

# Modernleşmeden Postmodernleşmeye Barbie

Hakemli Makale

**Dilara Buket Tatar**

Arş. Gör. Gazi Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk Felsefesi ve Sosyolojisi Anabilim Dalı  
Res. Asst. Gazi University, Faculty of Law, Department of Philosophy and Sociology of Law

---

## İÇİNDEKİLER

---

Giriş . . . . .	169
I. Barbie: Avrupa Merkezilik/Kültürel Rölativizm . . . . .	172
II. Globalizasyondan Glokalizasyona Barbie Bebek . . . . .	177
III. Sekülerleşmeden Dindarlığa Barbie . . . . .	178
IV. Feminist Bakış ve Barbie . . . . .	182
Sonuç . . . . .	187
Kaynakça . . . . .	188

---

## ÖZET

---

Kişinin üyesi olduğu toplumun diğer üyelerince de tanınması ve toplum açısından ortak bir payda oluşturmasıyla bir ikon olarak nitelendirilebilecek Barbie, özel bir şirket tavrına, ideal kadın vücutu algısına, popüler kültürün moda kraliçeliğine ve son elli yılda dünya çapında fenomen olan bir markaya işaret etmektedir. Çalışmada bu yönleriyle Barbie ekseninde “modern” ve “postmodern” üzerine bir inceleme yapılması hedeflenmiştir. Öncelikle Barbie’nin Avrupa merkezilik ve kültürel rölativizm bağlamında geçirdiği değişim ele alınmıştır. Daha sonra sekülerizmin bir örneği olarak gösterilebilecekken, nasıl dindarlaştırıldığı ve kapitalizmin bir ürünü olma özelliğini koruyarak, globalizasyondan glocalizasyona Barbie’de nelerin değiştiği incelenmiştir. Son olarak, Barbie’nin son zamanlarda geçirdiği değişimlerin, Barbie’ye feminist bakışça getirilen eleştirileri bertaraf edip edemeyeceği değerlendirilmiştir.

### Anahtar Kelimeler

Modern, postmodern, modernleşme, postmodernleşme, Barbie

---

## ABSTRACT

---

### Modernism To Postmodernism: Barbie

Due to her recognition widely shared by with other member of one’s society, Barbie can be called as an icon. Besides Barbie refers to a specific corporate attitude, a perceived ideal of the female form, a fashion queen of pop culture, and a phenomenon brand that has exploded throughout the world in the last fifty years. This paper reviews “modern” and “postmodern” referring to Barbie with all of these qualifications. Firstly Barbie’s revolution was examined in the context of Eurocentrism and cultural relativism. It has been later discussed that while Barbie could be shown as an example of secularism, how she was turned to be religious. Moreover the changes of Barbie occurred from globalization to glocalization were examined. Finally Barbie’s these last changes will whether or not eliminate feminist critics about Barbie was evaluated.

### Keywords

Modern, postmodern, modernism, postmodernism, Barbie

## Giriş

1974 yılında yazdığı "Şok Gelecek Korkusu" adlı kitabında Alvin Toffler'ın, "... otuz santim boyundaki plastik kız, tarihin en ünlü ve en çok satan bebeğidir. 1959 yılındaki parlak çıkışından bu yana on iki milyona varmıştır... yeryüzündeki sayıları Los Angeles, Londra ya da Paris'te yaşayan insan nüfusundan daha fazladır. Küçük kızlar Barbie'ye bitmektedirler; çünkü onun gerçekçi bir görünümü ve giydirilebilme olanakları vardır"<sup>1</sup> diyerek bahsettiği Barbie bebek; Ruth ve Elliot Handler'ın, kızları Barbara'dan ilham almalarıyla tasarlanmıştır. Ruth, kızı Barbara'yı; kâğıt bebekleriyle oynarken izlemiş ve kızının, oyun esnasında kendisini bir yetişkin gibi hayal ettiğini görmüştür. Ruth'a göre; kızı, bu şekilde geleceği güvenli bir yoldan deneyimlemektedir. Bu işe, kızının gelişiminde önemli bir rol oynamaktadır. Ruth ve eşi Elliot, bundan ilham alarak, birkaç yıl sonra, daha önce üretilmiş bebeklere kıyasla daha gerçekçi, üç boyutlu ve "yetişkin bir kadın" olan Barbie'yi tasarlamıştır. Barbie bebek, Mattel Şirketi tarafından 9 Mart 1959'da New York Oyuncak Fuarı'nda tanıtılmıştır<sup>2</sup>.

Barbie'nin satışları, piyasaya ilk çıkışından bugüne ciddi bir ivmeyle artmıştır. Piyasa çıkışının 30. yılında, 500 milyona yakın bebek satılmıştır. Bu sayılar, beş sene içerisinde daha da artmış ve Barbie'nin nüfusu, dünya genelinde 800 milyona ulaşmıştır. Sadece 1992 yılında 1 milyar Dolar değerinde Barbie ve onun aksesuarları satılmıştır. 2001'de ise bu rakam, haftada ortalama bir milyona ulaşmıştır<sup>3</sup>. Mattel, 2012 yılında 1.275 milyar Dolar; 2013 yılında 1.202 milyar Dolar ve 2014 yılında 1.009 milyar Dolar değerinde Barbie satışı yapmıştır<sup>4</sup>. Fakat 2015'te, Barbie'nin satışlarında %16'lık bir düşüş yaşanmıştır. Time Dergisi, bu durumu "Mattel'in Emekli Barbie'yi çıkarma zamanı gelmiş olabilir." diyerek alaycı bir şekilde yorumlamıştır. Time Dergisi'nde yer bulan bu yorum göre; satışlardaki bu düşüş, satış stratejilerinin yanlışlığından kaynaklanmamaktadır. Artık 56 yaşında olan Barbie'nin hâlâ ulaşılması imkânsız vücut ölçüleri bu durumun nedenidir<sup>5</sup>.

Satışlarda yaşanan bu düşüşlere rağmen Barbie, popülerliğini hâlâ korumaktadır. Sadece çocukların değil, yetişkinlerin de ilgisini çekmektedir. Barbie koleksiyoncularının sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Barbie'nin hayranları hatta bağımlıları vardır. Sosyoloji Profesörü Mary F. Rogers'ın görüşme yaptığı Margie, bu bağımlılardan sadece birisidir. Margie, kıyafetlerinde Barbie'nin düğmelerini ve amblemlerini taşımakta hatta onun gibi giyinmektedir. 10 yıldan uzun süredir topladığı Barbie bebekleri, temiz ve düzenli tutmak için ciddi bir zaman harcamaktadır. O'nun için Barbie, sadece bir oyuncak değildir. Margie için Barbie, "anıları ve arkadaşları" ifade etmektedir. Çünkü Barbie'yi

1 TOFFLER, Alvin, **Gelecek Korkusu Şok**, (çev. Selami Sargut), Koridor Yayınları, İstanbul, 1996, s. 67.

2 <http://www.barbiemedia.com/about-barbie/history.html>, (erişim tarihi 13.03.2016).

3 DUCILLE, Ann, "Dyes and Dolls: Multicultural Barbie and Merchandising of Difference", **Differences: A Journal of Feminist Cultural Studies**, Vol.: 6, No.: 1, 1994, s. 49'dan naklen: DEMBNER, Alice, "Thirty-five and Still a Doll", **Boston Globe**, 9 March, 1994, s. 16.

4 <http://www.statista.com/statistics/370361/gross-sales-of-mattel-s-barbie-brand/>, (erişim tarihi 13.03.2016).

5 <http://time.com/3667580/mattel-barbie-earnings-plus-size-body-image/>, (erişim tarihi 13.03.2016).

toplayarak geçirdiği sürede, sadece bir koleksiyon yapmamış aynı zamanda anılar ve arkadaşlar da biriktirmiştir<sup>6</sup>.

Rogers'a göre Barbie, "biz"e kim olduğumuzu, ne olmak istediğimizi ve ne olmaktan korktuğumuzu göstermektedir. O'na göre buradaki "biz" muğlaktır. Barbie'nin piyasadaki, evdeki, okuldaki ve diğer birçok yerdeki varlığından etkilenen; Barbie hakkında fikri, Barbie'yle anıları ya da tecrübesi olan çocukları, öğretmenleri, tüketicileri, aileleri ve diğer herkesi kapsamaktadır. Ayrıca "biz"; Barbie'yi, havalı, eğlenceli, aptal, güzel, iğrenç ya da şahane bulan "herkes"i içine almaktadır. Buradaki "biz", farklı alt kültürleri olduğu kadar modern Batı kültürünü de içerecek büyüklüktedir. Bu anlamıyla Rogers'a göre Barbie, bir ikondur. Zira Barbie, kişinin üyesi olduğu toplumun diğer üyelerince de tanınmakta ve toplum açısından ortak payda oluşturmaktadır. Bunun yansıması "Barbie kim?", "Daha önce hiç duymadım."a benzer cümlelerin kurulmamasında görülebilmektedir<sup>7</sup>. Priti Nemani'ye göre de Barbie, sadece bir oyuncak değildir. Barbie, özel bir şirket tavrına, ideal kadın vücudu algısına, popüler kültürün moda kraliçeliğine ve son elli yılda dünya çapında fenomen olan bir markaya işaret etmektedir<sup>8</sup>.

Bu çalışmada, bu yönleriyle ikon olan Barbie ekseninde "modern" ve "postmodern" üzerine bir inceleme yapılması hedeflenmiştir. Fakat belirtilmelidir ki; "modern"i ifade etmek için modernizm, modernite, modernlik ve modernleşme<sup>9</sup> terimlerinin kullanılması, terim karmaşasına sebebiyet vermektedir. Bu karmaşa; bizi, bir terimin tercih edilmesine itmiştir.

Bu dört sözcük, Latince "tam şimdi ve belli bir usulde" anlamına gelen "modo"dan<sup>10</sup> türetilmiş "modern" sözcüğünden gelmektedir. İlk aşamada Hristiyanlığı benimseyen toplumun, eski pagan kültüründen tamamen koptuğunu ve yeni bir kültürün doğduğunu anlatmak için kullanılmış olan "modern"<sup>11</sup>, bu yönüyle olumlu bir çağrışıma

6 ROGERS, Mary F., **Barbie Culture**, Sage Publications, 1999, s. 7-9.

7 ROGERS, 1999, s. 1-2.

8 NEMANI, Priti, "Globalization Versus Normative Policy: A Case Study on the Failure of the Barbie Doll in the Indian Market", **Asian-Pacific Law & Policy Journal**, Vol.: 13, No.:1, 2011, s. 106.

9 Modernizm için Bkz.: GÜMÜŞ, Semih, **Modernizm ve Postmodernizm Edebiyatın Dünü ve Yarını**, Can Yayınları, İstanbul, 2010; ERCAN, Fuat, **Modernizm, Kapitalizm ve Azgelişmişlik**, Bağlam Yayıncılık, İstanbul; BULAÇ, Ali, **Din ve Modernizm**, Çıra Yayınları, İstanbul, 2012. Modernite için Bkz.: YÜKSEL, Mehmet, Modernite, Postmodernite ve Hukuk, 2. Baskı, Siyasal Kitabevi, Ankara, 2004; KÜÇÜK, Mehmet, **Modernite versus Postmodernite**, Say Yayınları, İstanbul, 2011. Modernlik için GIDDENS, Anthony, **Modernliğin Sonuçları**, çev. Ersin Kuşdil), 5. Basım, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2012; WAGNER, Peter, **Modernliğin Sosyolojisi**, (çev.: Mehmet Küçük), Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2005. Modernleşme için Bkz.: **Modernleşme ve Çokkültürlülük**, (çev. Hale Akay, Nur Deriş, Selmin Kara, Emel Kurma, Melek Ulağay, Emine Usaklıgil, Çiğdem Türkoğlu, Laden Yurttağüler, Zeynep Zileli), İletişim Yayınları, 2001; **Siyasal Modernleşme Türk Siyasetinde Kadının Temsil Sorunu**, (der. Emine Yavaşgel), Derin Yayınları, İstanbul, 2014.

10 "Modo"; "ölçü" anlamına gelen Latince "modus"tan türemiştir. Bkz.: [http://www.etymonline.com/index.php?allowed\\_in\\_frame=0&search=modern](http://www.etymonline.com/index.php?allowed_in_frame=0&search=modern), (erişim tarihi 18.02.2016)

11 HABERMAS, Jürgen, "Modernity: An Unfinished Project", **Critical Essays On The Philosophical Discourse of Modernity**, (ed. Maurizio Passerin d'Entrèves, Seyla Benhabib), MIT Press, Cambridge Massachusetts, 1997, s. 39.

sahiptir. Eski ile yeni arasında bir farklılığa gönderme yapmaktadır<sup>12</sup>. Modernden türetilmiş “modernizm”<sup>13</sup> ve “modernlik”<sup>14</sup>, çağdaşlık; “modernleşme” ise, çağdaşlaşma anlamına gelmektedir<sup>15</sup>. Çağdaşlık, çağdaş olma durumunu yani aynı çağda yaşama, bulunulan çağın anlayışına, şartlarına uygun olmayı ifade etmektedir<sup>16</sup>. Diğerlerinden farklı olarak “modernite”, Latince kökenli İngilizce bir sözcük olup, o da “modern”den türetilmiştir ve çağdaş olma, çağı, anı yakalama anlamına gelmektedir<sup>17</sup>. Aynı kökten türetilen bu dört sözcük<sup>18</sup> yerine “çağdaşlık” kelimesinin kullanılmaması, dikkat çekicidir. Bizce bunun nedeni, bu sözcüklerin “çağdaşlık”tan daha geniş tarihsel, uzamsal, kavramsal ve olgusal bir zemine işaret ediyor olmalarıdır.

Aynı kökten türetilmiş ve yakın anlamlara geliyor olmalarına rağmen; bu dört terimin vurguları, başkalaşmaktadır<sup>19</sup>. “Modernite” ve “modernlik”, Batı Avrupa’da XVI. yüzyılda başlayan ve daha sonra neredeyse bütün dünyayı etkileyen toplumsal yaşam ve örgütlenme biçimlerine vurgu yapmaktadır<sup>20</sup>. Yani bu iki terim, belli bir zaman dilimi ve uzamı temsil etmektedir. “Modernleşme” ise, moderniteye geçişi sağlayan ve moderniteyi karakterize eden toplumsal, ekonomik, siyasal, kültürel ve düşünsel süreci ifade etmektedir. Bu anlamıyla bir düstur olarak, düne ait olmayan ve eskiden farklı algılanması gereken yaşamın kucaklanmasıdır<sup>21</sup>. Öte yandan “modernizm”; modernite döneminde şekillenen düşünce ve bilgi sistemini, kültürel ve sanatsal oluşumu anlatmaktadır<sup>22</sup>. Dolayısıyla “modernite” ve “modernlik”te, bir zaman ve uzam vurgusu; “modernleşme”de, bir süreç vurgusu ve “modernizm”de bir sonuç, ürün veya oluşum vurgusu yapılmaktadır.

“Modern” kelimesine “sonra” anlamına gelen “post” ekinin eklenmesiyle türetilen “postmodern”in kullanımında benzer türden bir karmaşa hâkimdir. Bu karmaşanın, “post”lu kavramların tanımlarında büyük belirsizlikler ve çelişkiler yaşanmasından

12 TÜRKÖNE, Mümtazer, **Siyaset**, 2. Baskı, Lotus Yayınevi, Ankara, 2005, s. 484.

13 Fransızca “modernisme” kelimesinden alınmıştır. Bkz.: **Türkçe Sözlük**, Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurulu Yayınları, Ankara, 2010, s. 1693.

14 **Türkçe Sözlük**, s. 1694.

15 **Türkçe Sözlük**, s. 1693.

16 **Türkçe Sözlük**, s. 479.

17 Orta Dönem Latince bir kelime olan ve “modernus” olma özelliğini ifade eden “moderitatem”den türemiştir. Bkz.: [http://www.etymonline.com/index.php?allowed\\_in\\_frame=0&search=modernity](http://www.etymonline.com/index.php?allowed_in_frame=0&search=modernity), (erişim tarihi 17.02.2016). Modernitenin kökünde yer alan modern sıfatının 1500’lerdeki anlamı “şu anda varolan”, 1508’lerdeki anlamı “şimdiki zamanlara ilişkin olan”dır ve “modern” Geç Latince “modernus” kelimesinden türemiştir. Bkz.: [http://www.etymonline.com/index.php?term=modern&allowed\\_in\\_frame=0](http://www.etymonline.com/index.php?term=modern&allowed_in_frame=0), (erişim tarihi 17.02.2016).

18 NİŞANYAN, Sevan, **Sözlerin Soyağacı**, Genişletilmiş ve Gözden Geçirilmiş 6’ncı Baskı, İstanbul, Everest Yayınları, 2012, s. 415.

19 YÜKSEL, 2004, s. 5.

20 GIDDENS, 2012, s. 9.

21 ASLAN, Seyfettin/YILMAZ, Abdullah, “Modernizme Bir Başkaldırı Projesi Olarak Postmodernizm”, **Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt: 2, No.: 2, s. 93.

22 YÜKSEL, 2004, s. 5, 6.

kaynaklandığı söylenebilir. “Postmodern”i içeren “postmodernite”, “postmodernlik”, “postmodernleşme” ve “postmodernizm” terimleri, aynı kökten gelmektedir ve yakın anlamlara sahiptir. Fakat dört terimin vurguladıkları, “modern”i içeren terimlerdeki benzer olarak başkalaşmaktadır. “Postmodernite” ve “postmodernlik” terimleri, tarihsel süreç içinde ulaşılan ve modernite çağı olarak nitelendirilen aşamadan kopuşu ifade etmektedir. Bu anlamıyla tarihsel olarak modern dönemi takip eden ancak ondan farklılaşan, yeni bir döneme işaret etmektedir. “Postmodernleşme” terimi ise, modern toplumdaki postmodern topluma geçişi sağlayan ve toplum tipini belirleyen süreci anlatmaktadır. Moderniteden postmoderniteye geçişle birlikte ortaya çıkan toplumsal, siyasal, kültürel ve düşünsel oluşumlar, postmodernleşmenin sonuçlarından bazılarıdır. “Postmodernizm” terimi ise, postmodern aşamaya karakterini veren kültürel ve sanatsal oluşumları içeren bir bağlamda kullanılmaktadır<sup>23</sup>.

Tarafımızca “modernleşme” ve buna paralel olarak “postmodernleşme” terimlerinin kullanılması tercih edilmiştir. Çünkü Barbie’nin 1950’lerde başlayan tasarım süreci, “modernleşme” ve “postmodernleşme” arasındaki farklılıklara bir örnek mahiyetindedir. Modernden postmoderne evrilen süreçte, Barbie’nin görünüşü, işlevi ve insanlarda uyandırdığı algı farklılaşmıştır. Bu nedenle “süreç”, Barbie’nin bugüne gelişinde başrol oynamaktadır. Bu rol ise, “modernleşme” ve “postmodernleşme” terimlerinin kullanılmasını gerektirmektedir.

Modernleşmeden postmodernleşmeye Barbie örneği incelenirken öncelikle, Barbie’nin Avrupa merkezilik ve kültürel rölativizm bağlamında geçirdiği değişim ele alınmıştır. Daha sonra sekülerizmin bir örneği olarak nitelendirilebilecekken, nasıl dindarlaştırıldığı ve kapitalizmin ürünü olma özelliğini koruyarak, globalizasyondan globalizasyona Barbie’de nelerin değiştiği incelenmiştir. Son olarak, Barbie’nin son zamanlarda geçirdiği değişimlerin, feminist bakışın eleştirilerini bertaraf edip edemeyeceği değerlendirilmiştir.

### I. Barbie: Avrupa Merkezilik/Kültürel Rölativizm

XIX. yüzyılda ABD’deki çocukların; yerel zanaatkarlar, diğer çocuklar ya da aileleri tarafından, kâğıttan, ahşaptan, demir ya da tenekeden yapılan sınırlı oyuncakları vardır<sup>24</sup>. Kızlar, evin içinde oyuncak bebekleriyle ilgilenirken; erkekler, toplarıyla ve küçük askerleriyle oynamaktadır<sup>25</sup>. II. Dünya Savaşı’ndan sonra, oyuncakların toplu üretiminde patlama yaşanmıştır. 1950’lerden itibaren oyuncak firmaları, tüketim endüstrisinin önde gelenlerinden olmuştur. Oyuncak firmaları, yılda beş ila altı bin yeni ürünü piyasa sunmaya başlamıştır. Antropoloji Profesörü Schwarz’a göre; maddi kültürün bir temsili ve

23 YÜKSEL, 2004, s. 19-22.

24 KLINE, Stephen, “Toys, Socialization, and the Commodification of Play”, **Getting and Spending: European and American Consumer Societies in the Twentieth Century**, (ed., Susan Strasser, Charles McGovern, Matthias Judt), Cambridge University Press, USA, 1998, s. 342.

25 Schwarz’a göre bu durum, erkek ve kız çocuklarının oyunları, ailelerinin cinsiyet temelli yaklaşımlarını taklit etmesinden kaynaklanmaktadır. Bkz.: SCHWARZ, 2005, s. 295.

kültürel birikimin taşıyıcısı olan oyuncaklar<sup>26</sup>, bu dönemde piyasada ciddi bir yer işgal etmeye başlayan oyuncak firmaları sayesinde, "üstünlük"ün temsilcileri hâline gelmiştir. Zira üretilen bebekler; o dönemin "üstün" toplumu olarak görülen Avrupalıların fiziki özelliklerine sahip yani sarışın ve mavi gözlü bebeklerdir<sup>27</sup>.



Fotoğraf 1: 1960-2000 yılları arasında Barbie

Büyük bir oyuncak firması olan Mattel'in ürünlerinden Barbie de, Avrupalı görünüşüyle bu "üstünlük"ün bir temsili olarak görülebilir. Üretilen ilk Barbie, yüksek kavisli kaşları, büzülmüş kırmızı dudakları, kıvrıkcık perçemli atkuyruğu saçları, soluk, bembeyaz derisi, uzun bacakları ve dar omuzlarıyla 1950'lerin Marilyn Monroe, Rita Hayworth ve Elizabeth Taylor gibi yıldızlarını yansıtmaktadır<sup>28</sup>.

1967'de Mattel, ilk siyahi bebeği üretme girişiminde bulunmuştur. Barbie'nin kendisinden yaşça küçük kuzeni olan bebeğin ismi, "*Renkli Francie (Colored Francie)*"dir. Francie'nin ten rengi koyudur fakat saçları, siyahilerin doğal saç tipine (kıvrıkcık ve genelde kısa) uygun üretilmemiştir. Bu anlamıyla üretilen ilk siyahi bebek Francie'ye, yeterince "*siyahi*" olmadığı eleştirisi getirilmiştir. Dahası Francie, düz ve uzun saçlarıyla, siyahi kadınların bu saç tipinin, kendi saçlarından daha güzel olduğuna dair algılarını sürdürmeye devam etmiştir<sup>29</sup>. İngilizce Profesörü Ducille'e göre; isminde ırkçı bir söylem olan "*renkli*" ifadesinin kullanılması, Mattel'in hâlâ karanlık çağlarda olduğunu göstermektedir<sup>30</sup>. Bu nedenlerden ötürü üretilen ilk siyahi bebek olan Francie, popülerlik kazanamamış ve Barbie'nin aksine çok satmamıştır<sup>31</sup>. 1968'de ikinci siyahi bebek

26 SCHWARZ, Maureen Trudelle, "Native American Barbie: The Marketing of Euro-American Desires", **American Studies**, Vol.: 46, No.: 3/4, 2005, s. 295.

27 JONES, Lisa C., "Toys that Teach", **Ebony**, November, 1993, s. 64.

28 <http://www.barbiemedia.com/about-barbie/history/1960s.html>, (erişim tarihi 18.03.2016).

29 <http://www.foxnews.com/story/2009/10/09/mattel-introduces-black-barbies-gets-mixed-reviews.html>, (erişim tarihi 01.03.2016).

30 DUCILLE, 1994, s. 51.

31 <http://www.foxnews.com/story/2009/10/09/mattel-introduces-black-barbies-gets-mixed-reviews.html>,

"The Christie" üretilmiştir. Christie, ilk bebeğe kıyasla daha koyu bir tene, kısa ve kıvrıkcık saçlara sahiptir. Mattel, Christie'den sonra daha birçok siyahi bebek üretmiştir<sup>32</sup>. Fakat ilk defa 1980'de, "Barbie" adında siyahi bir bebek piyasaya sunulmuştur<sup>33</sup>.

Etnik farkındalığın giderek arttığı 1990'larda oyuncak firmaları, etnik özellikleri olan oyuncaklar üretmeye başlamıştır<sup>34</sup>. Olası kârı kaçırmama amacıyla olan Mattel, Latin ve Asya kökenli bebekler üretmiştir. Böylece Barbie'lerin ten renkleri; beyazdan, açık ve koyu kahverengiye doğru çeşitlendirilmiştir<sup>35</sup>.

Bu süreçte ten renginin yanında Barbie'nin saç ve göz rengi de değişmiştir. Fakat bu değişim, onun "beyaz, sarışın ve mavi gözlü" kadının temsili olduğuna dair algıyı yıkamamıştır<sup>36</sup>. Rogers'a göre Barbie, hangi ırka ya da etnik kökene mensup olursa olsun, beyazdır ve bu özelliğiyle beyazların sahip olduğu "üstünlük"ün ayrıcalığına sahiptir. Barbie'nin yansıttığı "beyaz" algısının sonuçlarından birisi Rogers'a göre; onun siyahi, Asyalı ya da Latin olması durumlarında güvenilirliğinin azalmasıdır<sup>37</sup>.

1990 yılında Mattel, yeni bir pazarlama stratejisi izleyeceğini duyurmuştur. Şirket bebeklerde etnik çeşitlilik sağlanacağını ve bebeklerin siyahi ve İspanyol sürümleri üzerinden kampanya yürüteceğini söylemiştir. Bu tarihe kadar üretilmiş olan siyahi, Asyalı ve Latin bebeklere rağmen Mattel, yazılı ve görsel basında sadece beyaz bebekleri kullanmıştır. Mattel duyurusundan sonra, Essence Dergisi gibi birçok dergide, bu bebeklere dair reklamlar vermiştir. Newsweek'te yer alan bir analize göre, Mattel tarafından yürütülen reklam kampanyaları zekice bir harekettir. Çünkü İspanyollar, yılda 170 milyar Dolar değerinde alışveriş yapmakta; siyahiler bundan da fazla harcamaktadır. Keza kampanyadan sonra siyahilerin aldığı Barbie sayısı, iki katına çıkmıştır<sup>38</sup>.

Bizce Barbie'nin ten, göz ya da saç renginin değiştirilerek piyasa sunulması ve etnik kökeni farklılaşan bebeklerin reklamının yapılması, zihinlerdeki Avrupalı imgenin değiştirilmesine yönelik bir amaçtan kaynaklanmamaktadır. Bu durum, Mattel'in farklı etnik kökenden müşterilerinin taleplerini yerine getirerek, maksimum kâr elde etmek amacıyla

---

(erişim tarihi 01.03.2016).

32 NEMANI, 2010, s. 103.

33 DUCILLE, 1994, s. 51.

34 JONES, 1993, s. 56-57. Mattel şirketinin tüm bu girişimlerde odaklanılan ten rengi, açık siyah olmuştur. Yani siyahi bebekler, ilk çıktıklarında tam siyah değildir. Dubois'e göre bunun sebebi, çifte bilinçtir. Çifte bilinç, birinin kendisine başkasının gözünden bakmasını ifade etmektedir. Siyahiler de kendilerini beyazların gözünden görmektedir. Beyazlar, açık siyah tenlileri daha zeki, daha çekici ve koyu siyah tenlilerden toplumsal olarak daha kabul edilir görme eğilimde olduğu için, koyu siyah tenliler, kendilerini açık tenli olanlardan daha aşağıda görmektedir. Bkz.: DU BOIS, W.E.B., *The Souls of Black Folk*, (int. Jonathan Scott Holloway), Yale University Press, New Haven London, 2015, s. 5.

35 Byron Lars Collection "Treasures of Africa", <http://www.thebarbiecollection.com/nne-barbie-doll-b3423>, (erişim tarihi 21.03.2016).

36 ROGERS, 1999, s. 47. Barbie beyaz, mavi gözlü ve sarışın kadının bir basmakalıp bir örneğidir. Bkz.: JAQIN, Amina, "Islamic Barbie", *Fashion Theory*, Vol.: 11, No.: 2/3, 2007, s. 183; DELIOVSKY, Kathy, "Normative White Femininity: Race, Gender and the Politics of Beauty", *Atlantis*, Vol.: 33, No.: 1, 2008, s. 50.

37 ROGERS, 1999, s. 47.

38 DUCILLE, 1994, s. 49, 50.



olduğunun bir göstergesidir<sup>39</sup>. Bugün Barbie'lerin ten renkleri, ırkları, etnik kökenleri ve milliyetleri adeta bir gökkuşağı gibi çeşitlidir. Fakat Ducille'e göre; onların çoğu, beyaz Barbie'nin boyanmış ve kıyafeti değiştirilmiş birer prototipi olmaktan öteye gidememiştir. O'na göre; Jamaika, Nijerya, Kenya, Malezya, Çin, Meksika, İspanya, Brezilya gibi ülkelerin özelliklerine uygun Barbie'lerin üretilmesi<sup>40</sup> ve Barbie'nin "*dünyanın bebeği*" yapılmak istenmesi, çok kültürlülüğün sağlandığı anlamına gelmemektedir. Aksine üretilen bu Barbie'ler, çok kültürlülüğün, kapitalizmin ellerinde olduğunun sembolü ve belirtisidir. Etnik farklılığın kendine has özellikleri yansıtılmadığı için kültürel çeşitlilik, sadece görünüşte kalmaktadır. Bu da, etnik merkeziliğin aşılamadığının bir kanıtıdır<sup>41</sup>.

Tüm bu veriler ışığında bizce Barbie, başka kültürlerin inançlarını, estetik kaygılarını, davranışlarını ve diğer değerlerini, Avrupa'nın değerleriyle yargılama anlamına gelen ve "*etnik merkezilik*"in<sup>42</sup> özel bir görünümü olan "*Avrupa merkezilik*"e<sup>43</sup> elifi elifine uyan bir örnektir. Avrupa merkezilik, modernleşmenin bir göstergesidir. Zira modernleşme her ne kadar makro bir söylem olsa da, kendini "*Avrupalı*", "*orta sınıf*" ve "*beyaz*" tipolojile özdeşleştirmiştir<sup>44</sup>. XX. yüzyılda yeni kolonileşme, Fransız bilim insanı Michel de Certeau'a göre, kültürel değerlerin zorla kabul ettirilmesiyle gerçekleşmektedir. O'na göre serbest piyasalardaki teknokrazi ve şirketler, kültürün tekillliğini metalaştırmakta ve merkezi bir kültürün hâkimiyetini sağlamaktadır. Bu popülerleştirilmiş kültürel değerler, insanlar tarafından kabul edilmekte fakat insanların bu değerleri uygun görüp görmediğine dair fikirleri önemsenmemektedir<sup>45</sup>. Söz konusu bu durum ise, modernleşmenin, birçok haksızlığın kaynağı olma ihtimalini taşımaktadır<sup>46</sup>.

Bugün postmodernleşmeyle birlikte Avrupa merkeziliğın sınırlarına varılmıştır<sup>47</sup>. Bunların yerine, belirli bir kültürdeki davranış biçiminin, diğerlerinin standartlarıyla yargılanmamasını gerektiren "*kültürel rölativizm*" ivme kazanmıştır. Kültürel rölativizme göre, her kültür kendi içinde değerlendirilmeli, kültürler arasında bir derecelendirme yapılmamalıdır<sup>48</sup>.

39 ROGERS, 1999, s. 53.

40 <http://www.thebarbiecollection.com/gallery/dolls-of-the-world>, (erişim tarihi 21.03.2016).

41 DUCILLE, 1994, s. 51, 52.

42 Etnik merkezilik, sosyal psikolojide sıklıkla kullanıldığı anlamıyla bir etnik gruba mensup bireyin, kendi etnik grubundan olmayan yabancı küçük görmesini ifade etmektedir. Tarih boyunca bu özellik, ortak adı, ortak tarihi, ortak ataları, ortak kültürü ve ortak vatani olan dayanışma içindeki insanların oluşturduğu etnik grubun önemli bir özelliği olmuştur. Bkz.: **Ethnicity**, (ed. John Hutchinson, Anthony D. Smith), Oxford University Press, Oxford, New York, 1996, s. 5-7.

43 Avrupa merkeziliğe dair esaslı bir eleştiri için Bkz.: SAID, Edward W., **Şarkiyatçılık Batı'nın Şark Anlayışları**, (çev. Berna Ülner), Altıncı Basım, Metis Yayınları, İstanbul, 2012.

44 YÜKSEL, Murat, **Hukuka Postmodern Yaklaşım**, XII Levha Yayınları, İstanbul, 2010, s. 79; ROGERS, 1999, s. 36.

45 DE CERTEAU, Michel, **Culture in the Plural**, (ed. Luce Giard, trans. Tom Conley), Minneapolis, MN and London, University of Minnesota Press, 1997, s. 67, 68, 87.

46 YÜKSEL, 2010, s. 73.

47 YÜKSEL, 2010, s. 73.

48 UYGUN, Oktay, **Devlet Teorisi**, XII Levha Yayınları, İstanbul, 2014, s. 501, 502.

Avrupa merkezcilikten kültürel rölativizme geçişte Mattel'in durumunu gözlemlemek için 1980'den itibaren Barbie'nin farklı ülkelere göre uyarlanmasına bakılmalıdır. Değişen piyasa koşullarını takip eden ve Barbie'yi bunlara uyarlayan<sup>49</sup> Mattel; İtalyan, Kanadalı, İngiliz, İsveçli, Hintli, Alman, İrlandalı vb. bebekler çıkarmıştır. Böylece piyasasına girdiği ülkenin ten rengine, saç rengine ve kıyafetlerine uyum sağlamaya çalışmıştır<sup>50</sup>. Üretilen uluslararası bebeklerle Barbie, çeşitli ülkeleri temsil etmektedir. Her bir Barbie'nin, kıyafetleri, aksesuarları, saç şekilleri ve ten renkleri ülkelere göre değişmektedir<sup>51</sup>. Barbie'nin farklı milliyetlerde üretilmesi ve Barbie'ye radikal değişiklikler yapılmasıyla başarılı bir pazarlama stratejisi yürütmüş olan Mattel, dünyadaki farklı ülkelerdeki kız çocuklarının sadakatini kazanabilmiştir<sup>52</sup>.

Fakat Mattel'in bu stratejisi, Japonya'daki kızların kalbini kazanmaya yetmemiştir. Mattel'in Japonya'da piyasaya sürdüğü Avrupai özelliklere sahip olan Barbie, Japonlar tarafından tutulmamıştır. Bunun sebeplerinden biri, parlak sarı saçları, büyük mavi gözleri, beyaz dişleri, uzun bacaklarıyla Barbie'nin, Japon çocuklar için fazla güzel olmasıdır. Yani piyasaya sürüldüğü şekliyle Barbie, Japon çocuklarının estetik anlayışına uygun değildir. Piyasada tutulmamasının bir diğer sebebi ise Barbie'nin, Japon kültürel değerlerine de uygun olmamasıdır. Zira Japon kültüründe kadınlar, dişlerini göstermemek için gülerken ağızlarını elleriyle kapatmaktadır. Oysa Barbie, bembeyaz dişleriyle gülümsemektedir. Dolayısıyla Mattel, Japonya'da piyasaya sürdüğü Barbie'nin görünüşünü değiştirmedeği ve ağızını kapatmadığı sürece başarı sağlayamayacaktır<sup>53</sup>.

Benzer şekilde Mattel'in bu stratejisi, Hindistan'daki kızları da etkilememiştir. Bugün Hindistan'da Mattel, eskisi kadar Barbie reklamı yapmamaktadır. Bunun yerine masaüstü oyunlar gibi cinsiyet içermeyen ürünlerin reklamını yapmayı tercih etmektedir. Hindistan'da piyasaya sürülen Barbie'ye Hint kıyafetleri giydirilmiş, Hint aksesuarları takılmış ve ten ile saç rengi değiştirilmiştir. Tüm bunlara rağmen, Barbie sahip olduğu düşünülen cinsellik vurgusu ve Batılı kadın formunun tasviri olarak addedilmesi nedeniyle, Hint kültürel normlarını karşılayamamıştır. Mattel'in yaşadığı bu durum, çokuluslu şirketlerin girdikleri yeni pazarda kültürel değerleri korumaya özen göstermemesi hâlinde başarısız olacağını göstermektedir. Zira uluslararası pazarda tutunabilmenin yollarından biri, yerel normların ve kültürel değerlerin korunmasıdır<sup>54</sup>.

Sonuç olarak Mattel, uluslararası bir ürün olan Barbie'yi, yerel isteklere, ihtiyaçlara ve tercihlere göre değiştirmedeği takdirde başarısız olmaya devam edecektir<sup>55</sup>. Bu

49 SCHARMA, Rachna, "The Barbie: American Icon to World Idol", *Icfai Journal of Brand Management*, Vol.: V, No.: 2, 2008, s. 40.

50 <http://www.thebarbiecollection.com/gallery/dolls-of-the-world/>, (erişim tarihi 21.03.2016).

51 NEMANI, 2010, s. 125.

52 NEMANI, 2010, s. 97.

53 RAMONA, Rusu Carmen, "Glocalization Links Markets That Are Geographically Dispersed and Culturally Distinct", *Managerial Challenges of the Contemporary Society*, Issue 1, 2010, s. 186.

54 NEMANI, 2010, s. 98, s. 128.

55 RAMONA, 2010, s. 186.

durum, modernleşmeden postmodernleşmeye Barbie'nin, Avrupa merkezci olma özelliğini koruduğunu ve kültürel rölativizmi yansıtan bir ürün olma yolunda olmadığını gözler önüne sermektedir.

## II. Globalizasyondan Glokalizasyona Barbie

Avrupa merkezcilik ve kültürel rölativizm konusunun bir yüzü, ekonomiye dönüktür. Zira Amerikalı medya kuramcısı Schiller'e göre; ulus ötesi kapitalizmin global ürünlerini dünya çapında yayma gücü, kapitalist bir tek kültürün yayılması olarak yorumlanmalıdır. O'na göre, kapitalizm, sadece global ekonomi ve politiği yapılandırmakla kalmamaktadır. Bu süreç içinde tüketim kültürünün değerlerini taşıyan, ticarileşmiş medya ürünlerinin dağıtım yoluyla global kültürü de belirlemektedir. Schiller'in bu savı ile kapitalizmin, global bir kültürün şekillendirilmesinde masum olmadığı kabul edilmektedir<sup>56</sup>. Yani globalizasyon sürecinde kültürlerin de, kapitalizmin bir ürünü olarak sunulduğu görülmektedir.

Çokuluslu şirketler için coğrafi sınırlamalar olmadan sınırsız tüketici kitlesi demek olan globalizasyonla, Amerikan ürünlerini Çin'de; Çin ürünlerini ise Amerika'da pazarlamak imkânsız değildir. İngiliz bir baba olan Richard'ın, Hindistan'daki Hewlett Packard Çağrı Merkezi'ni arayarak Çin'de üretilen diz üstü bilgisayarları satan Amerikalı bir satıcıdan internet üzerinden aldığı diz üstü bilgisayar için yardım istemesi durumunda globalizasyondan söz edilecektir. Bu anlamıyla globalizasyon, rekabet etmek ve evrensel bir kâr marjı yakalamak amacıyla olan çokuluslu şirketler için, sınırların kaldırılması anlamına gelmektedir<sup>57</sup>.

Robertson'a göre, globalizasyon sürecinin bir yüzü, yerel/tikel olanın globalleşmesi ise; diğer yüzü, global olanın yerelleşmesi/tikelleşmesi olarak görülmelidir. Böylece aralarındaki ilişki, meşrulaşabilmek için ikisinin de kendisine, birbiri içinde yer aradığı bir eklemleme ilişkisidir. Bundan dolayı Robertson'a göre artık globalizasyondan değil, glokalizasyondan söz edilmelidir<sup>58</sup>. Glokalizasyon, global (küresel) ve lokal (yerel) karşılıklı etkileşimini; birbirlerinin içine geçmesini ve evrenselleştirmeye ayırıştırma eğilimlerinin bir birleşimini ifade etmektedir<sup>59</sup>. Glokalizasyonla amaçlanan, yerli malı kullanmaya ilişkin alışkanlıkları aşmak ve yabancı mallara karşı duyulabilecek sosyal ve psikolojik kuşku duvarlarını yıkmaktır<sup>60</sup>. Örneğin McDonald's, şirket felsefesini korumaya ve dünya çapındaki sembollerini kullanmaya devam ederken; aynı zamanda yerel tatlar ve tercihlere göre menüsünde bir çeşitliliğe giderse, bu bir glokalizasyon faaliyeti olacaktır. Daha açık ifade etmek gerekirse, McDonald's altın kemerlerini ve kırmızı

56 GÖKALP, Emre, "Kültür ve Toplum", içinde **Sosyolojiye Giriş**, (ed. Nadir Suğur), 5. Baskı, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No.: 2551, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1521, 2015, s. 116.

57 NEMANI, 2010, s. 99.

58 GÖKALP, 2015, s. 116.

59 MATUSITZ, Jonathan, "Disneyland Paris: A Case Analysis Demonstrating How Glocalization Works", **Journal of Strategic Marketing**, Vol.: 18, No.: 3, 2010, s. 223, 224.

60 DOĞAN, İlyas, **Devlet ve Toplum Kuramlarına Yeni Yaklaşımlar**, 3. Baskı, Astana Yayınları, Ankara, 2014, s. 67.

rengini değiştirmemesine rağmen, kültürel uyarlamalar yapma yoluna gider ve yerel dostu olursa glokalizasyondan bahsedilecektir<sup>61</sup>. Benzer şekilde Türkiye'deki Coca Cola rnlerinin reklam filminde yeniğeri kıyafetli sanatęılara yer verilmesi, yerel anlamda olası yabancı ürün satın almama alışkanlıklarını yumuşatma işlevi görecektir<sup>62</sup>.

Globalizasyondan glokalizasyona yaşanan sreğte Barbie'nin<sup>63</sup> "*kids.barbie.com*"<sup>64</sup> adlı sitesi ęarpıcı bir örnektir. Sitede Barbie'nin oynatıldığı bir oda vardır ve kullanıcılar, kendi dillerini ve kültürlerini seğmektedir. Amerikalı Barbie ve İngiliz Barbie için iki ayrı site yapılmıştır. İngiliz Barbie, "*hello (merhaba)*" derken; Amerikalı Barbie "*hi (merhaba)*" demektedir. Barbie'nin İngilizce konuştuğu bu iki sitenin iğeriği ve tarzı oldukęa farklıdır. Söz konusu bu siteler, kültürel farklılıkları yansıtmaktadır. Ayrıca Amerika Latinleri ve İspanya için Barbie'nin İspanyolca konuştuğu iki ayrı site bulunmaktadır. Bunlar dışında Barbie, Fransızca, Rusęa, Portekizce, Almanca ve Hollandaca konuşmaktadır. Barbie'nin internet sitesi, ürünlerin yerel iğeriğe göre belirlenmesini sağlamasıyla glokalizasyon faaliyeti olarak adlandırılabilir<sup>65</sup>.

Beck'e göre globalizasyon sürecinde yaşanan, kendiliğinden ve tek yanlı olarak yerelliğin kaybolması değildir. Aynı zamanda yerelliğin, yeniden üretilmesidir. Kültürel rnleri pazarlayan şirketler, yerel özellikleri dikkate almak zorundadır. Bu sreğte ortaya ęıkan olanaklar, aynı anda birden ęok bölgede kültürel ürünlerin pazara sunulmasına imkn veren "*yerel tes*" bir hareket alanı sağlamaktadır. Zira küreselleşmenin murat ettiği, alt kültürlerin yok olması tezine dayalı, bütün dünyada geğerli bir standart dünya kültürü değildir. Bu en başta, kapitalist kazanę mantığına ters düşmektedir. Çünkü tamamen birbirinin aynı ürünler, tüketiciden açısından cazibesini kaybedecektir<sup>66</sup>. Globalizasyon ve glokalizasyonun hizmet ettiği bu anlayışa paralel olarak Mattel, farklı ülkelerde ürettiği etnik bebekler ve bunları pazarlamada kullandığı farklı dillerdeki internet siteleriyle, kapitalist kazanętan yararlanma peşindedir. Sonuç olarak, ekonomide yaşanan değişimlere ayak uyduran Barbie, kapitalizme hizmet eden bir ürün olma özelliğini sürdürmektedir.

### III. Sekülerleşmeden Dindarlığa Barbie

Bado-Fralick ve Norris'e göre oyunlar, oyuncaklar ve bebekler; dinde ve kültürde yaşanan deneyimlerin birer rneklereidir. Oyuncaklar, adeta dinin yerel bir lehçesidir.

61 MATUSITZ, 2010, s. 223, 224.

62 DOğAN, 2014, s. 67.

63 SCHARMA, 2008, s. 40.

64 Türkiye için <http://kids.barbie.com/tr-tr>, (erişim tarihi 24.03.2016); İngiltere için <http://kids.barbie.com/en-gb>, (erişim tarihi 24.03.2016); ABD için <http://kids.barbie.com/en-us>, (erişim tarihi 24.03.2016); İspanya için <http://kids.barbie.com/es-es>, (erişim tarihi 24.03.2016); Latin Amerika için <http://kids.barbie.com/es-lam>, (erişim tarihi 24.03.2016); Almanya için <http://kids.barbie.com/de-de>, (erişim tarihi 24.03.2016); Portekiz ve Brezilya için <http://kids.barbie.com/pt-br>, (erişim tarihi 24.03.2016).

65 WOLK, Robert, "The E-Commerce Movement From Standardization to Localization in Consumer Product Multinationals", *International Journal of Computers, Systems and Signals*, Vol.: 8, No.: 2, 2007, s. 16.

66 DOğAN, 2014, s. 68'den naklen: BECK, Ulrich, *Was Ist Globalisierung?*, 1. Aufl., Schurkamp, Frankfurt/Main, s. 85-86, s. 90.

Oyuncak kutusunda yaşanan; din, kültür, siyaset ve toplumsal normların savaşıdır. Bu anlamıyla oyuncaklar, sadece dini bilgileri ve ahlaki normları değil, aynı zamanda kültürel değerleri de korumakta ve sürdürmektedir<sup>67</sup>.

Dini, kültürel, siyasi ve toplumsal değerlerin nesiller boyu aktarımını sağlayan oyuncaklardan birisi olan Barbie, modernleşmenin etkisiyle<sup>68</sup> yaşanan sekülerleşme<sup>69</sup> sürecinin örneklerinden biri olarak gösterilebilir. Zira ilk olarak Barbie, haç, türban gibi dini hiçbir simge taşımamaktadır. Ayrıca üretildiği dönemin modasına uygun giydirilen Barbie, kıyafetlerinde vücudunu gizlenmemekte aksine öne çıkarmaktadır.

Seküler görülebilmesinin bir diğer nedeni, Barbie'nin dünyasının merkezinde sadece kendisinin yer almasıdır. Barbie'nin ebeveynleri, kocası ya da çocukları yoktur ve hiç evlenmemiş bir kadındır<sup>70</sup>. Valerie Moghadam'a göre dini ve milli gelenek; anneliği, kutsal sayma ve kadının rolü ve statüsünü ifade eden bir kültürel kimlik ifadesi olarak kategorize etme eğilimindedir. Örneğin İslamcı harekette kadınlar, geleneğin ve geleneksel İslami kimliğin koruyucuları sayılmaktadır. Kadınlar; aile yapısını, yuvayı ve dini idealleri simgelemektedir<sup>71</sup>. Oysa Barbie, evlat, anne ya da eş kimliklerine sahip değildir<sup>72</sup>. 2000'lerde uzun soluklu bir ilişki içinde olduğu Ken'den ayrılmasıyla merkezde olmayı pekiştiren Barbie<sup>73</sup>, dini ve milli geleneğin kutsallarına uymamaktadır. "*Seküler modern*

67 BADO-FRALICK, Nikki/NORRIS, Rebecca Sachs, **Toying with God: The World of Religious Games and Dolls**, Baylor University Press, 2010, s. 14.

68 Modernleşme sürecinde değişim, insanlığın ilerlemesi adına yaratıcılığı, bilimsel keşifleri ve bireysel mükemmeliyeti desteklediği ölçüde olumlu karşılanmaktaydı. Geçici, anlık ve parçalanmış olan ise, modernleşmenin sağlanması için zorunlu görülmekteydi. Marx ve Engels "*Komünist Manifesto*"da "*katı olan her şey ayaklar altına alınır*" derken modernleşme ve geçicilik ile değişim arasındaki bu yakın ilişkiye dikkat çekmiştir. Bkz.: MARX, Karl/ENGELS, Friedrich, **Komünist Manifesto**, (çev. Celal Üster, Nur Deriş), Can Sanat Yayınları, İstanbul, 2008, s. 53. Geçiciliğin ve değişimin hüküm sürdüğü, katı olan her şeyin buharlaştığı bu süreçte, "*katı*" denilince akla ilk gelen olgulardan biri olan dinin hâliyle kendini koruması veya bundan etkilenmemesi düşünülemeyecektir. Zira Aydınlanma düşünürlerinde bir üstün varlığa inanmak dışında hemen her şeyin boş inanç olarak görüldüğü ve boş inançların başı ezilmesi gereken "*alçak*"lar olarak ilan edildiği hatırlanırsa, modernleşme projesinin de kutsaldan kopmayı hedeflemesi doğal karşılanacaktır. SALİHPAŞAOĞLU, Yaşar, **Din ve Devlet Arasındaki İktidar Mücadelesi: Avrupa Örneği**, Adalet Yayınevi, Ankara, 2014, s. 172.

69 Dine ait olan bir alanda kendine yer açmak isteyen modernleşmenin etkisiyle sekülerleşme süreci başlamıştır. Çeşitli tarihsel, toplumsal, bilimsel ve düşünsel süreçlerin eşliğinde başlangıçta Avrupa'da deneyimlenen ve "*kutsaldan kopuş*" durumunu ifade eden "*sekülerleşme*"yle birlikte dini pratiklerde düşüş, dini değerlerde azalma yaşanmıştır. Ayrıca toplumsal ve bireysel bilinç düzeyinde dini inanışta bir zayıflama olmuştur. Buna karşılık "*ait olmadan inanma*" biçiminde bir anlayışın yaygınlaşması modernleşmeyle birlikte gerçekleşmiştir. KİRMAN, Mehmet Ali, *Din ve Sekülerleşme Üniversite Gençliği Üzerine Sosyolojik Bir Araştırma*, Karahan Kitabevi, Adana, 2005, s. 17.; SALİHPAŞAOĞLU, 2014, s. 180.

70 ROGERS, 1999, s. 15; LORD, M. G., **The Unauthorized Biography of a Real Doll Forever Barbie**, Walker & Company, New York, 2004, s. 64.

71 MOGHADAM, Valentine M., **Gender and National Identity Women and Politics in Muslim Societies**, Zed Books, Oxford University Press, London, New Jersey, 1994, s. 4-6.

72 Barbie'nin Skipper, Stacie, Chelsea adlarında üç kız kardeşi vardır. Bkz.: <http://www.barbiemedia.com/about-barbie/family-friends.html>, (erişim tarihi 24.03.2016). Ayrıca Barbie'nin hiç çocuğu olmamıştır fakat arkadaşlarından Midge, hamile kalmıştır. Bkz.: [http://www.etonline.com/news/154308\\_the\\_14\\_most\\_controversial\\_barbies\\_ever/](http://www.etonline.com/news/154308_the_14_most_controversial_barbies_ever/), (erişim tarihi 24.03.2016).

73 <http://www.barbiemedia.com/about-barbie/family-friends.html>, (erişim tarihi 21.03.2016).

*kadın*" prototipinin bir örneği olan Barbie, sadece dinden değil, evlilik, annelik gibi dini ve milli gelenekçe "*kutsal*" addedilen diğer değerlerden kopuşu da ifade etmektedir.

Fakat seküler olmasına rağmen Barbie, hâlâ süren dini bir tartışmanın konusu olmayı başarmıştır<sup>74</sup>. Fu'aad Mekheimer'a göre Barbie, maddiyatçılığı ve manevi değerlerin dışlanması teşvik etmektedir. Bu yüzden kız çocuklarını olumsuz etkilemektedir. Örneğin İran hükümeti; Barbie'nin ahlaki değerden yoksun olduğu, vücudun sergilenmesini teşvik ettiği ve yabancı değerleri, İranlı kızlara dayattığı gerekçeleriyle Barbie'yi kınamıştır<sup>75</sup>. Onun "*olumsuz*" olduğu iddia edilen bu etkileri nedeniyle; oyuncak firmaları, dindarlar ve hatta hükümet görevlileri, Barbie'ye alternatif bebekler üretmeye başlamıştır: Yahudi Gali Kızları, Hristiyan Bakire Meryem, İranlı Sara ve Dara isimli Müslüman bebekler, Suriyeli Fulla. Tüm bunlar oyuncak üreticilerine göre erdemli, inançlı ve mütevazı kadına örnekler sunmak için üretilmiştir<sup>76</sup>.



Fotoğraf 2: Razanne<sup>77</sup>

Bu alternatiflerden birisi de, Batı'da yaşayan Müslümanlar için Noorart tarafından üretilen<sup>78</sup>, Razanne'dir. Razanne, "*zevk düşkünü (hedonistik)*" olduğu iddia edilen Barbie'ye alternatif olarak üretilmiştir. Razanne'nin evde ve dışarıda giymek için

74 NORCIA, Megan A., "Toying with God: The World of Religious Games and Dolls" Book Reviews, **American Journal of Play**, 2010, Vol.: 3, No.: 2, s. 269.

75 SHIRAZI, Faegheh, "Islam and Barbie: The Commodification of Hijabi Dolls", **Islamic Perspective**, No.: 3, 2010, s. 22.

76 NORCIA, 2010, s. 269, 270.

77 JAQIN, 2007, s. 175.

78 <http://www.noorart.com/Who-we-are>, (erişim tarihi 20.03.2016).



Ken'de temsil edilmiştir<sup>83</sup>. Sanatçılar amaçlarının, dünyadaki iki büyük ikon olan Barbie ve dini harmanlamak olduğunu ifade etmiştir<sup>84</sup>. Bu koleksiyon özellikle Katolik dünyanın itirazları nedeniyle, planlandığından bir sene sonra 2015 yılında sergilenmiştir<sup>85</sup>.

Seküler Barbie, dindar kesimin beklentilerini karşılayamadığı ve bunun da ötesinde dindarlığa olumsuz etkide bulunduğu gerekçeleriyle eleştirilmiştir. Fakat Mattel, tüm bu eleştirilere rağmen Barbie'nin başına bir türban ya da boynuna ona haçlı bir kolye takmamıştır. Ayrıca Barbie'nin aksesuarlarında da dini simgelerin üretilmesine dönük bir çeşitliliğe gidilmemiştir. Oysa postmodernleşmeyle yaşanan süreçte, sadece etnik çeşitliliğin sağlanmasının yanında, dinler arası hoşgörünün arttırılması ve her türlü inanca duyulan saygının derinleştirilmesi de gündeme gelmiştir. Tüm bunlar ışığında bizce Barbie, hâlâ seküler kimliğini korumaktadır ve farklı ülkelerde üretilen başka bebekler ondan kalan dini boşluğu kapatma eğilimi göstermektedir.

#### IV. Feminist Bakış ve Barbie

Sanat eğitimi profesörü Cathy Smilan'a göre Barbie, ırk, sınıf, cinsiyet ya da cinsel yönelime ilişkin yerleşik sosyo-politik tavırların tam karşısında yer alan, eşitlik ve sosyal adalet odaklı feminist söylemlerin adeta bir antitezidir. Feminist bakışın Barbie ekseninde getirdiği eleştirilerden ilki, kız çocuklarının "bebek"le oynamasıdır. Akademik çalışmalar, kız çocuklarının, bebekleri ve erkek çocuklarının ise, arabaları, kamyonları ve diğer araçları seçtiklerini belgelemiştir. Yapılan araştırmalar, 14 aydan 20 aya kadar çocukların oyuncak tercihlerinin, cinsiyetleriyle tutarlılık içinde olduğunu ortaya çıkarmıştır. Bu tercihlerin, kız ve erkek çocuklarının bilişsel ve sosyal gelişimini etkilediği ileri sürülmüştür. Ayrıca çocukların sosyal dünyalarını etkileyebileceği zira çocukları, kendileriyle aynı oyuncaklara ilgi duyanlarla oynamaya yönelttiği iddia edilmiştir<sup>86</sup>.

Oyuncak tercihlerindeki cinsiyet farklılıklarının kökeni, bilimsel araştırmaların konusu olmayı sürdürmektedir. Kimi araştırmacılar, cinsiyet bilgisinin, oyuncak seçimini etkilediğini<sup>87</sup>; kimileri ise, oyuncak tercihlerinin, cinsiyet bilgisini öncelediğini ve sos-

83 Dikkat çeken bir nokta, koleksiyonda İslamiyet'ten dini figürlere yer verilmemiş olmasıdır. Sanatçılar bunun, Hz. Muhammed'in resmedilmesi geleceğini ve İslamiyet'e saygısızlık olacağını bildiklerini ve bundan ötürü koleksiyonda Hz. Muhammed'e yer vermediklerini belirtmiştir. <http://www.independent.co.uk/arts-entertainment/art/news/barbie-s-new-virgin-mary-look-angers-catholics-in-argentina-a6696031.html>, (erişim tarihi 13.03.2016).

84 <http://www.independent.co.uk/arts-entertainment/art/news/barbie-s-new-virgin-mary-look-angers-catholics-in-argentina-a6696031.html>, (erişim tarihi 21.03.2016).

85 <http://www.independent.co.uk/arts-entertainment/art/news/barbie-s-new-virgin-mary-look-angers-catholics-in-argentina-a6696031.html>, (erişim tarihi 13.03.2016).

86 SERBIN, Lisa A./POULIN-DUBOIS, Diane/COLBURNE, Karen A./SEN, Maya G./EICHSTEDT, Julie A., "Gender Stereotyping in Infancy: Visual Preferences for and Knowledge of Gender-Stereotyped Toys in the Second Year", **International Journal of Behavioral Development**, Vol.:25, No.: 1, 2001, s. 1'den naklen: **Social and Cognitive Skills: Sex Roles and Children's Play**, (ed. Marsha B. Liss), Academic Press, New York, 1983; O'BRIEN, Marion/HUSTON, Aletha C., "Development of Sex-typed Play Behavior in Toddlers", **Developmental Psychology**, Vol.: 21, 1985.

87 MARTIN, C.L./HALVERSON, C.F., "A Schematic Processing Model of Sex Typing and Stereotyping in Children", **Child Development**, Vol.: 52, 1981, No.: 4, s. 1131.



yal öğrenme ya da biyolojik faktörlerden kaynaklandığını belirtmiştir<sup>88</sup>. Sebebi her ne olursa olsun, kız ve erkek çocuklarının oyuncak tercihlerinin değiştiği kanıtlanmıştır. Bu yönüyle feminist bakışın "bebek"le oynanması ekseninde Barbie'ye getirdiği eleştiri, bilimsel açıdan temelden yoksundur.

Fakat bu durum, kız çocuklarının oyuncaklarından biri olan bebeklerin sadece masum bir eğlence aracı olarak görüldüğü anlamına gelmemektedir. "Acaba aileler, çocuklarına oyuncakları sadece eğlenmeler diye mi vermektedir? Oyuncak üreticileri ise sadece bu talebi karşılamak için mi oyuncak üretmektedir?" sorularını soran tarih profesörü Margaret Jacobs; uzun yıllardır feminist yazarların, bebeklerin amacı hakkında yazılar yazdığını belirtmiştir. Ayrıca bazı yazarların, sınırlı cinsiyet rolleri aşıladığından ya da sağlıklı vücutlara özendirdiklerinden ötürü bebek kültürüne eleştiri getirdiğini ifade etmiştir. O'na göre feminist yazarların çalışmalarında bebekler, masumiyetini yitirmişler. Çünkü bebekler, ailelerin; kızlarını toplum tarafından beklenen cinsiyet rollerine ulaştırmasının ve kadın bedenini disiplin altına almanın birincil aracı hâline gelmiştir<sup>89</sup>. Benzer şekilde tarih profesörü Miriam Formanek-Brunell, birçok feminist yazarın, bebekleri hegemonik ataerkil kültürün ajanları ve küçük kızların ise bu kültürün pasif alıcıları olarak gördüğünü belirtmektedir<sup>90</sup>.

Feminist bakışın eleştiri oklarını yönelttiği diğer konular, Barbie'nin mükemmel güzelliği, kadınsılığı ve ulaşılması imkânsız vücut oranlarıdır. Barbie, uzun bacakları, ince beli, uzun boynu, kıvrımlı kırmızı dudakları, büyük mavi gözleri, kare omuzları, kısa gövdesi, aralıksız dümdüz dişleri, pürüzsüz teni, uzun düz tırnakları ve düz karnı olan bir bebektir<sup>91</sup>. Fiziksel özelliklerinin bu mükemmeliyeti nedeniyle tapılası, nefes kesici, etkileyici, çekici, dramatik, şık, güzel ve romantik gibi sıfatlar, Barbie reklamlarında Mattel tarafından kullanılmaktadır. Ayrıca birçok dergi, gazete gibi gençler ve yetişkinler de Barbie'yi tarif etmek için benzer sıfatları tercih etmektedir<sup>92</sup>. Rogers, Connie adlı bir üniversite öğrencisinin bu konuya ilişkin Barbie'yle olan bir anısını aktarmıştır. Connie, kız kardeşinin en sevdiği Barbiesinin saçlarını kesmesi üzerine, Barbie'yi, Ken yapmıştır. Çünkü o, kısa saçlarıyla artık "mükemmel hayal kız" imajına uymamaktadır. "Mükemmel", "hayal kız" ve "imaj" terimleri, birçok kızın Barbie'yle olan anılarında bahsettikleri ve asla onun seviyesine çıkamayacaklarını gösteren terimlerdir.

Görünüşü itibarıyla her zaman "kadınsı" olan Barbie, ister sporcu isterse polis olsun, hiçbir zaman çift cinsiyetliliğe ya da erkeksiliğe yakın değildir. En iyi polis ödülünü almaya giden Barbie, göz alıcı bir gece kıyafeti içindedir; sporcu Barbie, vücuduna yapışan kıyafetleriyle yine kadınsıdır<sup>93</sup>.

88 SERBIN/POULIN-DUBOIS/SEN/EICHSTEDT, 2001, s. 1.

89 JACOBS, Margaret D., "Playing with Dolls", **Faculty Publications**, Department of History, Paper 103, 2008, s. 323.

90 FORMANEK-BRUNELL, Miriam, **Made to Play House: Dolls and the Commercialization of American Girlhood, 1830-1930**, The Johns Hopkins University Press, Baltimore London, 1998, s. 1.

91 MARGO, A. M., "Why Barbie Perceived As Beautiful", **Perceptual and Motor Skills**, Vol.: 85, 1997, s. 373.

92 ROGERS, 1999, s. 11.

93 ROGERS, 1999, s. 13, 14.

Barbie mükemmel güzelliğini ve kadınsılığını, kadınlar tarafından ulaşılması imkânsız fiziğine borçludur. Bebeklerin beden yapılarını inceleyen Kevin I. Norton, Timothy S. Olds, Scott Olive ve Stephen Dank isimli araştırmacılar, yetişkin kadınların 100.000'inden sadece 1'inin Barbie'nin fiziğine ulaşmasının mümkün olduğunu belirtmektedir<sup>94</sup>. Genç, sağlıklı, yetişkin bir kadının, Barbie'yle aynı vücut ölçülerine sahip olabilmesi için; boyunun 60,96 cm uzaması, boyun uzunluğunun 8,128 cm artması, belinin 15,24 cm daralması ve göğsünün 12,7 cm genişlemesi gerekmektedir. Tüm bu oranlar ise, hayli gerçek dışıdır<sup>95</sup>.

Mattel, Barbie'ye getirilen bu eleştirinin aksine, bebeğin, kadınların vücut algıları üzerinde olumsuz herhangi bir etkisi olmadığını savunmaktadır. Richard'a göre, zayıf mankenler ve hatta zayıf anneler de, kız çocuklarının vücutları konusunda hissettikleri tatminsizliğin kaynağı olabilir<sup>96</sup>. Fakat yapılan birçok çalışma göstermektedir ki; Barbie'nin, kız çocuklarının ideal vücut algısı üzerinde bazı etkileri vardır. Buna ilişkin en etkili çalışma 2006'da yapılmıştır. Bu çalışmaya göre Barbie'yle ilgilenen kız çocukları, diğer bebeklerle oynayan kız çocuklarına göre daha fazla zayıf olmayı istemektedir<sup>97</sup>. Bu da, kız çocuklarının vücutlarından hoşlanmamasına ve buna bağlı olarak anoreksia<sup>98</sup> ve blumiya<sup>99</sup> yeme bozukluklarına yol açabilecektir<sup>100</sup>.

Feminist bakışın getirdiği eleştirilerden bir diğeri, Barbie'nin arzuların objesi kılınmış, şehvet uyandıran bedenidir<sup>101</sup>. Cinsel bir nesne olarak Barbie, izleyicinin yaşı, ırkı, cinsiyeti ya da milliyeti ne olursa olsun, arzu uyandırmayı amaçlamaktadır<sup>102</sup>. Barbie bu yönüyle kadın vücudunu şehvet uyandıran bir metaya indirgemektedir.

Feminist bakışa göre Barbie, kadınların karşı koyması gereken sabit cinsiyet rollerini, heteroseksüel kuralları ve tüketim değerlerini temsil etmektedir. "*Kadın*" olmanın kodlarını kız çocuklarına öğrettiği iddia edilen Barbie, aslında başarılı bir kadın olmanın, "*güzellik*"le sağlanacağını göstermektedir. Onun kadar güzel olmak için, kıyafetler alınmalı, makyaj yapılmalı ve pahalı mücevherler takılmalıdır<sup>103</sup>. Bu noktada belirtilebilir

94 NORTON, Kevin I./OLDS, Timothy S./OLIVE, Scott/DANK, Stephen, "Ken and Barbie at Life Size", **Sex Roles**, Vol.: 34, No.: 3/4, 1996, s. 290.

95 BROWNELL, Kelly D./NAPOLITANO, Melissa A., "Distorting Reality For Children: Body Size Proportions of Barbie and Ken Dolls", **International Journal Eat Disord**, Vol.: 18, No.: 3, s. 295.

96 DOCKTERMAN, Eliana, "A Barbie For Everybody", **Time**, February 8, 2016, s. 47.

97 DITTMAR, Helga/HALLIWELL, Emma/IVE, Suzanne, "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**, Vol.: 42, No.: 2, 2006, s. 291.

98 Anoreksiya nervosa, olağan sayılan bir vücut ağırlığına sahip olmayı kabul etmeme, şişmanlamaktan aşırı korku, beden algılamasında bozukluğa bağlı bir yeme bozukluğudur. Bkz.: KAYA, Nazmiye/ÇİLLİ, Ali, Anoreksiya Nervosa, **Genel Tıp Dergisi**, Cilt: 7, No.: 2, 1997, s. 107.

99 Normal insanlardan fazla yedikten sonra kendilerine kusturarak, yediklerinin kiloya dönüşmemesini hedefleyen bireylerin sahip olduğu psikolojik temelli bir yeme bozukluğudur. Bkz.: [https://tr.wikipedia.org/wiki/Bulimiya\\_nervoza](https://tr.wikipedia.org/wiki/Bulimiya_nervoza), (erişim tarihi 13.04.2016).

100 SCOTT, Sharon M., **Toys and American Culture: An Encyclopedia**, ABC Clío, 2010, s. 37. RÖSSNER, Stephan, "Barbie", **Obesity Reviews**, Vol.: 15, 2014, s. 224.

101 SHIRAZI, 2010, s. 17; JAQIN, 2007, s. 183.

102 NEMANI, 2010, s. 124.

103 TOFFOLETTI, Kim, **Cyborgs and Barbie Dolls Feminism, Popular Culture and the Posthuman Body**, I. B.

ki; Barbie ve moda konusunda feminist bakış genellikle uyuşmaktadır<sup>104</sup>. Feminist bakış, kadın kıyafetindeki değişiklikleri, kadının baltalanması ve erkeğe karşı boyun eğdirilmesi olarak görmektedir. Modern sinemadaki baştan çıkarıcı kadının kıyafetlerine-kısa etekler, yüksek topuklar, uzun bacaklar, sarı saç, küstah kıyafetler<sup>105</sup> Barbie'nin klasik pembe kutusunun içinde de rastlanmaktadır<sup>106</sup>. Yazar Varney'ye göre; sadece modayı ve eğlenceyi önemseyen Barbie, insanlığın içi boşaltılmış hâlidir, değerlerden arındırılmıştır ve kurta-rılmaya mahkûmdur. Barbie, sadece stil için son moda kıyafetleri giyen bir kadını temsil etmektedir. Barbie örneğinde "*kadın*"; "*eğlence*" ve onun anahtar ifadesi olan "*moda*"yla özdeşleştirilmektedir. Bu yönleriyle kadının yetersizliği, tüketim tutkusu, moda ve Barbie, aynı şeyleri ifade etmektedir. Kadın, sadece ciddiyetsiz ya da yapay olarak tanıtılmakla kalmayıp, aynı zamanda tüketim, kapitalizm gibi toplumsal kanser taşıyıcısı ve kamusal alanı istikrarsızlaştıran bilinçsiz bir vatandaş olarak gösterilmektedir<sup>107</sup>.

Tüm bunlara rağmen Mattel, feminist bakışın Barbie'ye yönelttiği eleştirilerin hatalı olduğunu savunmaktadır. Mattel'e göre Barbie, ilk çıktığından bugüne, kadının gücünü temsil etmektedir. Barbie, 1963'te bir iş kadınıdır; 1965'te astronottur. 1973'te doktorların sadece %9'u kadinken; Barbie, bir cerrahdir. Kadınların çoğunun ev hanımı olmakla kısıtlandığı zamanlarda, Barbie, kariyer yapmaktadır. Bu yüzden Barbie'yi eleştirenler aslında onu kucaklaması gereken insanlardır<sup>108</sup>. Fakat Blair'e göre Mattel'in kadın sosyalleşmesinin ve kültürel pedagojinin popüler bir parçası olarak düşündüğü Barbie, plastik bir bebeğe kariyer yaptırmaya dair kapitalist çabalarından öteye gidememiştir. Zira Barbie, iki ayağı üzerinde bile duramamakta ve ayakta durabilmek için dışarıdan bir desteğe ihtiyaç duymaktadır<sup>109</sup>. İki ayağını yere basamasına rağmen Barbie, 1992 yılında başkanlığa aday olmuştur<sup>110</sup>. Mattel ise, başkan adayı Barbie'nin anatomisini değiştirmek yerine, ona pembe yüksek ökçeli ayakkabılar giydirmeyi tercih etmiştir<sup>111</sup>.

Mattel, Barbie'yi bir feminist olarak pazarlamaya çalışsa da, Barbie'nin meşhur silueti her zaman giydiği mesleki kıyafetlerin önüne geçmiştir. Özünde Barbie, sadece bir bedendir; bir karakter değildir. Toplumun vücut görünümü hakkında kendi sorunlarını çizdiği bir tuvaldir. Bu yüzden marka uzmanı ve danışmanı Jess Weiner'e göre Mattel'in amaçladığını iddia ettiğinin aksine onun güçlü kadın imajı yoktur<sup>112</sup>.

Tauris London, New York, 2007, s. 60.

104 PEERS, Juliette, **The Fashion Doll From Bébé Jumeau to Barbie**, Berg, UK, 2004, s. 99.

105 BRUZZI, Stella, **Undressing Cinema: Clothing and Identity in the Movies**, Routledge, London, New York, 1997, s. 126-129.

106 PEERS, **2004**, s. 99.

107 WENDY, Varney, "Pink Paradoxes on Nevsky Prospect", **Arena**, Vol.: 62, 2002, s. 41.

108 <http://www.barbiemedia.com/about-barbie/careers.html>, (erişim tarihi 21.03.2016).

109 SMILAN, Cathy, "Repurposing Barbie: An Arts-Based Inquiry", **Visual Culture and Gender**, Vol.: 10, 2015, s. 74.

110 <http://www.barbiemedia.com/about-barbie/careers.html>, (erişim tarihi 21.03.2016).

111 SMILAN, **2015**, s. 74.

112 DOCKTERMAN, **2016**, s. 48.

Barbie, 1959'dan bu yana ülkesini, mesleğini, saçını, ten rengini değiştirmektedir. Fakat incecik, büyük göğüslü bedeni yıllar içinde değişmeden kalmıştır<sup>113</sup>. Bugün yaşanan süreçte ise artık bu şekilde devam etmek bir seçenek değildir. Bunun nedenlerinden ilki, postmodernleşmeyle birlikte farklılıkların sadece görünüşte kalmaması aynı zamanda içeriğe etki etmesi ve çeşitliliğinin sağlanmasının hedeflenmesidir. Bir diğer nedeni ise, çocukların artık ulaşılamaz ideallerdense, doğal ve gerçekçi güzellik istemesidir. Anatomik açıdan imkânsız olmasıyla eleştirilen Barbie, çocuklar ve aileler arasındaki popülerliğini yitirmek üzeredir<sup>114</sup>. Zaten Barbie'nin satışları 2012'den 2014'e %20 düşmüştür ve düşmeye devam etmektedir<sup>115</sup>.



Fotoğraf 4: 2016 Koleksiyonunda Piyasaya Sürülen Barbie'ler<sup>116</sup>

Satışlarda yaşanan bu hızlı düşüş sonrası, gerçekçi olmayan vücut ölçüleriyle yıllardır eleştirilen ikonik bebek, dikkat çekici bir değişim geçirmiştir. 2016'da satışa çıkmış olan koleksiyonda dört farklı vücut tipi, yedi farklı cilt tonu, 22 farklı göz rengi, 24 farklı saç stili ve sayısız kıyafet ve aksesuara sahip bebekler bulunmaktadır. Barbie, artık tek bir beden tipinde değildir. Daha gerçekçi oranlara sahip, "*minyon (petite)*", "*uzun (tall)*" ve "*kıvrımlı (curvy)*" bebekler çıkmıştır<sup>117</sup>.

113 NEMANI, 2010, s. 122.

114 <http://time.com/3667580/mattel-barbie-earnings-plus-size-body-image/>, (erişim tarihi 20.03.2016).

115 DOCKTERMAN, 2016, s. 46.

116 <http://shop.mattel.com/family/index.jsp?categoryId=45065016>, (erişim tarihi 21.03.2016).

117 <http://shop.mattel.com/family/index.jsp?categoryId=86201326>, (erişim tarihi 21.03.2016). Üç farklı vücut tipinin eklenmesi ise, bazılarını rahatsız etmiştir. Oysa sadece "*minyon (petite)*", "*uzun (tall)*" ve "*kıvrımlı (curvy)*" terimlerinin seçilmesi ve bu terimlerin düzinelerce dile kimseyi gücendirmeden çevrilmesi bile aylar almıştır. Bkz.: DOCKTERMAN, 2016, s. 46.

Mattel'in başkanı Richard Dickson, "*Bugün Barbie hiç olmadığı kadar kızların gör-düklerini temsil ediyor.*" dese de; New York Times'ın haberine göre bu hamle, Barbie'yi farklılaştırmaktan daha ötedir. Zira küçük kızların, kendilerine benzemediği gerekçesiyle Barbie'den hoşlanmamaya başlaması, satışları düşürmüştür<sup>118</sup>.

Satışların düşmesi üzerine yapılan bir diğer hamle, 2015 yılında çıkan Barbie reklama-dır. Feminist eleştirilere karşılık olarak gösterilen reklamın başlığı "*Olasılıkları Hayal Et!*"tir ve birçok genç kız, yetişkinlerin mesleklerinde çalışmaktadır. Biri, öğrencilere insan beyni hakkında biyoloji dersi anlatmakta, biri, bir futbol takımına koçluk yapmakt-a, diğeri ise, bir evcil hayvanı ameliyat etmektedir. Reklamın sonunda, genç kızların sa-dece kendi aralarında Barbie'leriyle oynadıkları gösterilmektedir. "*Bir kız Barbie'yle oynarken olabileceği her şeyi hayal eder.*" denilerek "*Her şey olabilirsin.*" sloganıyla reklam, sonlandırılmaktadır. Bu reklamın küçük kızlara alışveriş yapmak ya da Ken'le gezmek gibi şeylerden daha fazlasının yapılabileceği konusunda ilham verdiği belirtilmektedir<sup>119</sup>. Fakat gazeteci yazar Jessica Valenti, hâlâ alınması gereken çok yol olduğunu düşün-mektedir. Çünkü Barbie, kızların her şey olabileceğini göstermektedir: "*Şişman olmak, beyaz olmak, standartın dışında olmak dışında...*"<sup>120</sup>

Bizce tüm bunlar ışığında, Aydınlanma pratiğinin "*baş ağırtacak çelişkileri*"nden biri olan kadınların ezilmesi, postmodernleşmeden hiçbir derman ümit etmemelidir<sup>121</sup>. Yeni Barbie'nin feminist kültüre kayışı yansıttığı kabul edilse bile, Mattel'in bu çeşitliliği, sa-dece kız çocuklarının yararına olduğu için gerçekleştirdiğini düşünmek, kendimizi kandırmak olacaktır. Çünkü Mattel'in satışları düşmüş ve bunun üzerine yeni bir pazarlama stratejisine gidilmiştir. Üretilen dört farklı Barbie vücudu ile maksimum kâr hedeflenmiştir. Çünkü dört farklı beden tipi, aynı zamanda satılacak dört kat daha fazla kıyafet ve aksesuar demektir. Barbie bugün yapılan değişikliklerle daha gerçekçi görünüyör olabilir. Fakat Mattel, hâlâ kârını düşünmektedir<sup>122</sup>.

## Sonuç

Modernleşmeden postmodernleşmeye doğru yaşanan süreçte Mattel, postmodernleşmenin gereklerinden birisi olarak görülen farklılığın sağlanması amacıyla çeşitli adımlar atmıştır. Barbie'nin ten, göz ve saç renginin değiştirilmesi, farklı milliyetlerde bebeklerin üretilmesi ve Barbie'nin kıyafetleri ile aksesuarlarının çeşitlendirilmesi, bu adımlardan birkaçıdır. Atılan bu adımlar, aynı zamanda globalizasyondan glokalizasyona doğru bir strateji izlendiğine de işaret etmektedir. Fakat yapılan tüm bu değişikliklere rağmen

118 [http://www.nytimes.com/2016/01/29/business/barbie-now-in-more-shapes.html?\\_r=1](http://www.nytimes.com/2016/01/29/business/barbie-now-in-more-shapes.html?_r=1), (erişim tarihi 20.03.2016).

119 <http://www.independent.co.uk/extras/entertainment/barbie-is-now-doing-feminism-but-not-everyones-convinced-a6709936.html>, (erişim tarihi 20.03.2016).

120 [http://www.theguardian.com/commentisfree/2015/oct/19/barbie-will-not-become-a-feminist-anytime-soon?CMP=tw\\_t\\_gu](http://www.theguardian.com/commentisfree/2015/oct/19/barbie-will-not-become-a-feminist-anytime-soon?CMP=tw_t_gu), (erişim tarihi 20.03.2016).

121 HARVEY, David, **Postmodernliğin Durumu**, (çev. Sungur Savran), Altıncı Basım, Metis Yayınları, İstanbul, 2012, s. 83.

122 FILIPOVIC, Jill, "Barbie's Problem is Far Beyond Skin-Deep", **Time**, February 8, 2016, s. 51.

Barbie, hâlâ kapitalizme hizmet eden bir üründür. Toffler, Mattel'in 1970'lerdeki pazarlama stratejisiyle kapitalist sistemin temel gayelerinden biri olan çabuk tüketime hizmet ettiğini belirtmiştir. Bu pazarlama stratejisi, eskisine göre daha gerçek kirpikleri olan, beli eğilip bükülen yeni Barbie'nin, eski Barbie getirilerek daha ucuza alınmasına dayanmaktadır<sup>123</sup>.

Bunların yanında modernleşmeyle yaşanan kutsaldan kopuşu ifade eden sekülerleşmenin bir temsili olarak adlandırılabilir Barbie, sekülerlik vasfıyla eleştirilmiştir. Lakin Mattel, dinsel farklılığın sağlanmasına yönelik herhangi bir girişimde bulunmamıştır. Bunun yerine oyuncak firmaları harekete geçmiş ve dini özellikleri olan bebekler üretmiştir. Fakat orijinal Barbie, seküler olma özelliğini sürdürmektedir.

Barbie'ye yönelik yapılan eleştirilerden belki de en dikkat çekici olanı, feminist bakışa aittir. Barbie'nin sadece güzellik ve kadınsılığı ifade etmesi, imkânsız vücut oranlarına sahip olması, cinsel arzu uyandırması ve kadını, bir metaya indirmesi gibi eleştiriler akla "*Gerçekten Barbie bu kadar kötü müdür?*" sorusunu getirmektedir. Barbie'ye bu sıfatın yapılandırılması için Mattel, ciddi bir çaba sarf etmiştir. Barbie'nin en çok eleştirilen özelliği olan vücut tipinde çeşitliliğe gitmiştir. Ama Barbie, asla kemerli burunlu, sivilceli, kepçe kulaklı, kıllı, dişlek gibi fiziksel olarak olumsuz nitelendirilebilecek özelliklere sahip olmamıştır. Barbie, hiçbir zaman çirkin değildir. Kadının yerini sağlamlaştırması, kadını yüceltmesi ve güçlendirmesi için "*Barbie'nin çirkin olması gerekli midir?*" sorusu ise, ayrıca tartışılmaya muhtaçtır. Fakat bizce Barbie, sadece bir plastik parçası değildir<sup>124</sup>. Yine de bu; onun ekonomi, cinsiyet ve ırk hakkında sunduklarının, "*iyi*" olarak nitelendirilebileceği anlamına gelmemektedir.

---

## Kaynakça

---

### İnternet Kaynakları

- <http://shop.mattel.com/family/index.jsp?categoryId=45065016>, (erişim tarihi 21.03.2016).  
<http://shop.mattel.com/family/index.jsp?categoryId=86201326>, (erişim tarihi 21.03.2016).  
<http://time.com/3667580/mattel-barbie-earnings-plus-size-body-image/>, (erişim tarihi 13.03.2016).  
[https://tr.wikipedia.org/wiki/Bulimiya\\_nervoza](https://tr.wikipedia.org/wiki/Bulimiya_nervoza), (erişim tarihi 13.04.2016).  
<http://time.com/3667580/mattel-barbie-earnings-plus-size-body-image/>, (erişim tarihi 20.03.2016).  
<http://www.barbiemedia.com/about-barbie/careers.html>, (erişim tarihi 21.03.2016).  
<http://www.barbiemedia.com/about-barbie/family-friends.html>, (erişim tarihi 24.03.2016). [http://www.etonline.com/news/154308\\_the\\_14\\_most\\_controversial\\_barbies\\_ever/](http://www.etonline.com/news/154308_the_14_most_controversial_barbies_ever/), (erişim tarihi 24.03.2016).  
<http://www.barbiemedia.com/about-barbie/family-friends.html>, (erişim tarihi 21.03.2016).  
<http://www.barbiemedia.com/about-barbie/history.html>, (erişim tarihi 13.03.2016).  
<http://www.barbiemedia.com/about-barbie/history/1960s.html>, (erişim tarihi 18.03.2016).  
<http://www.barbiemedia.com/about-barbie/history/1970s.html>, (erişim tarihi 18.03.2016).  
<http://www.barbiemedia.com/about-barbie/history/1980s.html>, (erişim tarihi 18.03.2016).  
<http://www.barbiemedia.com/about-barbie/history/1980s.html>, (erişim tarihi 18.03.2016).

123 TOFFLER, 1996, s. 67.

124 DUCILLE, 1994, s. 66.

- <http://www.barbiemedia.com/about-barbie/history/1990s.html>, (erişim tarihi 18.03.2016).
- <http://www.barbiemedia.com/about-barbie/history/2000s.html>, (erişim tarihi 18.03.2016).
- [http://www.etymonline.com/index.php?allowed\\_in\\_frame=0&search=modern](http://www.etymonline.com/index.php?allowed_in_frame=0&search=modern), (erişim tarihi 18.02.2016)
- [http://www.etymonline.com/index.php?allowed\\_in\\_frame=0&search=modernity](http://www.etymonline.com/index.php?allowed_in_frame=0&search=modernity), (erişim tarihi 17.02.2016). [http://www.etymonline.com/index.php?term=modern&allowed\\_in\\_frame=0](http://www.etymonline.com/index.php?term=modern&allowed_in_frame=0), (erişim tarihi 17.02.2016).
- <http://www.independent.co.uk/arts-entertainment/art/news/barbie-s-new-virgin-mary-look-angers-catholics-in-argentina-a6696031.html>, (erişim tarihi 21.03.2016).
- <http://www.independent.co.uk/arts-entertainment/art/news/barbie-s-new-virgin-mary-look-angers-catholics-in-argentina-a6696031.html>, (erişim tarihi 13.03.2016).
- <http://www.independent.co.uk/extras/entertainment/barbie-is-now-doing-feminism-but-not-everyones-convincd-a6709936.html>, (erişim tarihi 20.03.2016).
- [http://www.noorartinc.com/newspage/Straits\\_Times.html](http://www.noorartinc.com/newspage/Straits_Times.html), (erişim tarihi 20.03.2016). <http://www.noorartinc.com/newspage/u-daily%20news.htm>, (20.03.2016).
- <http://www.statista.com/statistics/370361/gross-sales-of-mattel-s-barbie-brand/>, (erişim tarihi 13.03.2016).
- <http://www.telegraph.co.uk/news/picturegalleries/howaboutthat/11933291/Argentinian-artists-risk-religious-wrath-with-Barbie-The-Plastic-Religion.html?frame=3473296>, (erişim tarihi 21.03.2016).
- <http://www.thebarbiecollection.com/gallery/dolls-of-the-world>, (erişim tarihi 21.03.2016).
- <http://www.foxnews.com/story/2009/10/09/mattel-introduces-black-barbies-gets-mixed-reviews.html>, (erişim tarihi 01.03.2016).
- [http://www.theguardian.com/commentisfree/2015/oct/19/barbie-will-not-become-a-feminist-anytime-soon?CMP=tw\\_t\\_gu](http://www.theguardian.com/commentisfree/2015/oct/19/barbie-will-not-become-a-feminist-anytime-soon?CMP=tw_t_gu), (erişim tarihi 20.03.2016).
- [http://www.nytimes.com/2016/01/29/business/barbie-now-in-more-shapes.html?\\_r=1](http://www.nytimes.com/2016/01/29/business/barbie-now-in-more-shapes.html?_r=1), (erişim tarihi 20.03.2016).
- <http://www.noorart.com/Who-we-are>, (erişim tarihi 20.03.2016).
- <http://kids.barbie.com/de-de>, (erişim tarihi 24.03.2016).
- <http://kids.barbie.com/en-gb>, (erişim tarihi 24.03.2016).
- <http://kids.barbie.com/en-us>, (erişim tarihi 24.03.2016).
- <http://kids.barbie.com/es-es>, (erişim tarihi 24.03.2016).
- <http://kids.barbie.com/es-lam>, (erişim tarihi 24.03.2016).
- <http://kids.barbie.com/pt-br>, (erişim tarihi 24.03.2016).
- <http://kids.barbie.com/tr-tr>, (erişim tarihi 24.03.2016).

## Diğer Kaynaklar

- ASLAN, Seyfettin/YILMAZ, Abdullah, "Modernizme Bir Başkaldırı Projesi Olarak Postmodernizm", **Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt: 2, No.: 2.
- BADO-FRALICK, Nikki/NORRIS, Rebecca Sachs, **Toying with God: The World of Religious Games and Dolls**, Baylor University Press, 2010.
- BECK, Ulrich, **Was Ist Globalisierung?**, 1. Aufl., Schurkamp, Frankfurt/Main.
- BROWNELL, Kelly D./NAPOLITANO, Melissa A., "Distorting Reality For Children: Body Size Proportions of Barbie and Ken Dolls", **International Journal Eat Disord**, Vol.: 18, No.: 3, 295-298.
- BRUZZI, Stella, **Undressing Cinema: Clothing and Identity in the Movies**, Routledge, London, New York, 1997.
- BULAÇ, Ali, **Din ve Modernizm**, Çıra Yayınları, İstanbul, 2012.
- Byron Lars Collection "Treasures of Africa", <http://www.thebarbiecollection.com/nne-barbie-doll-b3423>, (erişim tarihi 21.03.2016).

- DE CERTEAU, Michel, **Culture in the Plural**, (ed. Luce Giard, trans. Tom Conley), Minneapolis, MN and London, University of Minnesota Press, 1997.
- DELIOVSKY, Kathy, "Normative White Femininity: Race, Gender and the Politics of Beauty", *Atlantis*, Vol.: 33, No.: 1, 2008.
- DEMBNER, Alice, "Thirty-five and Still a Doll", **Boston Globe**, 9 March, 1994.
- DITTMAR, Helga/HALLIWELL, Emma/IVE, Suzanne, "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**, Vol.: 42, No.: 2, 2006, 283-292.
- DOCKTERMAN, Eliana, "A Barbie For Everybody", *Time*, February 8, 2016.
- DOĞAN, İlyas, **Devlet ve Toplum Kuramlarına Yeni Yaklaşımlar**, 3. Baskı, Astana Yayınları, Ankara, 2014.
- DU BOIS, W.E.B., **The Souls of Black Folk, Introduction and chronology by Jonathan Scott Holloway**, Yale University Press, New Haven London, 2015.
- DUCILLE, Ann, Dyes and Dolls: Multicultural Barbie and Merchandising of Difference", **Differences: A Journal of Feminist Cultural Studies**, Vol.: 6, No.: 1, 1994.
- ERCAN, Fuat, **Modernizm, Kapitalizm ve Azgelişmişlik**, Bağlam Yayıncılık, İstanbul.
- Ethnicity**, (ed. John Hutchinson, Anthony D. Smith), Oxford University Press, Oxford, New York, 1996.
- FILIPOVIC, Jill, "Barbie's Problem is Far Beyond Skin-Deep", *Time*, February 8, 2016.
- FORMANEK-BRUNELL, Miriam, **Made to Play House: Dolls and the Commercialization of American Girlhood, 1830-1930**, The Johns Hopkins University Press, Baltimore London, 1998.
- GIDDENS, Anthony, **Modernliğin Sonuçları**, (çev. Ersin Kuşdil), 5. Basım, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2012.
- GÖKALP, Emre, "Kültür ve Toplum", içinde **Sosyolojiye Giriş**, (ed. Nadir Suçur), T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No.: 2551, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1521.
- GÜMÜŞ, Semih, **Modernizm ve Postmodernizm Edebiyatın Dünü ve Yarını**, Can Yayınları, İstanbul, 2010.
- HABERMAS, Jürgen, "Modernity: An Unfinished Project", **Critical Essays On The Philosophical Discourse of Modernity**, (ed. Maurizio Passerin d'Entrèves, Seyla Benhabib), MIT Press, Cambridge Massachusetts, 1997.
- HARVEY, David, **Postmodernliğin Durumu**, (çev. Sungur Savran), Altıncı Basım, Metis Yayınları, İstanbul, 2012.
- JACOBS, Margaret D., "Playing with Dolls", **Faculty Publications**, Department of History, Paper 103, 2008.
- JAQIN, Amina, "Islamic Barbie", **Fashion Theory**, Vol.: 11, No.: 2/3, 2007, 173-188.
- JONES, Lisa C., "Toys that Teach", **Ebony**, November, 1993.
- KAYA, Nazmiye/ÇİLLİ, Ali, Anoreksiya Nervosa, **Genel Tıp Dergisi**, Cilt: 7, No.: 2, 1997, 107-110.
- KİRMAN, Mehmet Ali, **Din ve Sekülerleşme Üniversite Gençliği Üzerine Sosyolojik Bir Araştırma**, Karahan Kitabevi, Adana, 2005.
- KLINE, Stephen, "Toys, Socialization, and the Commodification of Play", **Getting and Spending: European and American Consumer Societies in the Twentieth Century**, (ed. Susan Strasser, Charles McGovern, Matthias Judt), Cambridge University Press, USA, 1998, s. 342.
- KÜÇÜK, Mehmet, **Modernite versus Postmodernite**, Say Yayınları, İstanbul, 2011.
- LORD, M. G., **The Unauthorized Biography of a Real Doll Forever Barbie**, Walker & Company, New York, 2004.
- MARGO, A. M., "Why Barbie Perceived As Beautiful", **Perceptual and Motor Skills**, Vol.: 85, 1997, 363-374.
- MARTIN, C.L./HALVERSON, C.F. "A Schematic Processing Model of Sex Typing and Stereotyping in Children", **Child Development**, Vol.: 52, 1981, No.: 4, 1119-1134.
- MARX, Karl/ENGELS, Friedrich, **Komünist Manifesto**, (çev. Celal Üster, Nur Deriş), Can Sanat Yayınları, İstanbul, 2008.



- MATUSITZ, Jonathan, "Disneyland Paris: A Case Analysis Demonstrating How Glocalization Works", **Journal of Strategic Marketing**, Vol.: 18, No.: 3, 2010, 223-237.
- Modernleşme ve Çokkültürlülük**, (çev. Hale Akay, Nur Deriş, Selmin Kara, Emel Kurma, Melek Ulagay, Emine Uşaklıgil, Çiğdem Türkoğlu, Laden Yurttağüler, Zeynep Zileli), İletişim Yayınları, 2001.
- MOGHADAM, Valentine M., **Gender and National Identity Women and Politics in Muslim Societies**, Zed Books, Oxford University Press, London, New Jersey, 1994.
- NEMANI, Priti, "Globalization Versus Normative Policy: A Case Study on the Failure of the Barbie Doll in the Indian Market", **Asian-Pacific Law & Policy Journal**, Vol.: 13, No.:1, 2011, 97-126.
- NIŞANYAN, Sevan, **Sözlerin Soyağacı**, Genişletilmiş ve Gözden Geçirilmiş 6'ncı Baskı, İstanbul, Everest Yayınları, 2012.
- NORCIA, Megan A., "Toying with God: The World of Religious Games and Dolls" Book Reviews, **American Journal of Play**, 2010, Vol.: 3, No.: 2.
- NORTON, Kevin I./OLDS, Timothy S./OLIVE, Scott/DANK, Stephen, "Ken and Barbie at Life Size", **Sex Roles**, Vol.: 34, No.: 3/4, 1996.
- O'BRIEN, Marion/HUSTON, Aletha C., "Development of Sex-typed Play Behavior in Toddlers", **Developmental Psychology**, Vol.: 21, 1985, 866-871.
- PEERS, Juliette, **The Fashion Doll From Bébé Jumeau to Barbie**, Berg, UK, 2004.
- RAMONA, Rusu Carmen, "Glocalization Links Markets That Are Geographically Dispersed and Culturally Distinct", **Managerial Challenges of the Contemporary Society**, Issue 1, 2010, 183-186.
- ROGERS, Mary F., **Barbie Culture**, Sage Publications, 1999.
- RÖSSNER, Stephan, "Barbie", **Obesity Reviews**, Vol.: 15, 2014, 224-225.
- SAID, Edward W., **Şarkiyatçılık Batı'nın Şark Anlayışları**, (çev. Berna Ülner), Altıncı Basım, Metis Yayınları, İstanbul, 2012.
- SALİHPAŞAOĞLU, Yaşar, **Din ve Devlet Arasındaki İktidar Mücadelesi: Avrupa Örneği**, Adalet Yayınevi, Ankara, 2014.
- SCHARMA, Rachna, "The Barbie: American Icon to World Idol", **Icfai Journal of Brand Management**, Vol.: V, No.: 2, 2008, 39-51.
- SCHWARZ, Maureen Trudelle, "Native American Barbie: The Marketing of Euro-American Desires", **American Studies**, Vol.: 46, No.: 3/4, 2005, 295-326.
- SCOTT, Sharon M., **Toys and American Culture: An Encyclopedia**, ABC Clío, 2010.
- SERBIN, Lisa A./POULIN-DUBOIS, Diane/COLBURNE, Karen A./SEN, Maya G./EICHSTEDT, Julie A., "Gender Stereotyping in Infancy: Visual Preferences for and Knowledge of Gender-Stereotyped Toys in the Second Year", **International Journal of Behavioral Development**, Vol.:25, No.: 1, 2001, 7-15.
- SHIRAZI, Faegheh, "Islam and Barbie: The Commodification of Hijabi Dolls", **Islamic Perspective**, No.: 3, 2010, 10-28.
- Siyasal Modernleşme Türk Siyasetinde Kadının Temsil Sorunu**, (der. Emine Yavaşgel), Derin Yayınları, İstanbul, 2014.
- SMILAN, Cathy, "Repurposing Barbie: An Arts-Based Inquiry", **Visual Culture and Gender**, Vol.:10, 2015.
- Social and Cognitive Skills: Sex Roles and Children's Play**, (ed. Marsha B. Liss), Academic Press, New York, 1983.
- TOFFLER, Alvin Toffler, **Gelecek Korkusu Şok**, (çev. Selami Sargut), Koridor Yayınları, İstanbul, 1996.
- TOFFOLETTI, Kim, **Cyborgs and Barbie Dolls Feminism, Popular Culture and the Posthuman Body**, I. B. Tauris London, New York, 2007.
- Türkçe Sözlük**, Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurulu Yayınları, Ankara, 2010.
- TÜRKÖNE, Mümtazer, **Siyaset**, 2. Baskı, Lotus Yayınevi, Ankara, 2005.
- UYGUN, Oktay, **Devlet Teorisi**, XII Levha Yayınları, İstanbul, 2014.

- WAGNER, Peter, **Modernliğin Sosyolojisi**, (çev. Mehmet Küçük), Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2005.
- WENDY, Varney, "Pink Paradoxes on Nevsky Prospect", **Arena**, Vol.: 62, 2002.
- WOLK, Robert, "The E-Commerce Movement From Standardization to Localization in Consumer Product Multinationals", **International Journal of Computers, Systems and Signals**, Vol.: 8, No.: 2, 2007, 16-26.
- YÜKSEL, Mehmet, Modernite, **Postmodernite ve Hukuk**, 2. Baskı, Siyasal Kitabevi, Ankara, 2004.
- YÜKSEL, Murat, **Hukuka Postmodern Yaklaşım**, XII Levha Yayınları, İstanbul, 2010.