bir anlatı sunuyor. Ancak Frankfurt Okulu'nun eleştirisine göre, kitle kültürü bireyciliği teşvik ederken sıklıkla kolektif kimliği zayıflatır ve toplum içinde yabancılaşmayı artırabilir (Güneş, 2022: 732). Barbie bağlamında, bireysellik arayışı, tüketim kültürünün özgünlükle bağlantılı kimliklerin oluşturulmasına nasıl aracılık ettiğini ortaya koymaktadır (Wang, 2024: 14).

Filmin güçlenme ve kendini kabul etme mesajı, tüketicilerin markalardan sosyal sorumluluk talebinin giderek arttığı bir dönemde, Barbie'nin bu taleplere bir yanıt olarak yeniden şekillendiğini göstermektedir. Barbie'nin evrimi, çağdaş tüketim kültüründe etik tüketime yönelik artan bir eğilimin altını çizmektedir (Aydemir, 2024: 158). Ancak, bu girişimlerin samimiyeti ve etkisi konusundaki sorular devam etmektedir. Markanın güçlenme ve kapsayıcılık temalarını kucaklaması, yalnızca anlamlı değişimler yaratmaya mı yoksa sosyal hareketleri metalaştırarak pazarlama stratejilerini zenginleştirmeye mi hizmet ettiği konusunda eleştirel bir değerlendirmeyi gerektirir (Fedina vd., 2021: 1061).

SONUÇ

Adorno'nun belirttiği gibi (1991: 100), "Kültür, gerçek anlamda, kendisini insan varlıklarına basitçe uyarlamaz; aynı zamanda her zaman insanların yaşadığı taşlaşmış ilişkilere karşı bir protesto yükseltir, böylece onları onurlandırır. Kültür bu taşlaşmış ilişkilere tamamen asimile edilip entegre olduğu ölçüde, insanlar bir kez daha alçaltılır." Barbie fenomeni, kültür endüstrisinin bu çelişkili doğasını mükemmel bir şekilde örnekler; bir yandan toplumsal cinsiyet rollerine meydan okuma potansiyeli taşırken, diğer yandan bu meydan okumayı metalaştırarak etkisizleştirir. Adorno ve Horkheimer'a göre (2014: 162-163), kültür endüstrisi yalnızca eğlence sağlamakla kalmaz; aynı zamanda tüketim toplumunun normlarını pekiştirmek ve ekonomik düzeni sürdürebilmek için tasarlanır.

Barbie filmi, bireysel ve toplumsal kimliklerin kesişiminde bir diyalog başlatırken, aynı zamanda tüketim kültürü ve toplumsal değerler arasındaki karmaşık ilişkiyi de vurgulamaktadır. Film, özgünlük, kapsayıcılık ve güçlenme gibi kavramların çağdaş tüketim pratikleri içinde nasıl şekillendiğini ve kullanıldığını inceleyerek, kitle kültürünün toplumsal normları ve bireyleri etkileyen çok yönlü yapısını yeniden gözler önüne sermektedir.

Filmin Barbie'nin kültürel önemi üzerindeki etkisi, yalnızca tüketici davranışlarıyla sınırlı kalmaz, aynı zamanda toplumsal cinsiyet ve temsili şekillendiren toplumsal söylemleri de etkiler. Frankfurt Okulu'nun eleştirel teorisi, kültürün toplumsal değerler ve normlar üzerindeki etkisini vurgulayarak, Barbie gibi kültürel ürünlerin toplumsal cinsiyet algılarını hem yansıttığını hem de dönüştürebileceğini öne sürer (Güneş, 2022: 732). Filmin feminist temalarla etkileşimi ve çeşitlilik sunan karakterlerin canlandırılması, medyada cinsiyet eşitliği ve temsil üzerine devam eden tartışmalara katkıda bulunmuş ve Barbie'nin kültürel bir ikon olarak statüsünü pekiştirmiştir.

Barbie'nin doğuşu ve evrimi, tasarım, pazarlama, kültürel temsil ve toplumsal değerler gibi birden fazla boyutun kesişiminde gerçekleşen karmaşık bir süreçtir. İlk yıllarında genç kızların kariyer ve yaşam hayallerini beslemeyi amaçlayan bir oyuncak olarak tanıtılan Barbie, zamanla kapsayıcılık ve çeşitlilik odaklı bir sembole dönüşmüştür. Farklı etnik kökenleri, beden tiplerini ve yaşam tarzlarını temsil eden bebeklerin piyasaya sürülmesi, oyuncak endüstrisinde yeni standartlar belirlemiş ve daha geniş feminist hareketlerin bir yansıması olmuştur.

Dijitalleşme ile Barbie'nin dönüşümü, sosyal medya, animasyon filmleri ve diğer medya platformlarında yeni bir boyut kazanmıştır. Bu multimedya yaklaşımı, Barbie'nin hikayelerini geniş kitlelere ulaştırarak onun kültürel bir figür olarak etkisini pekiştirmiştir. Özellikle 2023 filminin pazarlama stratejileri, nostalji ve modern tüketim kültürünün kesişiminde önemli bir örnek oluşturmıştır. Film, geçmişe yönelik özlemi canlı tutarken, aynı zamanda çağdaş toplumsal meseleleri ele alarak kuşaklar arası bir diyalog başlatmayı başarmıştır.

Frankfurt Okulu'nun eleştirel teorisinin perspektifinden bakıldığında, Barbie'nin hem tüketim kültürünün bir ürünü hem de toplumsal değişim için bir katalizör işlevi gördüğü anlaşılmaktadır. Filmin anlatımı ve pazarlama stratejileri, çağdaş kültürde özgünlük, temsil ve sosyal katılımın önemini vurgulayarak, tüketici davranışındaki daha geniş eğilimleri yansıtmaktadır. Sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluk temaları, markanın modern tüketici beklentilerine uyum sağlama çabasını gösterirken, aynı zamanda bu girişimlerin samimiyeti ve etkisi üzerine eleştirel tartışmaları da beraberinde getirmektedir.

Barbie'nin kültürel önemi, zamanla tüketim kültürünün dinamikleri ve cinsiyet ile kimlik üzerine olan toplumsal söylemle iç içe geçerek gelişmeye devam etmektedir. Marcuse'un (1964: 57) belirttiği gibi, 'Teknolojik rasyonalite, politik rasyonaliteye dönüşmüştür'; bu bağlamda Barbie'nin teknolojik üretimi ve pazarlanması, yalnızca bir oyuncak üretim süreci değil, aynı zamanda belirli toplumsal değerleri ve güç ilişkilerini normalleştiren politik bir süreç haline gelmiştir. Barbie'nin üretim teknolojisi, görünüşte tarafsız ve verimlilik odaklı gibi görünse de, aslında belirli güzellik standartlarını, tüketim kalıplarını ve toplumsal cinsiyet rollerini yeniden üreten ideolojik bir araç işlevi görmektedir. Frankfurt Okulu'nun eleştirel teorisi, popüler kültür ürünlerinin nasıl hem özgürleştirici

hem de kısıtlayıcı olabileceğini anlamamıza yardımcı olur. Oyuncak endüstrisinin ve kültürel tartışmaların bir parçası olarak, Barbie'nin gelecekteki rolü, çeşitliliği, kapsayıcılığı ve toplumsal ilerlemeyi daha da destekleyecek biçimde şekillenebilir. Bu bağlamda, Barbie fenomeni, modern toplumda kültürel ürünlerin nasıl hem ticari başarıyı hem de toplumsal dönüşümü etkileyebileceğinin çarpıcı bir örneği olarak karşımıza çıkmaktadır.

KAYNAKÇA

Adorno, T. W. (1991). *Kültür endüstrisi: Kitle aldatmacası olarak aydınlanma. The culture industry: Selected essays on mass culture*, (çev.: J. M. Bernsteinss). London: Routledge.

Adorno, T. W. (2005). *Minima moralia: Sakatlanmış yaşamdan yansımalar*, (çev.: O. Koçak & A. Doğukan). Metis Yayınları.

Adorno, T. W. (2016). *Negatif diyalektik*, (çev.: Ş. Öztürk). İstanbul: Metis Yayınları.

Adorno, T. W. & Horkheimer, M. (2010). *Aydınlanmanın diyalektiği*, (çev.: N. Ülner & E. Ö. Karadoğan). İstanbul: Kabalcı Yayınevi.

Aydemir, E. (2024). Soft power in the concept of transculturation: Identity and universal identity legitimization and non-ethnocentric image. *Trames Journal of the Humanities and Social Sciences*, 28 (2): 157.

Bilić, P. (2023). Frankfurt school legacy and the critical sociology of media: Lifeworld in digital capitalism. *Critical Sociology*, 50 (4-5): 615-628.

Bottomore, T. (2002). *The Frankfurt School and its critics*. London: Routledge.

Boucher, G. (2021). The Frankfurt school and the authoritarian personality: Balance sheet of an insight. *Thesis Eleven*, 163 (1): 89-102.

Boychev, H. (2023). Neuroscience or stealth marketing? Experts alarmed at free barbies for primary schools to teach social skills. *BMJ*, 20 (382):1672.

Bronner, S. E. (2011). *Critical theory: A very short introduction*. London: Oxford University Press.

Fedina, O., Ivanova, V. & Malenko, S. (2021). The phenomenon of mass culture as area of transmitting cultural codes.

Gunderson, R. (2014). A defense of the 'grand hotel abyss'. *Acta Sociologica*, 58 (1): 25-38.

Günek, A. (2022). Network approach in public diplomacy: A critical analysis in the context of mass society practices. *Erciyes İletişim Dergisi*, 9 (2): 729-746.

Habermas, J. (1987). *Bilgi ve insan çıkarları*, (çev.: C. A. Kanat). Küyerel Yayınları.

Habermas, J. (2001). *İletişimsel eylem teorisi*, (çev.: M. Tüzel). İstanbul: Kabalcı Yayınevi.

Harris, N., Garcia, J., & Ford, L. (2023). André gorz and contemporary Frankfurt school critical theory: Alienation, eco-socialism and post-productivism. *Journal of Classical Sociology*, 23 (2): 229-241.

Held, D. (1980). *Introduction to critical theory: Horkheimer to Habermas*. USA: University of California Press.

Horkheimer, M. (2002). *Geleneksel ve eleştirel teori. Eleştirel*, (çev.: O. Koçak) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Jay, M. (1973). *The dialectical imagination: A history of the Frankfurt School and the Institute of Social Research, 1923-1950*. Little, Brown and Company.

- Kandemir, M. (2025). Macaristan Kaloçsa nakışlarının hediyelik eşya pazarındaki yeri. *Korkut Ata Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, (20): 375-397.
- Kandemir, M. & Nas, E. (2022). Macaristan halk işlemlerinde görülen karakteristik özellikler. *International Social Sciences Studies Journal*, 8 (104): 3747-3767.
- Kellner, D. (1984). *Herbert Marcuse and the crisis of Marxism*. USA: University of California Press.
- Kellner, D. (2005). Frankfurt school. <https://doi.org/10.4135/9781412952552.n111>
- Klamer, K. (2023). Analysis of barbie medical and science career dolls: Descriptive quantitative study. *BMJ*, (383): e077276.
- Li, Y. (2024). The 2023 Barbie and post-feminism: Narrative in hollywood movie industry. *Communications in Humanities Research*, 29 (1): 35-40.
- Lipowska, K. & Łada-Maško, A. (2021). When parents go shopping: Perspectives on gender-typed toys among polish mothers and fathers from big cities. *Children*, 8 (9): 744.
- Macchia, A., Biribicchi, C., Zaratti, C., Chiari, K., D'Ambrosio, M., Toscano, D., & Russa, M. (2022). Mattel's barbie: Investigation of a symbol—analysis of polymeric matrices and degradation phenomena for sixteen dolls from 1959 to 1976. *Polymers*, 14 (20): 4287.
- Marcuse, H. (1998). *Eros ve uygarlık* (çev.: A. Yardımlı). Ankara: İdea Yayınevi.
- Marcuse, H. (2010). *Tek boyutlu insan* (çev.: A. Yardımlı). Ankara: İdea Yayınevi.
- McCarthy, T. (1978). *The critical theory of Jürgen Habermas*. MIT Press.
- Mishra, S. ve Bakry, A. (2021). Social identities in consumer-brand relationship: The case of the hijab-wearing barbie doll in the united states. *Journal of Consumer Behaviour*, 20 (6): 1534-1546.
- Moir, C. (2017). Speculation, dialectic and critique: Hegel and critical theory in Germany after 1945. *Hegel Bulletin*, 38 (2): 199-220.
- Murtola, A. (2014). Experience, commodification, biopolitics. *Critical Sociology*, 40 (6): 835-854.
- Nesbitt, A., Sabiston, C., deJonge, M., Solomon-Krakus, S., & Welsh, T. (2019). Barbie's new look: Exploring cognitive body representation among female children and adolescents. *Plos One*, 14(6): e0218315.
- Regier, W., Wiggershaus, R. & Robertson, M. (1994). The Frankfurt school: Its history, theories, and political significance. *MLN*, 109 (5):
- Rome, E. (2024). Perspective: Barbie: Food for the soul or fanciful nostalgia?. *Advances in Nutrition*, 15 (3): 100182
- Roth, B. (2023). The welfare state between juridification and commodification: How the Frankfurt school gave up on://doi.org/10.1017/elo.2023.39
- Shah, S. (2020). 'Doll #135 with vitiligo': Are alopecia and vitiligo barbie worth the hype?. *Pediatric Dermatology*, 37 (5): 996-999.
- Stahl, T. (2017). Immanent critique and particular moral experience. *Critical Horizons*, 23 (1): 1-21.
- Susen, S. (2010). Remarks on the concept of critique in habermasian thought. *Journal of Global Ethics*, 6 (2): 103-126.
- Tang, K. (2023). Read the female values from the movie barbie. *Advances in Education Humanities and Social Science Research*, 7 (1): 569.

Wang, Y. (2024). Contemporary media's impact on society and culture. *Communications in Humanities Research*, 29 (1): 13-17.

Wiggershaus, R. (1995). *The Frankfurt School: Its history, theories, and political significance* (çev.: M. Robertson). MIT Press.

Xie, H. (2023). The research on the social media analytica model apply on barbie culture influences in society. *Communications in Humanities Research*, 20 (1): 228-237.

Yakalı, D. (2023). Barbie'nin toplumsal cinsiyet rollerinin dönüşümü: Barbie filmi üzerine bir inceleme. *Selçuk İletişim*, 16 (2): 198-222.

Zheng, Y. (2024). Barbie's influence on children's gender identity. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 7 (1): 226. <https://doi.org/10.56028/assehr.7.1.226.2023>

Zi, Y. (2023). The Frankfurt school's critique of mass culture. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 7 (1): 1. <https://doi.org/10.56028/assehr.7.1.1.2023>

Zou, Y. (2021). The Frankfurt school's critique of mass culture. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 7 (1): 1. <https://doi.org/10.56028/assehr.7.1.1.2023>