

## YILLAR İÇİNDE DEĞİŞEN BARBİE VE BU DEĞİŞİMİN BARBİE INSTAGRAM HESABI PAYLAŞIMLARINA YANSIMASI

Uğur GÜNAY YAVUZ\*  
Seçil TAYLAN ERDEMLİ\*\*

### Özet

Her dönemin ve her toplumun farklı beden algısı, farklı beden tanımı olduğu ve bu beden algılarının zaman ve mekânla değiştiği, geliştiği, yeni özelliklerle donatıldığı söylenebilir. Foucault, modern iktidar kavramını tanımlarken, onun bedenle ilişkisine odaklanır. Modern beden oluşumunu ve sahip olması gereken nitelikleri açıklar, biyo-iktidar kavramı ile insan bedeninin iktidar tarafından değiştirilmesini anlatır. Foucault, disiplinler modern iktidarın bedeni kontrol ve tahakküm altına alıp onu pasifleştirdiğini, Baudrillard ise, beden güzellik ve erotizmle dolu kült bir nesneye dönüştürüldüğünü söyler. Barbie bebekler, modern iktidarın empoze ettiği modern beden tanımının yansıması denebilir. Bu çalışma ile modern topluma ait değişen beden algısını popüler kültür ürünü ve ikonu, aynı zamanda bir Amerikan simgesi olan Barbie bebekleri üzerinden okumak amaçlanmaktadır. Ayrıca ilk üretimin yapıldığı 1959 yılından günümüze olan süreçte bu bebeklerin beden, giysi ve yaşamlarındaki değişimlerin, modern dünyanın çok kültürlü ve çok kimlikli yapısı ile bağı kurulurken bu bağın bir reklam stratejisine dönüştürülmesi durumu ise politik doğruculuk kavramından hareketle Barbie ve Mattel'in Instagram paylaşımında kullanılan görseller üzerinden ele alınacak, analiz edilecektir. Modern iktidarın tanımladığı modern beden algısı ile uyumlu olan Barbie bebeklerin, öncelikle yalnızca kadın olarak üretildiği, sonrasında tüm toplumsal cinsiyet kimliklerini kapsayacak şekilde üretimin genişletildiği görülmektedir. Barbie ve arkadaşlarının bedenlerinin, giysilerinin, dininin, etnik kimliğinin, ten renginin de toplumsal değişim ekseninde değiştiği, çeşitlendiği ve bu değişimin de Instagram platformu aracılığı ile yansıtıldığı saptanmıştır.

**Anahtar sözcükler:** Barbie, Beden, Çok kültürlülük, Çok kimliklilik, Instagram.

### *BARBIE THAT CHANGED OVER THE YEARS AND THE REFLECTION OF THIS CHANGE ON THE BARBIE POSTS THROUGH INSTAGRAM*

#### Abstract

It can be said that every time period and society has a different body perception&definition. These body perceptions change, develop and are equipped with new features with time and space. While defining the modern concept of power, Foucault focuses on its relationship with the body. He explains the formation of the modern body and the qualities it should have. Explains the concept of bio-power and the changing of the human body by power. Foucault says that disciplinary modern power controls and dominates the body and makes it passive; while Baudrillard says that the body is transformed into a cult object full of beauty and eroticism. It can be said that Barbie dolls are the reflection of modern definition of the body,

\* Doçent, Akdeniz Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Fotoğraf Bölümü, [ugurgunay@gmail.com](mailto:ugurgunay@gmail.com) ORCID ID: 0000-0002-3111-8277

\*\* Yüksek Lisans Öğrencisi, Akdeniz Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, [seciltaylan@gmail.com](mailto:seciltaylan@gmail.com) ORCID ID: 0000-0003-2171-1832

imposed by modern power. This study's aim is to understand the changing body perception of modern society through the American pop culture product and icon, the Barbie doll. Additionally, the changes in the body, clothing and life of these dolls in the process from the first production in 1959 to the present day. While establishing a connection with the multicultural and multi-identity structure of the modern world. The situation of transforming this bond into an advertising strategy is evident by the visuals used in the Instagram sharing of Barbie and Mattel; based on the concept of political correctness. All these topics will be discussed and analysed. It can be seen that Barbie dolls, which are compatible with the modern body perception defined by the modern power, were first produced as women only, and later the production was expanded to include all gender identities. It has been determined that the bodies, clothes, religion, ethnic identity and skin color of Barbie and her friends also change and diversify on the axis of social change, this change is reflected through the Instagram.

**Keywords:** Barbie, Body, Multiculturalism, Multi-identity, Instagram

## Giriş

Ruth Handler, kızı Barbara'yı kâğıt bebekleri ile oynarken izlediğinde, kızının onları birer çocuk gibi değil de, birer yetişkin gibi konuşturmasını gözlemler. Bunun sonucunda, sektörde yetişkin görünümlü bir bebek olmadığını, böyle bir eksikliğin doldurulması gerektiğini fark eder. Ancak bu fikri önce kabul ettiremez. Handler, tatil için gittiği İsviçre'de, Reinhard Beuthien'in Bild Zeitung gazetesi için çizdiği çizgi roman karakterinden yola çıkılarak üretilen Bild Lili adlı bebeği görür ve bu örnek bebekle geri döndüğünde fikrini Mattel'e kabul ettirebilir. 1959 yılına gelindiğinde Jack Ryan'ın tasarımını geliştirdiği ilk Barbie üretilir (Campbell, 2019).

İlk üretiminden günümüze Barbie bebekler değişir, dönüşür, farklılaşır. Bu değişimin temelinde bir satış stratejisinin yer aldığı görülür. Bu strateji, ürünün daha fazla kitleye satışının yapılabilmesi amacı ile politik doğruculuk söyleminden hareketle Barbie bebek üretiminde çeşitlendirmeye gidilmesidir. Bu çalışma, bu reklam stratejisini ve değişen Barbie bebekleri, firmanın resmi Instagram hesabı paylaşımları üzerinden analiz edecektir.

## Politik Doğruculuk Kavramı

Politik doğruculuk aynı zamanda siyaseten doğruculuk olarak da geçmekte; toplumun geneli tarafından öteki olarak görülen farklı dil, din, kültür, milliyet ve cinsiyetten kişileri incitmemek amacıyla, özenle seçilen dil, ifade, düşünce ve uygulamalar olarak açıklanabilir. Yani, politik doğruculuk, sosyal açıdan dezavantajlı olan gruplar hakkında konuşurken, onları ötekileştirebilecek ya da kötü hissettirebilecek ifadeleri kullanmaktan kaçınmaktır. Örnek olarak göçmenler, engelliler, LGBTQ+, Afro-Amerikan bireyler için kullanılan top, zenci, sakat gibi kelimelerin kullanımından kaçınılmasını vermemiz mümkündür. Zizek, Facebook platformunda 2016 yılında Nick Ut'un Napalm Bombasından Kaçan Kız fotoğrafının çocuk pornosu gerekçesiyle sansürlenmesini, politik doğruculuk bağlamında yapılan bu davranışın savaşın gerçek yüzünü göstererek farkındalık sağlanmasını engellediğini ve tepkiler sonrasında yeniden yüklenmesini örnek vererek, bu kavramın uygulanma tarzını eleştirmektedir (2018, s.18). Çoğunlukla "farklı olanları" incitmemek için yapılan bazı uygulamaların pratik olmadığı veya özünde yanlış olduğu fikrinde olan karşıtlar tarafından, eleştirel anlamda kullanılmaktadır.

Zizek, politik doğruculuk kavramını ve eleştirel görüşünü ebeveyn ve çocuk ilişkisi üzerinden açıklarken, bir babanın çocuğundan büyükannesini ziyaret etmesini isteyişini örnek olarak verir. Birinci örnekte babayı geleneksel bir otorite örneği olarak kurgulayan Zizek, bu noktada çocuğun nasıl hissettiğini ebeveynin önemsemediğini; çocuğun büyükannesini ziyaret etmesinin onun görevi olduğunu söyler. Burada otoritenin verdiği emir açıktır. İkinci örneği Zizek, post-modern olarak adlandırılan otoriter olmayan baba üzerinden verir. Bu noktada baba, çocuğa büyükannesinin onu ne kadar sevdiğini bildiğini ama yine de onu ziyaret etmeye zorlamayacağını, onu ancak özgürce kendisi karar verirse ziyaret edebileceğini söylediğini varsayar. Zizek, bu durumda çocuğun özgür seçim görünümünün altında, çok daha güçlü bir baskı olduğunu ifade eder. Çünkü burada baba çocuktan büyükannesini ziyaret etmesini istemekle kalmayıp, aynı zamanda büyükannesini ziyaret etmeyi de sevmesi gerektiğini telkin etmektedir. Bu tutumla isyan etmeye fırsat vermeyen baba, çocuğun nasıl hissetmesi gerektiği konusunda da onu şartlandırmaktadır. Zizek bu örnekten yola çıkarak politik doğruculuğun totalitarizmin bir formülü olduğunu söylemektedir (Kulturmedium, 2021). Zizek’in tanımladığı her iki baba figürü, Foucault’nun Hapishanenin Doğuşu adlı kitabında tanımladığı geleneksel iktidar ve modern iktidar tanımları ile örtüşmektedir. Geleneksel iktidarın baskı, dayatma, zorlama ve ölüm tehdidi ile inşa ettiği iktidarının aksine, modern dönemde bireyler, iktidarın inşa ettiği söylem, bilgi ve hakikat çerçevesinde gönüllü olarak süreçlere dahil olurlar. İnsana biçim veren modern iktidar ikna ile varlığını sürdürürken, biyo-iktidar ile zaten bedenleri kontrol edilen bireylerin yaşatılması gerekmektedir (1992, s.168).

Modern kapitalist dünya, kendisini bireyin tükettiği nesnelere üzerinden tanımlamasına, bir yanılı olarak sunar. Baudrillard’ın ironik bir şekilde yaklaşarak ifade ettiği gibi:

*“Kişiliğini bulmuş olmak ve bunu ifade etmek hakikaten kendi olmanın zevkini keşfetmektir. Çoğu zaman bunun için küçük bir şey yeterli olur. Uzun zamandan beri aradım ve saçlarımdaki küçük bir ton değişikliğinin benim ve gözlerimle mükemmel bir uyum yaratmaya yeteceğini fark ettim. (...) Her zaman olduğumdan daha kendimim” (2008, s.102).*

Tüketim toplumunun yarattığı statü, prestij, aidiyet gibi kavramlar önem taşır. Bunları ise sahip olunan ürünler üzerinden, sanki tüketicinin kendi talebiymişçesine satıyor olması ise modern iktidarın bir başarısıdır. Bu noktada Baudrillard’ın ifadesi ile “farkların sanayisel olarak üretimi” söz konusudur. Reklam ise ürünün satışına hizmet eden bir anlamlandırma sistemi olarak okunabilir. Baudrillard’a göre “Bu anlamlandırma (ve seslendikleri davranışlar) asla kişisel değil, tümü farklılaştırıcı, marjinal ve birleştiricidir” (2008, s.104).

Modern iktidarın üretim ve reklamlarında kullanılan, politik doğruculuğun da alet edildiği sistem, çocukluktan itibaren öznelerin yaşamlarını ikna ile kontrol ve denetim altına alırken, onlara nasıl olmaları gerektiğini, nerede yaşamaları gerektiğini, ne yiyip ne içmeleri, nerelerde tatil yapmaları gerektiğini dikte eder. Bu tüketim toplumu stratejisinin firmalar tarafından satış amacı ile kullanılıyor olması da sistemin bir getirisi. ‘Mattel’ ve benzer global firmalar, farklılıkları endüstriyel olarak üretirlerken tüketicilerine aynı zamanda bir anlamlandırma sistemi de sunarlar. Toplum içerisindeki kimlik mücadeleleri ve bunlara dair “eleştirileri” birer pazarlama stratejisine dönüştüren Mattel, Barbie bebek tasarımı bu strateji üzerinden yaparken, ürünün satış grafiğindeki artışla ödülünü de almış görünmektedir. Yaşar Çabuklu, üretilen farklı etnik kökene sahip bebekler için Barbie’nin ırka ve toplumsal cinsiyete ilişkin klişeler geliştiren ticari bir girişimi temsil etmekte olduğunu ve Etnik Barbie’ler aracılığıyla çok kültürlülüğü tüketimcilikle ilişkilendirmekte, etnisitenin pazarlanmakta olduğu saptamasını

yapar (2009, s.127). Bu çalışma politik doğruculuğu bir reklam stratejisi olarak kullanan Barbie bebeklerdeki değişimi analiz edecektir. Bu bağlamda Barbie bebeklerindeki değişimle toplumdaki değişim arasında bağ kurulacaktır.

### **Barbie Bebek'in Üretimi ve İlk Yıllar**

Barbie, Harold Matson ve Elliot-Ruth Handler çiftinin ortaklığında 1945 yılında kurulan Mattel şirketi tarafından, 9 Mart 1959'da New York Oyuncak Fuarı'nda Barbara Millicent Roberts (Fotoğraf 1) adıyla ilk kez tanıtılır (Britannica). (Fotoğraf 2) 1959 yılında reklamlar Barbie'yi minyon, güzel, iyi, tatlı ve gerçek olarak tanımlarken, 1967 yılındaki reklam onu 'Superstar Barbie' olarak sunmakta, bu reklamdaki sıfatlar genişlemekte, Barbie, yeni, farklı, modern olarak tanıtılmaktadır. 1976 yılındaki reklam ise onu yeni, uzun, değişken ve güzel olarak sunmaktadır. 1985 yılından itibaren Barbie'nin yeni, sihirli, olağanüstü gibi sıfatlar ile tanımlandığı ve Barbie'nin sihirli dünyasının bu şekilde sunulduğu görülmektedir. Tüm Barbie reklamları, modern dünyaya ait önemli bir sıfat olan "yeni" kelimesini barındırırken, Barbie'nin güzel sıfatının da tüm reklamlarda bulunduğu görülmektedir. 2021 yılına ait Barbie reklamları Barbie'nin kendisini, eşyalarını, giysilerini, arkadaşlarını, evini, karavanını, bisikletini bir bütün halinde tanıtarak bir yaşam tarzı da sunmaya başlar. Ancak Barbie artık zarif, şımarık, şuh, parlak, gösterişli gibi sıfatlarla da tanımlanır. Bütün bu tanımlar ile Barbie'nin değişen bedeni ve yaşamına da vurgu yapılır (Yavuzer, 2013).

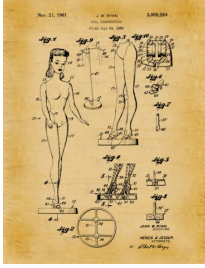
Barbie'nin beden tasarımının modern öznenin bedeni olarak tasarlandığı ve zamanla popüler bir ikona dönüştüğü söylenebilir. Bu hali ile kapitalizmin amaçlarına hizmet eden bir güzellik temsili olarak Barbie bebekler, daha bebeklikten itibaren modern özneye, nasıl bedenlere sahip olmaları gerektiğini gösterir. Baudrillard, 'Tüketim Toplumu' adlı kitabında "Tüketilen şeyler arasında diğer nesnelere daha güzel, daha kıymetli, daha eşsiz -tüm nesnelere özetlemesine rağmen otomobilden bile daha fazla yan anlamla yüklü- bir nesne vardır: Bu nesne BEDEN'dir" (2008, s. 163) demektedir.

Umberto Eco da doğru oranlanmanın güzellik tanımında önemini altını çizmektedir (2006, s. 61). Gerçek bir insan olsaydı Barbie'nin 100-53-84 beden ölçülerinde olması gerekirken, Barbie'nin başı bir insanın başından üç kat büyüklükte, boynu ise iki kat uzunluktadır. Diğer yandan Barbie'nin yemek ve nefes borusundan sadece birisine yetecek alan bedeninde bulunmaktadır (Haberler.com, 2014). Bu hali ile Barbie'nin bedenine sahip olmak bir anlamda imkansız istemekle eşdeğerdir. Bu anlamda kapitalizmin bir öznesi olan bedenin güzelliğinin düzenlenmesi de mümkün olabilecektir. Kapitalizm bir yandan bedeni özne olarak değerli kılarken diğer yandan itaatkâr özneler ile onu kendi kontrolü altına alır. Bu anlamda Barbie bebek gibi olmak Barbie'nin 1959 yılındaki reklamlardaki ifadesi gibi "güzel ve gerçek" olmakla başlayıp, yıllar içerisinde "pırlıtlı saçlara sahip olmak", "rüya eve sahip olmak", "sihir dolu anlar yaşamak" gibi ifadelerle hem bedeni hem de yaşam tarzını tanımlamaya devam eder. Çocukların rol model aldıkları bu ikon, zaman içerisinde sunduğu tek tip güzel kadın modeli dolayısıyla eleştirilmeye başlanır.

Yıllar içinde, düşen satış rakamları sonrası Mattel, yeni bir atılım yaparak; kültürel çeşitliliğin, farklılıkların zenginlik olduğu sloganıyla bambaşka bir reklam stratejisi kurmak durumunda kalır. Satış fiyatı 3 dolar olan ilk Barbie'den, 1959 yılında 300 bin adet satılır. 1961 yılında Barbie'ye ve onun renkli hayatına Barbie'nin erkek arkadaşı Ken katılır. 1968 yılında, dönemin özgürlük hareketlerinden (Eşit Haklar Hareketi/Equal Rights Movement) referans alınarak "siyah" Barbie bebek Christie üretilir. Ancak bu bebeğin düz saçları, melez tene sahip olması nedeniyle, tam bir Afro-Amerikalı fiziksel özelliği göstermediği de söylenebilir. Sonrasında



Barbie'nin hayatına yeni arkadaşları katılırken, aynı zamanda sihirli dünyası evi, arabası ve karavanı ile kurulur. (Fotoğraf 3)



**Fotoğraf 1:** Jack Ryan tarafından yapılan Barbie tasarım çizimleri



**Fotoğraf 2:** 1959 yılında satışa sunulan ilk Barbie



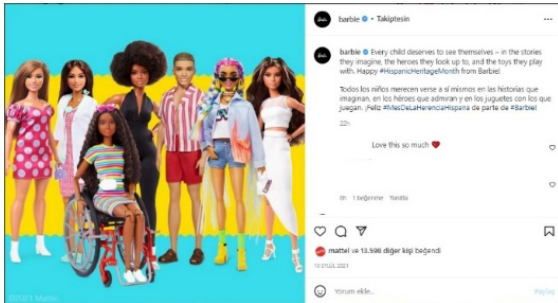
**Fotoğraf 3:** 2022 yılında yılbaşı kutlaması yapan Barbie

### Bir Satış Stratejisi Olarak Barbie Bebek Çeşitlenmesi

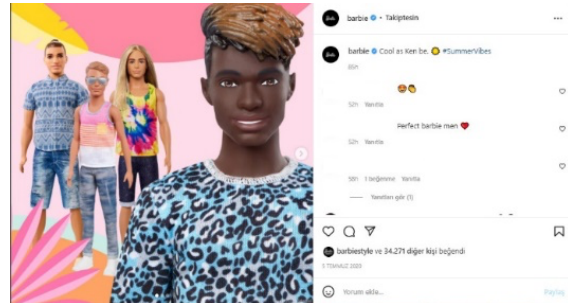
Mattel firması, yıllar içinde tek tip güzellik anlayışını dayattığı eleştirilerine karşı cevap olarak, topuklu ayakkabılı modele alternatif olarak düz ayakkabılı Barbie'yi piyasaya sürer. 2016 yılında farklı beden ölçüleri ve ten renginde Barbie bebekler üretme yoluna gider. Barbie ile oynayan çocukların zihninde güzel olmak için sarışın, mavi gözlü, ince belli ve kıvrımlı hatlara sahip olmak gerektiği algısı oluşturduğu için eleştirilen Mattel, bugüne kadar Asyalı, siyahi, meslek sahibi, vitiligo rahatsızlığı olan, kilolu, protez bacaklı, tekerlekli sandalyeli ve saç olmayan bebekler de üretir. Mattel yönetim kurulu başkanı Richard Dickson, 30 saç rengi, 24 saç modeli, 22 göz rengi, 14 yüz şekli, 7 ten rengi ve 4 vücut tipine sahip 33 yeni bebeğin üretildiğini belirtir (Odatv, 2016). Bu noktada yapılan reklam stratejisini, politik doğruculuk kavramı içerisinde tanımlamak doğru olacaktır. Alt başlıklarda ürün çeşitlendirmesindeki değişimler, Barbie ve Mattel'in Instagram sayfasında yer alan paylaşımlardaki görseller üzerinden saptanacaktır.

### Fiziksel Değişim

Mattel tarafından belirlenen yeni strateji kapsamında farklı ten rengine ve beden ölçülerine sahip olan bebekler birlikte kullanılarak farklılığın, kültürel çeşitliliğin zenginlik olduğu, birlik ve beraberliğin, destek olmanın, dayanışmanın önemine dair paylaşımlar Barbie ve Mattel'in Instagram sayfasında sıklıkla yapılmaktadır (Fotoğraf 4).



**Fotoğraf 4:** Barbie'nin Instagram sayfasında farklılıklara dair paylaşımlardan



**Fotoğraf 5:** Barbie'nin Instagram sayfasında farklılıklara dair paylaşımlardan

Fiziksel olarak değişim sadece kadın bebeklerde değil erkek bebeklerde de kendisini gösterir (Fotoğraf 5). Uzun veya kısa boy, uzun veya kısa saç hatta ilk kez kadın bebeklerdeki gibi saç

malzemesi kullanılarak omuzlarına kadar saçları olan erkek bebekler üretilir. Rajul Jain uzun, kısa, şişman, zayıf farklı bedenlerdeki bu bebeklerin üretilmesi ile güzellik tanımı genişletilmiş olsa da hala odak noktasının beden olduğundan, devrim gibi görülse de başarının hala dış görünüşümüzle ölçüldüğünü pekiştirdiğinden bahseder (Jain, 2016).

Ashley Graham, büyük beden mankeni olarak ün kazanmış bir isimdir. "Yeni Bir Model: Güven, Güzellik ve Güç Gerçekten Nasıl Görünüyor" (A New Model: What Confidence, Beauty and Power Really Look Like) kitabını yazan Graham, kendi bedeni ile barışık olduğunun altını her platformda çizer (Fotoğraf 6). Kendisinden ilham alınarak Mattel tarafından 2016 yılında geniş kalçalı ve kilolu, balık etli olarak tanımlanabilecek bir bebek üretilir ve Graham, üretilen bebeğin bacaklarında selülitlerin olmasını istediğini ancak üretim aşamasında bunun mümkün olmadığı cevabını aldığını belirtir (Internethaber). Alışlagelmiş Barbie beden ölçülerinden çok farklı olan bu bebek ile Mattel, önemli bir adım atmıştır. Böylece zayıf olunmasa da güzel olunabileceği ve kişinin kendine güven duyabileceğinin altı çizilir. Ancak buna rağmen Mattel'in bu bebeği üretirken ki referansı yine güzelliktir. Geniş kalçalı, kilolu ancak güzel bulunan bir mankenden yola çıkılarak üretilen bebek aracılığı ile yine "güzel"i standart almaktadır (Fotoğraf 7).



**Fotoğraf 6:** Ashley Graham ve kendisinden ilham alınarak üretilen bebek



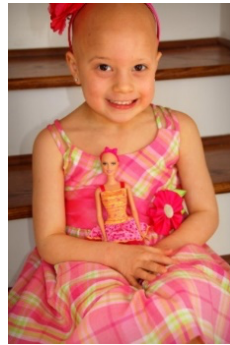
**Fotoğraf 7:** Ashley Graham'ın bebeğinin tanıtımının yapıldığı Instagram paylaşımı

### Hasta Çocuklara Özel Barbie

2011 yılında 4 yaşındaki kanser hastası Genesis Reyes'in saçlarının dökülmesi nedeniyle çok üzülmesi ve kendisini prenses gibi hissetmediğini ailesi ile paylaşması üzerine ailesinin girişimi ile Reyes için özel olarak "Prenses Genesis" adıyla saçları olmayan bir bebek üretir. Ancak bu bebeğin devamı olmaz (Fotoğraf 8).



**Fotoğraf 8:** Genesis Reyes ve Prenses Genesis Barbie,



**Fotoğraf 9-10:** Beautiful and Bald Barbie hareketinin Facebook sayfasında paylaşılan Barbie'nin arkadaşı Ella'nın gönderildiği çocukların fotoğrafları

Kanser, Alopecia veya Trichotillomania gibi hastalıklar nedeniyle çocukların kendilerinin veya yakınlarının saçlarının dökülmesi durumunu daha az sarsıcı geçirebilmeleri için oyuncak üreticilerinden saçsız bebek üretilmesini talep eden bir grup tarafından, “Güzel ve Kel Barbie” (Beautiful and Bald Barbie) hareketi başlatılır. Bu amaçla “change.org” platformunda “Mattel Lütfen Güzel ve Kel Barbie Yap” (Mattel Inc. Please make a beautiful and bald Barbie) kampanyası oluşturulur ve 34.271 kişi (Change.org) bu kampanyaya destek verir. Bu amaçla aynı adla Facebook platformunda profil oluşturulur, profil 2022 yılı Şubat ayı itibarı ile 97.151 kişi tarafından takip edilir, 118.870 kişi de bu sayfayı beğenir. Bu kampanya sonucunda, Mattel saçlı olmayan bebek üretimine başlama kararı alır (Fotoğraf 9-10-11).



Fotoğraf 11: Kel Barbie paylaşımı



Fotoğraf 12: Word vitiligo day paylaşımı

Çeşitli hastalıklar nedeniyle toplum tarafından öteki olarak görülen veya görüldüğünü düşünen, toplumdaki dışlanan veya kendini dışlayan bireylerin durumlarının, sadece farklılık olarak görülmesi hedefiyle, Mattel Dünya Vitiligo Günü olan 25 Haziran 2021 günü yapılan “Bizi farklı yapan, bizi güzel yapar. Mutlu #WorldViligoDay! #Barbie” paylaşımı ile vitiligo hastalığına sahip olarak üretilen bebeğin kullanılması ile bu hastalığı yaşayan kişilerin standart güzellik algısı nedeniyle mutsuz olmaması gerektiğinin, sadece farklı olduğunun altını çizer. Son yıllarda üretilen klasik Barbie dışındaki özelliklere sahip bebeklerde “farklılık” vurgusu sıklıkla karşımıza çıkmaktadır (Fotoğraf 12).

### Kültürel-Etnik Çeşitlilik ve Barbie

Her yıl Şubat ayı ‘Black History Month’ olarak adlandırılmakta, geçmişte köleliğin meşru sayıldığı ve insan haklarının ihlal edildiği, ayrımcılığın yaşandığı dönemler ve bunlarla ilişkili önemli karakterler ve verilen mücadeleler anılmaktadır. Mattel tarafından gerek bu anlamda Şubat ayı özelinde paylaşımlar yapılmakta, gerekse önemli aktivistlerin bebekleri üretilmektedir. 1 Şubat 2022 günü de “Barbie engelleri aşmaya ve gelecek nesile ilham vermeye devam edenleri onurlandırarak #BlackHistoryMonth’un başlangıcını kutlamaktan gurur duyuyor. #Senherşeyolabilirsin” mesajını yayınlamıştır. Görselde rol model serisinden özel olarak üretilen Maya Angelou ve Ida B. Wells gibi karakterler dışında, pek çok siyahi bebeğin portresi kullanılır. Görselin merkezinde yer alan “Black History Month” yazısında tek bir renk yerine farklı renklerin kullanılması dikkat çekicidir (Fotoğraf 13). Politik doğruculuk kavramını besleyen “kültürel çeşitlilik” ve “azınlıkların hassasiyetleri” gibi değerler toplum tarafından kolay kabul görmektedir, özellikle sosyal medya tartışmalarında kişiler ahlaken doğru olanı savduklarını düşündüklerinde kültürel çeşitliliği ve azınlıkların haklarını/hassasiyetlerini gözetmenin bir adım ötesine geçerek, politik doğruculuğu ideolojik bir mücadele aracı haline getirmekte, kendilerine bu hassasiyetlerin üzerinden yeni bir kimlik devşirmektedir. Burada çok açık bir şekilde, elde edilen gizli fayda sahip olunan ahlaki otoritedir.





**Fotoğraf 13:** Barbie Instagram Sayfasında Black History Month paylaşımı



**Fotoğraf 14:** Barbie Instagram Sayfasında Martin Luther King Günü paylaşımı

Günümüzde markalar, siyaseten doğru olmak adına risk oluşturmayan, sosyal medyada linç uğramayacakları kampanyalar yürütmeye özen göstermektedir. Tüketicilere hitap eden, endişeleri gideren içerikler oluşturma yolunu tercih etmektedir. 16 Ocak günü Amerika’da Martin Luther King Günü olarak siyasi aktivist ve rahip olan King anılmaktadır. Barbie sayfasında da bugüne özel bir paylaşım dikkat çekmektedir (Fotoğraf 14):

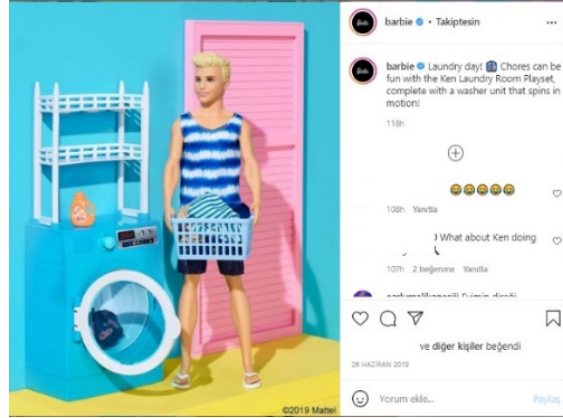
*“Bugün #MLK gününde ve her gün Barbie, Siyah seslerin gücünü kutluyor. Her çocuğun büyük hayaller kurma ve seslerini duyma potansiyelini beslemenin önemini anladığımızdan, King’in mirasını canlı tutuyoruz. Çocukların oynadıkları hikayelerde kendilerini görmelerini sağlayan oyuncaklar, onlara hepimize ilham veren daha kapsayıcı bir dünya hayal etmeleri için alan sağlar.” (Barbie Instagram, 2022)*

Günümüzde geniş bir tüketici demografisiyle bağlantı kurmak ve aynı zamanda öne çıkan bir ürün yaratmak zorunda olan Mattel gibi markalar da, siyaseten doğru olanı yaparak tamamen reklam ve sosyal medya pazarlama stratejileri ile her özel ilgi grubu için gerekli hassasiyetlere özen gösteriyormuş gibi görünmektedir. Bu yaklaşım halkla ilişkiler ve prestij çalışması dahilinde, satış odaklı olarak kimlik, aidiyet gibi kavramların kullanılması üzerinden yürütülmektedir.

Sadece giysi, makyaj ürünleri vb aksesuarlar ile güzel olma odağındaki Barbie’den, meslek sahibi Barbie’ler ve kız çocuklar için hayatları ve başardıkları ile ilham verici olabilecek kadınların oyuncak bebekleri üretim noktasına gelinmiştir. İlham Veren Kadınlar, Rol Model, Kariyer Bebekleri, Shero (Inspiring Women, Role Model, Career Dolls, Shero) bu serilerden bazılarıdır. Türkiye’den sörfçü Çağla Kubat, senarist Gülse Birsnel ve paralimpik yüzücü Sümeyye Boyacı, Barbie’si üretilen isimlerden olmuştur (Ntv, 2020).

### Toplumsal Cinsiyet Rollerini ve Barbie

Toplumsal cinsiyet rollerindeki dönüşüm, feminist hareketlerle beraber değişim gösterirken bu durum Barbie ve arkadaşlarına da yansır. Önceleri kadın ve erkek rollerine göre Ken, doktor, Barbie ise hemşire olabilir ya da çalışmazdı. Satıldığı kutuda ayna/makyaj malzemesi, başka giysiler ve aksesuarlar yer alırken, bugün hem Ken hem de Barbie her türlü mesleği seçebilmekte ve aynı zamanda ev işlerini de paylaşabilmektedir. Barbie’nin Instagram sayfasında çamaşır sepetini elinde tutan Ken görülmektedir ve aynı görsel hem 26.6.2019 hem de 30.4.2020 tarihlerinde “Çamaşır günü! Hareket halinde dönen bir yıkama ünitesiyle tamamlanan Ken Çamaşır Odası Oyun Seti ile ev işleri eğlenceli olabilir!” (Barbie Instagram) başlığı ile paylaşılır (Fotoğraf 15).



**Fotoğraf 15:** Barbie Instagram Sayfasında Ken ve çamaşır günü paylaşımı

Barbie'nin Instagram sayfasında sıklıkla Barbie bebeklerin ve aksesuarlarıyla oluşturulmuş kompozisyonların görselleri sunulmaktadır. Zaman zaman da çocukların oyun anlarına dair paylaşımlar yapılır. Çocukların kendi kendilerine veya yaşitlarıyla oynamaları kadar, çocukların ebeveynleri, en çok da babaları ile oynadıkları ana dair görseller kullanılır. Dikkat çeken nokta, kızları ve kızlarının Barbie bebekleri ile oynayan babaların farklı etnik kökenden seçilmesidir (Fotoğraf 16-17). Bu ve benzeri baba-kız fotoğrafları özellikle babalar gününde paylaşılır.



**Fotoğraf 16:** Barbie Instagram sayfasında babalarıyla oynayan çocuk paylaşımı



**Fotoğraf 17:** Barbie Instagram sayfasında babalarıyla oynayan çocuk paylaşımı

Barbie Instagram sayfasında 2020 yılında Onur Ayı ile ilgili herhangi bir paylaşım yapılmazken, 2021 yılında yapılmıştır. 2020 LGBTQ+ sembollerinden olan gökkuşağı bayrağı önünde farklı fiziksel özelliklere ve ten rengine sahip bebeklerin yer aldığı bir görsel tercih edilmiş, bebeklerin birbirine yakın bir şekilde yerleştirilmesi ile omuz omuza destek olmak ve birlik mesajı görsel ile desteklenmek istenmiştir (Fotoğraf 18). Los Angeles'teki LGBTQ+ topluluklarının sağlık ihtiyaçlarında Aplahealth'a destek olacağı duyurulmuş, "Barbie herkesin kim olduğuyla #GURUR duyduğu bir dünya yaratmaya inanıyor... Birlikte bir fark yaratabiliriz" (Barbie Instagram) paylaşımı yapılmıştır. Bu paylaşım, olumlu yorumlar kadar olumsuz yorumlar da almıştır (Fotoğraf 19).





**Fotoğraf 18:** Irkçılık ve ayrımcılık karşıtı paylaşımlardan



**Fotoğraf 19:** Irkçılık ve ayrımcılık karşıtı paylaşımlardan

Mattel'in Instagram sayfasında Haziran ayında kutlanan Onur Haftası nedeniyle ay boyunca paylaşımlar yapılır. 1 Haziran 2021'de "Çeşitlilik ve kapsayıcılık Mattel'de bir önceliktir. LGBTQ+ çalışanlarımızı ve yeni nesil LGBTQ+ topluluğunu desteklemekten ve kutlamaktan #Gurur duyuyoruz. Mutlu #OnurAyi!" mesajı paylaşılmıştır. Bu paylaşım pek çok beğeni alırken aynı zamanda da gerek mesajlar gerekse emojiler aracılığı ile olumsuz olarak da eleştirilir (Fotoğraf 20). Uno oyun kartları 2021 yılında alışlagelmiş renklerinden farklı olarak, gökkuşağı renklerinde tasarlanmış ve bu Mattel'in sayfasında "Mattel LGBTQ+ topluluğunu Onur Ayının şerefine kutlayan ve dünya çapında LGBTQ+ gençlerini güçlendirme ve birbirine bağlamaya yönelik @itgetsbetter misyonunu destekleyen yeni bir deste @unoPlayWithPride'ı sunmaktan mutluluk duyar" mesajıyla duyurulmuştur (Fotoğraf 21). Bu mesaja da pek çok eleştiri, olumsuz yorum ve emoji gelmiş olduğu görülmektedir.



**Fotoğraf 20:** 1 Haziran 2021, Mattel'in Instagram sayfasında Onur Ayı temalı paylaşım



**Fotoğraf 21:** 11 Mayıs 2021, Mattel'in Instagram sayfasında Onur Ayı temalı paylaşım

Mattel'in 2019 yılında piyasaya sürdüğü cinsiyetten bağımsız, "Yaratılabilir Dünya" (Creatable World) serisi oyuncak seçiminde cinsiyet ayrımını ve toplumsal cinsiyet kalıplarını yıkmaya dayanmaktadır. Cinsiyetsiz bebek ve farklı cinsiyetlere ait aksesuarlardan oluşan bu seri aracılığı ile kutu içeriğinde yer alan çok sayıda aksesuar ile çocuğun isteği doğrultusunda bebeğin saçını uzun veya kısa olarak seçebilmesine, kadınsı veya erkeksi giysileri giydirebilmesine olanak tanımaktadır (Fotoğraf 22). Bebek diğerlerinde olduğu gibi makyajlı ve yetişkin görünümünde değil daha genç yaşta; peruk ve aksesuar oynayan çocuk tarafından tercih edilmektedir. Baş tasarımcı Linda Jiang, bu seriyi çocukların tek bir kutuda sonsuz kombinasyonlarla kendi karakterlerini yaratmaları için boş bir tuval görevi gören bir oyuncak bebek serisi olarak tanımlamaktadır (Be you network, 2020).

Mattel seriyeye dair 25 Eylül 2019 günü Twitter üzerinden yaptığı paylaşımında: "Dünyamızda oyuncak bebekler, onlarla oynayan çocuklar kadar sınırsızdır. Etiketleri dışarıda tutmak ve herkesi içeri davet etmek için tasarlanmış bir oyuncak serisi olan "#YaratılabilirDünya" (#CreatableWorld) ile tanışın. "#HepinizHoşgeldiniz" (#AllWellcome) (Fotoğraf 23)



**Fotoğraf 22:** Creatable World serisinin tanıtıldığı 25 Eylül 2019 günü Mattel'in Twitter hesabından yaptığı paylaşım



**Fotoğraf 23:** Creatable World serisinde bir bebek ve kullanılan aksesuarlar aracılığı ile yaratılmış bebekler gösterilmektedir

## Farklı Kültürler ve Barbie

“Dolls of the World” serisi ile 1980 yılından itibaren farklı ülkeleri temsil eden özel bebekler üretilmiştir. Bebekler o ülkeye özel giysiler ve fiziksel özelliklere sahip olarak tasarlanmıştır. Bu seride yer alan bebekler arasında İtalyan, Eskimo, Hintli, Koreli, Kanadalı, Nijeryalı, Kamboçyalı, Faslı olanları saymak mümkündür. Her ülkenin yerel giysi ve aksesuarları ile birlikte satılan bebeklerin, farklı kültürleri ve etnik giysilerini tanıttığı söylemini savunmaktadır.

Mattel, Barbie Instagram hesabı aracılığı ile kültürel çeşitliliği kullanmakta, farklı kültürlerin özel günleri takip edilmekte ve bu günlere dair paylaşımlar yapılmaktadır. Meksika, İspanya ve Latin Amerika'da geleneksel olarak ve çok renkli ritüeller ile kutlanan Ölüler Anma Festivali olan Dia De Muertos'da Mattel tarafından kullanılmaktadır (Fotoğraf 24). 2 Kasım haftası olarak belirlenen haftada yapılan kutlamalar ile ailelerin kaybettikleri atalarını, hazırladıkları özel sunaklardaki yiyecekler ve ikramlarla, yaptıkları iskelet temalı makyajlarla anılması şeklinde gerçekleştirilen anma gününe özel üretilen seride, özel kostümler ve makyajlarıyla el ele bir çift yer almaktadır ve bu çiftin fotoğrafı Instagram sayfasından paylaşılmıştır.



**Fotoğraf 24:** Barbie'nin Instagram platformunda Ölüler Anma Festivali olan Dia De Muertos paylaşımı



**Fotoğraf 25:** Barbie'nin Instagram platformunda Çin Yeni Yılı Kutlaması paylaşımı

2018 yılında, 16 Şubat günü kutlanan Çin Yeni Yılına dair Barbie'nin Instagram sayfasında yapılan paylaşımda farklı ten rengine sahip olan bebekler kol kola girmiş bir şekilde kullanılmış, birlik ve beraberlik teması vurgulanması hedeflenmiştir (Fotoğraf 25).

## Covid ve Barbie

Her yıl kız çocuklarına örnek olabilecek başarılarla imza atan kişilerin bebeklerini üreten Mattel, 2021 yılında Covid-19 ile ilgili çalışmalarda ön saflarda bulunan 6 kadın sağlık çalışanının bebeğini üretir. Aralarında Amerika, İngiltere, Brezilya, Kanada ve Avustralya'dan doktorların yanı sıra, hemşirelerin de bulunduğu seride hasta tedavisinden aşı çalışmasına kadar bu sürecin her aşamasında emeği olan sağlıkçıların bebeklerini "... bu kahramanlar ihtiyaç anında topluluklarına hizmet etmek için yükselmeye devam ediyor ve mevcut gelecek nesillere liderliklerini takip etmeleri için ilham veriyor. #Teşekkürler Kahramanlar" mesajı ile duyurmuştur (Fotoğraf 26).



**Fotoğraf 26:** 2021 yılında üretilen pandemi döneminde öne çıkan sağlıkçıların Barbie bebeklerine dair Barbie Instagram sayfasında yapılan paylaşım



**Fotoğraf 27:** Ibtihaj Muhammed'in Barbie'sine dair Barbie'nin Instagram sayfasında yapılan paylaşım, (<https://www.instagram.com/p/Bl3Jp0ilk4e/>)

2017 yılında Shero serisinde Amerikalı eskrimci Ibtihaj Muhammed'den ilham alınarak hijablı yani türbanlı Barbie üretilmiştir (Fotoğraf 27). 2016'da Olimpiyatlarda Amerikalı ilk hijab kullanan sporcu olma özelliği gösteren Muhammed, konuyla ilgili görüşlerini şöyle ifade etmektedir:

**Din ve Barbie** *"Bir atlet olarak birçok ana şahit oldum. Bazılarında kendimi dışlanmış hissettim. Sık sık temsil sorunu yaşanan alanlardaydım. O yüzden Amerikalı bir Olimpiyat sporcusu olarak Mattel gibi küresel bir markanın oyun koleksiyonuna hijab giyen bir Barbie bebek eklemesi beni derinden etkiledi. Bunun devrim niteliğinde olduğunu düşünüyorum"* (Euronews, 2017).

2006 yılında Tevrat parşömeni yazan ilk kadın olan Jen Taylor Friedman tarafından üretilen, Yahudi inancına özgü tallite ve tefilin giymiş Barbie üretilir (Fotoğraf 28). İlerleyen yıllarda bu bebeğin farklı versiyonları sergilerde yer alır. 2009 yılında Barbie'nin 50'nci yaş günü kutlamaları kapsamında aralarında İtalyan tasarımcı Eliana Lorena'nın Burka giyen Barbie tasarımının da yer aldığı 250'den fazla Barbie bebek, Floransa'daki Salonedei Cinquecento'da sergilenir (Fotoğraf 29). Lorena, Barbie'nin Burka giymesi ile ilgili olarak, Barbie'nin eskiden kız çocukları için kötü bir sembol iken bugün kim olmak istiyorsan olabilirsin mesajını verdiğini belirtmiştir (Radikal, 2009). Nereli olursa olsun Barbie ailesinde temsil edildiğine, yeri olduğuna dair mesaj verilmektedir. Sergi sonrası yapılan açık arttırma sonrasında elde edilen gelir, "Çocukları Koruyun" (Save the Children) adlı sivil toplum kuruluşuna aktarılır.





**Fotoğraf 28:** Jen Taylor Friedman tarafından üretilen Yahudi inancına özgü tallite ve tefilin giymiş Barbie



**Fotoğraf 29:** Eliana Lorena'nin Burka giyen Barbie tasarımı

Mattel tarafından yürütülen satış stratejisi doğrultusunda yukarıda bahsedilen değişim ve değişimin sunumu, bazı ülkelerin yönetimleri tarafından yeterli bulunmamaktadır. İslam ülkelerinde yaşam tarzlarına ve yönetimlerin bakış açısına bağlı olarak Barbie, kiminde eleştirilmiş, kiminde de eleştirilmenin ötesinde yasaklanmıştır. Pazardaki bu boşluğu doldurmak amaçlı Barbie alternatifleri üretilmiştir. Fulla Orta Doğu'da (Fotoğraf 30), Rezanne Amerika'da ve Salma ise Endonezya'da (Nunley) Barbie'nin karşısında Müslüman muhafazakar ailelerin kendi inanç sistemleri ve bu sistemin getirdiği yaşam kurallarına uygun olması nedeniyle çocukları için tercih ettiği bebekler olmuştur. Bu bebeklerin satışa sunulduğu kutularda birlikte satıldığı aksesuarlar da değişiklik göstermektedir. Makyaj malzemesi, ayna, tarak, çanta veya giysiler yerini seccade, Kur'an, eşarp, türban, tesbih gibi aksesuarlara bırakmaktadır.

Suriye'de New Boy Design Studio Space Stoon firması tarafından üretilen Fulla hakkında, firmanın satış müdürü Muhammed El Sabbagh:

*“Reklamlarımız pozitif mesajlarla yüklü. Fullalar dürüst, sevgi dolu, şefkatli ve anne - babalarına saygılı ol diyor...Amacımız Arap dünyasındaki Müslümanlara tesettürü anlatmaktır. Batılı Dünya Barbie bebekleri ile tanıştı. Barbie bebekler bikinili, mayolu ve çıplaktır. Batılı toplumlar Barbie bebekleri istiyor. Biz Arap dünyasında Barbie'ye rakip olarak Fulla'yı çıkardık. Fulla Müslüman toplumlarının istediği ve benimsediği bir bebeğdir. Ev ve işyerinde kadınların giydikleri giysileri Fulla'da uyguladık. Bizim farkımız tesettürlü olmamızdır. Barbie terbiyesiz, Fulla ise terbiyeli bir bebeğdir. Fulla çıktıktan sonra özellikle Arap ülkelerinde Barbielerin satışları durdu. Her annenin gönlünde Fulla bebek yatıyor” (Dünya bülteni, 2018) açıklamasını yapar.*



**Fotoğraf 30:** Fulla bebek



**Fotoğraf 31:** Dara ve Sara bebek

İran’da Ken ve Barbie’ye alternatif olarak Dara ve Sara oyuncak bebekleri satışa sunulur (Fotoğraf 31). İran’da oyuncakçı Masoumeh Rahimi: “Barbie bebeklerle oynayan kız çocukları İran değerlerini reddederek büyür. Barbie bebeklerin Amerikan füzeleri kadar zararlı olduğunu düşünüyorum.” (Radikal, 2008) sözleriyle bir kesimin bakış açısını çarpıcı bir benzetme ile ortaya koyar.

Amerikalı Amir ve evlendikten sonra Müslüman olan eşi Sherry Sadi ile birlikte geliştirdikleri Razanne bebeğin kutu içeriğinde seccadesi ve Kur’an’ı da bulunmaktadır (Fotoğraf 32). Sadi ailesi bu bebek aracılığı ile kız çocuklarını tesettüre alıştırmak istediklerine dair eleştirilere karşı çıkmış, amaçlarının inançlı, nazik, saygılı, boyun eğen bir etki bırakmak olduğunu, Barbie bebekleri soyup çıplak bırakan çocukların, Razanne bebeklerin başörtüsünü bile çıkarmadıklarını hatta çocukların, odaya erkek girdiğinde Razanne bebeğin başını örttüklerini belirtmiştir (Deutsche Welle, 2007).



**Fotoğraf 32:** Razanne bebek



**Fotoğraf 33:** Salma bebek

Endonezya’da Sukmawati Suryaman tarafından tasarlanan Salma bebek de ülkesinde ilgi görmüş (Fotoğraf 33) Suryaman yeğeninin Barbie ile oynadığını gördükten sonra mütevazî giyimli bir bebek hedefiyle yola çıktığını, çocukların oyuncaklarını kolayca taklit ettiğini bildiği için, Müslüman bebekleri olmasını istediğini belirtmiştir (Reuters, 2007)

Türkiye’ye gelecek olursak, Nakşibendi Tarikatı İsmailağa Koluna mensup Cüppeli Ahmet Hoca adıyla tanınan Ahmet Ünlü, 2009 yılında bir fetva yayınlamış ve Barbie bebeklerle ilgili görüşünü dile getirmiştir. Ona göre: “Öyle bebekler yapıyorlar ki, saçlarını tarıyorlar, uzun bacaklı filan bunlara izin verilmiyor. Çünkü normal insanı tahrik edecek gibi. Tıpatıp bebekler, üstelik çıplak gibi.” (Radikal, 2009) Mattel’in Uluslararası Başkanı Brian Stockton kendisine bu yoruma dair görüşü sorulduğunda Barbie’nin küçük kızların oynayabilmeleri ve eğlenebilmeleri için yaratıldığını hatırlatmıştır (Medyafaresi, 2009).

Türkiye’de üretilen muhafazakâr ailelerin tercih edebileceği Gülben bebek Fatiha, Sübhaneke, İhlas sureleri ve 571’de bir güneş doğdu ilahisini söylemekte ve Asya adıyla üretilen bebek ise sağ elini sıkınca namaza niyet edip, Sübhaneke, Fatiha ve Felak surelerini, sol elini sıkınca Fatiha, Nas surelerini, göğsüne bastırınca ise Ettehiyatü, AllahümmeSali ve Barik, Rabbena dualarını, karnına bastırınca ise duaların Türkçelerini okumaktadır.

Barbie’yi pek çok sanatçı sanatında malzeme olarak kullanmaktadır. Bu isimler arasında dikkat çeken bir isim olan Suudi sanatçı Khalid Zahid İngiltere’de doğmuş, Amerika’da öğrenim görmüş ve ülkesinde kadının konumunu sanatsal üretiminde konu edinmiştir (Fotoğraf 34). Tasarladığı Amal bebeğin kutusunda görülen araba kapıları beyaz kanatlar algısı yaratmakta,



ülkede kadınların araba kullanmasının yasak olması ve bu özgürlüğe kavuşma umutları çarpıcı bir şekilde sunulmaktadır.



Fotoğraf 34: Khalid Zahid'in kişisel hesabında yer alan Amal bebek tasarımı

## Sonuç

Modern dönemde bireylerin gündelik yaşamlarındaki her unsurun tanımlandığı ve modern iktidarın yaşam üzerine odaklandığı söylenebilir. Foucault, modern iktidarın beden üzerindeki iktidarını biyo-iktidar kavramı üzerinden anlatır. Biyolojik olarak bedenlerin iktidarın bir aracı haline gelişi, bedenlerin de iktidara uygun olarak düzenlenmesi ve yaşatılmasını gerektirir. Bu anlamda modern beden algısının nasıl olması gerektiği yönünde Barbie bebekler, bir Amerikan ikonunu örnek verilebilir. Çocukların hayatlarında kusursuz beden güzelliği imgesini yaratan Barbie bebeğin bedeni ile ilgili olarak, üretici firma Mattel, toplumsal ve kültürel değişimle beraber kaçınılmaz olarak çeşitli adımlar atmak zorunda kalır. Politik doğruculuk odağında ancak ticari endişelerle atılan bu adımlar fiziksel değişim ve ideolojik değişim olmak üzere iki ayak üzerinden ilerler. Değişimle beraber Barbie'nin fiziksel özelliklerinin çeşitlendirildiği, farklı ten, göz ve saç rengi, beden ölçülerine sahip, farklı milliyetlerde ve farklı inançlarda olan Barbie bebeklerin, farklı giysi tasarımları ile üretildiği ve hatta engelli ya da bazı hastalıklara sahip olan Barbie bebeklerin de süreç içerisinde üretildiği görülmektedir.

Ayrıca kız çocuklarına farklı alanlarda rol model olabilecek başarılı kadınlardan esinlenilerek seriler üretilir; sporcular, sanatçılar, bilim insanlarının özel bebekleri de seriye eklenir. "Black History Month" çerçevesinde tarihsel bir hesaplaşma yapılarak özel üretimlerde bulunulur. Çocuklara "yeterince istersen yaparsın", "çalışırsan başarırsın", "birlikte başarıya ulaşabiliriz" mesajları da verilir. "Yaratılabilir Dünya" (Creatable World), toplumsal cinsiyet kalıplarından uzaklaşarak, kız ve erkek çocukların oyuncaklarının farklı olacağı yönündeki önyargıyı ve kalıpları yıkmayı hedefleyen bir seridir. Cinsiyetsiz bebekler ve aksesuarlar ile çocuklar kendi hayal gücünü kullanabilirler ve bu sayede toplumsal hayatta karşılaşılabilecekleri tüm toplumsal cinsiyet örnekleri ile oyuncaklar aracılığı ile tanışabilirler. Aileler kendi inançları ve ideolojik bakış açılarına uygun üretilen Barbie bebekleri seçebilirler. Barbie'nin bütün bu üretim çeşitlendirmesi modern dünyaya ve modern dünyanın eşitlikçi, çok kültürlü ve etnik kimlikli yapısına uygun olarak üretilmesinin bir politik doğruculuk olduğu söylenebilir.

Diğer yandan tüketim toplumunda temel olanın tüketmek olduğundan hareketle, politik doğruculuğun bir reklam stratejisi olarak kullanılması ve bu ürün çeşitlendirmesinin kapitalist dünyaya hizmet ettiği de söylenebilir. Foucault'nın da ifade ettiği gibi modern iktidarın insanların gündelik yaşamlarını ve bedenlerini ikna üzerinden kontrol ve denetim altına aldığı, bireylere, zaten onların talep ettikleri yaşamı verdiği yanılgısı yaratır. Bu noktada çok

kültürlülük söylemleri ile üretimi gerçekleştirilen Barbie bebekler, modern döneme ait bir beden ve yaşam tarzı tanımlar.

### Kaynakça

- Baudrillard, J. (2013). *Tüketim Toplumu*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- “Barbie”, Britannica, 12.4.2022, <https://www.britannica.com/topic/Barbie>
- Çabuklu, Y. (2008). *Toplumsal Performanslar*, İstanbul: Ayraç Yayınları.
- Eco, U. (2008), *Güzelliğin Tarihi*, İstanbul: Doğan Yayınları.
- Foucault, M. (1992). *Hapishanenin Doğuşu*, Ankara: İmge Yayınevi, 1992.
- \_\_\_\_\_, (2022, 17 Ocak). Barbie, Instagram, <https://www.instagram.com/p/CY1rskwqYVO/>
- \_\_\_\_\_, (2022, 30 Nisan). Barbie, Instagram, <https://www.instagram.com/p/BzLcxvJFuMM/>
- \_\_\_\_\_, (2021, 2 Haziran). Barbie Instagram, <https://www.instagram.com/p/CPn635KhAgo/>
- \_\_\_\_\_, “Barbie Artık Büyük Beden Ashley Graham İlham Oldu”, *İnternethaber*, , <https://www.internethaber.com/barbie-artik-buyuk-beden-ashley-graham-ilham-oldu-foto-galerisi-1731730.htm?page=5>, 20 Aralık 2022.
- \_\_\_\_\_, (2014, 14 Temmuz). “Barbie Gerçek Bir Kadın Olsaydı Nasıl Olurdu?”, *Haberler.com*, <https://www.haberler.com/fotogaleri/barbie-gercek-bir-kadin-olsaydi-nasil-olurdu/>. 2 Şubat 2022.
- \_\_\_\_\_, (2018, 6 Temmuz). “Barbie Bebeklere Karşı Fulla Bebek”, *Dünya Bülteni*, <https://www.dunyabulteni.net/arsiv/barbie-bebeklere-karsi-fulla-bebek-h889.html>. 22 Kasım 2022.
- \_\_\_\_\_, (2008, 25 Eylül). “Barbie’nin Yeni Rakibi Sara!”, *Radikal*, <http://www.radikal.com.tr/hayat/barbienin-yeni-rakibi-sara-900273/>. 25 Kasım 2021.
- \_\_\_\_\_, (2007, 1 Eylül). “Bebeğe Bak Toplumu Anla”, *Deutsche Welle*, <https://www.dw.com/tr/bebe%C4%9Fe-bak-toplumu-anla/a-2761773> (Erişim 17.12.2021)
- \_\_\_\_\_, (2016, 29 Ocak). “Bu Barbie Çok Değişti Çok”, *Odatv*, , <https://odatv4.com/magazin/bu-barbie-cok-degisti-cok-2901161200-88711>. 2 Şubat 2022.
- Campbell Maude, “Barbie’nin Tasarımcısı Füze Yapmaya Başladı”, *Popular Mechanics*, (2019): <https://www.popularmechanics.com/culture/a26144149/missile-designer-barbie-inventor-jack-ryan/>. 12 Nisan 2022.
- \_\_\_\_\_, *Change.org*, <https://www.change.org/p/mattel-inc-please-make-a-beautiful-and-bald-barbie>. 20 Kasım 2021.
- \_\_\_\_\_, (2009, 23 Kasım). “Çarşafı, Peçeli Barbie”, *Radikal*, <http://www.radikal.com.tr/hayat/carsafli-peceli-barbie-965785/>. 25 Kasım 2021.
- \_\_\_\_\_, (2009, 15 Ağustos). “Cübbelinin Tahrik Edici Bulduğu Barbie Konuştu”, *Medyafaresi*, , <https://www.medyafaresi.com/haber/cubbelinin-tahrik-edici-buldugu-barbie-konustu/29366>. 18 Aralık 2021.
- \_\_\_\_\_, (2013, 13 Nisan). “İlk Barbie Bebek Reklamı 1959 Alkışlarla Yaşıyorum”, *Mutlu Yavuzer Youtube Kanalı*, <https://www.youtube.com/watch?v=xIG6nmAlc70>. 18 Aralık 2021.
- \_\_\_\_\_, (2021, 2 Mart). “Politik Doğruculuk Totalitarizmin Daha Tehlikeli Bir Şeklidir”, *Kulturmedium Youtube Kanalı*, <https://www.youtube.com/watch?v=YonSXYq2Uqk>. 18 Aralık 2021.

- Lee Nunley, “More Muslim Competition For Barbie”, *Inventorsport*,  
[http://inventorspot.com/articles/more\\_muslim\\_competition\\_barbie\\_7656](http://inventorspot.com/articles/more_muslim_competition_barbie_7656). 27 Kasım 2021.
- \_\_\_\_\_, (2017, 14 Kasım). “Mattel’den Hicaplı Barbie Bebek Hamlesi”, *Euronews*,  
<https://tr.euronews.com/2017/11/14/mattelden-hicapli-barbie-bebek-hamlesi>. 27 Kasım 2021.
- \_\_\_\_\_, (2020, 5 Mart). “Milli yüzücü Sümeyye Boyacı Türkiye’den Barbie’nin 2020 rol modeli seçildi.”, NTV, [https://www.ntv.com.tr/galeri/yasam/milli-yuzucu-sumeyye-boyacitu-rkiyeden-barbienin-2020-rol-modeli-secildi,5UzQoygScUWqAia6Uxw\\_uQ/xzuSrjJQJkS-LnFU34CgCA12](https://www.ntv.com.tr/galeri/yasam/milli-yuzucu-sumeyye-boyacitu-rkiyeden-barbienin-2020-rol-modeli-secildi,5UzQoygScUWqAia6Uxw_uQ/xzuSrjJQJkS-LnFU34CgCA12). 18 Nisan 2022.
- Rajul Jain, (2016, 2 Şubat) “New Shapes and Colors Dont Change The Barbie Effect”, *Womensenews*,  
<https://womensenews.org/2016/02/new-shapes-and-colors-dont-change-the-barbie-effect/>. 1 Şubat 2022.
- \_\_\_\_\_, (2009, 7 Temmuz). “Oyuncak Bebekler Cübbeli Ahmet Hoca’yı Tahrik Ediyormuş”, *Radikal*,  
<http://www.radikal.com.tr/turkiye/oyuncak-bebekler-cubbeli-ahmet-hocayi-tahrik-ediyormus-944006/>. 12 Aralık 2021.
- Sulthani, Lenita. (2007, 10 Eylül). “Barbie Inspires Modest, Muslim Alternative”, *Reuters*,  
[www.reuters.com/article/lifestyleMolt/idUKL1016869520071010?edition-redirect=uk](http://www.reuters.com/article/lifestyleMolt/idUKL1016869520071010?edition-redirect=uk). 20 Aralık 2021.
- \_\_\_\_\_, (2020, 27 Ağustos). “I designed the first gender-neutral doll line, which keeps labels out and invites everyone in”, *Be you Network*, <https://www.beyounetwork.org/articles/i-designed-the-first-gender-neutral-doll-line-which-keeps-labels-out-and-invites-everyone-in-why-research-backed-design-is-critical-to-innovation>. 20 Kasım 2021.
- Zizek, S. (2018). *Cinsel Olan Politik midir?*. İstanbul: Encore Yayınları.

### Görsel Kaynakçası

- Fotoğraf 1:** Jack Ryan tarafından yapılan Barbie tasarım çizimleri,  
<https://www.bluemoonpatentprints.com/listing/233680797/patent-1961-barbie-doll-patent-art-print> (Erişim tarihi: 17.9.2022)
- Fotoğraf 2:** 1959 yılında satışa sunulan ilk Barbie,  
<https://www.nilase.top/ProductDetail.aspx?iid=161055304&pr=23.88> (Erişim tarihi: 12.9.2022)
- Fotoğraf 3:** 2022 yılında yılbaşı kutlaması yapan Barbie,  
<https://www.instagram.com/p/CYJ9khssJzr/> (Erişim tarihi: 17.10.2022)
- Fotoğraf 4:** Barbie’nin Instagram sayfasında farklılıklara dair paylaşımlardan,  
[https://www.instagram.com/p/CUAkDHsB9o\\_/](https://www.instagram.com/p/CUAkDHsB9o_/) (Erişim tarihi: 27.8.2022)
- Fotoğraf 5:** Barbie’nin Instagram sayfasında farklılıklara dair paylaşımlardan,  
[https://www.instagram.com/p/CCQ\\_hCflW70/](https://www.instagram.com/p/CCQ_hCflW70/) (Erişim tarihi: 17.9.2022)
- Fotoğraf 6:** Ashley Graham ve kendisinden ilham alınarak üretilen bebek,  
<https://www.internethaber.com/barbie-artik-buyuk-beden-ashley-graham-ilham-oldu-foto-galerisi-1731730.htm> (Erişim tarihi: 22.9.2022)
- Fotoğraf 7:** Ashley Graham’ın bebeğinin tanıtımının yapıldığı Instagram paylaşımı,  
<https://www.instagram.com/p/BMz50BMgpZY/> (Erişim tarihi: 10.9.2022)
- Fotoğraf 8:** Genesis Reyes ve Prenses Genesis Barbie,  
<http://archive.longislandpress.com/2011/03/05/young-cancer-patient-gets-custom-barbie-doll/> (Erişim tarihi: 17.9.2022)

**Fotoğraf 9-10:** Beautiful and Bald Barbie hareketinin Facebook sayfasında paylaşılan Barbie'nin arkadaşı Ella'nın gönderildiği çocukların fotoğrafları  
<https://www.facebook.com/BeautifulandBaldBarbie/photos/a.451206811631981/451206988298630> (Erişim tarihi: 18.9.2022)

**Fotoğraf 11:** Kel Barbie paylaşımı, <https://www.instagram.com/p/CLR7yJLqzb/> (Erişim tarihi: 17.9.2022)

**Fotoğraf 12:** Word vitiligo day paylaşımı, <https://www.instagram.com/p/CQjLW1KB54R/> (Erişim tarihi: 17.10.2022)

**Fotoğraf 13:** Barbie Instagram Sayfasında Black History Month paylaşımı, <https://www.instagram.com/p/CZcTn1ShaoJ/> (Erişim tarihi: 19.9.2022)

**Fotoğraf 14:** Barbie Instagram Sayfasında Martin Luther King Günü paylaşımı, <https://www.instagram.com/p/CY1rskwqYVO/> (Erişim tarihi: 26.10.2022)

**Fotoğraf 15:** Barbie Instagram Sayfasında Ken ve çamaşır günü paylaşımı, <https://www.instagram.com/p/BzLcxvJFuMM/> (Erişim tarihi: 18.9.2022)

**Fotoğraf 16:** Barbie Instagram sayfasında babalarıyla oynayan çocuk paylaşımı, <https://www.instagram.com/p/BQbfWZDA-9D/> (Erişim tarihi: 20.9.2022)

**Fotoğraf 17:** Barbie Instagram sayfasında babalarıyla oynayan çocuk paylaşımı, <https://www.instagram.com/p/BQntXmWhP4P/> (Erişim tarihi: 13.9.2022)

**Fotoğraf 18:** Irkçılık ve ayrımcılık karşıtı paylaşımlardan, <https://www.instagram.com/p/CPn635KhAgo/> (Erişim tarihi: 17.10.2022)

**Fotoğraf 19:** Irkçılık ve ayrımcılık karşıtı paylaşımlardan, <https://www.instagram.com/p/CBlcP55HIGc/> (Erişim tarihi: 29.9.2022)

**Fotoğraf 20:** 1 Haziran 2021, Mattel'in Instagram sayfasında Onur Ayı temalı paylaşım, <https://www.instagram.com/p/CPIV-o8LM9B/> (Erişim tarihi: 17.9.2022)

**Fotoğraf 21:** 11 Mayıs 2021, Mattel'in Instagram sayfasında Onur Ayı temalı paylaşım, <https://www.instagram.com/p/COvRW0hNe0H/> (Erişim tarihi: 17.10.2022)

**Fotoğraf 22:** Creatable World serisinin tanıtıldığı 25 Eylül 2019 günü Mattel'in Twitter hesabından yaptığı paylaşım, <https://twitter.com/Mattel/status/1176715701697957888> (Erişim tarihi: 17.9.2022)

**Fotoğraf 23:** Creatable World serisinde bir bebek ve kullanılan aksesuarlar aracılığı ile yaratılmış bebekler gösterilmektedir. <https://www.bustle.com/p/mattels-gender-neutral-doll-line-is-a-huge-affirmation-for-nonbinary-folks-18802521> (Erişim tarihi: 17.9.2022)

**Fotoğraf 24:** Barbie'nin Instagram platformunda Ölüler Anma Festivali olan Dia De Muertos paylaşımı, <https://www.instagram.com/p/CThr5ITgIpM/> (Erişim tarihi: 18.8.2022)

**Fotoğraf 25:** Barbie'nin Instagram platformunda Çin Yeni Yılı Kutlaması paylaşımı, <https://www.instagram.com/p/BfQ0ftmA73Z/> (Erişim tarihi: 17.9.2022)

**Fotoğraf 26:** 2021 yılında üretilen pandemi döneminde öne çıkan sağlıkçıların Barbie bebeklerine dair Barbie Instagram sayfasında yapılan paylaşım, <https://www.instagram.com/p/CSKIFZw17c9/> (Erişim tarihi: 1.10.2022)

**Fotoğraf 27:** İbtihaj Muhammed'in Barbie'sine dair Barbie'nin Instagram sayfasında yapılan paylaşım, <https://www.instagram.com/p/B13Jp0ilk4e/> (Erişim tarihi: 17.9.2022)

**Fotoğraf 28:** Jen Taylor Friedman tarafından üretilen Yahudi inancına özgü tallite ve tefilin giymiş Barbie, <https://blog.nli.org.il/en/barbie/> (Erişim tarihi: 17.9.2022)

**Fotoğraf 29:** Eliana Lorena'nin Burka giyen Barbie tasarımı, <https://www.elmundo.es/america/2009/11/18/gentes/1258575458.html> (Erişim tarihi: 12.9.2022)

**Fotoğraf 30:** Fulla bebek, <https://tr.agev.info/> (Erişim tarihi: 17.9.2022)

**Fotoğraf 31:** Dara ve Sara bebek, <https://dollsandgirls.wordpress.com/2016/04/11/60/> (Erişim tarihi: 19.9.2022)

**Fotoğraf 32:** Razanne bebek, <http://egloos.zum.com/bhang813/v/11203326> (Erişim tarihi: 17.9.2022)

**Fotoğraf 33:** Salma bebek, <https://iranianstudies.org/wp-content/uploads/2010/04/Islamic-perspective-Journal-number-3-2010.pdf> (Erişim tarihi: 17.9.2022)

**Fotoğraf 34:** Khalid Zahid'in kişisel hesabında yer alan Amal bebek tasarımı, <https://www.instagram.com/p/BU4TgJ9FYuc/> (Erişim tarihi: 17.9.2022)