



**T.C.
ERCIYES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI**

**TÜKETİM KÜLTÜRÜ KAPSAMINDA
BARBİE BEBEK REKLAMLARININ
GÖSTERGEBİLİMSEL BİR İNCELEMESİ**

**Hazırlayan
Sinem BAYINDIR**

**Danışman
Doç. Dr. Mustafa CINGİ**

Yüksek Lisans Tezi

Eylül 2025, KAYSERİ

**T.C.
ERCIYES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI**

**TÜKETİM KÜLTÜRÜ KAPSAMINDA
BARBİE BEBEK REKLAMLARININ
GÖSTERGEBİLİMSEL BİR İNCELEMESİ
(Yüksek Lisans Tezi)**

**Hazırlayan
Sinem BAYINDIR**

**Danışman
Doç. Dr. Mustafa CINGİ**

Eylül 2025, KAYSERİ

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

Sinem BAYINDIR





T.C.
ERCIYES ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Anabilim Dalı : **Halkla İlişkiler ve Tanıtım**
Program Adı : **Yüksek Lisans (Tezli)**
Tez Başlığı : **Tüketim Kültürü Kapsamında Barbie Bebek Reklamlarının Göstergebilimsel Bir İncelemesi**

Yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının a) Giriş, b) Ana bölümler ve c) Sonuç kısımlarından oluşan (Kapak, Ön söz, Özet, İçindekiler ve Kaynakça hariç) toplam **73** sayfalık kısmına ilişkin **11/09/2025** tarihinde **Turnitin** intihal programından aşağıda belirtilen filtreleme uygulanarak alınmış olan özgünlük raporuna göre tezin benzerlik oranı: % 3'tür.

Filtrelemeye **alıntılar dahil** edilmiştir. Filtrelemede **yedi (7) kelimedenden daha az** örtüşme içeren metin kısımları hariç tutulmuştur.

Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez İntihal Raporu Uygulama Esaslarını inceledim ve bu uygulama esaslarında belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmasının herhangi bir intihal içermediğini, aksinin tespit edilmesi durumunda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini bilgilerinize arz ederim. **11/09/2025**

Danışman
Doç. Dr. Mustafa CINGİ

Öğrenci
Sinem BAYINDIR

KILAVUZA UYGUNLUK

“Tüketim Kültürü Kapsamında Barbie Bebek Reklamlarının Göstergebilimsel Bir İncelemesi” başlıklı Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Lisansüstü Tez Önerisi ve Tez Yazma Yönergesine uygun olarak hazırlanmıştır.

Hazırlayan

Sinem BAYINDIR

Danışman

Doç. Dr. Mustafa CINGİ

Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD Başkanı

Prof. Dr. Emel TANYERİ MAZICI

KABUL VE ONAY TUTANAĞI

Doç. Dr. Mustafa CINGI danışmanlığında **Sinem BAYINDIR** tarafından hazırlanan “**TÜKETİM KÜLTÜRÜ KAPSAMINDA BARBİE BEBEK REKLAMLARININ GÖSTERGEBİLİMSEL BİR İNCELEMESİ**” adlı bu çalışma jürimiz tarafından Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü **Halkla İlişkiler ve Tanıtım** Anabilim Dalı’nda **Yüksek Lisans** tezi olarak kabul edilmiştir

22/08/2025

JÜRİ:

Danışman :	Doç. Dr. Mustafa CINGI	İmza
Üye :	Doç. Dr. Emine ŞARDAĞI	İmza
Üye :	Dr. Öğr. Üyesi Nilay AKGÜN AKAN	İmza

ONAY:

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulu'nun /.... /..... tarih ve sayılı kararı ile onaylanmıştır.

..... /..... /

Prof. Dr. Atabey KILIÇ

Enstitü Müdürü

ÖN SÖZ

Oyuncaklar, çocukların yalnızca eğlenceli vakit geçirmelerini sağlayan araçlar değil, aynı zamanda onların hayal gücünü şekillendiren, toplumsal rolleri öğrenmelerine aracı olan kültürel ürünlerdir. Bu bağlamda oyuncaklar, çocukluk çağının masum dünyasında görüldüğünden çok daha derin anlamlar taşımaktadır. Bu çalışmada Barbie bebeğin sadece bir oyuncaktan ibaret olmadığını ve tüketim kültürünün bir ikonu haline geldiği görülmektedir. Barbie'nin popüler kültür etkisiyle nasıl tüketim çılgınlığına dönüştüğü yaptığı reklam stratejileriyle incelenmiştir. Bu çalışmamda beni her zaman destekleyen Doç.Dr. Mustafa Cıngı hocama ve her zaman benden desteklerini esirgemeyen ailem ve Abim Mehmet Gölbaşı 'ya teşekkürlerimi sunarım

Sinem BAYINDIR
Eylül 2025, KAYSERİ

TÜKETİM KÜLTÜRÜ KAPSAMINDA BARBİE BEBEK REKLAMLARININ GÖSTERGEBİLİMSEL BİR İNCELEMESİ

Sinem BAYINDIR

**Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
Yüksek Lisans Tezi, Eylül, 2025
Danışman: Doç. Dr. Mustafa CINGİ**

ÖZET

Reklamlar yalnızca ürün tanıtımı değil, aynı zamanda toplumsal normlar, ideolojiler ve kimlik temsilleriyle yüklü sembolik anlatılardır. Bu bağlamda, bu çalışma Mattel'e ait Barbie markasının televizyon ve dijital medya reklamlarında, kadınlık ve tüketim kültürüyle ilişkili gösterge yapılarının Roland Barthes'ın göstergebilim kuramı çerçevesinde çözümlemeyi amaçlamaktadır. Araştırmada nitel araştırma yöntemi benimsenmiş; veri çözümleme tekniği olarak Barthes'ın üç düzeyli göstergebilimsel analiz modeli kullanılmıştır. Araştırma deseni olarak nitel içerik analiziyle desteklenmiş göstergebilimsel çözümleme tercih edilmiştir. Çalışmanın örnekleme, amaçlı örnekleme yöntemiyle belirlenen ve 1959–2025 yılları arasında yayımlanmış 10 Barbie reklamından oluşmaktadır. Reklamlar, markanın resmi YouTube kanalı ve arşivlenmiş medya içeriklerinden temin edilmiştir. Seçim kriterleri; toplumsal cinsiyet temsili, tüketim motifleri, kültürel çeşitlilik ve reklam dili çeşitliliğidir. Analiz sonucunda reklamlarda fiziksel güzellik, ince beden ve beyaz ten idealine dayalı normatif kadınlık temsillerinin baskın olduğu, meslek temsilleri üzerinden güçlendirici kadın figürleri sunulsa da bu temsiller sıklıkla tüketimle ilişkilendirilerek metalaştırıldığı, beden ve kültürel çeşitliliğe dair temalar yer alsa da bu temsillerin yüzeysel hatta çoğunlukla arka planda tutulduğu saptanmıştır. Bu çalışma, Barbie reklamlarının yalnızca ticari mesajlar iletmekle kalmadığını; aynı zamanda tüketim kültürünü, toplumsal cinsiyet normlarını ve engellilik ile kapsayıcılık anlayışını çocuklara sunulan mesleki temsiller yoluyla yeniden üreten ideolojik metinler işlev gördüğünü ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Tüketim kültürü, reklam, popüler kültür, Barbie, göstergebilim

A SEMIOTIC ANALYSIS OF BARBIE DOLL ADVERTISEMENTS WITHIN THE CONTEXT OF CONSUMER CULTURE

Sinem BAYINDIR

Erciyes University, Graduate School of Social Sciences

Master Thesis, September 2025

Supervisor: Assoc. Prof. Mustafa CINGI

ABSTRACT

Advertisements are not merely tools for product promotion; they are also symbolic narratives embedded with social norms, ideologies, and representations of identity. In this context, the present study aims to analyze the sign structures related to femininity and consumer culture in television and digital media advertisements of Mattel's Barbie brand within the framework of Roland Barthes' semiotic theory. A qualitative research method was adopted in the study, and Barthes' three-level semiotic analysis model was used as the data analysis technique. The research design involved a semiotic analysis supported by qualitative content analysis. The sample of the study consists of 10 Barbie commercials released between 1959 and 2025, selected through purposive sampling. The advertisements were obtained from the brand's official YouTube channel and archived media content. The selection criteria included gender representation, consumer motifs, cultural diversity, and diversity in advertising language. The analysis revealed that normative representations of femininity—based on ideals of physical beauty, slim body types, and white skin—are dominant in the advertisements. Although empowering female figures are presented through occupational representations, these are often commodified by being linked to consumption. While themes of bodily and cultural diversity are present, these representations are found to be superficial and largely kept in the background. This study demonstrates that Barbie advertisements do not merely convey commercial messages; they also function as ideological texts that reproduce consumer culture, gender norms, and notions of disability and inclusivity through the professional representations presented to children.

Keywords: Consumer culture, advertising, popular culture, Barbie, semiotics

İÇİNDEKİLER

TÜKETİM KÜLTÜRÜ KAPSAMINDA BARBİE BEBEK REKLAMLARININ GÖSTERGEBİLİMSEL BİR İNCELEMESİ

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK	i
TEZ ÖZGÜNLÜK SAYFASI.....	ii
KILAVUZA UYGUNLUK	iii
KABUL VE ONAY TUTANAĞI	iv
ÖN SÖZ	v
ÖZET	vi
ABSTRACT	vii
İÇİNDEKİLER	viii
TABLolar LİSTESİ	x
GÖRSELLER LİSTESİ	xi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM TÜKETİM KÜLTÜRÜ

1.1. Tüketim Kültürü	3
1.1.1 Tüketimin Üretilmesi	5
1.1.2. Hedonik Tüketim	6
1.1.3. Osmanlı Döneminde Tüketim Kültürünün Gelişimi	8
1.1.4. Türkiye’de Tüketim Kültürünün Gelişimi	10
1.1.5. Cumhuriyetin İlk Yıllarında Tüketim Kültürü	11
1.2. Popüler Kültür Kavramı	12
1.2.1.Popüler Kültüre Yönelik Yaklaşımlar	13
1.2.2. Popüler Kültürün Medya Üzerindeki Etkisi	16
1.2.3. Popüler Kültür ve Reklam İlişkisi	16
1.3. Reklam	19
1.3.1. Tüketim Toplumu ve Reklam İlişkisi	20
1.3.2. Reklamın Tarihçesi	20
1.3.3. Türkiye’de Reklamcılığın Gelişimi	22
1.3.4.Reklamın Tüketim Kültüründeki Yeri	26

1.3.4. Reklamlarda Göstergebilim	26
--	----

İKİNCİ BÖLÜM

2.1. Oyuncak Kavramı	28
2.1.1. Oyuncakın Tarihsel Süreci	29
2.1.2. Oyuncak Bebeğin Tarihsel Gelişimi	31
2.2. Barbie'nin Doğuşu ve Tüketim Kültürüne Etkisi	32
2.2.1. Barbie'nin Popüler Kültür Üzerindeki Etkisi	36
2.2.2. Tüketim Çılgınlığı ve Barbie	41
2.2.3. Barbie ve İlham Veren Kadınlar Serisi	44

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	47
3.2. Araştırmanın Yöntemi	48
3.3. Araştırmanın Örneklemi	49
3.4. Bulgular	50
3.4.1. 1959 İlk Barbie Bebek Reklamı	50
3.4.2. Barbie 1981 Kozmetik Koleksiyonu Oyuncak Reklamı	53
3.4.3. 2011 Barbie ile Her Şey Mümkün – İş Kadını Reklamı	55
3.4.4. 2016 Barbie Uzay Macerası Reklamı	57
3.4.5. Barbie 2022 Mutlu Yıllar Bebeği Reklamı	59
3.4.6. 2022 Barbie'nin Sanat Atölyesi Reklamı	61
3.4.7. 2022 Barbie Dreamtopia Işıltılı Deniz Kızı	62
3.4.8. 2023 Barbie ve Ken Fashionista Bebekleri 2023	63
3.4.9. 2024 Barbiex AilleDesign Collection Reklamı	65
3.4.10. 2025 Barbie Deluxe Style Reklamı	67
SONUÇ ve TARTIŞMA	70
KAYNAKÇA	74

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1.....	52
Tablo 2.....	54
Tablo 3.....	56
Tablo 4.....	60
Tablo 5.....	61
Tablo 6.....	63
Tablo 7.....	64
Tablo 8.....	66
Tablo 9.....	68
Tablo 10.....	68



GÖRSELLER LİSTESİ

Görsel 1.	22
Görsel 2.	22
Görsel 3.	24
Görsel 4.	24
Görsel 5.	25
Görsel 6.	25
Görsel 7.	30
Görsel 8.	30
Görsel 9.	30
Görsel 10.	33
Görsel 11.	33
Görsel 12.	34
Görsel 13.	34
Görsel 14.	34
Görsel 15.	34
Görsel 16.	35
Görsel 17.	37
Görsel 18.	38
Görsel 19.	38
Görsel 20.	39
Görsel 21.	40
Görsel 22.	40
Görsel 23.	40
Görsel 24.	40
Görsel 25.	40
Görsel 26.	40
Görsel 27.	41
Görsel 28.	41
Görsel 29.	42
Görsel 30.	42
Görsel 31.	42
Görsel 32.	43
Görsel 33.	43
Görsel 34.	44
Görsel 35.	44
Görsel 36.	45
Görsel 37.	45
Görsel 38.	45
Görsel 39.	46
Görsel 40.	46
Görsel 41.	51
Görsel 42.	53
Görsel 43.	55
Görsel 44.	56

Görsel 45.	59
Görsel 46.	62
Görsel 47.	64
Görsel 47.	66
Görsel 48.	67
Görsel 49.	67



GİRİŞ

Sanayileşmeyle birlikte kitlesel üretimin artması, tüketimi yalnızca ihtiyaç temelli bir eylem olmaktan çıkararak kültürel ve ideolojik anlamlarla yüklü bir gösterge sistemine dönüştürmüştür (Baudrillard, 1994; Featherstone, 2005). Reklamcılığın gelişimiyle birlikte tüketim kültürü, bireylerin kimlik inşasında, toplumsal rollerin yeniden üretilmesinde ve ideolojik kodların yaygınlaştırılmasında önemli bir araç hâlin gelmiştir. Oyuncaklar yalnızca eğlence aracı olmaktan çıkarak, kültürel temsilleri taşıyan, kimlik ve ideoloji üretiminde aktif rol oynayan araçlara dönüşmektedir. Barbie bebeği, 1959 yılında Mattel tarafından piyasaya sürüldüğünden bu yana, kadınlık, güzellik, kariyer, bağımsızlık gibi kavramların temsilini farklı dönemlerde yeniden şekillendiren bir popüler kültür nesnesi olarak öne çıkmıştır (Gürdallı ve Keten, 2019; Yavuz ve Erdemli, 2022). İlk başta ince bel, uzun bacaklar ve sarı saçla tanınan klasik Barbie, zamanla eleştiriler üzerine değişmiş; farklı ırklar, bedenler ve mesleklerle yeniden tasarlanmıştır (Bilge, 2024). Bu değişim sadece ürün tasarımında değil, reklamlarında da görülmektedir. Barbie'nin reklamları sadece ürünü tanıtmakla kalmaz; aynı zamanda toplumsal cinsiyet, kadınlık ve tüketimle ilgili düşünceleri de destekler. Barbie üzerine yapılan çeşitli akademik çalışmalar, bu dönüşümün farklı boyutlarını analiz etmiştir. Örneğin Gümüş (2019), Barbie animasyon filmleri üzerinden güzellik ve popülerlik mitlerini incelemiştir; Bilge (2024), Barbie'nin çocuklara kadınlık ve kariyer temsilleri sunduğunu fakat bunların çoğunlukla moda ve dış görünüşle sınırlandığını vurgulamıştır. İçke (2013), oyuncakların toplumsal cinsiyet rollerini pekiştirmedeki rolüne dikkat çekerken; Kılıcı (2009), Barbie karakterinin çizgi filmlerdeki kadın temsilleriyle nasıl örtüştüğünü göstermiştir. Bu bağlamda, çalışmamız Barbie reklamlarının tüketim kültürü ekseninde taşıdığı sembolik anlamları, Roland Barthes'ın göstergebilimsel çözümleme modeli ile değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Bu çalışmada, teorisyenlerin görüşlerine dayanarak Barbie reklamlarının tüketim toplumunda hangi anlamları ürettiği incelenecektir.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışma, Barbie markasına ait seçilmiş reklam örnekleri üzerinden, tüketim kültürünün toplumsal cinsiyet temsilleriyle, engellilik ve mesleki rollerle nasıl iç içe geçtiğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırma kapsamında şu sorulara yanıt aranmaktadır: Barbie reklamlarında kullanılan görsel ve dilsel göstergeler, tüketim kültürünü ve toplumsal temsilleri hangi anlam yapılarıyla inşa etmektedir? Farklı beden, ırk ve engel gruplarına dair temsiller reklamlar aracılığıyla ne şekilde sunulmaktadır? Slogan, renk, mekân ve kostüm gibi göstergeler izleyici üzerinde ne tür çağrışımlar yaratmaktadır? Ve nihayetinde Barbie figürü, tüketim kültürü bağlamında nasıl bir ikon hâline getirilmektedir? Bu sorular ışığında, çalışma Barbie'nin yalnızca bir oyuncak değil, aynı zamanda bir yaşam tarzı, kimlik modeli ve ideolojik temsil aracı olduğunu ortaya koymaktadır. Göstergebilimsel analiz yöntemiyle yürütülen çözümlemeler, Barbie'nin görsel ve metinsel temsilleri aracılığıyla modern tüketim kültürüne nasıl entegre edildiğini ve bu bağlamda kadınlık, meslek, kapsayıcılık ve engellilik gibi temaların nasıl yeniden üretildiğini gözler önüne sermektedir. Türkiye bağlamında, Barbie üzerine yapılan akademik çalışmaların çoğunlukla sinema, güzellik algısı veya toplumsal cinsiyet bağlamıyla sınırlı kaldığı düşünüldüğünde; bu çalışmanın reklam içeriklerine odaklanması, literatürdeki önemli bir boşluğu doldurmaktadır bu çalışma üç ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, tüketim kültürü, popüler kültür ve reklam kavramları kuramsal bir çerçevede ele alınmakta; bu kavramların birbirleriyle olan ilişkileri detaylı biçimde incelenmektedir. İkinci bölümde, Barbie markasının tarihsel gelişimi, figürün ortaya çıkışı, dönüşümü ve küresel kültürel bağlam içerisindeki yeri değerlendirilmektedir. Üçüncü bölümde ise, çalışmanın yöntemi olan göstergebilimsel analiz doğrultusunda, seçilmiş Barbie reklamları çözümlenmekte ve Barbie figürünün tüketim kültürü, toplumsal cinsiyet rolleri, mesleki kimlikler, engellilik temsilleri ve kapsayıcılık söylemleri bağlamında nasıl konumlandırıldığı ortaya konulmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİM KÜLTÜRÜ

1.1. Tüketim Kültürü

Küreselleşme ile üretimde artış olmuştur. Bu artış sonucunda tüketim kültürü kapsamında üretilen ürünlerin tüketilmesi modern toplumlarda ortaya çıkmıştır. Zamanla modern toplumlarda tüketim bir ihtiyacı karşılamak olarak tanımlanmıştır. Üretim zamanla popülerliğini kaybedip tüketim ihtiyacı önem kazanmıştır. Tüketim kültürü bireylerin yaşam tarzını, kültürünü, sosyal değerlerine göre şekillenmekte olup farklı zaman ve toplumlara tüketim kültür ve geleneğini yansıtmaktadır. Batı'dan geldiğine dikkat çekerek, tüketim kültürünü; tüketimin bir göstergeler ve semboller ağı olarak gündelik hayata nüfuz ettiği modern toplumların kültürü olarak tanımlanabilir (Topay & Erdem, 2019, s. 3). Tüketim kültürü modern dünyada ortaya çıkmıştır. Tüketim anlayışı toplumlarda yayılmaya başladığı bilgisine ulaşılmaktadır. Tüketim kültürü toplumları kendi yarattığı kültürün etkisi altına almaktadır. Böylelikle tüketim kültürü ile maddi, somut mal ve hizmetlerin yanında soyut birçok faktörün tüketimi akla gelmektedir (Batu & Tos, 2017, ss. 10–11). Bu çerçevede sadece oyuncak Barbie Bebek olarak üretilen Barbie'nin toplumun tüketim kültürünü şekillendirerek reklamlar aracılığıyla birçok üründe Barbie figürü kullanılmaya başlanmasına neden olmaktadır. Bu durum reklamların toplumlarda tüketim alışkanlıkları üzerinde etkisinin olduğunu göstermektedir. Tüketimi etkileyen en önemli faktör ise üretimdir. 1725 yılında İngiltere'de Buhar Makinesinin keşfedilmesi üretim için küçük atölyelerden fabrika seri üretime geçiş yapılması önemli gelişmelerdir. Henry Ford'un seri otomobil üretmesi Avrupa'da yankı uyandıran bir gelişme olmuştur (Orçan, 2008).

Tüketim kültüründe modern bir kişinin tek kıyafetleriyle değil kullandığı otomobil ve eşyalarına kadar gösterişin ön planda olduğunu ortaya çıkaran bir hayat tarzı

benimsenmektedir. Tüketim sosyokültürel ve ihtiyaçlarını tatmin edilmesini amaçlamaktadır. İhtiyaç gibi gösterilen olan bir ürünü satın alınmasına yönlendiren bir tatmin durumudur. Tüketim kendi içinde sınıflara ayrılmaktadır. Örneğin zorunlu tüketim insanoğlunun hayatını devam ettirebilmesi için ihtiyaç olan bir tüketim türüdür. Özenli tüketim daha çok tatminin ön plana çıktığı bir tüketimdir. Bir diğer tüketim türü ise gösterişçi tüketimdir. Gösterişçi tüketim daha çok kıyaslamaya bağlıdır. Gösterişçi tüketim başkalarıyla kıyaslama yaparak kendini üstün hissetme amacına dayanır. İnsanlar yalnızca ihtiyaçlarını karşılamak için değil aynı zamanda toplumsal konum kazanmak için de tüketime yönelmektedir. Lüks markalar kişinin maddi gücünü ve statüsünü gösterir. Bu karşılaştırma toplumun yapısını şekillenmektedir. Tüketimin yaygınlaşması ile kitle kültürünün gelişmesi hız kazanmıştır (Odabaşı, 2006). Tüketim toplumlarda bireylerin tüketici olarak doğduğunu ifade etmektedir. Bireylerin bir değişim sürecine girerek tüketim kapsamında giydiği giysiler ile ayrıştırılan varlıklar olarak ifade edilebilir (Sine, 2017, ss. 2). Jean Baudrillard tüketim toplumunu meta göstergesi teorisi ile incelemiştir. Bu incelemede kültürün arka kısmında oluşturan ekonomi değil kültürel boyut ön plana çıkmaktadır. Tüketimi yönlendiren etmenler büyümlü fikirler, düşünceler gündelik yaşamı etkileyen mucize bir zihniyetin oluşturmalarıdır. Baudrillard'a göre ne kadar tüketim var ise o kadar refah anlayışı hâkim olmuştur düşüncesi benimsenmiştir. Tüketimin temel mantığında bollukla beraber gelen bir refahın olduğunu eşit bir ideolojiyi ortaya çıkardığını düşünmektedir. Baudrillard tüketimi okul ve sınıf kurumu olarak bağdaştırmıştır. Bireylerin oluşturduğu sınıf endişesini bir fetişist akıl olduğunu öne sürmektedir. Bireylerin tüketime çeken etmenlerin güç unsuru olarak altında yatan duyguları fetiş dünyanın dayatması olarak düşüncesini savunmaktadır. Bir birey ne kadar pahalı ve kaliteli ürün tüketirse toplumda kendine farklı bir kimlik elde etmektedir. Baudrillard tüketimi büyük markalarla kendini bağdaştıran bireylerin toplum içinde kendilerine statü ve yeni kimlik oluşturduğunu düşünmektedir. Bir birey ne kadar kaliteli ürün tüketirse kendini diğer tüketemeyen bireylerden statü farkı olduğu düşüncesine kapılmaktadır. Baudrillard tüketimin temelini kabul görme ve beğenilme isteği yatar düşüncesine sahiptir (Erdemsoy, 2023, ss. 2–4). Tüketim toplumsal yaşamda kültürel değerlerin sosyal yaşantının temelini oluşturan kavramlar tüketim kültürünün temelini oluşturmaktadır. Tüketim kültürünün asıl amacı günden güne yeni çıkan öznelere kendilerini yeni oluşturulan yaşam tarzlarına hâkim olan tüketim kültürünün yaşam

parçası haline getirmektedir. Tüketim kültürü içinde yaşayan kişiler yaşantılarını artık kendi tercihlerine göre oluşturmaktadır. Tüketilen her ürün kişilerin kendi tercihlerini ve kimliklerini oluşturarak bir gösterge yaratmaktadır. Tüketim kültürünün etkisiyle tüketilen ürünler yeniden şekillenmeye başlanmıştır. Tüketilen ürünler içerikleriyle ya da ihtiyaca göre değil göstergeleriyle ön plana çıkarak değer kazanmıştır. (Gedik, 2016, ss. 3–4).

1.1.1 Tüketime Üretilmesi

20.yüzyıldan itibaren kapitalist üretimin Fordizmin etkisiyle yeni pazarlar ve kamuların tüketicilere medya ve reklamlar aracılığıyla ulaşmasını zorunlu kıldığı savunulmaktadır. Max Horkheimer ve Theodor W. Adorno'' üretim alanında ortaya çıkan meta lojiğiyle akılcı ve araçsal olarak aynı şekilde tüketim alanında da bulunduğunu savunmaktadır. O dönemde reklamların otomobil şampuan bulaşık makinesi gibi sıradan ürünlerin arzu doyum paylaşım istek ve iyi hayat gibi düşsel olarak tasarlanmak üzere yeniden yapılandırılmaktadır. Jean Baudrillard tüketime ve göstergelerin etkin bir şekilde manipülasyonla savunmasını göstergebilimden faydalanmasını savunmaktadır (Featherstone, 2005, ss. 37–39). Günümüz dünyasında tüketim bireylerin özgür iradeleriyle verdikleri kararların ötesine geçmiş, toplum tarafından dayatılan bir zorunluluk halini almıştır. Seri üretim ve standartlaşma insanları monotonlaştırırken medya ve reklamlar bireylerin düşünme biçimlerini yönetmekte, onları sorgulamadan tüketmeye teşvik etmektedir. Artık bir ürüne sahip olmak sadece onun amacına uygunluğu ile ilgili değil aynı zamanda statü ve kişilik kazanmanın bir yolu olarak görülmektedir. Sonuç olarak modern dünyada tüketim bireylerin özgürce yaptıkları bir tercih olmaktan çok bir zorunluluk gibi sunulmaktadır. İnsanlar kendilerini ifade etmek ve toplumsal düzende yer edinmek için sürekli olarak tüketmeye teşvik edilmektedir. Tüketim artık yalnızca bir alışveriş eylemi değil insanın kendini var etme biçimi haline gelmiştir. David Chaney bu konu kapsamında tüketimi insanların para kazanmak ve harcamak uğruna neler yapılabileceklerin ziyade insanların niteliklerini sayarken kendilerini konumlandırdıktan sonra faydalanılan bir toplumsal faaliyet olarak yaşam tarzları çalışmasında tanıtmıştır. David Chaney tüketimi yalnızca ekonomik bir faaliyet olarak değil bireylerin sosyal kimliklerini ve statülerini ifade ettikleri bir toplumsal etkinlik olarak ele alır. Tüketim bireylerin yaşam tarzlarını şekillendirirken sosyal

benliklerini de pekiştirir. Marka tercihleri ve ürün seçimleri bireylerin kendilerini ifade etme biçimi olarak görülmektedir. Dijitalleşme ve sosyal medyanın etkisiyle bireylerin tükettikleri ürünler aracılığıyla kimliklerini ifade etme süreci daha görünür hale gelmiştir. Bu durum markaların ve pazarlamacıların bireylerin toplumsal kimlik ve benliklerini göz önünde bulundurarak stratejiler geliştirmesini zorunlu kılmaktadır.

Grant McGracken tüketim kapsamında yaptığı incelemeler sonucunda tüketim devrimi olarak isimlendirmiştir. Bu bağlamda tüketim devrimi insanların eski alışkanlıklarını ve yaşam tarzlarını değiştirdiğini göstermektedir. Artık insanlar tükettikleri ürünler sayesinde kendilerini farklı şekillerde ifade edebilmektedir. McKendrick tüketim devriminin 18.yüzyıl İngiltere’de ortaya çıktığını savunmaktadır. Bu görüşü savunmasında sebep ise Hindistan’dan getirilen Muslin kumaşının İngiliz modasında yaygınlaşması ve üretiminin sağlanması bir tüketim kültürü örneğine girmektedir. Diğer bir örnek ise tüketim kültürünün artması sonucunda moda ve trendlerin sürekli yenilenmesidir. R.H. Williams ise tüketim kültürünün Fransa’da 19 yüzyılın itibaren ortaya çıktığını savunmaktadır. Paris’te perakende ve reklam dünyasındaki dönüşümü ise yoğun bir tüketim gezegeni olarak isimlendirmektedir. Tüketimler reklamın türünde belirleyici role sahiptir. Dolayısıyla tüketim kültürü bize yapılacak olan reklamların hangi kitleye yönelik hazırlanması gerektiği konusunda da rehberlik etmektedir. Ayrıca reklam kişileştirilmede kişilerin tüketim motivasyonunu artmasında kritik role sahiptir. Reklamların daha etkili olmasını ve izleyicilerle daha güçlü bir bağ kurulmasını sağlamaktadır. Thorstein ise 1861-1865 yılında Amerika Güneyinde eski toprak sahibi olan köle topluluğunu yenerek Kuzey doğu Amerikalıların ticaret burjuvası için tüketimin nasıl rol aldığını inceleyerek çalışmalarında anlatmaktadır (Orçan, 2008, ss. 23–24).

1.1.2. Hedonik Tüketim

Hedonik alışveriş kendi içinde sınıflara ayrılmaktadır. Hedonik alışveriş kavramının tarihine bakıldığında ise ilk kez Hirschman, Hol Brook’un seminer makalesinde bahsedilmiştir. Tüketiciler alışveriş deneyiminden zevk almaktadır. Tüketimi bireyin ürünlere yönelik tüketimini bireylerin duydukları fantezi duygusal tecrübelerini şeklinde tanımlamışlardır. Sosyal deneyimler: aile ya da arkadaşlarla yapılan alışverişten keyif alma durumudur (Baş & Samsunlu, 2015, ss. 7). Macera arayışı ise birey alışveriş yaparken kendisini başka bir dünyada hayal etmektedir. Neşelenme isteği: Birçok insanın

alışverişe çıkma sebebi stresten uzaklaşmak olumsuz ruh hâlinde çıkmak kendini motive şeklidir. Fikir edinmek modada trend olanları takip etmek için boş vakitleri değerlendirmek adına yapılan bir alışveriştir. Başkalarını mutlu etmek: Kişilerin sevdiği insanlar için en güzel hediye almak büyük bir haz olarak adlandırılmaktadır. Yarış heyecanı: İndirimli günlerin takip edilmesi örneğin Black Friday gibi günlerde en iyi ürünün uygun fiyata satın alınması kişinin kendisini zeki bir tüketici olarak değerlendirmesinde etkilidir. Örneğin çok iyi bir pizza yapan restoranın henüz gidip tatmamış insanlar arasında dilden dile aktarılması bir tüketim hikâyesi olarak karşımıza çıkmaktadır (Odabaşı, 2006, ss. 107–124). Hedonik Tüketimde alışverişin değer ölçüsüne bakıldığında ise bireyleri yaşadığı problemlerden uzaklaştırması sadece gezi olarak çıkılan alışverişin önemli bir haz kaynağı ve hedonik faydadır. Alışverişin değer ölçüsünün olumsuz taraflarına bakıldığında ise tüketici plansız ve kontrolsüz alışveriş eylemine itmektedir. Sonuç olarak olumlu tarafları yine de tüketici için ağır basmaktadır. Yapılan alışveriş sayesinde elde edilen haz ve hissedilen mutluluk tüketiciyi dertlerinden uzaklaştırabilmektedir. Hedonizmde bireysel farklılıklar mevcuttur. Bu farklılıkların sebebi ise alt kültür katmanlarıdır. Alt kültür katmanı çeşitli etnik grupları belli bir görüşe zorlayan gelenek kültürler insanların yaşamını etkilemektedir. Bu alt kültür katmanını oluşturan ırk din tanımlanan etnik takımlarda mevcuttur. Alt kültür katmanında bireylerin yaşantıları duygusal istekleri hayallerini teşvik edebildiği kadar tam tersi bu istekleri de kısıtlayabilmektedir. Geçmiş tarihine bakıldığında ise Katolik olan İtalyan gruplarında etnik ilkelerin duygusal anlatımların ifade edilmesine izin verilmektedir. Protestanların duygusal anlatımlarına izin verilmemektedir (Aydın, 2010, ss. 4–6). Hedonik tüketim post modern döneminde de yaygındır. Geçmiş tarihe bakıldığında ise Colin Campbell modern dönemde tüketicinin yaşadığı heyecanı, imajı istekleri, hayalleri, içsel dünyasında yaşadığını belirtmektedir. Modern tüketim modelinde modern özerk imgesel kavramını ön plana çıkaran hedonist tüketim olarak vurgulamaktadır. Post modern dönemde ise hedonizm ve kişiliklerin tüketimle birleştirilmesidir. Zygmunt Bauman tüketim dünyasında sonsuz olasılık ve sürekli yenilenmeye açık olmalı kimlik edinip ve terk etme talihinden haz duymalı duyguları yaşadığı tecrübeleri daima yakalama eyleminde olmalıdır. Burada ön plana çıkan hazzın duyulması için gösterilen çabadır. Zygmunt Bauman kişinin daima istek peşinde olduğunu vurgulamaktadır. Post modern dönemde ise tüketici için ürünleri tüketmeyi istemek arzulamak haz duymak temel

prensip haline gelmektedir. Tüketim toplumunda bireyin sadece çabayla gösterdiği üretim toplumundan istekleriyle açlık hissi yaşayan bir tüketici toplumuna geçişinin örnekleri bu dönemde mevcuttur (Özcan, 2011, ss. 11–13) Hedonik tüketimi kavram olarak incelediğinde bazı alışverişe yönelten nedenler bulunmaktadır. İlk neden rahatlamak için alışveriş bireyin yaşadığı stresten uzak durmak için yapılan kendi kendini tedavi etme şeklinde açıklanabilir. Maceracı alışveriş başka bir dünyada var olma hissini sağlayan macera uyarılma hazzını sağlamaktadır. Sosyal amaçlı alışveriş kişilerin arkadaşların aileleriyle etkileşim ve iletişim kurma isteklerini karşılamaktadır. Genelde bu tarz ihtiyaçlarda bu tarz alışveriş merkezleri tercih edilmektedir. Fırsatları yakalama amaçlı yarış heyecanı nedeniyle ise ucuz indirimleri takip etmektir. Tüketici ürünü daha ucuza almanın daha akıllı bir davranış olduğunun hazzına varmaktadır. Günümüzde Black Friday en iyi örneklerinden biridir bu dönemde mağazalar beklenmedik derecede ürünlerde indirimli satış yapmaktadır. Başkalarını mutlu etmek için yapılan alışverişte kişilerin başkaları için yaptığı alışveriş duydukları haz ve keyif ön plana çıkmaktadır. Günümüzde en iyi örneklerinden biri ise sevgililer günüdür. Kişiler sevdiği insanlar için mükemmel hediye bulabilmenin hazzını yaşamaktadır (Baş & Samsunlu, 2015, ss. 9–10).

1.1.3. Osmanlı Döneminde Tüketim Kültürünün Gelişimi

Yapılan araştırmalar sonucunda tüketim kültürü batıda başlayarak dünyanın diğer bölgelerine yayılmıştır. Günlük beslenmelerini dahi yeterince karşılayamayan üçüncü dünya ülke bireylerinin kitlesel medya uluslararası turizm ve çok uluslu pazarlama faaliyetlerinin etkileriyle Batıya benzer lüks tüketim ürünlerini istedikleri bilinmektedir (Topay & Erdem, 2019, ss. 4). Türkiye’de ise modernleşme kuramı 1970 yılında Osmanlı modernleşmesi üzerinde uygulanmaya başlanmıştır. (Söğütlü, 2008, ss. 4). Osmanlı Devleti’nde ekonomi daha çok geleneksel bir üretim tarzı bulunmaktaydı. Mal ve hizmetlerin üretimi sınırlıydı ekonomi dar gelire sahipti O dönemde sarayda yaşayan ailelerin Avrupa’dan getirilen ev eşyalarından giyilen elbiselere kadar ilk defa lüks ve tüketim merakı bu dönemde ortaya çıkmıştır. Osmanlı’da yaşayan zengin kesimin Avrupai tutumları batıya karşı olan hayranlık ve merakı tutumu içindeydi. Yeni tüketim ürünlerini kullanan tanıtan getiren bu kesim tüketim öncüleri olarak adlandırılmaktadır.

Bu tüketim öncülerine giren kesim ise tüccarlar, saraylılar, burjuva özentileri, azınlıklar, üst memur kesim olarak örneklendirilmektedir (Aydemir, 2006, ss. 3-4).

1853-1856 yılları arasında Kırım savaşında Cepheye giden askerler önce İstanbul'a uğramaktadır ve burada batı normlarını sergilemektedir. Batıdan alınan öğle yemeği yeme alışkanlığı bu dönemde ortaya çıkmaktadır. Para artık bu dönemde ortaya çıkmıştır. Yeni konuşma tarzı batılı tarzda yeme içme giyim gibi yeni tüketim alışkanlıklarını ortaya çıkarmaktadır. Basın ve reklam bu dönemde girmiştir. Osmanlı döneminde Lale Devrinde geleneksel yaşamın eğlence ve gösterinin boş zamanlar için değerlendirilip tüketime dönüşmesi hâline gelmektedir. O dönemde İbrahim Paşa'nın III.Ahmet için verdiği sünnet düğünü şöleni düzenlenmiştir.1721 yılında on gün boyunca devam edecek olan eğlence günleri düzenlendi Saraylar köşk bahçeleri, fenerler ile ışıklandırılmıştır. Çelebi Mehmet Efendi Paris'ten getirttiği park bahçe saray şeklinde çizilen krokiler o dönemde çok beğenilmiştir. Boğaziçi çevresine batı mimarisine uygun olacak şekilde saraylar, Köşkler inşa edildi. Haliç sularında yapılan yüzme yarışları bu dönemde gelenek hâline gelmiştir (Orçan, 2008, ss. 57-58).

Osmanlı Döneminde burjuva sınıfı içerisine giren azınlıklar, zengin tüccarlar kapitalizmin yayılmasıyla yeniliğe değişime açık olmaları bu değişimin tüketim kültürü kapsamında önemli rol sahibi edindiklerini göstermektedir (Orçan, 2008, ss. 57-58). Bu rol kişiler Osmanlı döneminde tüketimin öncülerini olarak bilinmektedir. Dış ticaret ile ilgilenen tüccarlar tüketimin seyircisi, taşıyıcısı ve yaşayanı olarak rol üstlenmektedir. 1860 yılların ortasında Aydınların en önemli özelliği ise tüketim için önemli olan bir ürünün getirilip tanıtılması amacıyla basılı ve yazılı kaynaklar ve İletişim kanalları ile ürünün kullanımından bahsedilmektedir. Sultan III.Ahmet 'in bu dönemde rokoko tarzında bir çeşme yaptırması Avrupai yapının ilk örneklerinden biridir. III. Ahmet döneminde kasrıların ve sarayların Fransız modasına göre dekore edilmesi Osmanlı elitlerinin Avrupai bir yaşamı benimsediklerini göstermektedir.18.yüzyıldan itibaren ithal edilen Fransız ürünleri ile tüketim kültüründe Batılaşmaya gidilmektedir. II. Mahmud döneminde Yeniçeri Ocağının kaldırılmasıyla en büyük değişimlerde beraberinde gelmiştir. Bu değişimler memurların kıyafetine yönelik değişimlerdir. Örneğin polerin, redingot, pantolon, potin ve pelerindir. Sarık ve cübbe sadece din görevlileri tarafından kullanılmaktadır II. Abdülhamit döneminde ise ilk defa Viyana'dan İstanbul'a tren

seferleri başlamaktadır. Bu seferlerin başlaması Avrupa ile olan ilişkileri daha da güçlendirmektedir. Bu dönemde yabancı ürünlerin piyasadaki artışı Osmanlı döneminde ithalatçı bir tüketim kültürünü harekete geçirmektedir. Osmanlı'da gazete reklam ve reklamcılığa yön veren bir araç olarak karşımıza çıkarken diğer bir taraftan kültürünün benimsenmesinde önemli bir role sahiptir (Kurukamçı, 2017, ss. 16–17). Osmanlı döneminde tüketimin öncüsü olarak bilinen Sultan Abdülmecid'in kızı Refia Sultan Paris modasını bir tüketim kültürü haline getirmektedir. Fransız öğretmeni Matmazel Maria vasıtasıyla kumaşlar ve elbiseler getirtmiştir. O dönemde İstanbul'un lüks semtlerinde Paris modasını takip eden dükkanlar bulunmaktadır. Refia Sultanda Ala Villeda Paris isimli alışveriş yaptığı öne çıkan mağazalardan biridir. Refia Sultan'ın Paris modasını benimsemesi Osmanlı sarayında Batı etkisinde Tüketim anlayışının net biçimde benimsendiğini ortaya koymaktadır. Öğretmek için yabancı hocalar getirtilmiştir. 1847 yılında Ceride-i Havadis gazetesinde piyano tanıtımı ve satışı için çeşitli reklamlar verilmektedir (Aktürkoğlu, 2024, ss. 63) Sonuç olarak Osmanlı'nın geniş coğrafisi farklı ticaret yollarının ortak bir faydada buluşmasıyla tüketim alışkanlıkları çeşitlendirmiştir. Örneğin Osmanlı döneminde lüks kumaşlara olan ilgi bu alanda çalışan kişilerin artmasına yol açmıştır. Benzer şekilde günümüzde popüler olan ürünlere taleple arzda değişiklik göstermektedir. Arz talep dengesi hem geçmişte hem de günümüzde tüketim alışkanlıklarını belirleyen önemli bir etmendir.

1.1.4. Türkiye'de Tüketim Kültürünün Gelişimi

Sanayi devrimi ile laiklik, bireycilik eşitlik gibi Batılı değerleri simgelemektedir. Bu şekilde modernizm, geleneği ve geleneksel olanı reddederek yeniliği ve yeniyi savunan bir düşünce biçimidir (Topay & Erdem, 2019, ss. 5). Modern dönemi ikiye ayrılmaktadır. Bu dönemler erken modern dönemi geç modern dönemi şeklindedir. Erken modern dönemde üreticilik anlayışı hakimdir. Bu döneme Fordizm seri üretim örnek verilmektedir. Geç modern döneminde ise kitlesel yönetim anlayışı hakimdir. Bu yüzden yeni tüketici grupları ön plana çıkmaktadır. Post fordist üretim ise zevkler ve ihtiyaçlara göre şekil almaktadır. 1948 yılında Amerika Marshall planı kapsamında yardım göndermiştir ve bu yardım sonucunda ziraat alanında yeni ithal olarak getirtilen tarımsal ürünlerin üretimde etkili olması yeni tüketim ve yaşam tarzını ortaya çıkarmaktadır. Dolayısıyla yabancı markaların Türkiye'de açtıkları şubeler sayesinde batıya ait olan yeni

tüketim araçlarına ulaşmak daha mümkün hâle gelmiştir. Buzdolabı, TV, çamaşır makinesi gibi araçlar batıya ait yeni ihtiyaç hâline gelen yeni tüketim araçlarıdır. Bon Marche Bazar Allemand Blumberg Avrupa’da tanınan bu mağazalar İstanbul’un şubesi olarak bilinmektedir. Vitrinlerde sergilenen ürünleri görmek maksadıyla yeni bir boş zaman etkinliğini doğurmuştur. Osmanlı Döneminden itibaren demiryollarının yerine karayollarının alması yeni tüketim ve üretim merkezlerinin birbirine yakınlaştırılması hız kazanmıştır. Tüketiciler ulaşımın gelişmesi ile üretilen ürünlere kolaylıkla erişebilmektedir. Bu gelişme sonucunda köyden kente göç eden insanların yeni tüketim ve yaşam tarzına geçiş yapmaları sağlanmıştır. Artan gelişme ile insanlar kentlerden yurt dışına göç etmişlerdir. Daha sonra yurtdışından kendi memleketlerine dönmüşlerdir. Bu dönüş sonrasında sonra memleketlerinde yurt dışındaki yaşayış tarzını benimsemiş olmaları sonucunda köylerde bulunan evlerin kent yaşam tarzına uygun yapılması halkın yeni teknolojik tüketim ürünleriyle tanışması tüketim ve toplumun açısından büyük bir gelişme olduğu söylenebilir (Akt. Aydemir, 2006, ss. 9).

1.1.5. Cumhuriyetin İlk Yıllarında Tüketim Kültürü

Cumhuriyet’in başlangıcında batılı giyinme tarzı yöneticiler tarafından ön plana çıkmaktadır. Özel günlerde de batılı giyinme tarzına yön verildiği görülmektedir. Cumhuriyetin başlarında önem kazanan batı giyinme tarzını günümüzün lüks yaşantılarında da görmek mümkündür. Devlet yöneticilerinin batılı tarzı benimsediğini ve batının kültürüne göre hareket ettiğini söyleyebiliriz. Yaşanan gelişmeler sonrasında 1950 sonrasına bakıldığında tüketimin en alt katmanda da hızlandığı söylenebilir. Bu dönemde kültürel etkileşimde de artma görülmüştür. Örneğin köyden kente göçün artması sonucunda tüketimin hız kazanması bize kültürel etkileşimdeki artışı göstermektedir (Topay & Erdem, 2019, ss. 10–11). Türkiye’de tarımsal üretimde el gücü çalışmak yerine yeni batılı tarzda makinelerle geçiş yapılmıştır. Demiryollarının yerine ulaşım ve karayollarına geçiş yapılması köyden kente olan göçlerin artması sonucunda yeni tüketim yaşayış tarzı benimsenmeye başlanmasının temelleri atılmıştır. Yurtdışına olan iş gücü için göçün artması ile memleketlerine geri dönen insanların köylerde bulunan halk arasındaki yeni tüketim etkileşimini hızlandırmaktadır. 1960 yıllarından sonra artan kültürel etkileşimle birlikte batıdan gelen ürünlerde de artış gözlenmektedir. Bu durum tüketiciler için alternatifler imkânı oluşturmaktadır. 1980 yılını inceleyecek olursak

Türkiye’de ilk defa serbest ekonomi piyasasına geçiş yapılması tüketim ürünlerindeki çeşitliliğin artmasına sebep olmaktadır.

Turgut Özal döneminde ihracata yönelik yeni bir iktisadi düzen oluşturarak ekonomiyi canlandırmak hedeflenmiştir. Türkiye’de bu dönemde kendi markasını kuran firmaların kendi ürünlerini üreten yabancı markalarla rekabete giren Türk markaları kurulmuştur.

1 Ekim 1988 yılında Turgut Özal’ın girişimleriyle İstanbul Galleria alışveriş merkezi açılmıştır. Batıdan örnek alınarak kurulan ve özel turlarla gelinen bir alışveriş merkezi olmuştur. Bu dönemde yaşanan başka bir gelişme ise kitle iletişim araçlarının kullanımı yaygınlaşmasıdır. Batılı tarzda yayınlanan reklamlar özel TV kanalların açılması yabancı filmlerin yayınlanmaya başlanması her biri tüketim kültürünün yeni popüler kültürün vizyonu hâline gelmektedir (Akt. Aydemir, 2006, s. 9).

1.2. Popüler Kültür Kavramı

Popüler kültür toplum tarafından haz alınan tüketim aracılığıyla değerlendirilen bir kavramdır. Bu sebeple toplum tarafından geniş kitlelere ulaşmaktadır. Popüler kültürün özelliklerine bakacak olursak üretim ve tüketimde toplumsal konum farkı bulunmaktadır. Bilinen bir kaynağın var olmasına etkileyen faktörler bulunmaktadır. Ürünün temeli tüketiciye dayanmaktadır. Üreticileri ve hizmet eden kişiler tecrübelidir. Gelenekleri ve görenekleri yeni bir kültüre aktarmaktadır. Stabil ve yeniden oluşturulmuş yeni yöntemlerle gösterimle beraber ortaya çıkmaktadır (Asiltürk, 2019, ss. 20–21).

Popüler kültürün farklı tanımlarını inceleyecek olursak halkın kendisinin üretip yeniden şekillendirdiği bir kültür olarak anlatılmak istenmektedir. Popüler kültür halkın içinde zıt olan kültürü birbirleri ile bütünleştiren ya da karşılaştıran bir kavram olarak açıklanmaktadır. Popüler kültür birçok kişi tarafından sevilmiş gerçek düşüncelerden oluşmaktadır. Bütün kişiler için farklılıklara rağmen birleşmiş bir ulus tanımlanırken popüler kültür açısından bakıldığında ise Dünya kupası maçları ya da ortak milli özel günler gibi örneklendirilmektedir (Güngör, 1999, ss. 70–72).

Popüler Kültür kavramı ilk kez Amerika’da ortaya çıkmıştır. Kitle olarak eleştirilen popüler kültür seçkin kesimin kültürüne karşı halk için üretilen bir kültürdür. Diğer bir tanımı ise Popüler kültürü anlatan birçok tanım bulunmaktadır. Bu tanımlarla beraber

popüler kültürüne yönelik birçok yaklaşım bulunmaktadır. Popüler kültüre yönelik yapılan tanımlar ve yaklaşımlar karışıklığa yol açmaktadır. Çeşitliliği ve kültürel farklılaşmayı anlatmak için kullanılan bir diğer kavramdır. (Varol & Tayanç, 2017, ss. 4) Amerika’da yaşanan süreçte hızlı bir kapitalist değişimi göstermektedir. Eğlenceden sanata, müziğe ve giyim kuşamda popüler kültürün etkileri görünmeye başlanmaktadır. Popüler kültür sürekli değişime açık bir kültür olarak bilinmektedir (Coşgun, 2012, ss. 4). Kitle kültürüyle yakın ilişki içerisinde. Çünkü kitle kültürü olan ürünlerin tüketilmesine teşvik etmektedir. Popüler kültür sadece tüketim odaklı olan bir kültür değildir. Toplumun kendi içerisinde anlamları ve hazları yansıtmaktadır. Popüler kültürde halk önemli bir noktadır çünkü popüler kültürü üreten kesim olarak vurgulanmaktadır. Popüler güçler olan ön plana çıkmakla birlikte sürekli değişime giden bir topluluktur. Örnek olarak Avustralya yerlileri kendilerini ‘Amerikan Kızılderililer ile benzeştirmektedirler. Sebebi ise Genç Avustralya yerlilerin beyaz olan bir toplumda kendilerini ayırtmaktadırlar’. Kendi popüler kültürlerini oluşturmak amacıyla Beyaz olan ataerkil bir ailenin sonsuza kadar siyah kalmaya mahkûm olan çocukları Arnold ile benzeştirmektedirler. Beyaz sömürgeci düşünselden ayrılmaktadır. Bu yüzden popüler kültür halkın üst toplumun durumuyla ilişki içerisinde olmak zorundadır (Fiske, 2012, ss. 35–37). Sonuç olarak popüler kültürün toplum tarafından haz alınan bir kaynak olması nedeniyle toplum tarafından geniş kitlelere ulaştığına yukarıda değinilmiştir.

1.2.1. Popüler Kültüre Yönelik Yaklaşımlar

Popüler kültür yaklaşımlarına bakıldığında ise Frankfurt okulu mensuplarından Adorno ve Horkheimer’e göre kitle iletişim aracılığı ile yayılan popüler kültür bağdaşık bir kültüre ortam sağlamaktadır. Bağdaşık olan bir üretim ve tüketim işleyişi popüler kültür pazarının işlenmesi açısından önem kazanmaktadır. Son yirmi yıla bakıldığında artık popüler kültür adına üniversitelerde popüler kültür kürsüleri kurulmuştur. Akademik olarak araştırılmaya başlanmıştır.

Tonny Bennet popüler kültür çalışmalarını değerlendirip egemen bir kesim tarafından kullandığına dikkat çekmektedir. Michael Schudson ise popüler kültürün son yıllarda üniversitelerin çevresinde olan ilginin arttığını vurgulamaktadır. Abermcrombie ve Longhursh ise popüler kültür ürünleri ile gerçekliğin nasıl inşa edildiği üzerinde durarak farklı bir boyut kazandırmaya çalışmışlardır (Güngör, 1999, ss. 9–17). John Storey’in

sınıflandırmasına göre popüler kültürün tanımlarından biri toplumun beğendiği kültür biçimidir. Popüler kültür geniş kitlelere hitap eden ve yaygın olarak tüketilen kültürel unsurları içermektedir. Sinema, müzik, televizyon programları ve moda gibi alanlar, toplumun büyük bir kesimi tarafından benimsenmekte ve bu nedenle geniş bir etki alanına sahip olmaktadır. Bu kültürel ürünler genellikle kapitalist piyasa dinamikleri içinde şekillenmektedir. Kitlelerin ilgisini çekmek amacıyla üretilen ve pazarlanan bu ürünler toplumun beğenisini kazanarak popüler hale gelir. Popüler kültür dinamik bir yapıya sahiptir ve zamanla değişim göstermektedir. Toplumun beğenileri doğrultusunda yeni moda ortaya çıkmaktadır eski trendler toplumun değişen tercih zevklerine bağlı olarak yerini güncel trendlere bırakmaktadır. Bu değişim süreci popüler kültürün sürekli olarak yenilenmesini ve güncel kalmasını sağlamaktadır. Popüler kültür toplum yapısının ortak bir payda da buluşmasına katkıda bulunmaktadır. Toplumun büyük bir kısmı ortak zevkler veya moda akımları kişiler arasında ortak bir bağ kurmaktadır ve toplumsal bir bağlılık duygusu oluşturmaktadır. Bu çerçevede popüler kültürün toplum tarafından beğeni duygusunun ön plana çıkarıldığı söylenebilir ve tüketime yönlendirmektedir. Popüler kültürün bu özellikleri sosyal etkileri ekonomik açıdan önemlidir. John Storey'in ikinci görüşüne göre popüler kültür tanımlanmaktadır. Popüler kültür kitlesel bir kültürdür herkese hitap etmeyi amaçlamaktadır. Bir diğer kavram olan yüksek kültür ise birey odaklı kültür anlayışıdır. Dolayısıyla yüksek kültür estetikdir. Ahlaki değerlere sahiptir. Popüler kültür kitle odaklıyken yüksek kültür birey odaklıdır. Popüler kültür ticari amaçlı bir kültürdür. John Storey'in üçüncü tanımına göre ise popüler kültürün kitle odaklı bir kültür olduğundan bahsedilmektedir. Popüler kültürde ticari amaç bulunmaktadır. Kitleye göre hareket edilmektedir. Kitlenin monotonluğu göz önünde bulundurularak tüketime teşvik etmektedir. Storey'in dördüncü tanımına göre ise popüler kültür halktan gelen ve onların gerçek kültürünü yansıtan bir olgu olduğunu savunmaktadır. Bu görüş popüler kültürün halka yukarıdan dayatıldığını savunan yaklaşımlara karşı çıkmaktadır. Storey ise bu tanımda iki sorun olduğunu belirtmektedir: Birincisi "halk" kavramının kimlerin dahil edildiği belli değildir. İkincisi popüler kültürün çoğunlukla ekonomik kazanç amacıyla üretildiği gerçeği dikkate alınmamaktadır. Storey'in beşinci tanımına göre popüler kültür ise İtalyan Marksist Antonio Gramsci'nin "hegemonya" kavramına göre dayandığını belirtmiştir. Hegemonya etkin birlik üzerine kuruludur. Devlet zenginler veya yöneticiler, güç

kullanarak değil beraberinde düşünce toplumsal değerler ve etik değerler üzerinden de kitleyi şekillendirmektedir. Bu bağlamda yönetilen insanlar düşünceleri benimsemektedir. Dolayısıyla Yöneticileri haklı görmeye başlamaktadır. Özetle hegemonya, baskı yerine insanların onayını alarak yönetme şeklidir. Altıncı tanımında ise son dönemlerde üzerinde durulan postmodernizm tartışmaları bağlamında yapılmıştır. Post modern kültürü yüksek kültür ve popüler kültür ayrımını ortadan kaldırmaktadır önermesi bu yaklaşımın çıkış noktasıdır. Bu durum bazı yazarlar için ticaretin kültür karşısındaki duruşundan dolayı olumsuz düşüncelere kapılırken bazı yazarlar ise kültürün keyfi yönden ayrılmasına son vermesi nedeniyle olumludur (Varol & Tayanç, 2017, ss. 4–5). Storey’e göre popüler kültür tek bir tanıma göre yorumlanmadığı söylenebilir. Popüler kültürün bölümlere ayrılması tek bir anlamdan ibaret olmadığını çeşitli kuramsal yaklaşım ile incelendiğinin söylenmesi mümkündür. Storey popüler kültürü farklı yönleriyle incelemektedir. Toplumun bir kısmı beğeni ve tüketim tercih ettiği ürünler olarak evrensel yayılımı arttırmak ve herkese ulaştırılmayı hedeflenen halkın ticari yapı olanaklarını ve halk kültürünün değerini yansıtmaktadır. Bu yapının problemlili olduğu gösterilmektedir. Marshall McLuhan yazının egemen olduğu dönemin popüler kültürün gelişiyile sona erdiği görüşünü savunmaktadır. Görünüme dayanan düşünce yapısı hakimdir. Akılcı ve bilimsel yaklaşım özgür düşünce ve insanlığın sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. Kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle birlikte dünyada modernite benimsenmiştir. İnsanların küresel anlamda etkileşimi artmıştır. Dolayısıyla insanlarda etkileşimle beraber iletişim de artmıştır. Böylelikle kültürün araçların ve kültürel yapının daha iyi anlaşılması için teknolojik ürünler kullanılmaktadır. Teknolojiyi insan icat eden bir varlık olarak düşünmektedir. Bunun sonucuyla McLuhan Popüler kültürü özgürlükçü ve siyasi yapı şeklinde düşünmektedir. John Fiske popüler kültürün halk tarafından üretildiğini savunmaktadır. Toplum kendine dayatılan kültürü benimsemez farklı kültür arayışına girmektedir. Halkı yöneten kişilerin himayesinde olan bit dayatma değildir. Bu yüzden halkın yönettiği bir kültürdür. Marcuse popüler kültürü gerçek hayatın gereksinimlerden uzaklaştıran ve gerçek yaşantıyı toplumlar arasında yeni bir istilacı güç aracı olarak görülmektedir (Asiltürk, 2019, ss. 22–25).

11.2.2. Popüler Kùltürün Medya Üzerindeki Etkisi

Medya popüler kùltürün oluşmasında kritik rol üstlenmektedir. Bu rolle birlikte popüler kùltürün kişilere ulaşmasını da katkıda bulunmaktadır. Bu durum popüler kùltürün medya aracılığıyla ulaşmasına olanak tanımıştır. Bu konuyu örneklerle detaylandırarak olursak düzenlenen eğlence programlarının kişilere hitap ettiğinin söylenmesi mümkündür. Bu eğlence programları ile izleyici kitlesi artmakta ve izleyici kitlesini artışıyla beraber reklamların gelirleri de artmaktadır. Pop star programını düşündüğümüzde bu programın kitleye hitap etmesi kanalın reklam gelirini arttırmıştır. Kanalın tanınmasında katkıda bulunmuştur. Bu programlara sadece eğlence tarzı olarak bakılmamalıdır. Bireylerin yaşam tarzlarını da yansıtmaktadır. Dolayısıyla bu programların bireylerin kùltürel özelliklerini yansıttığını, bireylerin benimsediğı kùltürlerin görülmesinde önemli role sahip olduğunun, bireylerin bulunduğu bölgelerin sosyolojik olarak incelenmesinde imkân tanındın söylenebilir. Eğlence programlarının tarafsız olduğunun düşünülmesi de popüler kùltürün değeriendirilmesi açısından yanlış bir yaklaşım olacaktır. Popüler kùltür ürünlerinin teknoloji sahasında TV gibi kuruluşlarda sadece sermaye amaçlı yapılması satıcı kitlelerin isteklerini değeriendirmektedir. Kitlesele izlenim taleplerinin düşük olması beğeninini yüzeysel, eğlendirici ve vakit geçirmeye yönelik olması TV gibi pek çok teknolojik ürünlerin üretimini sağlamak zorundadır. Kitlenin karmaşık yapısından kaynaklı yüzleştirilmesiyle beraber TV bağıllık artmaktadır. Televizyon da umut ve hırs çerçevesinde biçimlenen programlar kapitalist toplumların değerielerini arttırmaktadır. Başarı öyküleri, mutluluk, dramalarda izleyiciler kendilerini bulmamayı amaçlamaktadırlar. Kendilerini de bu programların içinde görmekteirler. Yaşantıları ile kendilerini bağdaştırabileceklerini düşünmektedirler (Karakoç, 2007, ss. 87–90).

1.2.3. Popüler Kùltür ve Reklam İlişkisi

Reklamın oluşturduğu kùltürel boyutlar kùltürel referanslar çoğı popüler kùltürün ele aldığı malzemeler bütünüdür. Tüketim kùltürünün artmasıyla ivme kazanmasına olanak sağlamaktadır. Reklam ve popüler kùltürün gelişim evresini modernitenin evrimleşmesi ile kazanmıştır.

Reklam ve popüler kùltür arasındaki farklılıklar: (Yavuz, 2006, ss. 10–11).

- Reklam ve popüler kültür birbirine benzer kavramlar olmasıyla birlikte her ikisinin benzerlikleri ve farklılıkları bulunmaktadır. Kamu tarafından popüler kültürü farklı ve cazip hale getirilmesini hedeflemektedir.
- Popüler kültür ise standarttır. Reklam örnekleri popüler kültür örneklerine göre dardır izleyiciye tolerans göstermek zordur. Reklam içerik yönünden kısılık gösterir özelliği içeriği sınırlar fakat popüler kültürde alanı istediği gibi kullanmakta serbesttir.
- Reklamı oluşturan kişiler gizliliğini korurken reklam mesajları popüler kültür örneklerine göre daha amaçlıdır. Bu amaçlılık kuşkuyla karşılanır bu nedenle reklamda verilen mesaj arasındaki seçenekler oldukça farklıdır.

Reklam ve popüler kültür arasındaki benzerlikler (Yavuz, 2006, ss. 10–11).:

- Popüler kültür ve reklam endüstri ürünleri oldukları için üretim kaygısı ile düzenli olarak üretilir.
- Popüler kültür ve reklam cinselliği ve müziği kullanmışlardır bu iki eylemi sıra dışı ve ilgi çekici olarak görmüşlerdir.
- Popüler kültür ve reklam estetik yüzeye sahip muğlak mesajlar içerir. Her iki alan belirli bir kitleye ulaşmak için medyayı kullanır.
- Modern dünya reklam ve popüler kültürü geçmişte din ve ailenin sunduğu kültürel yapı ve bağlılığını yorumsal yönüyle değerlendirmektedir. Sanayileşme ile kültürel yapının bozulması reklamcılığın işlevini arttırmıştır. Reklam ve popüler kültür yaşam biçiminin çatıştığı kültürel boşluğun olduğu ortamda etkili olmaktadır.

Sonuç olarak reklamla popüler kültürün ortak yönlerinin olması bize kitleye ulaşmak için medyanın kullanımını önemini göstermektedir.

Bir ürünü kullanan tüketiciyi daha fazla tüketmeye yöneltmek ve markaya olan sadakati arttırmak amaçlanmaktadır. Marka özelliklerini hakkında farkındalık oluşturmak gerekmektedir. Reklam tüketici ile üretici arasında köprü görevi oluşturmaktadır. İngiltere Reklamcılar derneği Advertising Association reklamı ürün ya hizmeti satmak için farkındalığı arttırmaktadır olarak amaçlanmaktadır. Nigel Foster ise reklamı herkesin satacağı bir şey vardır ve bu satılacak bir düşünce bile olabilir olarak tanımlamaktadır.

Reklamın etkili olabilmesi için ikna edici bir tüketici davranışı için beklenen bilgiyi vermek gerekmektedir. Yaratıcılık ön planda olmalıdır. Reklam tüketicinin istek ve beklentilerini karşılamalıdır. Reklam stratejik bir bakış açısı ile olabilmesi için reklamda yaratıcılık önemlidir (Peltekoğlu, 2010, ss. 1–7).

Amerikan Pazarlama Birliği 1960’lı senelerinde reklamı fikirlerin malların bir bedel ödenerek tanıtılarak bir sunum şeklinde anlatılmaktadır. Ünlü Reklam yazarı Serdar Erener ise bir reklam tahminen kısa vadeli amaçlardan geri gelerek ölçülen etki yaratan bir sanattır olarak tanımlamaktadır. Mike Destiny ise reklamı bir güç unsuru olarak tanımlamaktadır. ABD’li ünlü reklam yazarı Luke Sullivan’a göre; reklam dünya çapında en yüksek hayat standartlarından sorumlu ekonomi çarkındaki temel dişlilerden bir tanesidir şeklinde yorumlamaktadır (Elden, 2018, ss. 136–137). Reklam çeşitli medya aracılığıyla ürünler hakkında bilgi vermektedir. Reklam genel olarak sürekli kendini yenileyen ve geliştiren bir bilim olarak da tanımlanmaktadır. Reklamlar bir mesajda dört farklı anlatımla mevcuttur. Bunlar; düz, mizahi, abartılı, dolaylı anlatım şeklinde dallara ayrılmaktadır. Bir ürün hakkında doğrudan tanıtım yapılır hedef tüketiciyi direkt ikna etmeye odaklanmaktadır bu reklamlar düz anlatımdır. Mizahi anlatımda hedef kitlenin bir ürün hakkında duygularını öne çıkarmak amaçlanmaktadır. Abartılı anlatımda ise müzik, ses, görüntü ve oyuncular kullanılarak ürünün hedef kitle için dikkat çekmek ve hatırlanması amaçlanmaktadır. Dolaylı anlatımda ise bir markanın çıkardığı üründen çok markanın sunduğu hizmetlere ve uzun vadede olumlu yaklaşılarak markaya karşı sempati oluşturmaktır. Asıl ön plana çıkan ürün değil markadır (Aktuğlu & Çolakoğlu, 2011, ss. 13). Reklam iki farklı boyutta incelenmektedir: Birinci boyutu reklamın satış amacıdır. Üreticilerin temel amacı kâr elde etmektir. Buradaki kurumsal sürekliliği sağlayabilmek hedef kitleye üretilen malları ulaştırmak için pazarlama içerisinde reklam aracılığıyla iletişim kurmak ön plandadır. Reklamın satış amacıyla yapılan satışın güvenliğini sağlama, uzun kısa vadede doğru bir artışa hedefe ulaştırmak, uygulanacak olan indirimlerle tüketicinin sempatisini kazandırmak, kurumların satış arttırmaya yönelik çalışmalarının yapılması için destek sağlaması, tüketicilerin sempatisini kazanmak için indirim duyurularının yapılmasıdır. İkinci boyut ise reklamın iletişim boyutudur. Sanayi devriminin sonuçlarından bir tanesi de üretici ile tüketici arasındaki açıklığın artmasıdır. Tüketiciler üreticiler arasındaki iletişim kopukluğunun sebebi kitlesel üretimdir. Reklamın satış amacı ise bu kopukluğu gidermek günümüze doğru bir şekilde

sürdürebilmektir. Reklamın satış amacını oluşturan temel yapı reklamın iletişim sürecidir. Bu süreçte beş dala ayrılmaktadır. Bunlar; mesaj, kanal, hedef ve geri bildirimdir (Elden, 2018, ss. 180–185):

- Mesaj: Reklam, kaynak ve hedef alıcı uyarıcı arasındaki etkili sinyal gücüne sahiptir. İçeriğinde görsel ve işitsel şekil boyutunda kullanılması gerekmektedir.
- Kanal: Hedef kitleye ulaştırılmak istenen mesajların bir iletişim aracını içermektedir.
- Hedef: Reklam içeriğini oluşturan topluluk ya da teşkilatı ifade etmektedir.
- Geri Bildirim: Alıcının reklam mesajlarına verdiği geri dönüt bildirimidir.

Kâr amacı gütmeyen kuruluşların reklamların beş fonksiyonu bulunmaktadır. Bunlar; ikna etme, bilgi verme, destek olma, hatırlatma ve değer katma bulunmaktadır.

- İkna etme işlevi: İkna ise, tüketicinin duygularını kullanarak tercih etme hissi oluşturmaktadır.
- Bilgi verme: Tüketicinin isteklerini ihtiyaçlarını hissettirme amacındadır.
- Destek olma: sık satın alımı olmayan ürünlerin haklılık payı yüksektir.
- Hatırlatma: alışkanlık kazanılan ürünlerin alınmasını ihtiyaç hale getirilmesini sağlamaktadır. Reklamın satın alma işlevinde ikna etme, bilgilendirme, satın alma davranışı bulunmaktadır.

1.3. Reklam

Milattan önceki dönemlerde reklamın bilinçli olarak kullanılmadığı görülmektedir. Matbaanın icadıyla birlikte bireylerin ilgi ve talepleri artmıştır. Üretici ile tüketici arasındaki mesafe açılmış ve bu süreçte reklam, markaların ürün ve hizmetlerini sunma amacıyla temel bir araç haline gelmiştir (Şener, 2007, ss. 2). Kitle iletişim araçlarının gelişimiyle birlikte reklam, iletişim alanının her noktasında yer almaya başlamıştır (Ergin, 2014, ss. 1). Bu gelişmeler sonucunda reklamlar yalnızca geleneksel medya organlarında değil; sosyal medya ve dijital platformlarda da sıklıkla karşılaşılan içerikler haline gelmiştir. Bu yaygınlık tüketicilerin reklamlarla sürekli temas etmesine ve bu içeriklerle daha fazla etkileşim kurmasına neden olmaktadır (Ergin, 2014, ss. 1). Reklamlar yalnızca bilgi vermemektedir. Bireylerin yaşam tarzlarını biçimlendiren ve toplumsal normları

destekleyen bir işlev de görmektedir (Çetin, 2014, ss. 565). Reklam kavramı Latince “çağırma” anlamına gelen “clamare” kökünden türemektedir. Reklam bir ürün ya da hizmetin tanıtımını yapmakta ve bu yolla tüketicilerin tutumlarını etkilemeyi amaçlamaktadır. Medya ortamlarında belirli bir ücret karşılığında yayınlanan reklam içerikleri hedef kitleyi bilgilendirme ve ikna etme işlevini üstlenmektedir (Arzova, 2006, ss. 2). Küreselleşme ile pazarlarda rekabetin artması reklamın zorunlu hale gelmesini sağlamaktadır. Bu bağlamda reklamlar bireyin bilinçaltına hitap edecek biçimde hazırlanmakta ve dikkat çekme amacı taşımaktadır (Kaya, 2018, ss. 100).

1.3.1. Tüketim Toplumu ve Reklam İlişkisi

Tüketim toplumu ve reklamlar arasındaki ilişki reklamların tüketicilere sınıf atlama ve yaşam tarzı sunma mesajları vererek dikkat çekmeye çalıştığını gösterir. 1980-1990 yılları arasında reklamlar tüketiciye bir yaşam tarzı önerisinde bulunmaktadır. Tüketim toplumunun tarihçesi II. Dünya Savaşı sonrası ABD’deki ekonomik bunalım ve Keynesyen ekonomi politikaları ile şekillenmiştir. Fordist üretim tarzı tüketimdeki artışa yol açmıştır. Anthony Giddens bu dönemi yüksek modernite olarak adlandırarak bireylerin reklamların sunduğu yaşam tarzları ile özgür tüketiciler olarak kendilerini ifade ettiklerini belirtir. R.W. Pollay reklamları bilgi verici ve dönüştürücü reklamlar olarak ikiye ayırır. Bilgi verici reklamlar ürün ve tüketici hakkında bilgi sağlarken dönüştürücü reklamlar markaların yaşam tarzı ve toplumsal başarı ile ilişkili tutumları sunar. Jhally, reklam metinlerini dört dönemde inceler: 1) 1890-1925, ürün bilgi formatı; 2) 1925-1945, ürün imaj formatı; 3) 1945-1965, insan karakteri ve psikolojik kavramların öne çıktığı dönem; 4) yaşam tarzı formatı dönemi, bu dönemde reklamlar tüketici kimliği ve aidiyet duygusuna yönelik sorulara yanıt arar (Dağtaş, 2003, ss. 77-79).

1.3.2. Reklamın Tarihçesi

Reklam tarihi MÖ.5000 ile 1450 yılları arasındaki yıllara dayanmaktadır. Reklamcılık tarihi üç dönemde incelenmektedir. Pazar öncesi dönemde tabletler ve ağızdan ağıza yayılma yöntemiyle iletişim araçları kullanılmıştır. Kitle iletişim Çağında ise görsel ve işitsel basılı medya daha geniş kısımlara yayılmıştır. Araştırma Çağında ise modern iletişim teknolojisi hâkim olmuştur. Pazar öncesi Dönem reklam kampanyalarının temelini oluşturmaktadır (Balta Peltekoğlu, 2010, ss. 61–62). Orta çağ Avrupa

döneminde halkın içinde okur yazar olmayan kişi sayısı az olduğu için satıcılar ürünleri satabilmek için bağırarak satış yapmaktadır. 1450 yılında Matbaanın icat edilmesiyle birlikte bağırarak satış yapmak yerine afiş, tanıtım yazıları duyuru yöntemi olarak ön plana çıkmaktadır. Matbaanın icat edilmesiyle reklamcılık tarihi hızla gelişim göstermektedir. Matbaanın icadından yaklaşık 40 yıl sonra William Caxtonun Paskalya için hazırlanan kuralları içeren el ilanları kilisenin kapılarına asılmıştır. İngilizce basılı Açıkhava reklamlarının ilk örneği olarak kabul edilmektedir. İlk basılı reklam örneği yine Almanya’da ortaya çıkmaktadır. 1525 yılında gizemli bir ilacın faziletlerini göklere çıkaran bir kitaba ait haber broşürü olarak çıkmaktadır (Balta Peltekoğlu, 2010, ss. 63). Yine o dönemde 1525 yılında Almanya’da ilk gazete yayımlanmaktadır. İlk reklam ajansının temelleri 1588 yılında Montaigne tarafından Fransa’da atılmıştır. İlk reklam ajansı 1812 yılında İngiltere’de açılmıştır. 1840 yılında üreticiler ilk defa dergi reklamlarını kullanmaktadır. Sanayi devrimiyle birlikte üretici ve tüketici arasındaki uzaklığın artması reklamın bir kere daha göstermektedir. Bu dönemde yapılan reklamlar yeni ürünleri duyurmak için tasarlanmıştır. Bu dönemde reklamı perakendeciler posta yolu ile sipariş oluşturmaktadır (Elden, 2018, ss. 147–149). Peyamısafa gazetesinin 1920 yılında yayınlanan reklam tanıtımında yapılan ilacın kalitesi Osmanlı döneminde 1920 yılında Banka ve işletmelerini yapan firmalar İleri Gazetesinde işletmeler yabancı firma olduğu için yapılan reklamda güven duygusuna vurgu yapılmaktadır. Bu reklama ek olarak şube iletişim bilgileri verilmektedir. 20 Ağustos 1920 yılında yayınlanan Akşam gazetesi reklamında Ford arabası firmasının tanımı yapılmaktadır. Reklamın içeriğinde arabanın maliyeti nereden alınacağı firmanın adresi ve iletişim bilgileri bulunmaktadır. 1920 Yılında Peyami safa gazetesinde Osmanlı Anonim Lastik şirketinin reklamında dönemin hayat pahalılığına rağmen ürünün fiyat olarak ucuz ve kaliteli olduğuna vurgu yapmaktadır. O dönemde farklı olan reklamlardan bir tanesi de saç boyası reklamıdır. Peyamısafa gazetesinde yayınlanıp reklam içeriğinde erkeklerin kişisel bakım için boyanın kaliteli olduğunu ve ulaşımın zor olduğu yerlerden sipariş geldiği takdirde daha uygun fiyata verileceği vurgusu yapılmaktadır. Boyanın nereden alınacağı ve hangi renklerinde olduğu hakkında bilgi vermektedir (İvren, Akbal & Canitez, 2005, ss. 5–12).

Görsel 1.



Yeni Şafak (2016) Osmanlı Döneminde 1925 yılına ait Opet reklam afişidir. Afişte otomobillerin kaç kişilik olduğu hakkında bilgi verilmektedir. Opel firması arabalarının ucuz ve aynı zamanda kaliteli arabalar yaptığına dair bilgi vermektedir.

Görsel 2.



Yeni Şafak (2016) haberine göre Osmanlı dönemine ait Maden suyu reklamı yapılmaktadır. Yurtdışından ithal edildiğini ve hangi hastalığa iyi geldiği konusunda bilgi verilmektedir.

1.3.3. Türkiye’de Reklamcılığın Gelişimi

Türkiye’de Cumhuriyetin kurulması ile reklamcılık sektöründe ciddi bir gelişme görülmektedir. Buna ilk örnek olarak reklamcılık adına İlancılık şirketi kurulmuştur. Guy Scialom 1944 yılında grafika reklamcılığı kurması Faal Ajansın Eli Acıman tarafından kurulması Türkiye’de kurulan ilk reklam örnekleridir. Türkiye’de ilk reklam veren Yapı Kredi Bankası, diğer firmaları rakiplerini harekete geçirmektedir (Kaptan, 2014, ss. 27). Reklam şirketleri ve reklam ajansları 1940 yılından itibaren artış göstermektedir. TRT’nin kurulmasıyla Radyo reklamcılıkta da gelişmeler gözlenmektedir. Reklamcılar arasında birlik ve beraberliğin sağlanması için 1971 yılında Türkiye Reklam Ajansları birliği kurulmaktadır. Pars reklam ajansı ilk defa Türkiye Reklam Ajansları birliği aracılığı ile dış ülkelerde bulunan reklamcılar birlikte hareket edilmektedir. Televizyonda

TRT kanalında üretim yapan firmaların reklamı yapılmaktadır. TRT'nin kurulmasından sonra çeşitli özel kanalların açılması ile reklamcılık alanındaki rekabeti arttırmaktadır. (Kaptan, 2014, ss. 27). 1972 yılında Televizyonda reklam filmlerinin yayınlaması ile reklam yayınlarında artış olması ile sektörde büyük bir gelişme yaşanmaktadır. Bu dönemde reklama harcanan maliyet ve reklam ajanslarının artışına sebep olmaktadır. Yine o dönemde televizyonda hangi ürünün reklamı yayınlandıysa o ürünler daha çok tercih edilmiştir ve o ürüne karşı güven duygusu daha ön plana çıkmaktadır (Yavuz, 2006, ss. 5–7). İlk reklam çalışması 1927 yılında diş macunu reklamıyla siyahı bir kadın kullanılarak İhap Hulusi Görey tarafından kullanılmaktadır. Atatürk döneminde Yeni yayınlanan alfabe kitapçığının kapak tasarımı İhap Hulusi Görey'e aittir. Yine bu dönemde farklı bankaların ve hava yolu firmasının reklam görsellerinin hazırlanmasını sağlamıştır. Hazırladığı reklam görsellerinde yazıdan çok slogana önem vermektedir. Karikatüristlerin çizdiği içerikler reklamda eğlence amacı olarak kullanılmaktadır. 1927 yılında Abdi Tevfik'in Osmanlıca İlanat-ı Fenni Kitabında reklam endüstrinin ayrılmaz bir parçası olarak belirterek reklamcılığın bir meslek olduğu görüşüne sahip olduğunu belirtmektedir. Bu işin nasıl yapılacağı konusunda ilk defa Türkiye'de yayınladığı bu kitapta bahsetmektedir (Öztürk, 2018, ss. 7). 1929 yılında İhap Hulusi Görey tarafından ilk defa Özel grafik reklam atölyesinde hazırladığı yerlin malı yurdun malı herkes onu kullanmalı adı altında yerli ürünlerin tüketimine yönelik görsel içerikli reklamlar hazırlamaktadır.

Daha sonra bu çizimler reklam animasyonlarının gelişmesine katkıda bulunmaktadır. 1944 yılında Began, Eli Acıman, Vitali Hakko tarafından Faal Reklam ajansını kurmuşlardır. Faal reklam ajansı o dönemde Koç holdingin reklam çalışmalarını Reklam yazarı Afife Erdemir ile yürütmüştür. Koç holdingdeki reklam çalışmalarının sona ermesi ile Afife Erdemir Yeni ajansı, Eli Acıman ise Man ajansı kurmuştur (Aslaner & Aslaner, 2020, ss. 9). 1970'lerde yeni ajanslar kurulmuştur. Örneğin Ajans Ada, Ajans Maya ve Cenajans ajansları kurulmuştur. Bu dönemde çeşitli ajanslarının açılması reklamcılık sektörünün global alanda daha büyümesinde ve gelişmesinde katkıda bulunmaktadır.

1980 yılından itibaren Türkiye'de çocuk reklamlarında çocuk kullanımı olan reklamlar yeniden yayınlamaya başlanmaktadır. Bu yasağı ortadan kaldıran ise TRT olmaktadır. Yine bu dönemde yasak olan sakız reklamları yeniden yayınlamaya başlanmaktadır. 1980

yılından öncesi reklamlar sadece ilgi çekici reklamlar ön planda iken 1980 yılından itibaren reklamların sadece ilgi çekici olması önemli değil artık ürünlerin satılmasına yönelik reklam çalışmaları yapılmaktadır. Bu dönemde üretim yapan firmalar reklam ajansları arasında en iyi olan ajansı seçebilmek bilgi arayışına girmektedir. 1981 yılında İstanbul Üniversitesinde Türkiye’de reklamcılık problemleri adına bir açık oturum düzenlenmiştir (Yavuz, 2006, ss. 9–12). 1980 yılında Türkiye’de reklamcılığın gelişmesi adına artık profesyonel bir bakış açısıyla ele alınması reklamcılık sektörünün ne kadar ön plana çıktığını göstermektedir. İş bankası bu dönemde ilk büyük reklam veren banka olarak tarihe geçmektedir. Ford, Ziraat bankası, Tekel gibi markalarda büyük reklam veren diğer markalar arasındadır (Öztürk, 2018, ss. 8).

Görsel 3.



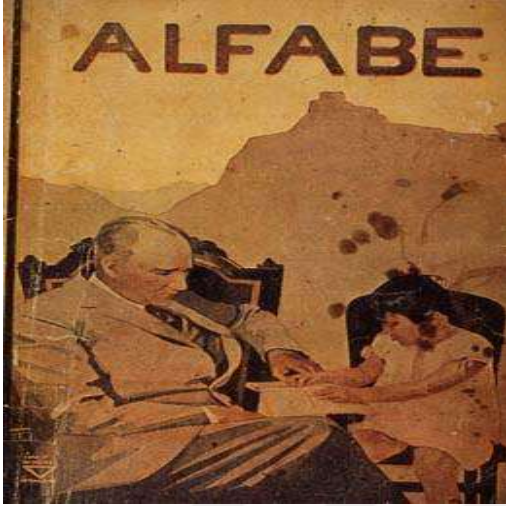
Yukarıdaki anlatılan görselde İhap Hulusi Görey’in diş macunu reklamı 1927 yılında yaptığı ilk reklam çalışmasıdır.

Görsel 4.



Şalom Gazetesi (2011) haberine göre 1972’de Uluslararası Reklamcılık Birliinin (IAA-International Advertising Association) Türkiye Kolu’nu kurmakta olup ve on beş yıl boyunca başkanlık rolünü üstlenmektedir. Türkiye’de modern reklamcılığın temelini atmaktadır. 1984 döneminde Türkiye Reklamcılar Derneği’ni kurmuştur. 1990 yılında Avrupa Reklam Ajansları tarafından Altın Madalya ödülünü almaktadır.

Görsel 5.



Yukarıda anlatılan görselde İhâp Hulusî Görey’in Atatürk döneminde tasarladığı Alfabe kitabının dış kapağıdır.

Görsel 6.



CNN TÜRK (2010) haberine göre Koç grubu o dönemde üretilecek arabaya isim verilmesi için bir yarışma düzenlenmektedir. Yarışma Eli Acıman ve Man ajans öncülüğünde yürütülmektedir. Koç Holding grubu, isimler içinden 'Anadolu' ve halk arasındaki diğer bir kullanım şekli olan 'Anadol' isimlerini birinci kabul etmektedir.

1.3.4.Reklamın Tüketim Kültüründeki Yeri

Reklamcılık yalnızca ürün ve hizmet tanıtımıyla sınırlı bir faaliyet olmaktan çıkarak anlam üretiminde belirleyici bir rol üstlenmektedir. Teknolojik gelişmelerle birlikte geleneksel mecralardan dijital platformlara geçiş reklamın yalnızca iletim araçlarını değil; ilettiği mesajların biçimini, içeriğini ve kültürel bağlamını da köklü biçimde dönüştürmektedir (Peltekoğlu, 2010, ss. 185). Bu bağlamda reklamcılık tüketim nesneleriyle birlikte kimlik, aidiyet ve statü gibi sembolik yapılar da üretmektedir. Bu anlamlar zamanla kültürel sistemin bir parçası hâline gelmektedir (Baudrillard, 1998, ss. 66; Slater, 1997, ss. 27). Özellikle dijitalleşme süreciyle reklamlar yalnızca bilgi aktaran mesajlar olmaktan çıkarak tüketicinin değerleri, arzuları ve yaşam tarzlarıyla etkileşim kuran kültürel metinlere dönüşmüştür (Akkaya, 2013, ss. 17). Bu dönüşüm reklamın yalnızca ekonomik bir araç değil aynı zamanda kültürel üretim pratiği olarak da işlev görmesini sağlamaktadır. Böylelikle reklam tüketim kültürüyle kurduğu ilişkiyi daha derin ve çok boyutlu bir yapıya taşımaktadır. Tüketim kültürü bireylerin ve toplumların tüketim faaliyetlerini yalnızca ekonomik bir gereklilik olarak değil sosyal ve kültürel bir pratik olarak gerçekleştirdikleri bir yapıyı ifade etmektedir (Featherstone, 2007, ss. 13). Bu kültürel yapının inşasında reklamlar ürünlerin işlevsel faydalarının yanı sıra sembolik değerlerini de vurgulayarak önemli bir rol üstlenmektedir (Baudrillard, 1998, ss. 52).

1.3.4. Reklamlarda Göstergebilim

Göstergebilim, her türlü metni anlamlandırma sürecinde kullanılan analitik bir yöntem olarak, reklam çalışmalarında özellikle önemli bir yere sahip olmaktadır. Barthes'ın (1964) ortaya koyduğu yaklaşımla birlikte, reklam görselleri ve söylemleri yalnızca ürün tanıtımından ibaret olmayıp kültürel değerleri, toplumsal normları ve ideolojik yapıları taşıyan anlam sistemleri olarak ele alınmaktadır. Barthes (1997) reklamların görsel dilinin amaçlı ve yönlendirilmiş bir biçimde anlam taşıdığını vurgulamaktadır. Reklam metinlerinde kullanılan her gösterge hedef kitlenin kolaylıkla çözümleyebileceği biçimde

yapılandırılmaktadır. Bu sayede reklamın mesajı doğrudan iletilmektedir (Barthes, 1997, ss. 33). Reklamlarda kullanılan görseller, renkler, sloganlar, sesler ve simgeler, belirli bir bağlam içerisinde yorumlandığında daha derin anlamlara ulaşılmaktadır. Örneğin bir parfüm reklamında kullanılan çiçek görseli yalnızca bitkisel bir referans taşımamaktadır. Femeninlik, saflık ya da doğallık gibi kültürel kodları da çağrıştırmaktadır. Bu türden çağrışımlar Barthes'ın "ikinci anlam düzlemi" olarak adlandırdığı konotatif anlam düzleminde gerçekleşmektedir (Barthes, 1967, ss. 91; Sobur, 2009, ss. 263).



İKİNCİ BÖLÜM

2.1. Oyuncak Kavramı

Oyuncak kavramı Oyuncak kavramı; çocukların hayal gücünü geliştiren, eğitici, öğretici ve aynı zamanda eğlenmelerini sağlayan araçlardır. Oyuncak, çocukların gelecek yaşamlarındaki gelişimlerine de katkı sağlamaktadır (Dalğar & Kaya, 2017, ss. 2). Oyuncak kavramına tarihten bakıldığında, Hitler'in İkinci Dünya Savaşı'ndan önce "fikirler çocuklar ile büyümektedir" anlayışı dikkat çekmektedir. 1933 yılından sonra piyasaya Barbie bebekleri süren markanın ve Alman askerlerinin oyuncaklarını savaştan 6 yıl önce üretmeye başlaması, araştırmacılar tarafından bir savaşı kazanmada motivasyon kaynağı olarak değerlendirilmektedir. Oyuncaklar, bugün dünyayı etkisi altına alan araçlardır. Oyuncak, artık sadece çocuklara hitap eden bir araç olmaktan çıkmış; yetişkinleri de kapsamaktadır. Oyuncaklar, çocuklar için geleceğe yatırım sağlayan ikonik nesneler olarak değerlendirilmektedir. Türkiye'de yapılan ilk oyuncak çalışması ise, 1990 yılında kurulan Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Oyuncak Müzesi'dir (Önder, 2018, ss. 4–5).

Oyuncak kavramının başka tanımlarına bakıldığında; oyuncakların zekâ, duygusal ve psikomotor becerileri geliştirdiği görülmektedir. Çocuğun gelişim düzeyi, olgunluk seviyesi, ilgi ve ihtiyaçlarına uygun oyuncakların seçilmesi büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda oyuncaklar, kendi içinde kategorilere ayrılmaktadır:

- **Doğal maddeler:** Çocuğun doğayı tanıması için üretilen, ağaç veya kuş gibi doğal varlıkları temsil eden oyuncaklardır.
- **Gerçek dünyada kullanılan araçlar:** Çocuğun gelecek yaşamını yönlendiren, ev eşyaları veya meslek gruplarının kullandığı araçları temsil eden oyuncaklardır. Örneğin: tava, bardak ya da doktorun kullandığı stetoskop ve iğne gibi oyuncaklar.

- **Spor ve fiziksel gelişime yönelik oyuncaklar:** Örneğin: top, futbol kalesi, basketbol potası gibi oyuncaklar fiziksel gelişimi desteklemektedir.
- **Canlı varlıkları temsil eden oyuncaklar:** Örneğin: oyuncak bebekler, hayvanlar veya bitkiler gibi (Ünsal, 2022, ss. 54–55).

2.1.1. Oyunağın Tarihsel Süreci

Oyuncaklar, sürekli kendini yenileyen ve çocukları tüketime yönlendiren bir araç olarak da görülmektedir. Oyunağın geçmiş tarihine bakıldığında ise, 1780 yılında dünyada ilk kez asker üreten bir oyuncak fabrikası açılmıştır. Eski Mısır dönemine ait deriden veya papirüsten yapılan toplar, topraktan yapılan bebek gibi oyuncaklar bulunmuştur. 1870 yılında ise demir döküm oyuncaklar üretilmiştir. 19. yüzyıl döneminde oyuncak sektöründe çeşitliliğe gidilmiştir. Ressamlar, saat yapımcıları ve zanaatkârlar; maliyeti ucuz, çeşitli oyuncaklar üretmiş, bu oyuncakların köylerde ve kentlerde dahi satışı yapılmıştır. Oyuncak sektörü bu dönemin önemli bir noktası olarak bilinmektedir. Oyunağın Türkiye’deki tarihsel gelişimine bakıldığında ise, Osmanlı döneminde yapılan kuklalar bir oyun aracı olarak oyunağın yerini almıştır. Türkiye’de ilk defa 1928 yılında Arav Oyuncak Fabrikası kurulmuş ve İstanbul’da ilk kurşun asker oyunağı yapılmıştır. 1954 yılında ise tahtadan tombala, çamaşır makinesi gibi oyuncaklar üretilmiştir. Daha sonra, 1980 yılında çay takımı seti, zekâ oyunları gibi oyuncaklar ithal edilmiştir. Samsun’da, 2017 yılında bir oyuncak müzesi kurulmuştur. Bu müze, dünyanın en büyük üçüncü oyuncak müzesi olarak bilinmektedir. Müzede, 1900’lü yıllara ait her türlü eski ve çeşitli kategorilerde oyuncaklar sergilenmektedir (Onar, 2019, ss. 63–67).

Geçmiş tarihine bakıldığında, İstanbul’da zanaatkârlar oyuncakları el ile işlemektedir. O dönemde satılan oyuncaklar, “oyuncakçılar çarşısı” olarak bilinen yerlerde sunulmuştur. İlk defa oyuncak, II. Mahmut döneminde Dökmeci Hasan Ağa tarafından yapılmıştır. Daha sonrasında ise Küçük İsmail Efendi, Gümüşsuyulu Darbukacı Halil Efendi gibi isimler oyuncak dükkânları açmıştır. Eyüp oyuncakçılarının oyuncaklarda genelde kullandığı malzemeler; çeşitli renklerde yağlı boya, sulu boya, tahta ve çamurdur (Bayar, 2021, ss. 34–36).

Görsel 7.



Türkiye'nin oyuncak müzesi, Sunay Akın tarafından kurulmuştur. Müzede Amerika, Japonya, Fransa ve Çin'in ürettiği oyuncaklar sergilenmektedir. Müzede Ford'un 1920 yılında ürettiği oyuncak araba, 1920 yılında üretilen uçak ve trenler ile Almanya'da yapılmış olan Kızılderili çadırları, müzenin önemli oyuncakları arasında yer almaktadır. 1900 ile 1920 yılları arasında üretilmiş 800 civarına yakın oyuncak sergilenmektedir (Gün, 2018).

Görsel 8.



Evliya Çelebi'nin *Seyahatname* adlı kitabında, Eyüp oyuncakçıları için 1635 yılında 100 oyuncak dükkânı ve 105 tane esnaf bulunduğu belirtilmektedir. Daha sonrasında ise bu ahşap oyuncaklar yerini plastik oyuncaklara bırakmıştır (Yıldırım, 2021).

Görsel 9.



Türkiye'nin ilk oyuncak müzesi, 1990 yılında açılmıştır. Müzede, 1840 yılına ait Alman yapımı oyuncaklar da dahil olmak üzere 1.200 farklı oyuncak sergilenmektedir. Aynı zamanda müzede, 500 adet geleneksel oyuncak da bulunmaktadır. Bebekler, geleneksel Eyüp oyuncakları, uzay ve zekâ oyunları gibi oyuncaklar, müzede farklı gruplara ayrılarak sergilenmektedir (Kutbe, 2022).

2.1.2. Oyuncak Bebeğin Tarihsel Gelişimi

Oyuncak bebeğin tarihçesi M.Ö. 3000 yılına, Eski Mısır'a dayanmaktadır. Yunanistan ve Roma'da da oyuncak bebekler kullanılmaktaydı. Yunan çağında üretilen oyuncak bebekler, hareket edebilen kol ve bacaklara sahipti. Pişmiş topraktan yapılan bebeklerin gövde ve bacakları tel ile bağlanarak hareket etmeleri sağlanmaktaydı (Sevim & Gönül, 2012, ss. 2). Arkeolojik kazılarda, ölen çocukların oyuncak bebekleriyle birlikte gömüldüğü belirlenmiştir; bunun nedeni, ölümden sonraki yaşamda oyuncak bebeklerin çocuklara eşlik edeceğine duyulan inançtır. Yunan ve Roma dönemlerinde bekâr kızlar, evlenmeden önce oyuncak bebeklerini Artemis ve Athena tapınaklarına adanmışlardır. 15. yüzyılda oyuncak bebek üretiminde değişiklikler yapılmıştır. Fransa'da üretilen bebekler büyük insan figürlerine benzemekte ve Fransız modasının tanıtımında kullanılmaktaydı. 20. yüzyıldan itibaren “bisküvi bebekler” adı verilen oyuncaklar üretilmiştir. Bu bebeklerin en önemli özelliği gerçek saç kullanılmasıdır. Almanya'da bu dönemde bazı fakir aileler çocuklarının saçlarını kestirip bebek üreticilerine satmıştır (Keleş, 2023, ss. 17–21). 1830 yılında porselen bebekler üretilmiş, 1851'den itibaren ise kıyafet giydirilen bebekler ön plana çıkmıştır. 1862 yılında ise konuşabilen bebeklerin üretimine başlanmıştır. Türkiye'de oyuncak bebek gelişimine bakıldığında, 1950 yılında İzmir'de plastikten üretilen ilk oyuncak “Zeynep Bebek” ortaya çıkmıştır (Onar, 2019, ss. 64–66). 1970 yılında kurucusu Fatma İnhan olan Fatoş Oyuncakları ön plana çıkmış ve firma, 1985 yılında manken bebek üretimine başlamıştır. Anadolu'da da Roma dönemine benzer şekilde oyuncak bebekler önemli bir yere sahiptir. Örneğin Eskişehir'de, bebek sahibi olmak isteyen kişiler bezden yaptıkları bebek figürlerini türbelere dilek dileyerek asmaktadır. Anadolu'nun birçok yerinde el yapımı oyuncaklar görmek mümkündür. Oğuz Türklerine ait yöresel kıyafetler bebeklere giydirilmektedir. Şamanizm inancına göre ölen bir kız çocuğunun ruhunun bez bebeğe geçtiğine inanılmaktadır; bu nedenle oyuncak bebeklere “gade” ve “dodu” gibi isimler verilmektedir (Yanar, 2022, ss. 3–5).

Dünyada oyuncak bebeklere verilen önem büyüktür. ABD’de Arizona Bebek ve Oyuncak Müzesi ile California’daki Susan Quinlan Bebek ve Oyuncak Müzesi, Fransa’nın Paris şehrindeki Bebek Müzesi, oyuncak bebeklere adanmış en önemli müzeler arasında yer almaktadır (Karadeniz & Atar, 2017, ss. 4).

2.2. Barbie’nin Doğuşu ve Tüketim Kültürüne Etkisi

Barbie, ilk kez Ruth Handler tarafından tasarlanmıştır. Ruth, kızı Barbra’nın kâğıt bebeklerle oynarken onlara bir oyuncak gibi değil, yetişkin bir insanmış gibi davrandığını fark etmiştir. İlerleyen zamanda Ruth Handler İsviçre’ye gittiğinde çizgi roman olarak üretilen Bild Lili bebeği keşfetmesi sonucunda 1959 yılında Jack Ryan tasarımıyla ilk Barbie bebek üretilerek piyasada satışa çıkarılmaktadır. İlk kez 1967 yılında ise Süperstar Barbie olarak reklamlarda tanıtılmaya başlanmaktadır. 1985 yılından itibaren ise Barbie’nin yeni sihirli dünyasına geçiş yapılmaktadır (Yavuz & Erdemli, 2022). Yine 1959 yılında piyasaya üretilen Barbie 22 çeşit kıyafet olduğu içeren bir tanıtım kitabıyla satılmaktadır. Üretilen ilk bebekte kıyafet tarzı saçlarının toplanış şekli o dönemin moda anlayışını yansıtmaktadır. Bebeğin Kıyafet tarzı ve saçlarının toplanış şekli, o dönemin moda anlayışını yansıtmaktadır. Bebeğin oyuncak kutusunda çeşitli kıyafetlerin yer alması, Barbie’nin bir moda ikonu olduğunu vurgulamaktadır. Bu dönemde bebek, esmer ve beyaz tenli olmak üzere iki farklı şekilde üretilmiştir. Ancak tüketiciler, genellikle beyaz tenli bebekleri tercih etmiştir. (Gürdallı & Ketten, 2019, ss. 3–4). Barbie’nin ortaya çıkması oyuncak sektöründe devrim niteliğindedir. Ruth Handler ’in kız Barbra’nın oynadığı oyun bir ilham kaynağı olmaktadır. Bu durumda Tüketim kültürü kapsamında değerlendirildiğinde bir ihtiyaç niteliğinde dünyada tanınan ikonik bebek haline gelmektedir. Barbie’nin pembe ve pembe tonlarını kullanması marka kalıcılığını arttırmaktadır. Barbie’nin yaptığı imaj çalışmalarında kadın ve kız çocuklarına yönelik tüketici gruplarına yaptığı reklam ve pazarlama çalışmaları tüketim kültürünü şekillendirmektedir. Horkeheimer Adorno göre tüketici grupları bir kültür endüstrisinin bir eğlence aracı olmaktan çok daha fazlası olduğunu ifade etmektedir. Barbie tüketim kültürü ikonu haline gelmesinin sebebi sadece eğlence aracı olarak bir oyuncak olmaktan çıkıp Barbie’nin tüketici grubuna temsil ettiği yaşam tarzı güzellik ve başarıyı toplum tarafından benimsenmesi gereken standartlar haline dönüştürmektedir. Barbie’nin üretimde kendini sürekli yenilemesi tüketici gruplarında alma isteği duyan yapay

ihtiyaçları ortaya çıkardığı için Barbie artık bir kültür ikonu haline gelmektedir (Yaman, 2025, ss. 5–8).

Görsel 10.



Yukarıda anlatılan görselde 1959 yılından Jack Ryan tarafından tasarlanan ilk Barbie'dir.

Görsel 11.



Bild Lili bebek, Barbie tarafından ilk üretilen bebek olarak ortaya çıkmaktadır. Almanya'da piyasaya sürülmesiyle yetişkinler için üretilen bir bebek olmuştur. izgi romanlarda kullanılmaktadır. Bebeğin 11 ½ şeklinde, gerçek bebek boyutlarında üretilmesinden sonra çocuklar için üretilmeye başlanmıştır. Tasarlanan kombinleri ile bir moda ikonu bebektir (Gümüş, 2024, s. 59).

Görsel 12.



Görsel 13.



Yukarıda anlatılan görselde Barbie bebeği keşfeden Ruth Handler ve kızı Barbaradır.

Görsel 14.



1959 yılında tanıtım kitabıyla satışa sunulan Barbie'dir. Ambalajında çeşitli kıyafetler ile Barbie moda ikonudur vurgusu yapılmaktadır.

Görsel 15.



1959 yılında ilk satışa çıkarılan Barbie, ilk üretimde sarışın ve esmer olarak üretilmiş ve ilk yıl 350.000 adet satılmıştır (Delevi ve Almaleh, 2013). 1967 yılında Mattel şirketi, “Renkli Francie” adıyla ilk zenci bebeği üretmiş, 1968’de ise The Christie isminde, daha esmer tenli, kısa ve kıvrıkcık saçlı ikinci bebeği piyasaya sürmüştür. 1980 yılında ilk zenci bebek Barbie olarak tanıtılmıştır. 1990’dan itibaren Mattel, İspanyol ve siyahi bebekler gibi çeşitli modeller üretme planlarını dergilerde reklam kampanyalarıyla duyurmuş ve ilk zenci bebeğin reklam kampanyası sonrası Barbie satışları iki katına çıkmıştır (Tatar, 2016, ss. 6–8). Barbie, başlangıçta sadece çocuklar için bir rol modelken, zamanla süper görünümlü bir kadın figürüne dönüşmesi sebebiyle eleştirilerin hedefi olmuştur. Bu eleştirilere karşılık Mattel, 2016 yılında farklı beden ölçüleri ve ten renklerinde Barbie bebekler üretmeye başlamış; vitiligo rahatsızlığı olan, Asyalı ve Down sendromlu modeller gibi çeşitlendirmeler yapmıştır (Yavuz & Erdemli, 2022, ss. 5). Barbie’nin toplumsal cinsiyet rollerine uygun çeşitli ürünler üretmesi, onu yalnızca bir oyuncak olmaktan çıkarıp tüketim kültürünü yönlendiren önemli bir simge haline getirmiştir.

Kız çocukları ve kadınlar, çok yönlü roller üstlenip hedefler koyarak Barbie’yi kadını güçlü gösteren bir sembol haline getirmektedir. Barbie, güzellik kalıpları ile geleneksel kalıpları yeniden birleştirip dönüşüm sağlayarak tüketim kültürünü sürdürmektedir (Bobaru, 2024, ss. 6–7).

Görsel 16.

Barbie’nin yıllar içinde ürettiği zenci bebekler.



2.2.1. Barbie'nin Popüler Kültür Üzerindeki Etkisi

Bebekler, popüler kültürü yansıtır ve toplumdaki kültürel normlara göre şekillenen kadın bedeninin temsiline ilişkin estetik idealleri ve zevkleri belirlemede etkili olur. Bu bağlamda, Barbie'nin ortaya çıkışı; modern toplumda kadınlığın ve kız çocuklarına üretilen bebeklerin değişken yapıda olduğunu, toplum tarafından şekillendiğini ve Barbie'nin tüketimle nasıl iç içe geçmiş bir marka olduğunu göstermektedir. Barbie film yönetmeni Greta Gerwig, Barbie figürü ile kadın bedenini çağdaş bir tanrıça olarak yansıtmaktadır. Bu bağlamda, Barbie'nin tüketim yoluyla güçlenmesinin temeli; yeni kıyafetler, aksesuarlar ve çıkan ürünlerin satın alınmasıyla oluşturulmaktadır (Güloğlu, 2024, ss. 32–33). Plastik bir bebekten daha fazlası olarak popüler kültürde çeşitliliği sağlamaktadır. Bu yüzden Barbie, stereotipik olmaktan çıkıp sürekli değişim ve dönüşüm geçiren; tüketim kültürünü yücelten bir ikon haline gelmektedir (Mathe, 2024, ss. 10–11).

Barbie, yıllar içinde sadece bebek üretmekle kalmayıp aynı zamanda oyuncak araba, ev, kıyafet, ayakkabı gibi ürünlerin yanı sıra çizgi film ve animasyon sektöründe de kendini göstermiştir. 1959 yılında Amerika'da Barbie, toplumun önemli bir parçası haline gelmiştir. 1963 yılında ise, o döneme ait giysi ve kıyafetler baz alınarak Barbie'nin Sindy bebeği üretilmiş, bu durum modern toplumun popüler kültürün etkisi altına girdiğinin göstergesi olmuştur (Akdemir Dilek & Çelimli Akgül, 2024, ss. 7). Barbie'nin ürettiği oyuncakları oynayan çocuklar Barbie gibi görünmek istemektedir. Barbie, sadece bir oyuncak olmaktan öte, farklı bebekler üreterek ve erkek karakteri Ken'i yaratarak sosyal bir çevreye sahip olduğunu vurgulamaktadır. Gösterişli ve özendirilen hayatı ise pazarlama aracı ve tüketim nesnesi olarak algılanmaktadır. 1974 yılında Barbie satışları düşmeye başlayınca, Mattel 1980'den itibaren pazarlama ve reklam stratejilerinde değişime giderek *My Favorite Career* serisi altında öğretmen, doktor, balerin gibi 150 farklı kariyer ve karaktere sahip bebekler üretmiştir. Barbie gibi kıyafet giymek ve makyaj yapmak, tüketim kültürünün etkisiyle Barbie'yi yalnızca oyun aracı olmaktan çıkarıp, toplumun güzellik ve doğru değerlerini öğreten bir araç haline getirmiştir. 1960'lardan itibaren özellikle kız çocukları arasında popüler olan Barbie, çizgi filmler, diziler ve animasyonlarla medya içeriklerinde başrolde yer alarak çocukların hayatında güçlü bir rol üstlenmiştir. Netflix'te 2012'de yayınlanan *Barbie'nin Rüya Evi* dizisi dört sezon sürmüş, 2002'de ise *Barbie Rapunzel Masalı* animasyon filmi yayınlanmıştır. Bu

durum Barbie'nin oyuncak olmaktan çıkarak popüler kültürün önemli bir parçası haline geldiğinin göstergesidir. Mattel, 2020'de kadınlara ve kız çocuklarına "her şeyi yapabilecekleri" mesajını sadece Barbie gibi görünerek vermeyi amaçlamış, 2021'de ise kalıplaşmış Barbie imajını kırmak için farklı ten renkleri, saç tipleri ve engellilik gibi çeşitliliklerle *Fashionista* serisini piyasaya sürmüştür; böylece Barbie, güzellik algısını da dönüştürerek tüketim kültüründe güçlü bir ikon olmaya devam etmektedir (Gürdallı & Keten, 2019; Akdemir Dilek & Çelimli Akgül, 2024; La Porte & Çavuşoğlu, 2023).

Barbie markası, 1992 yılından bu yana ABD başkanlık seçimlerine gönderme yapan temalarla bebekler tasarlamaktadır. İlk başkan seçiminde Barbie, "Kızların Partisi" gibi siyasi bir parti kurarak kız çocuklarını başkan olabilecekleri konusunda teşvik etmeye çalışmıştır. Barbie bebekleri, başkan ve başkan yardımcısı gibi farklı rollerde üretilmekte olup, başkan olmak isteyen kız çocukları için bu figürler bir hedef olabilmektedir. Ayrıca, başkan olarak tasarlanan Barbie, tüm kız çocuklarını siyaseti öğrenmeye ve demokrasiye katılmaya teşvik eden bir araç olarak da işlev görmektedir (Didin, 2024, ss. 7). Barbie, tüketim kültürünün ikonik bir simgesi olarak piyasada varlığını sürdürmekte ve üretilen her bebek belirli bir hikâye veya tema ile kurgulanmaktadır. Barbie'nin sosyal hayatı, mesleği ve arkadaşları her biri ayrı bir öykü ile sunulmaktadır. 1960 yılında Barbie ve Ken, yeni arkadaşları ile farklı öyküler içinde yer alırken; 1980 yılında Barbie, meslek grupları ile hikayeleştirilmiş ve 2000 yılından itibaren dijital ortamlarda yer almaya başlamıştır (Balcı & Yurdakul, 2023, ss. 7)

Görsel 17.



Yukarıda anlatılan görselde, 1959 yılında Amerika’da toplumun bir parçası haline gelen Barbie, 1963 yılında ise o dönemin giysi ve kıyafetleriyle Sindy bebeğini üreterek, popüler kültürün modern toplum üzerindeki etkisini görsel bir biçimde yansıtmaktadır.

Görsel 18.



Yukarıda anlatılan görselde, Barbie "Fashionistas" serisi kapsamında üretilmektedir. Bebeğin yüzünde ve vücudunda, Vitiligo hastalığından kaynaklı açık renkli lekeler bulunmaktadır. Bu durum, Barbie’nin farklılıkları temsil etme amacını göstermektedir.

Görsel 19.



Barbie’nin ABD başkanlık seçiminde ürettiği örnek bir bebek.

Barbie: Her Şey Olabilirsin serisi, çeşitli alanlarda başarılı ve farklı rol modelleri göstererek bu mesajı daha da güçlendirmektedir. Bu bağlamda, katı ve geleneksel kalıpların bireylerin kendilerini ve potansiyelini kısıtlamaması gerektiği fikrini vurgulamayı hedeflemektedir. 2023 yılında Barbie filmi yeniden vizyona girmiştir.

Türkiye’de Barbie filminin vizyona girmesiyle bir ayda 1.373.573 seyirciye ulaşılmıştır. Dünya çapında ise filmin vizyona girmesiyle bir hafta sonunda 100 milyon doların üzerinde hasılat elde edilmiştir. Film kapsamında Instagram influencerlar ile yapılan iş birlikleri ve platformun Barbie temalı içerikleri öne çıkarması, sadece bir pazarlama stratejisi olmanın ötesine geçerek, Barbie’nin popüler kültürdeki yerini yeniden üretmeyi sağlamış ve güçlendirmeyi başarmaktadır (Akdemir Dilek & Çelimli Akgül, 2024, ss. 8–10). Frankfurt Okulu’na göre, kitle kültürü nostalji gibi duyguları ticari bir araca dönüştüren en güzel örnek Barbie’dır. Barbie markası, tüketicilerinin geçmişe dair bir özlem ile duygusal bağ kurması ve Barbie filmine gösterilen ilgi, tüketim kültürüne olan etkisini anlatan en iyi örneklerden biridir (Yaman, 2025, ss. 11).

Görsel 20.



My favorite Career serisinde, 150 farklı kariyer ve karaktere sahip Barbie bebekleri üretilmiştir.

Popüler kültürün bir yansıması olan moda da ve reklamlarında Barbie’yi görmek mümkündür. Balmain markası Barbie’nin renkleriyle oluşturduğu bir koleksiyon üretmektedir. Marka Barbie bebeğin aynı zamanda cinsiyet ayrımı yapmadığını Barbie dünyasında kurallarınızı koymak özgür bir şekilde mümkündür vurgusu yapmaktadır. Christian Dior markasında da Barbie esintilerini görmek mümkündür. Dior ve Barbie iş birliği ile kendi markasını bebekler üzerinde tanıtmaktadır. Bir diğer marka ise Calvin Klein markasıdır. Barbie konseptli ürünler üretmektedir. Burberry markası İngiltere’de elit markalardan bir tanesidir. Barbie ile iş birliği yapmaktadır. Donna Karan 1984 yılında ABD kurulan ünlü bir markadır. Donna karan markası da iş birliği yapmaktadır Bob Mackie markası da Barbie için 6000 adet payetli elbise dikmiştir (Hatay, 2023, s. 58–64).

Görsel 21. Barbie ve Balmain



Görsel 22. Barbie ve Christian Dior



Görsel 23. Barbie ve Calvin Klein



Görsel 24. Barbie ve Burberry



Görsel 25. Barbie ve Donna Karan



Görsel 26. Barbie ve Bob Mackie



2.2.2. Tüketim Çılgınlığı ve Barbie

Barbie'nin 2023 yılında filmi yapmasıyla Barbie bir tüketim çılgınlığına dönüşmüştür. Bu tüketim çılgınlığına en çok yansıyan platform ise sosyal medya olmaktadır. Akım Hı Barbie olarak büyük yankı uyandırmaktadır. Baudrillard tüketimi yönetmenin düşünce ve hayatı şekillendiren sihirli bir anlayıştır görüşüyle açıklaması Barbie'nin 'tüketiciler üzerindeki en iyi örnektir. Barbie filminde geçen her şeyin satın alınmak istenmesi her bir eşyanın pembe kullanılması Barbie benzeyen estetik operasyonların yapılması gibi bir tüketim çılgınlığına dönüşmektedir (Özdemir & Kılıç, 2023, ss. 13–14).

Görsel 27.



BBC (2023) Haberine göre Yayınlanan Barbie film 2023 yılında izlenme rekoru kırarak birinci sırada yer almıştır. Filmin toplam geliri 1milyar 380 bin dolar olarak en yüksek gişe rekoru kıran unvanı almaktadır

Görsel 28.



2023 yılında yayınlanan Barbie filmi yayınlanmadan önce Burger King Pembe soslu bir hamburger Barbie içeceği ve donut Barbie Combo menüsünü piyasaya sürmüştür. Bu menü 12 Temmuz'da Brezilya'da satılmıştır (Yıldız, 2023).

Görsel 29.



Hürriyet (2024) Haberine göre Sosyal medya fenomeni Dalia Naeem Barbie Bebeğe benzemek için 43 estetik ameliyatı geçirmiştir. Sosyal medya platformunda Iraklı Barbie olarak tanımlanmaktadır.

Yukarıda bahsedilen örnekte bir tüketim çılgınlığının en iyi örneklerinden bir tanesidir.

Görsel 30.



Barbie filminin tanıtım turunda Londra’da Siyah taksileri ve kırmızı otobüslerini patlamış mısır markası PROPER Snaks’in Barbie temalı pembe taksiler ve otobüsler şehri süslemektedir (Yıldız, 2023).

Görsel 31.



Safranbolu’da yaşayan bir sınıf öğretmeni Özden Evren Çavuşoğlu,20 yıldır Barbie koleksiyonu bulunmaktadır. Koleksiyonda 1959 yılından 2022 yılına kadar Barbie’nin her ürettiği bebekler oluşturmaktadır. Barbie koleksiyonunda 300 adet bebek bulunmaktadır. Barbie bebek koleksiyonu daha önce Brezilya da sergiye açıldıktan sonra 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı dolayısıyla Türkiye’de de sergiye açılmıştır (Özler, 2022).

Görsel 32.



Hürriyet (2023) haberine göre hazırlanan film için hazırlanan Barbie posterı viral olmaktadır. Barbie etiketi posterı ile sosyal medya kullanıcıları kendini paylaşılanların sayısı 12 milyonu geçmektedir.

Görsel 33.



TRT Haber (2023) haberine göre El Salvador’da bir cenaze Barbie temalı tabut satılmaktadır. Barbie filminden yayınlanmasından sonra oluşan bir Barbie çılgınlığı oluşmasıyla Gerçek bir Barbie dinlenebilirsiniz etiketiyle birçok tabut satılmaktadır.

Mattel şirketi toplumdaki farklılıkları desteklemek amacıyla 2015 yılında 100 farklı seçenekte bebek üretilmiştir. Toplulukta kız çocuklarına ilham kaynağı olmak amacıyla çeşitli kampanyalar yapmaktadır. Bu örneklerden bir tanesi ise2014 yılında Rusya da

yapılan Eskrim şampiyonasında Tesettürlü İbtihaj Muhammed'in Barbie bebeğini yapmıştır. Türkiye'yi temsil eden ise Çağla kubat olmaktadır.2019 yılında ise cinsiyet ayrımı olmayan bebekler üretmektedir. Bu üretilen bebekler Creatable World serisi olarak geçmektedir (Gümüş, 2024, ss. 81–83).

2.2.3. Barbie ve İlham Veren Kadınlar Serisi

Görsel 34.



İlk başörtülü sporcu İbtihaj Muhammed'in Barbie bebeği üretilmiş ve Barbie'nin ürettiği Shero serisinde yer almıştır. Bu bebek, 'Yılın Kadınları Ödülleri' öncesinde tanıtılmıştır (Aktaş, 2017).

Görsel 35.



Barbie'nin 60. Yıl dönümünde Rol of Model serisinde dünya kadınlar gününe özel 18 farklı ülkeden 20 güçlü kadın seçmiştir. Bu güçlü kadınlardan Türkiye'yi temsil etmek amacıyla Gülse Birsal olmuştur (Gür, 2019).

Görsel 36.



Barbie'nin Role Models (Rol Modelleri) serisinin bir parçası olarak SümeYYe Boyacı'yı anlatan bebeği tanıtılmaktadır. Barbie, bu proje ile genç kızlara ilham verici rol modelleri sunmak amacıyla SümeYYe Boyacı'yı seçmiştir (Gür, 2019).

Görsel 37.



Posta (2018) haberine göre Şampiyon rüzgâr sörfçüsü Çağla Kubat, Mattel şirketi tarafından yeni nesil genç kızlara ilham kaynağı olması amacıyla olarak bebek olarak üretilmiştir.

Görsel 38.



BBC (2023) Haberine göre Down Sendromlu İngiliz Model Ellie Goldstein tarafından ilk Down sendromlu üretilen bebek tanıtılmıştır. Barbie bebeğin tasarımında daha kısa ve yuvarlak yüz yapısı Down sendromlu bireylerin fiziksel özelliklerine göre tasarlanmıştır. Bebeğin üstündeki elbisesinin mavi ve sarı renkten oluşması Down sendromun farkındalık oluşturan renkleridir. Bebeğin taktığı kolye ise 21 kromozomun üç kopyasını ifade edecek şekilde tasarlanmaktadır.

Görsel 39.



NTV (2019) haberine göre Mattel şirketi kız çocuklarına bilim ve teknoloji alanında ilham kaynağı olmak için astronot Samantha Cristoforetti'nin modeli olarak bebeğini tasarlamıştır.

Görsel 40.



NTV (2019) haberine göre Jimnastik Şampiyonu Gabby Douglas'ın da bebeğini tasarlamıştır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Bu çalışmada tez çalışmasının amacı, önemi, örnekleme, yöntemi, araştırmanın soruları yer alacaktır. Göstergebilim analiz sonucundan elde edilecek tartışmalar, öneriler ve sonuçlar açıklanacaktır.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın temel amacı, Barbie markasının çeşitli dönemlerde yayınladığı reklamlar aracılığıyla oluşturduğu kültürel temsilleri göstergebilimsel açıdan incelemektir. Reklamlarda kullanılan görsel ve dilsel göstergeler üzerinden, Barbie'nin yalnızca bir oyuncak figürü olmanın ötesinde, nasıl bir kültürel ikon haline geldiği analiz edilmeye çalışılacaktır. Barbie'nin güzellik algısı, toplumsal cinsiyet rolleri, kariyer temsilleri, çeşitlilik, kapsayıcılık ve farkındalık gibi olgularla nasıl ilişkilendirildiği, bu reklamların tüketici zihninde ne tür anlam katmanları oluşturduğu üzerinden değerlendirilecektir. Bu çalışma, Barbie'yi bir üretim nesnesi olarak değil, bir gösteren olarak ele almakta ve göstergebilimsel analiz yöntemiyle, tüketim kültüründe ne şekilde anlamlandırıldığını; zihinde ne tür anlam katmanları oluşturduğunu ortaya koymayı hedeflemektedir. Aynı zamanda Barbie reklamlarının, marka kimliğini şekillendirmedeki stratejik rolünü ve bu rolün toplumsal değerlerle nasıl iç içe geçtiğini de ortaya koyması amaçlanmaktadır. Bu araştırma, Barbie markasına ait reklam filmlerinde yer alan göstergelerin tüketim kültürüyle nasıl ilişkilendirildiğini ve bu temsillerin toplumsal değerlerle nasıl bir bağ kurduğunu incelemeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda, araştırmanın temel problemler şu şekilde sıralanmıştır:

Barbie reklamlarında kullanılan görsel ve dilsel göstergeler, tüketim kültürünü ve toplumsal temsilleri hangi anlam yapılarıyla inşa etmektedir?

Farklı beden, ırk ve engel gruplarına dair temsiller reklamlar aracılığıyla ne şekilde sunulmaktadır?

Reklamlarda kullanılan slogan, renk, mekân, kostüm gibi göstergeler izleyici üzerinde ne tür çağrışımlar yaratmaktadır?

Barbie reklamlarında çeşitlilik, başarı, güzellik ve meslek gibi kavramlara dair hangi kült bu sorular aracılığıyla, Barbie'nin bir oyuncaktan öteye geçerek nasıl bir gösterge sistemine dönüştüğü ortaya konulmaya çalışılmıştır.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada, Barbie markasına ait farklı dönemlerde yayınlanmış reklamlar, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan göstergebilimsel çözümleme yöntemiyle incelenmiştir. Çalışmada özellikle Roland Barthes'ın göstergebilim kuramı temel alınarak, reklamlarda yer alan görsel ve sözel göstergelerin düz anlam ve yan anlam düzeyinde taşıdığı kültürel, toplumsal ve simgesel içerikler analiz edilmiştir.

Göstergebilimsel çözümleme yöntemi, yalnızca yüzeysel göstergeleri değil, aynı zamanda bu göstergelerin arkasında yatan mitolojik yapıları ve ideolojik anlam katmanlarını ortaya çıkarmaya olanak tanımaktadır. Bu bağlamda çalışmada kullanılan yöntem, Barbie reklamlarında işlenen güzellik, başarı, çeşitlilik, farkındalık ve meslek temsillerinin, hangi toplumsal kodlarla şekillendiğini çok katmanlı bir şekilde çözümlemeyi mümkün kılmıştır. Reklamların göstergebilimsel analizinde; renk, mekân, kostüm, jest ve mimikler gibi görsel unsurlar ile kullanılan dilsel ifadeler ve müzik gibi işitsel öğeler detaylı biçimde temsilcilerin bakış açısıyla incelenmiş, her bir reklam yapısal anlamda çözümlenerek toplumsal değerlerle kurduğu ilişki değerlendirilmiştir. Modern göstergebilimin öncülerinden biri olan Roland Barthes, Fransız düşünür ve göstergebilimci olarak, Avrupa'da bu alanın ilerlemesine önemli çalışmalar yapmaktadır. Barthes göstergebilimin temel ilkelerini dört ana başlık altında toplamaktadır.

- Gösterilen, gösteren
- Düz anlam
- Yan anlam
- Mit

Düz anlam, bir göstergenin yüzeydeki temel anlamını, yani gösteren ile gösterilen arasındaki ilişkiyi tanımlamaktadır. Yan anlam ise, bu göstergenin insanlar tarafından taşıdığı duygusal çağrışımlar ve kültürel anlamlarla birlikte, derinliği çağrıştırmaktadır. Düz anlam gerçekliği temsil etmektedir. Yan anlam ise kişilerin kendi yorumlarına ve kültürel ve toplumsal bağlama göre şekil almaktadır. Barthes, düz ve yan anlam kavramlarını fotoğraf üzerinden örneklendirmektedir. Düz anlam, fotoğrafın nesneyi olduğu gibi, teknik bir yolla yeniden sunmasıdır. Yan anlam ise, fotoğrafın nasıl çekildiği, hangi açıdan ve hangi öğelerle kurgulandığını yorumlamaktadır. Bu bağlamda Barthes'ın çalışmaları, göstergebilim alanında kapsamlı bir anlam çözümleme sürecini ortaya koymaktadır (Barthes, 1975).

3.3. Araştırmanın Örnekleme

Bu araştırmanın örneklemini, amaçlı örneklem yöntemiyle seçilmiş, Barbie markasına ait toplam 10 reklam filmi oluşturmaktadır. Marka ile ilgili tüm reklamların kapsamlı bir analizine gidilmemiş; erişilebilirliği yüksek ve temsiliyet gücü taşıyan örneklerle sınırlı kalınmıştır. Reklamlar, farklı yıllarda yayınlanmış ve toplumsal temsiller ile kültürel kodları açık şekilde yansıtan içerikler arasından seçilmiştir. İlk Barbie reklamı olan 1959 tarihli reklamdan başlayarak, 2024 yılına kadar uzanan bir zaman dilimini kapsayan **bu** reklam seti hem markanın tarihsel gelişimini hem de toplumsal temsillerdeki dönüşümünü gözlemlemeye imkân tanımaktadır. Araştırma, yalnızca Barbie markasına ait reklam filmlerinin göstergebilimsel analiziyle sınırlıdır. Çalışma kapsamında nicel veri analizine yer verilmemiş, yalnızca nitel analiz yöntemi olan göstergebilim kullanılmıştır. Reklamlarda yer alan göstergeler; metin, imge, renk, mekân, karakter ve ses gibi unsurlar üzerinden yorumlanarak çözümlenmiştir. Araştırmanın temel sınırlılığı, örneklem sayısının sınırlı olmasıdır. Markaya ait tüm reklamlar yerine, sadece temsil gücü yüksek 10 reklam incelenmiştir. Ayrıca, Barbie üzerine Türkiye bağlamında yapılmış akademik çalışmaların sayıca sınırlı olması, yerli literatürden yararlanma imkânını da kısıtlamıştır.

- 1959 Barbie Bebek Reklam Örneği
- 1981 Kozmetik Koleksiyonu Reklam Örneği
- 2011 Her Şey Mümkün – İş Kadını Reklam Örneği

- 2016 Uzay Macerası Reklam Örneği
- 2022 Mutlu Yıllar Bebeği Reklam Örneği
- 2022 Sanat Atölyesi Reklam Örneği
- 2022 Dreamtopia Işıltılı Deniz Kızı Reklam Örneği
- 2023 Fashionista Barbie & Ken Reklam Örneği
- 2024 AilleDesign Collection Reklam Örneği
- 2025 Deluxe Style Reklam Örneği

3.4. Bulgular

Bu bölümde Barbie Markasının yapmış olduğu 10 tane reklam göstergebilimsel analiz yöntemiyle incelenmiştir. Kronolojik olarak sıralanmıştır.

1959 Barbie Bebek Reklam Örneği	
•1981 Kozmetik Koleksiyonu Reklam Örneği	
•2011 Her Şey Mümkün – İş Kadını Reklam Örneği	
•2016 Uzay Macerası Reklam Örneği	
•2022 Mutlu Yıllar Bebeği Reklam Örneği	
•2022 Sanat Atölyesi Reklam Örneği	
•2022 Dreamtopia Işıltılı Deniz Kızı Reklam Örneği	
•2023 Fashionista Barbie & Ken Reklam Örneği	
•2024 AilleDesign Collection Reklam Örneği	
•2025 Deluxe Style Reklam Örneği	

3.4.1. 1959 İlk Barbie Bebek Reklamı

1959 yılında yayınlanan ve Barbie markasının televizyon ekranlarında ilk kez yer aldığı bu reklam, Mattel'in Barbie'yi kitlelere tanıttığı ilk reklam kampanyasıdır (Nostalji Reklamlar, 2014).

Görsel 41. 1959 İlk Barbie Bebek Reklamı



Kaynak: Nostalji Reklamlar. (2012, Ekim 9). Barbie | İlk reklam filmi (1959) [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=gLGAPNDOKgQM> Mattel Türkiye. (2019, Ekim 11).

Reklamda Barbie bebekler, çeşitli kıyafet ve aksesuar kombinasyonlarıyla sahne üzerinde sergilenmekte, farklı kimlik rolleri ve moda tarzlarıyla izleyiciye sunulmaktadır. Reklam, Barbie'nin siyah-beyaz çizgili mayosu, gelinliği ve diğer giysileri üzerinden şekillenmekte, ürünün sadece bir oyuncak değil, aynı zamanda moda ve kadınlık temsili ile özdeşleşmiş bir tüketim nesnesi olduğunu ortaya koymaktadır. Son sahnede yer alan "You can tell it's Mattel, it's swell" sloganı ise markanın kalitesini ve güvenilirliğini vurgulayan bir dil kullanmaktadır. Reklamın içeriği, Barthes'ın göstergebilimsel çözümleme modeli doğrultusunda üç düzlemde incelenmiştir. Bu çerçevede, öncelikle reklamın yüzeydeki açık anlamlarını ifade eden denotatif düzlem aşağıdaki tabloda sunulmuştur. Roland Barthes'ın düz ve yan anlam kavramsallaştırmasına göre bu reklamda kullanılan göstergeler yalnızca nesnel anlamlar taşımamakta, aynı zamanda toplumsal normlar ve kültürel değerlerle de ilişkilendirilmektedir. Gelinlikli Barbie figürü, kadının yaşamındaki ideal hedefin evlilik olduğu yönünde bir anlam yüklemektedir. Mayo giyen Barbie ise, o dönemin güzellik ve beden estetiği algılarını genç zihinlere kazıma işlevi görmektedir.

Tablo 1. 1959 İlk Barbie Bebek Reklamı Denotatif Düzlem Göstergebilimsel Çözümleme

Kategori	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Ürün	Barbie Bebek	Dört farklı bebeğin sahnede sergilenmesi	Her çocuğun kendi stilini yaratabileceği mesajı, bireysel tüketime vurgu yapmaktadır.
Fiyat	\$3 Etiket	Barbie'nin yanındaki büyük puntolu fiyat	Ucuz ve erişilebilir güzelliğin pazarlanması hedeflenmektedir.
Nesne	Mayo ve Gelinlik	Çizgili mayo, kabarık gelinlik	Kadınlık normları erken yaşta pazarlanmakta ve yeniden üretilmektedir.
Ses	Dış sets + Şarkı	“Bir gün ben de Barbie gibi olacağım” sözleri	Çocuklara ideal bir rol model sunulmakta, Barbie ile özdeşleşme sağlanmaktadır.
Yazı	“It's Mattel” Sloganı	Reklamın sonunda çıkan marka vurgusu	Kalite, güven ve prestij duygusu inşa edilmektedir.
Mekân	Sahne ve Podyum	Bebeklerin tanıtıldığı platform	Moda, zarafet ve vitrinlenme kültürü üzerinden tüketime teşvik edilmektedir.

Barthes'ın göstergebilimsel yaklaşımıyla Barbie reklamında yer alan görsellerin yalnızca doğrudan (düz) anlamlar taşımadığını, aynı zamanda kültürel ve ideolojik katmanlar içerdiğini vurgulamaktadır. Gelinlikli Barbie'nin evliliği “kadınlık” idealiyle eşitlemesi ya da mayo giyen Barbie'nin bedensel güzellik normlarını yansıtmaması, Barthes'ın tanımladığı biçimiyle birer mit üretimidir. Yani toplumsal olarak inşa edilmiş anlamlar doğal ve evrenselmiş gibi sunulmaktadır. Bu mitler, çocuklara yöneltilen tüketim mesajlarını güçlendirirken, toplumsal cinsiyet rollerini de içselleştirmelerine neden olmaktadır. Jean Baudrillard'ın tüketim toplumuna ilişkin kuramı çerçevesinde ise bu reklam, nesnelerin artık kullanım değerinden çok simgesel değerle tüketildiğini göstermektedir. Barbie burada yalnızca bir oyuncak değil; evlilik, güzellik ve zarafet gibi toplumsal değerleri taşıyan, kimliğin tüketim yoluyla inşa edilmesini sağlayan bir ikon hâline gelmiştir. Featherstone'un (1991) belirttiği gibi, bireyler kimliklerini satın aldıkları nesneler aracılığıyla kurmakta; dolayısıyla çocuklukta Barbie üzerinden edinilen estetik kod ve davranış kodu tüketim kültürünün ideolojik etkisini erken yaşta başlatmaktadır.

Barbie'nin hem bir mit üreticisi hem de tüketim kültürünün taşıyıcısı olduğunu ortaya koymakta; reklamın görselleri aracılığıyla kadınlık, güzellik ve ideal kimlik gibi toplumsal kodları dayatan bir söylemi yeniden ürettiğini göstermektedir.

3.4.2. Barbie 1981 Kozmetik Koleksiyonu Oyuncak Reklamı

1981 yılında yayımlanan Barbie Kozmetik Koleksiyonu reklamı, Barbie markasının oyuncak alanından çıkarak, tüketicilere yaşam tarzı sunma stratejisinin ilk örneklerinden biri olarak değerlendirilebilir. Reklamda, aynanın karşısında makyaj yapan iki küçük kız çocuğu yer almakta; biri Barbie ambalajlı allığı yüzüne uygularken, diğeri ruju kullanmaktadır. Ürünlerin ambalajlarında baskın olarak kullanılan pembe renk ve reklamın sonunda belirgin biçimde sunulan Mattel logosu, markanın görsel kimliğini pekiştirmektedir

Görsel 42.

Barbie 1981 Kozmetik Koleksiyonu Oyuncak Reklamı



Kaynak: Retropolis Channel. (2018, Aralık 24). Barbie 1981 cosmetic collection toy commercial [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Q2WFWXuuHFc>

Tablo 2. Barbie 1981 Kozmetik Koleksiyonu Oyuncak Reklamı Denotatif Düzlem Göstergebilimsel Çözümleme

Kategori	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Ürün	Barbie Kozmetik Ürünleri	Oje, allık, far, ruj	Barbie gibi güzellik imgesine ulaşma aracı
İnsan	Sarı saçlı çocuk	Allık süren çocuk	Barbie'nin fiziksel özelliklerini temsil eden figür
İnsan	Siyah saçlı çocuk	Ruj süren çocuk	Farklı çocukların Barbie'yle özdeşleşme arzusu
Nesne	Ayna	Aynanın karşısındaki çocuk	Güzellik, bakımlılık ve kendilik sunumu
Nesne	Ruj, oje, allık	Pembe ambalajlı makyaj ürünleri	Feminenlik ve estetik normların yansımaları
Yazı	Barbie logosu	Ürün ve kapanış sahnesi	Markaya ait olma ve güven duygusu
Ses	Dış ses (kadın)	Ürünleri tanıtan ses	Annelik figürüyle güven algısı kurulması
Mekân	Ev ortamı	Oyun ve makyaj sahnesi	Ürünün ev içi kullanıma uygunluğu, erişilebilirliği

1981 yılında yayımlanan Barbie Kozmetik Koleksiyonu reklamı, Barbie'nin yalnızca bir oyuncak olmanın ötesinde, çocuklara belirli bir yaşam tarzı ve kimlik sunan güçlü bir kültürel araç olduğunu göstermektedir. Roland Barthes'ın mit kuramı çerçevesinde, bu reklam kadınlık, güzellik ve cinsiyet rollerini “doğal” ve “normal” olarak kodlayan bir anlatı işlevi görmektedir. Pembe ambalajlar ve makyaj ürünleri, çocuklara “Barbie gibi olma” arzusu ile bu tüketim nesnelerini kullanmayı teşvik etmektedir. Böylece tüketim, yalnızca ihtiyaç giderme aracı olmaktan çıkarak kimlik inşasının önemli bir yöntemi haline gelmektedir. Jean Baudrillard'ın simülasyon teorisi doğrultusunda, söz konusu ürünler işlevselliklerinin ötesinde, taşıdıkları anlamlar vasıtasıyla kimlik ve statü göstergesine dönüşmektedir. Featherstone'un kimlik kuramı ise bireylerin kimliklerini tüketim nesneleri üzerinden inşa ettiklerini savunmaktadır. Bu noktada Peirce'ün ikon–indeks–simge ayrımı çerçevesinde, ruj ve allık ikoniktir; gerçek makyaj ürününe benzerlik gösterir. Ayna indeksiktir; güzellik ve kadınlıkla ilişkilidir. Barbie logosu ise simgedir; Barbie'nin kültürel anlamlarını, yani güzellik, başarı ve statüyü temsil etmektedir. Dolayısıyla, bu reklam tüketim kültürünün kadınlık kimliğini nasıl biçimlendirdiğini ve bu süreçte mitlerin rolünü ortaya koymaktadır. Sonuç olarak, Barbie yalnızca bir oyuncak olmayıp, tüketim yoluyla şekillenen ve çocuklara belirli güzellik ve başarı ideallerini sunan bir “yaşam tarzı” simgesi olarak işlev görmektedir. Bu durum,

tüketim kültürünün bireylerin kimlik ve toplumsal normlarını yeniden üretmedeki etkinliğini akademik bir açıdan gözler önüne sermektedir.

3.4.3. 2011 Barbie ile Her Şey Mümkün – İş Kadını Reklamı

Reklam, “Barbie ile iş kadını olabilirsin” sloganı ile başlar ve bir havalimanı sahnesinde geçer. Sahnenin merkezinde yer alan kız çocuğu, blazer ceket giymekte ve telefonla konuşarak kendisinin terfi aldığını duyurmaktadır. “Bugün şirkette neler olduğunu inanamayacaksınız. Terfi aldım. Uçakta süt içeceğim, inince trafik olmazsa parka gideriz.” sözleriyle hem yetişkin dünyasının dilini hem de çocukluk doğallığını bir arada sunar. Çocuğu hayranlıkla izleyen kadın karakterin elinde Barbie'nin ikonik rengi olan pembe bir telefon bulunmakta; bu da Barbie markasının görsel dilini pekiştirmektedir. Reklam, “Barbie ile her şey mümkün” sloganı ile sonlanarak kız çocuklarına kariyer, özgüven ve hayal gücü üzerinden cesaret verici bir mesaj iletmektedir (Mattel Türkiye, 2011).

Görsel 43.

Barbie ile Her Şey Mümkün – İş Kadını Reklamı



Kaynak: Mattel Türkiye. (2019, Ekim 11). Barbie ile her şey mümkün – İş kadını reklamı [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=x9SssWM-4P4>

Tablo 3.

Barbie ile Her Şey Mümkün -İş Kadını Reklamı Denotatif Düzlem Göstergebilimsel Çözümleme

Kategori	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Yazı	Slogan	“Barbie ile iş kadını olabilirsin”	Kariyer başarısının kadınlar için de mümkün olduğunu vurgulama
İnsan	Kız çocuğu	Blazer ceketli, telefonda konuşan çocuk	Geleceğe dair güçlü kadın kimliği oluşturma
Renk	Pembe	Barbie logosu, telefon, arka plan	Kadınsı kimliğin ve markanın renk vurgusu
Mekân	Havalimanı	Terminal sahnesi, yolculuk atmosferi	iş dünyası, profesyonel yaşam
Eşya	Süt	Uçakta içilecek içecek	Çocuk masumiyetinin korunması
Eşya	Telefon	Kadının elindeki, pembe telefon	İletişim, kontrol, teknolojik güç simgesi
İnsan	Kadın figürü	Çocuğu izleyen gülümseyen kadın	İlham alan ve destekleyen figür
Yazı	“Her Mümkün” sloganı	Şey Reklamın son sahnesi	Sınır tanımayan hayallerin Barbie ile gerçekleşebileceği mesajı

Roland Barthes’ın (1977) düz ve yan anlam ayırımına göre bakıldığında, bu reklam sadece iş hayatını anlatmakla kalmaz; aynı zamanda cinsiyet eşitliği, özgüvenli olmayı ve çocukluktan yetişkinliğe geçişi simgeleyen öğeleri de göstermektedir. Blazer ceket giymiş kız çocuğunun yetişkin gibi davranıp çocukça ifadeler kullanması, tüketim toplumunun çocuklara haz, statü ve başarı temalı kimlikler kazandırma çabasını gösterir. Reklam, çocuklara özgüven ve belirli tüketim kalıplarıyla toplumsal kabulü öğretir; bu da onları erken yaşta “başarılı tüketici” olarak şekillendirir. Pembe renk, Saussure’ün gösteren–gösterilen sisteminde Barbie’nin “kadınsı güç” mitini simgeler. Bu, tüketim kültürünün kadınlığı belirli ürünlerle pazarlaması ve renk aracılığıyla tüketim kimliği sunmasıdır. Pembe renk fikirden tüketim kimliğinin öne çıkan örneğidir. Kız çocuğun telefonda “terfi aldım” demesi, Barthes’ın mit kuramı açısından bakıldığında, toplumun başarı kavramına yüklediği anlamları doğal gibi göstermektedir. Bu ifade, başarıyı sadece çalışmak ve yükselmekle ilişkilendiren kapitalist düşüncüyü yansıtır. Reklamda bu düşünce, oyuncak aracılığıyla çocuklara aktarılır ve böylece çocuklar, erken yaşta tüketim ürünleri üzerinden kendilerini bu değerlerle özdeşleştirmeye başlamaktadır.

3.4.4. 2016 Barbie Uzay Macerası Reklamı

Reklam, bir kız çocuğunun odasında geçmekte; çocuk, uzaya uçan Barbie bebeğiyle oynarken büyük bir heyecan yaşamaktadır. Reklamın görsel kodları, pembe renklerle çevrili çocuk odasında geçen sahneler ve uzay temasıyla birleşerek, bilimsel hayallere pembe tonlarla ulaşılabileceği mesajını iletmektedir. Barbie, uzay kıyafeti giymiş ve saçında yıldız şeklinde bir toka taşımaktadır. Reklam sonunda “uzayda uçan Barbie” figürü, kız çocuklarının hayal gücüne hitap eden bir kahraman olarak sunulmaktadır (Mattel Türkiye, 2016).

Görsel 44. Barbie Uzay Macerası Reklamı (2016)



Kaynak: Barbie Türkiye. (2016, Ekim 31). Barbie Uzay Macerası bebekleri televizyon reklamı [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Iwap6a1-E1o>

Tablo 4. Barbie Uzay Macerası Reklamı (2016) Denotatif Düzlem Göstergebilimsel Çözümleme

Kategori	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Mekân	Çocuk odası	Pembe ağırlıklı dekor, oyuncak dolabı, ayıcık	Kız çocuğunun güvenli oyun ve hayal alanı
İnsan	Kız çocuğu	Sarı saçlı, tokalı küçük kız	Barbie figürüyle özdeşleşen çocuk
Ürün	Uzay Macerası Barbie	Astronot kıyafetli Uçan bebek	Bilim, ve teknolojiyle ilgili rol model
Nesne	Yıldızlı toka	Barbie'nin saçında yer alan yıldız simgesi	Uzay, bilim ve hayal temsili
Mekân	Uzay	Barbie'nin uçtuğu sahne	Hayal gücüyle şekillenen sınırsız gelecek
Ses	Şarkı dış ses	Reklam boyunca eşlik eden kadın sesi	Yumuşak, cesaretlendirici anlatım

Roland Barthes'ın (1977) düz ve yan anlam ayrımı bağlamında değerlendirildiğinde, reklam yalnızca uzaya çıkan bir oyuncacı değil; aynı zamanda bilim kadınlarının kültürel temsiline dair güçlü bir mesajı da içermektedir. Uzak kostümü ve yıldızlı toka, çocukların hayal dünyasında bilimsel kimliği “kadını” bir biçimde yeniden kodlamakta; pembe renk ise geleneksel olarak erkeklere ait görülen uzak temasına, kız çocuklarına özgü bir giriş sağlamaktadır. Bu bağlamda reklam, kız çocuklarına “bilim yalnızca erkeklere özgü değildir” mesajını vermekte; onların keşfetme ve üretme potansiyelini görünür kılmaktadır. Barthes'ın mit kuramı çerçevesinde, burada sunulan anlatı bir oyuncacının uzaya çıkmasından ibaret değildir. Reklam, “kız çocukları da bilim kadını olabilir” söylemini doğal, evrensel bir gerçeklik gibi sunarak, bu söylemi kültürel bir mit haline getirir. Böylece bilim kadını figürü, bir oyuncak aracılığıyla hem normalleştirilmekte hem de tüketim kültürünün ideolojik işlevine hizmet edecek şekilde sunulmaktadır. Başka bir ifadeyle, Barbie uzaya çıkarak yalnızca bir bilim hayalini değil, aynı zamanda bu hayalin tüketilebilir bir biçimini de temsil eder hale gelir. Saussure'ün gösteren–gösterilen modeline göre “uzak kıyafeti” bir gösteren olarak “bilimsel hayal gücü” ve “mesleki yönelim” gibi anlamları çağrıştırmaktadır. Bu bağlamda Barbie, yalnızca bir oyuncak değil; hayalleri uzaya kadar ulaşabilen bir bireyin kültürel temsiline dönüşmektedir. Jean Baudrillard'ın (1981) simülasyon kuramı doğrultusunda ise, çağdaş tüketim toplumunda ürünler yalnızca fiziksel varlıklarıyla değil, taşıdıkları simgesel anlamlarla tüketilir. Barbie Uzak Macerası da bilimsel başarıyı temsil eden bir sembol haline gelmekte; kız çocuklarının yalnızca oyun değil, aynı zamanda bir kimlik deneyimi yaşamalarına aracılık etmektedir.

Peirce'ün ikon–indeks–simge ayrımı çerçevesinde değerlendirildiğinde, Barbie figürü ikoniktir (çocuk benzeri görünüm), indekstir (uzak kıyafeti ile mesleğe gönderme yapar), aynı zamanda simgedir (Barbie = güçlü, bilimle ilişkilendirilmiş kadın kimliği). Böylece oyuncak, yalnızca fiziksel bir nesne değil, aynı zamanda toplumsal cinsiyet kimliğini yeniden kuran kültürel bir göstergeler dizisi haline gelir. Featherstone'un (1991) tüketim kültürü teorisine göre, bireyler kimliklerini büyük ölçüde tükettikleri nesneler aracılığıyla kurar. Reklamda da bu durum açıkça görülmektedir. Barbie ile oynayan çocuk, uzak teması üzerinden bilim kadını kimliğini oyun aracılığıyla deneyimler ve bu kimliği içselleştirir. Bilimsel bir kariyer Hayali olan bebek, oyun yoluyla hem rol model haline getirilmekte hem de tüketilebilir bir geleceğe dönüştürülmektedir. Reklam Barbie'nin

yalnızca geleneksel kadınlık imgelerini temsil eden bir figür olmaktan çıkıp; bilim, teknoloji ve uzay gibi alanlara dair alternatif bir kadınlık kimliği sunduğunu göstermektedir. Barbie, tüketim kültürü içinde hem çocukların hayal gücüne hitap eden bir oyuncak olmaktadır. Reklam, “Barbie ile uzaya çıkmak” fikrini hem ilham verici hem de pazarlanabilir kılarak, bilimsel kimliği tüketime yönlendirmektedir. Bu bağlamda Barbie, tüketim kültürü içinde bilimsel başarı mitini taşıyan, kimlik üreten güçlü bir kültürel araç haline gelmektedir.

3.4.5. Barbie 2022 Mutlu Yıllar Bebeği Reklamı

Reklam, Barbie’nin sadece bir oyuncaktan ibaret olmadığını; sevgi, aile bağları ve kutlama temaları üzerinden duygusal bir değer taşıdığını vurgular. Anne-kız arasındaki hediyeleşme sahnesi ise Barbie’nin aile içinde anlam kazanan bir figür olduğunu göstermektedir. Reklam sonunda yer alan “Barbie ile her şey mümkün” sloganı, klasikleşmiş mesajını yinelemekte ve hayal gücünün sınır tanımadığını vurgulamaktadır (Mattel Türkiye, 2022).

Görsel 45.

Barbie 2022 Mutlu Yıllar Bebeği Reklamı



Kaynak: Mattel Türkiye. (2022, Kasım 3). Barbie, 2022 Mutlu Yıllar Bebeği [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=bjzKNZATg6o>

Tablo 5. Barbie 2022 Mutlu Yıllar Bebeği Reklamı Denotatif Düzlem Göstergibilimsel Çözümleme

Kategori	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Mekân	Ev	Oturma odası, yılbaşı ağacı, kanepe	Aile sıcaklığı ve yılbaşı kutlamaları
Nesne	Yılbaşı çiçekleri	Kırmızı çiçeklerden oluşan süslemeler	Yeni yıl ruhu, kutlama
Ürün	Barbie Mutlu Yıllar Bebeği	Kırmızı elbiseli Barbie kutusu	Yeni yıla özel hediye, estetik objenin mutluluk çağrıştırması
İnsan	Kız çocuğu	Kırmızı elbiseli, kırmızı taçlı çocuk	Barbie figürüyle özdeşleşen çocuk
İnsan	Anne	Barbie hediye eden yetişkin kadın	Aile bağı, ebeveyn figürü
Ses	Dış ses	Kadın sesiyle yılbaşı anlatımı	Duygusal ton
Yazı	Slogan	“Barbie ile her şey mümkün”	Hayal gücü, özgüven, güçlenme mesajı

Reklam, Barbie’nin sadece bir oyuncaktan ibaret olmadığını; sevgi, aile bağları ve kutlama temaları üzerinden duygusal bir değer taşıdığını vurgular. Anne-kız arasındaki hediyeleşme sahnesi ise Barbie’nin aile içinde anlam kazanan bir figür olduğunu göstermektedir. Reklam sonunda yer alan “Barbie ile her şey mümkün” sloganı, klasikleşmiş mesajını yineler ve hayal gücünün sınır tanımadığını vurgulamaktadır. Reklam, Roland Barthes’ın yan anlam düzeyinde çözümlemesine göre, sadece yılbaşı temalı bir ürün tanıtımı değil; aynı zamanda kültürel normların yeniden üretildiği bir temsildir. Barbie’nin kırmızı elbisesi, klasik feminenlik anlayışı ve dikkat çekiciliğin sembolüdür. Kırmızı hem kutlamayı hem de kadınsı zarafeti çağrıştırır. Jean Baudrillard’a (1981) göre modern tüketim nesneleri yalnızca işlevleriyle değil, aynı zamanda sembolik anlamlarıyla değer kazanır. Barbie Mutlu Yıllar Bebeği de tam olarak bu biçimde, yılbaşı kutlamalarının parçası haline gelirken, sadece bir oyuncak değil, duygusal bir ritüelin nesnesi haline gelmektedir. Featherstone’un (1991) tüketimle kimlik inşası teorisine göre, çocuklar Barbie’yi yalnızca oyun yoluyla değil; onu model alarak, onun kıyafetlerini ve özelliklerini taklit ederek kimliklerini kurarlar. Reklamdaki kız çocuğunun kıyafeti, saç stili ve gülümsemesi, Barbie ile fiziksel ve duygusal bir bağ kurduğunun göstergesidir.

3.4.6. 2022 Barbie'nin Sanat Atölyesi Reklamı

Reklamda Barbie bir sanatçı olarak sunulur; resim yapmakta, vazo tasarlamakta, boya paleti ve çeşitli sanat materyalleriyle çalışmaktadır. Bu bağlamda Barbie yalnızca bir oyuncak figürü değil, aynı zamanda sanat ve estetik alanında rol model olarak konumlandırılmaktadır. Boya paleti ve sanat objeleriyle donatılan Barbie, çocuklara yaratıcılık, üretkenlik alanı sunar.

Tablo 6. Barbie'nin Sanat Atölyesi Reklamı Denotatif Düzlem Gösterebilimsel Çözümleme

Kategori	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Nesne	Köpek resmi	Tuval üzerine sulu boyayla çizilmiş rengârenk köpek resmi	Sanatsal ifade, hayvan sevgisi, çocukların özgün yaratıcılığı
Ürün	Barbie sanat atölyesi	Barbie, boya paleti, fırça, tuval, sulu boya seti	Sanata ilgi ve yaratıcılıkla oynanabilecek temalı oyun seti
Nesne	Sulu Boya paleti	Barbie'nin elinde tuttuğu renkli boya paleti	Renklerle hayal kurma ve el becerisini geliştirme aracı
Nesne	Kot elbise	Barbie'nin mavi kot elbisesi	Sanatçı kimliği, gündelik rahatlık ve modern stil
Renk	Pembe tonları	Duvarlar, zemin ve oyuncak detayları	Barbie'nin ikonikleşmiş rengi, dikkat çekicilik
Mekân	Doğa manzaralı oda	Arka planda görülen pencere ve dış mekân görüntüsü	Doğadan ilham, yaratıcılığın özgürce gelişebileceği ortam

Bu reklamda, Barbie figürü klasik güzellik ve moda anlayışından uzaklaştırılarak sanatçı kimliğe büründürülmektedir. Boya paleti ve sanat objeleriyle donatılan Barbie, çocuklara yaratıcılık, üretkenlik ve kişisel ifade alanı sunar. Köpek figürünün tuvale yansıtılması, hayvan sevgisini ve empatiyi de tetikler. Doğaya açılan pencereyle birlikte iç ve dış mekân arasındaki geçirgenlik, sınırsız hayal gücünün metaforu olarak yorumlanabilir. Barbie'nin bu reklamı Jean Baudrillard'ın simülasyon kuramı bağlamında değerlendirildiğinde, sanatçı Barbie'nin çocuklara sunulan simgesel kimlik olduğu görülür. Bu temsilde çocuklar yalnızca bir oyuncakla değil, aynı zamanda bir kimlik ve yaşam tarzıyla özdeşleşir. Bu, aynı zamanda tüketim nesnesinin idealize edilmiş yaratıcı birey figürüyle harmanlanmasıdır. Burada Barbie, yaratıcı bireyin bir mitine dönüşmekte; sanatçı kimliğiyle, bireysel özgürlük ve içsel üretkenlik ideallerini temsil eden bir sembole bürünmektedir. Bu mit, tüketim kültürünün, bireyselliği ve özgünlüğü bir pazarlama stratejisine dönüştürme biçimidir. Barbie Sanat Atölyesi reklamı, geleneksel

kadınlık rollerini yeniden yapılandırmakta ve kız çocuklarını sanat yoluyla özgür bireyler olarak temsil etmektedir. Bu bağlamda Barbie'nin toplumsal cinsiyet temsilleri ve tüketim kültüründeki rolüne önemli bir katkı sağlamaktadır. Reklamda, yalnızca fiziksel güzellik değil, aynı zamanda içsel üretkenlik, sanat sevgisi ve bireysel ifade ön plana çıkarılmaktadır.

3.4.7. 2022 Barbie Dreamtopia Işıltılı Deniz Kızı

Reklamda Barbie, bir deniz kızı olarak sunulmakta ve su altında renkli ışıklarla yüzdürülmektedir. Aynı zamanda gökkuşağı, bulutlar ve mavi okyanus sahneleriyle desteklenen bu reklam, çocukların özellikle suyla oynarken hayal dünyasını genişletmeye yönelik olarak kurgulanmıştır (Mattel Türkiye, 2022).

Görsel 46.

Barbie Dreamtopia Işıltılı Deniz Kızı Reklamı



Kaynak: Mattel Türkiye. (2022, Ocak 14). Barbie Dreamtopia: Işıltılı Deniz Kızı reklamı [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=zxOHWelEkzU>

Bu reklamda Barbie, gerçeklikten uzak, büyülü bir varlık olarak temsil edilir. Gökkuşağı, deniz ve renkli ışıklar gibi öğeler masalsı bir bağlam yaratarak, Barbie'nin çocukların sınırsız hayal gücüne açılan bir pencere olduğunu vurgular.

Tablo 7. Barbie Dreamtopia Işıltılı Deniz Kızı Denotatif Düzlem Göstergebilimsel Çözümleme

Kategori	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Mekân	Deniz ve gökyüzü	Gökkuşağı, bulutlar, mavi deniz	Masallar diyarı, rüya dünyası
İnsan	Kız çocuğu eli	Barbie'yi suyun içinde yüzdüren küçük bir el	Oyuncağı yöneten çocuk, hayal gücüne güç katan kullanıcı
Ürün	Barbie deniz kızı bebek	Kuyruğunda ışıklar yanan ve suya dayanıklı denizkızı Barbie	Yüzme temalı hayal dünyasını tetikleyen oyuncak figürü
Nesne	Barbie kuyruğu	Işık saçan, hareketli denizkızı kuyruğu	Kaliteli ve işlevsel oyuncak, çocukları su oyunlarına teşvik etme
Renk	Pembe, mor, mavi, yeşil	Barbie'nin kıyafetlerinde ve kuyruğunda yer alan canlı renkler	Dikkat çekicilik, Barbie markasının rookeries özdeşleşmesi

Barbie'nin deniz kızı formu, ürünü sıradan bir oyuncak olmaktan çıkarıp, çocukların arzularını ve hayal gücünü besleyen bir tüketim nesnesine dönüştürür. Gökkuşağı, denizaltı ve ışık gibi öğelerle yaratılan görsel atmosfer, çocuğun oyuncakla kurduğu bağın sadece fiziksel değil, duygusal ve zihinsel olduğunu da ima eder. Bu bağlamda reklam, ürünün hayal kurdurma kapasitesini ön plana çıkararak, oyuncağı bir yaşam tarzı deneyimi haline getirir. Roland Barthes'ın mit kuramına göre bu reklam, “hayal kurmak” ve “büyülü dünya” mitini üretmektedir. Deniz kızı Barbie, yalnızca bir oyuncak değil, çocuklara sınırsız imkânlar ve mucizevi dönüşümler vadeden bir dünyanın kapısını simgeler. Bu reklam, tüketim kültürünün yalnızca maddi ürünleri değil, aynı zamanda duygusal ve hayali ürünlerini de pazarladığını gösterir. Barbie'nin deniz kızı formu, ürünü sıradan bir oyuncak olmaktan çıkarıp, çocukların arzularını, fantezilerini ve hayal gücünü besleyen bir tüketim nesnesine dönüştürür.

3.4.8. 2023 Barbie ve Ken Fashionista Bebekleri 2023

Mattel Türkiye tarafından 2023 yılında yayımlanan bu reklam, Barbie ve Ken Fashionista serisini tanıtmaktadır.

Görsel 47.

Barbie ve Ken Fashioninsta Bebekleri 2023



Kaynak: Mattel Türkiye. (2023, Ocak 31). Barbie bebek ve Ken FashionInsta bebekleri 2023 reklamı [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=XHi-HEnoRn8> Barbie [@barbie]. (2024, 9 Ağustos).

Reklam, çeşitlilik ve kapsayıcılık temasına vurgu yaparak; farklı ten rengi, vücut tipi, saç rengi, saç stili, fiziksel farklılıklar (örneğin tekerlekli sandalye) gibi birçok ayrım noktasını temsillemektedir. Bu yönüyle Barbie'nin geleneksel güzellik normlarından uzaklaşıp, daha kapsayıcı ve eşitlikçi bir rol üstlendiği görülmektedir. Tekerlekli sandalyedeki Barbie, engelli bireylerin görünürlüğünü artırmakta ve fiziksel engellerin bir sınırlama olmadığını mesaj olarak iletmektedir.

Tablo 8. Barbie ve Ken Fashioninsta Bebekleri 2023– Denotatif Düzlem Göstergebilimsel Çözümlemesi

Kategori	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Ürün	Zenci erkek bebek	Koyu tenli erkek Ken figürü	Farklı etnik kimlikleri temsil eden çeşitliliğin ifadesi
Nesne	Tekerlekli sandalyeli bebek	Kadın Barbie'nin oturduğu pembe tekerlekli sandalye	Fiziksel farklılıkların görünür kılınması, engellerin ötesinde özgürlük vurgusu
Ürün	Yeşil elbiseli Barbie	Bronz tenli, kahverengi saçlı bebek	Moda çeşitliliği ve farklı güzellik formlarının kabulü
Ürün	Sarı saçlı, renkli elbiseli bebek	Klasik Barbie imajını yansıtan bebek	Marka ile özdeşleşmiş geleneksel güzellik algısı
Mekân	Pembe arka plan	Oyuncak stüdyosu	Barbie'nin hayal gücüne hitap eden, ikon rengi
Ses	Müzik ve dış ses (kadın sesi)	Kadın anlatıcı ve şarkı	Kapsayıcılığı vurgulayan olumlu, neşeli ve motive edici ses düzeni

Bu reklam, toplumsal çeşitliliği görünür kılmak adına açıkça temsiliyet stratejileri kullanmaktadır. Tekerlekli sandalyedeki Barbie, engelli bireylerin görünürliğini artırmakta ve fiziksel engellerin bir sınırlama olmadığını mesaj olarak iletmektedir. Farklı ten renkleri ve cinsiyetlerdeki bebekler, ırk, etnisite ve cinsiyet çeşitliliğine saygı anlayışını yaymaktadır. Barbie bu reklamda yalnızca "güzel bebek" değil, aynı zamanda kapsayıcı bir toplum modelinin oyuncaklaştırılmış temsili hâline gelir. Roland Barthes'ın mit çözümlemesiyle bakıldığında, bu reklam "güzellik" mitinin dönüşümünü yansıtır. Barbie artık sadece Batı standartlarında idealize edilmiş kadın figürü değil; farklı beden tipleri, ten renkleri ve hayat farklılıklarına sahip bireyleri temsil eden bir mit haline gelir. Bu da tüketiciye normların dışına çıkma cesareti verir. Judith Butler'ın toplumsal cinsiyet kuramı açısından yorumlarsak; Barbie ve Ken'in fiziksel farklılıkları, toplumsal cinsiyetin biyolojik değil, kültürel bir inşa olduğunu vurgulayan güçlü göstergelerdir. Çeşitlilik içeren Barbie Bebek figürleri, tüketicinin kendini üründe temsil edilmiş görmesini sağlayarak daha geniş kitlelere hitap eder. Bu bağlamda, farklı kimliklerin temsili, sadece kültürel ilerleme değil, aynı zamanda yeni tüketim alanlarının yaratılmasıdır. Tüketim kültürü kapsayıcı temsillerin medya aracılığıyla nasıl normalleştirildiğini göstermekle birlikte; Barbie'nin toplumsal roller, çeşitlilik ve estetik algı gibi alanlarda değişen bir ikon haline geldiğini göstermektedir. Bu dönüşüm, tüketim kültürü içinde yalnızca temsilin değil, temsil aracılığıyla pazarlanabilir kimliklerin de üretildiğini ortaya koyar; böylece Barbie, hem kültürel çeşitliliği yansıtmaktadır.

3.4.9. 2024 Barbiex AilleDesign Collection Reklamı

2024 yılında sosyal medya platformlarında yayınlanan Barbie x Aille Design Koleksiyonu reklamı, engellilik üzerine inşa edilmiş kapsayıcılık, temsil ve moda ilişkisinin güçlü bir örneğidir.

Görsel 48.

Barbie x AilleDesign Collection Reklamı



Kaynak: Barbie x AilleDesign Collection [Instagram Reels videosu]. Erişim adresi: https://www.instagram.com/reel/C-dMH6fPj_J/

Bu reklamda Braille alfabeli tişörtler ve pembe protez gözler; “engel” kavramının modada estetik bir ifade biçimine dönüşebileceğini gösterir. Reklamın ana konusu, görme engelli kişilerin modadaki yeridir ve moda sadece görselliğe dayalı değildir fikrini anlatır.

Tablo 9. Barbie x AilleDesign Collection Reklamı Denotatif Düzlem Göstergebilimsel Çözümleme

Kategori	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Görme engelli manken	Gözlük ve baston kullanan siyah saçlı manken	Engelli bireylerin görünürlüğü ve modada temsil edilme hakkı
İnsan	Protez gözlü manken	Sarı saçlı, pembe tişörtlü ve protez gözlü model	Fiziksel farklılıkların kabulü, moda içinde engellilerin kendini ifade etmesi
Nesne	Protez göz	Barbie'nin pembe renkte tasarladığı protez göz	Medikal tasarımla farkındalık yaratma
Ürün	Barbie tişört	Braille alfabeli inci boncuk işlemeli pembe tişört	Moda tasarımının görme engelliler için erişilebilir hale getirilmesi
Nesne	Baston	Gözlüklü siyah saçlı modelin elindeki baston	Görme engelinin görünür olması
Yazı	Slogan	“Braille moda koleksiyonunu alışveriş yapın”	Moda üzerinden farkındalık oluşturma, tüketiciyi duyarlı tüketime yönlendirme
Mekân	Stüdyo ortamı	Beyaz arka planlı çekim stüdyosu	Sadelik ile mesajın doğrudan algılanması

Görme engelli bireylerin modada temsili üzerinden yalnızca estetik normlara meydan okumakla kalmaz, aynı zamanda kültürel, etik ve politik bir temsil biçimi sunar. Barbie'nin engelliliği estetik ve kimliksel bir duruş olarak yeniden tanımlaması, post modern beden anlayışını yansıtır ve Judith Butler'ın kimlik performansı kuramıyla bedenın toplumsal normlar içinde dönüştüğünü ortaya koyar. Reklamda yer alan pembe protez göz, baston ve Braille alfabeli tişört gibi öğeler, engellilik deneyimini eksiklik üzerinden değil, ifade biçimi ve kimliksel bir özellik olarak sunar. Moda endüstrisinin “gören gözler”in yanı sıra “dokunan eller” için de tasarım yapması, sosyal sorumluluk odaklı pazarlama stratejilerinin tüketim kültüründeki evrimini göstermektedir. Roland Barthes'in mit teorisine göre ise, bu reklam “engellilik” kavramını bir mite dönüştürür; yani engellilik artık eksiklik değil, özgüvenli, estetik ve kapsayıcı bir kimlik biçimi olarak doğal ve evrensel bir gerçeklikmiş gibi sunulur. Bu mit, tüketim kültüründe hem normları dönüştüren hem de pazarlanabilir yeni kimlikler yaratan güçlü bir ideolojik araç haline gelmektedir.

3.4.10. 2025 Barbie Deluxe Style Reklamı

2025 yılında yayımlanan Barbie Deluxe Style reklamı, çeşitlilik, kapsayıcılık ve temsil temalarını ön plana çıkarmaktadır. Reklamda farklı etnik kökenden, fiziksel görünümünden ve becerilerden bebekler birlikte yer almaktadır. Özellikle bir Barbie bebeğın bacak proteziyle yer alması, engelli bireylerin temsiline dair önemli bir farkındalık yaratmaktadır. Pembe tonlarının hâkim olduğu arka plan, Barbie'nin klasikleşmiş kimliğini sürdürmekle beraber modernlik ve görsel dikkat de sunmaktadır. Reklam, “Barbie Deluxe Bebekleri” sloganı eşliğinde ürün çeşitliliğini vurgulamakta ve dış sesle desteklenen anlatımıyla mesajını pekiştirmektedir (Mattel Türkiye, 2025).

Görsel 49.

Barbiex AilleDesign Collection Reklamı



Kaynak: Mattel. (2025, Ocak 30). Barbie Deluxe Style reklamı [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=c9cBJOQNoVo>

Roland. Barthes’ın göstergebilimsel yaklaşımıyla reklamda yer alan ögeler yalnızca ürün tanıtımı değil, aynı zamanda sosyal eşitlik, beden temsili ve kapsayıcı güzellik normlarını temsil etmektedir. Protez bacaklı Barbie’nin varlığı, farklılıkların dışlanmadığı; aksine görünür kılındığı bir dünyaya dair mesaj sunmaktadır.

Tablo 10. Barbie Deluxe Style Reklamı Denotatif Düzlem Göstergebilimsel Çözümleme

Kategori	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Yazı	Slogan	“Barbie Deluxe Bebekleri”	Markanın çeşitlilik ve güçlü kimliğini vurgular
Nesne	Protez bacak	Bacak protezi taşıyan Barbie bebeği	Engellilik durumunun görünür olması ve kapsayıcı temsil yaklaşımı
Ürün	Barbie deluxe bebekler	Siyahi, beyaz, esmer ve protezli bebeklerin birlikte yer aldığı sahne	Fiziksel ve kültürel farklılıkların temsili, oyuncak dünyasında çeşitlilik
Renk	Pembe tonları	Stüdyo duvarı ve kıyafetlerde baskın pembe kullanım	Barbie’nin ikonikliği, dikkat çekicilik ve feminen temsili
Ses	Dış ses	Kadın sesiyle “Barbie Deluxe Bebekleri” ifadesi	Ürün kapsayıcılığını vurgulayan sesli anlatım

Reklamda farklı etnik kökenden, fiziksel görünümünden ve becerilerden bebekler birlikte yer almaktadır. Özellikle bir Barbie bebeğin bacak proteziyle yer alması, engelli bireylerin temsiline dair önemli bir farkındalık yaratmakta ve toplumda kapsayıcılığın artmasına katkı sağlamaktadır. Pembe tonlarının hâkim olduğu arka plan, Barbie’nin klasikleşmiş kimliğini sürdürmekle beraber modernlik ve görsel dikkat de sunmaktadır. Reklam, “Barbie Deluxe Bebekleri” sloganı eşliğinde ürün çeşitliliğini vurgulamakta ve dış sesle desteklenen anlatımıyla mesajını pekiştirmektedir. Roland Barthes’ın yan anlam göstergebilimsel yaklaşımıyla reklamda yer alan ögeler yalnızca ürün tanıtımı değil, aynı zamanda sosyal eşitlik, beden temsili ve kapsayıcı güzellik normlarının yeniden kurgulanmasını temsil etmektedir. Protez bacaklı Barbie’nin varlığı, farklılıkların dışlanmadığı; aksine görünür kılındığı bir dünyaya dair mesaj sunmaktadır. Siyahi ve esmer bebeklerin birlikte konumlandırılması, yalnızca çeşitlilik değil; aynı zamanda kapsayıcı normların erken yaşta çocuklara aktarılması açısından önemlidir. Peirce’ün gösterge üçlüsünde hem ikon (bebek = insan figürü), hem indeks (protez = engelli temsili) hem de sembol (pembe = Barbie kimliği) olarak değerlendirilebilir. Gösterilen unsurlar, Saussure’ün gösteren-gösterilen ayrımıyla incelendiğinde, dış görünüme dair normların yıkılıp yerine yeni kültürel kodlar yerleştirilmeye çalışıldığı görülmektedir.

Baudrillard'ın (1981) simgesel tüketim kuramına göre, bu reklam sadece oyuncak satışı değil, aynı zamanda değerler sisteminin (eşitlik, temsil, kapsayıcılık) satışını gerçekleştirmektedir. Bebeklerin fiziksel çeşitliliği, modern güzellik normlarının tek tipleşmesini reddederek çocuklara daha esnek kimlik olanakları sunmaktadır. Featherstone (1991) ise kimliğin tüketim yoluyla biçimlendirildiğini öne sürmektedir. Deluxe Style Barbie reklamında sunulan karakter çeşitliliği, çocuklara yalnızca oyun seçeneği değil, aynı zamanda farklı kimlikleri tanıma ve benimseme fırsatı sunmaktadır. Protez bacaklı Barbie yalnızca bir oyuncak değil, kapsayıcı güzelliğin ve eşitliğin temsilcisi olarak idealleştirilir; böylece farklılıklar, olağan ve arzu edilir bir norm gibi kurgulanır. Bu durum, engellilik ve etnik çeşitlilik gibi unsurların, sembolik anlamlarla yüklü bir mit haline gelerek çocuklara aktarılmasını sağlar. Bu reklam Barbie'nin tüketim yoluyla kadınlık temsillerini şekillendirdiği" fikrini bir adım öteye taşıyarak, çeşitliliği ve eşitliği merkeze alan yeni bir temsil biçimi sunduğunu göstermektedir.

SONUÇ ve TARTIŞMA

Bu çalışmada Barbie markasına ait seçilmiş on reklam filmi, Roland Barthes’ın göstergebilim kuramı çerçevesinde incelenmiş; denotatif, konotatif ve mitik anlam katmanları çözümlenmiştir. Yapılan analizler, Barbie figürünün yalnızca bir oyuncak olmanın ötesinde, tüketim kültürü ve popüler kültürün çok katmanlı kodlarını taşıyan bir göstergeye dönüştüğünü ortaya koymaktadır. Reklam filmlerinde kullanılan göstergeler aracılığıyla inşa edilen temsiller, Barthes’ın da belirttiği gibi “doğallaştırılmış ideolojiler” üretmekte; toplumsal norm ve değerleri görünmez kılarak meşrulaştırmaktadır (Barthes, 1993). Bu bağlamda Barbie, modern ideolojilerin taşıyıcısı olan kültürel bir mit olarak okunabilir niteliktedir. Çalışmamız, Barbie’nin reklamlarda yalnızca estetik bir nesne olarak değil; aynı zamanda tüketimle ilişkilendirilen bir yaşam tarzının, statü sembollerinin ve başarı mitlerinin temsilcisi olarak konumlandırıldığını ortaya koymaktadır. Gümüş’ün (2019), Barbie animasyon filmleri üzerine yaptığı çalışmada da benzer şekilde, fiziksel güzelliğin yalnızca bedensel görünümle sınırlı kalmadığı; aksesuarlar, kıyafetler ve maddi unsurlarla birlikte bütünsel bir tüketim estetiği içinde sunulduğu vurgulanmaktadır. Reklam analizimizde de Barbie figürü, sahip olduğu nesneler (lüks araçlar, modern evler, trend kıyafetler) aracılığıyla tüketimle ilişkilendirilmekte; bu durum Beatles’ın mit kavramıyla uyumlu bir biçimde, “tüketim = mutluluk” ideolojisinin doğal ve kaçınılmaz bir gerçeklik gibi sunulmasına hizmet etmektedir (Barthes, 1972). Bilge’nin (2024) vurguladığı üzere, Barbie figürü 2000’li yıllardan itibaren kariyer sahibi, bağımsız kadın rollerini temsil etmeye başlamıştır. Ancak bu “güçlü kadın” temsili dahi fiziksel idealizasyondan bağımsız değildir. Çalışmamızda yer alan veteriner, astronot ya da İş Kadını Barbie karakterlerinin, ince yapılı ve stilize bir güzellik normunu temsil etmektedir. Bu durum, çeşitlilik iddiasının yalnızca yüzeysel bir pazarlama stratejisi olduğunu; konotatif düzlemde ise aynı güzellik mitinin sürdürüldüğünü göstermektedir. Bu bulgu, Bilge’nin tespit ettiği “çeşitlilik

yanılsamasını somut biçimde doğrulamaktadır. Aynı şekilde, İçke'nin (2013) oyuncakların kültürel kodları aktardığına yönelik bulguları da çalışmamızla örtüşmektedir. Barbie reklamlarında kullanılan mekânlar, dilsel anlatılar ve aksesuarlar, büyük ölçüde Amerikan kültürüne özgü göndermeler içermektedir. Türkiye'ye yönelik reklamlarda dahi yerel kültürel öğelerin büyük oranda dışlandığı gözlemlenmiştir; bu durum, kültürel hegemonya ve simülasyon üretimi tartışmalarını gündeme getirmiştir. Bu bağlamda, Baudrillard'ın (1994) "gerçeğin yerine geçen hipergerçeklik" kavramı, Barbie'nin Batılı yaşam biçimini temsilleştirme işlevini anlamlandırmak açısından güçlü bir kuramsal çerçeve sunmaktadır.

Barbie reklamlarında anlatılar, özellikle semantik, sembolik ve kültürel kodlar üzerinden anlam üretmektedir (Barthes, 1970). Pembe renk, ince belli figür ve neşeli yüz ifadeleri gibi öğeler; yalnızca görsel süslemeler değil, aynı zamanda "kadınlık", "masumiyet" ve "ideal güzellik" gibi toplumsal anlamları taşır. Barbie, denotatif düzlemde bir oyuncak; konotatif düzlemde zarif ve başarılı bir kadın; mitik düzlemde ise "her kız Barbie gibi olabilir" düşüncesinin taşıyıcısıdır. Bu durum, Featherstone'un (2005) belirttiği gibi, tüketimin bir kimlik yaratma aracı hâline geldiğini gösterir. Sonuç olarak, Barbie yalnızca oynanan bir nesne değil, olunması beklenen bir kimlik modeli olarak sunulmaktadır. Çavuşoğlu ve Atik'in (2022) çalışmasına göre, Barbie tarihsel olarak "beyaz, zayıf, sarışın" kadın imgesini küreselleştirerek Batılı güzellik anlayışını hegemonik hâle getirmiştir. La Porte ve Çavuşoğlu'nun (2023) film analizinde belirttiği gibi reklamlar feminizm ya da çeşitlilik gibi değerleri bir pazarlama stratejisi olarak yüzeyde kullanmakta; bu da tüketim kültürünün değerleri metalaştırma özelliğini açıkça göstermektedir. Bu bağlamda Barbie figürü, tüketim kültürü açısından güçlü bir ikon haline gelmektedir. 2016 yılından itibaren Türkiye'de yayınlanan bazı Barbie reklamlarında türbanlı ve yerel karakterlere benzeyen figürlere yer verilmeye başlandığı görülmektedir. Bu durum, Barbie'nin sadece bir oyuncak değil, aynı zamanda kültürel anlamlar taşıyan bir medya figürü haline geldiğini göstermektedir (Sarmadi, 2012; akt. Mary Rogers). Ancak bu yerelleştirme çabaları çoğu zaman yüzeysel kalmakta ve kültürel uyumdan çok, hedef kitleye yakın görünmeyi amaçlayan bir pazarlama yöntemi olarak öne çıkmaktadır. Tatar'ın (2016) belirttiği gibi, Barbie günümüzde yalnızca çocuklara değil, aynı zamanda yetişkin koleksiyonerlere de hitap etmektedir. Bu da reklamların, nostalji, kimlik ve statü gibi temalar üzerinden yetişkin tüketicilere de seslendiğini ortaya

koymaktadır. Hatay'ın (2023) Barbie'yi bir "moda ikonu" olarak tanımlaması ve Coşgun'un (2012) reklamların sadece ürün değil, bir yaşam tarzı sunduğuna dair görüşü, bu tespitleri desteklemektedir. Sonuç olarak Barbie, reklamlarda yalnızca bir oyuncak değil, kimlik ve yaşam tarzı vaat eden bir tüketim nesnesi olarak sunulmaktadır.

Bu çalışma, Türkiye'de yayınlanan Barbie reklamlarını göstergebilimsel (gösterge bilimiyle ilgili) bir bakış açısıyla incelemiş ve bu alandaki eksikliği gidermeyi amaçlamıştır. Araştırma, literatüre özgün bir katkı sunarken, sinema ile reklam arasındaki kapsam farkı gibi bazı konuların da ileride detaylı olarak ele alınması gerektiğini göstermektedir. Bu yönüyle, gelecekte yapılacak araştırmalar için sağlam bir temel oluşturduğu söylenebilir. Özellikle Barbie'nin medya söylemleri ve yerel kültürle nasıl uyum sağladığı gibi konular daha derinlemesine incelenebilir.

Araştırmada Barbie'ye ait 10 reklam filmi analiz edilmiştir. Ancak bazı sınırlılıklar vardır. İlk olarak, reklamlar sadece görsel ve işitsel yönleriyle değerlendirilmiş, izleyicilerin bu reklamlara nasıl tepki verdiği ya da ne düşündüğü araştırılmamıştır. Bu yüzden reklamların toplumsal etkileri sadece metin üzerinden çıkarılmaya çalışılmıştır. İkinci olarak, sadece internetten erişilebilen reklamlar incelenmiş, Türkiye'deki yerel televizyon ya da farklı mecralardaki reklamlar araştırma dışında kalmıştır. Bu da Barbie'nin küresel imgeleriyle yerel kültür arasındaki ilişkiyi tam anlamıyla ortaya koymayı zorlaştırmıştır.

Ayrıca, çalışmada sadece Roland Barthes'ın göstergebilim yöntemi kullanılmış; Ferdinand de Saussure ve Charles Sanders Peirce gibi diğer önemli göstergebilim kuramcılarının yaklaşımlarına yer verilmemiştir. Bu durum, reklamlardaki ideolojik ve politik anlamların daha derinlemesine analiz edilmesini sınırlandırmıştır. Bunun yanında, reklamların üretim süreci, marka stratejileri ya da şirket politikaları gibi konular da ele alınmamıştır. Örneğin, Mattel'in zaman içinde değişen pazarlama stratejileri ve Barbie karakterine yüklediği anlamlar başka araştırmalarla incelenebilir.

Sonuç olarak, Türkiye'deki yerli oyuncak markalarının reklamları da benzer şekilde analiz edilirse, Barbie gibi küresel bir figürle yerel ürünlerin karşılaştırılması mümkün olabilir. Barthes dışında farklı göstergebilim yaklaşımları kullanmak, reklamlarda gizli kalmış anlam katmanlarını ortaya çıkarabilir. Ayrıca, çocuklar, ebeveynler ve gençlerle

yapılacak görüşmelerle Barbie reklamlarının toplumda nasıl algılandığı daha net anlaşılabilir. Barbie reklamları ile sinema filmleri arasında yapılacak karşılaştırmalar, medyada kullanılan ideolojik dilin farklılıklarını gösterebilir. Son olarak, farklı etnik köken, cinsiyet ve sınıf temsilleri içeren reklamlar analiz edilerek, markanın çeşitlilik söyleminin ne kadar gerçekçi olduğu sorgulanabilir.



KAYNAKÇA

- Aktaş, H., ve Zengin, M. (2010). DAGMAR modeli: Deterjan reklamları örneğinde görsel bir çözümleme. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (24), 31–43.
- Akkaya, D. T., Akyol, A., & Gölbaşı Şimşek, G. (2013). *Sosyal medya reklamlarında tüketici algılarının tutum, davranış ve satın alma niyeti üzerine etkisi* (Yayımlanmamış doktora tezi). Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aktuğlu, İ. K., ve Çolakoğlu, B. E. (2011). Kültürün reklam üzerindeki etkisi: Reklam biçimlerinin kültür tarafından belirlenmesi. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, (6), 9–24. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/euifdyhed/issue/45485/571029>
- Aktürkoğlu, M. B. (2024). *Modernleşmenin Osmanlı toplumunun tüketim alışkanlıklarına etkileri (1830–1876)*. <https://acikerisim.uludag.edu.tr/entities/publication/83c5bde9-4f54-44fb-9aac-ce1d92d203a1>
- Anadolu Ajansı. (2017, Kasım 11). Başörtülü Muhammed, Barbie'ye model oldu. <https://www.aa.com.tr/tr/yasam/basortulu-sporcu-muhammed-barbieye-model-oldu/964948>
- Anadolu Ajansı. (2018, Ocak 9). Dünyanın üçüncü büyük oyuncak müzesi Samsun'da kuruldu. <https://www.aa.com.tr/tr/yasam/dunyanin-ucuncu-buyuk-oyuncak-muzesi-samsunda-kuruldu/1026228>
- Anadolu Ajansı. (2020, Mayıs 5). Sümeyye Boyacı: Kolları olmasa da kanatları olan, dünya üzerindeki bana benzeyen ilk ve tek var Barbie bebek. <https://www.aa.com.tr/tr/yasam/sumeyye-boyaci-kollari-olmasa-da-kanatlari-olan-dunya-uzerindeki-bana-benzeyen-ilk-ve-tek-barbie-bebek/1755357>
- Anadolu Ajansı. (2021, Mart 7). 500 yıllık Eyüp oyuncaklarının yapımını çocuklara öğretiyor. <https://www.aa.com.tr/tr/yasam/500-yillik-eyup-oyuncaklarinin-yapimini-cocuklara-ogretiyor/2167420>
- Anadolu Ajansı. (2022, Nisan 23). 20 yıllık oyuncak bebek koleksiyonunu çocuklar için gün yüzüne çıkardı. <https://www.aa.com.tr/tr/yasam/20-yillik-oyuncak-bebek-koleksiyonunu-cocuklar-icin-gun-yuzune-cikardi/2570993>
- Anadolu Ajansı. (2022, Ocak 19). Türkiye'nin ilk oyuncak müzesi başkentten Anadolu'nun oyun kültürüne ışık tutuyor. <https://www.aa.com.tr/tr/yasam/turkiyenin-ilk-oyuncak-muzesi-baskentten-anadolunun-oyun-kulturune-isik-tutuyor/2479176>
- Asiltürk, F. (2019). *Popüler kültür ve basılı kültür tüketim nesnelerinin sanat nesnesi olarak kullanımı* (Yüksek lisans tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü.
- Aslaner, A. G., ve Aydın Aslaner, D. (2020). Gelenekselden dijitale Türkiye'de reklamcılık. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(21), 17–30. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/yalovasosbil/issue/57136/760471>

- Arzova, B. (2006). *Reklamveren ve reklam ajansı açısından reklam etiği ve bir uygulama* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aydemir, M. (2006). Yetinen toplumdan tüketen topluma; Türkiye'de modern tüketim kültürünün tarihsel ve toplumsal gelişim seyri. *Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, (16), 201–214. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/sefad/issue/16459/171730>
- Aydın, İ. (2024). *Perdede kimlik oyunları: “Oppenheimer” ve “Barbie” filmlerinin Judith Butler’ın cinsiyetin performatifliği kuramı bağlamında analizi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aydın, S. (2010). Hedonik alışverişin cinsiyet, gelir ve yerleşim büyüklüğüne göre farklılaşması üzerine bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(3), 4–6. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/sduiibfd/issue/20826/223010>
- Balcı, A. U., ve Yurdakul, H. (2023). Dijital dönüşüm açısından Barbie bebek ikonu Instagram’da doll influencer örneği. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 25(1), 161–187. <https://dergipark.org.tr/en/pub/trakyasobed/article/1140431>
- Barbie [@barbie]. (2024, Ağustos 9). *Barbie x AilleDesign Collection* [Instagram Reels videosu]. Erişim adresi: https://www.instagram.com/reel/C-dMH6fPj_J/
- Barbie Türkiye. (2016, Ekim 31). *Barbie Uzay Macerası bebekleri televizyon reklamı* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Iwap6a1-E1o>
- Baş, M., ve Samsunlu, G. (2015). Starbucks Coffee tüketicilerinin demografik özelliklerinden biri olan cinsiyete göre hedonik tüketim nedenlerinden etkilenme tutumlarının belirlenmesi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(1), 7–10. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/gaziuiibfd/issue/28308/300817>
- Batu, M., ve Tos, O. (2017). Tüketim kültürü odağında modernizm ve postmodernizmin karşılaştırılması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(2), 991–1023. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/e-gifder/issue/29459/296888>
- Bayar, E. (2021). *Eyüp oyuncakçılığı geleneği ve geleneksel Eyüp oyuncakçısı* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- The reader* (pp. 33–40). Sage Publications.
- Barthes, R. (1967). *Elements of semiology* (A. Lavers & C. Smith, Trans.). Hill and Wang.
- Barthes, R. (1970). L’ancienne rhétorique. *Dictionnaire Roland Barthes*, 46.
- Barthes, R. (1972). *Mythologies*. Noonday Press.
- Barthes, R. (1975). *Göstergebilimin temel ilkeleri*.
- Barthes, R. (1993). *Methodologies*. Vintage.
- Barthes, R. (2014). *Çağdaş söylenler* (T. Yücel, Çev., 4. baskı). Metis Yayınları. (Orijinal eser 1957 yılında yayımlanmıştır.)

- Baudrillard, Jean (1994). *Simulacra and Simulation*. University of Michigan Press.
- BBC. (2023, Ağustos 7). Barbie filmi dünya çapında bir milyar dolar hasılatı geçti. <https://www.bbc.com/turkce/articles/c80524rn77jo>
- BBC. (2023, Nisan 27). Down sendromlu Barbie bebek üretildi. <https://www.bbc.com/turkce/articles/cge4wk211vgo>
- Bilge, B. (2024). *Sosyal rollerin inşasında oyuncak bebeğin etkisi: Barbie örneği* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Bursa Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bobaru, N. (2024). Reimagining Barbie: A feminist analysis of iconography and consumerism in the age of gender reevaluation. *Gender Studies*. (ISSN 1583–980X). EBSCOhost. <https://research.ebsco.com/c/e66vq4/viewer/pdf/o3qkt5tup5>
- CNN Türk. (2010, Şubat 22). Anadol’lar piste indi. <https://www.cnnturk.com/otomobil/anadollar-piste-indi-248584>
- Coşgun, M. (2012). Popüler kültür ve tüketim toplumu. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 1(1), 837–850. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/buyasambid/issue/29824/320933>
- Çağlar, B. (2012). Bir iletişim biçimi olarak göstergebilim. *LAÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 22–34. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/71890>
- Cavusoglu, L., & Atik, D. (2022). White gaze in fashion markets. In *Handbook of research on ethnic and intra-cultural marketing* (pp. 86–101). Edward Elgar Publishing.
- Çetin, B. N. (2014). Yeniden anlamlandırma aracı olarak reklam. *Turkish Studies - International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 9(5), 559–573.
- Dağtaş, B. (2003). *Reklamı okumak*. Ütopya Yayıncılık.
- Dalğar, T., ve Kaya, A. İ. (2017). Oyuncak tercihinde ahşap malzeme özelliklerinin incelenmesi. *İleri Teknoloji Bilimleri Dergisi*, 6(3), 9–16. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/duzceitbd/issue/33124/363232>
- Dalkılıç, D. (2025). *Kurumsal işletmelerin durağan reklam iletilerinin tasarım ilkeleri ve göstergebilim çözümlemesi: İmge ve anlam katmanları* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Kültür Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Bilimler Enstitüsü.
- Didin, D. B. (2024). Feminizmin dört dalgası bağlamında Barbie. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Mart. EBSCOhost. <https://research.ebsco.com/c/e66vq4/viewer/pdf/yhr3pihrfv>
- Dilek, B. A., ve Akgül, A. A. Ç. (2024). Film pazarlama stratejilerinde transmedya etkisi: Barbie örneği. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(1), 56–75. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/asbi/article/1391248>
- Elden, M. (2018). *Reklam ve reklamcılık*. Say Yayıncılık.
- Erdemsoy, E. (2023). *Jean Baudrillard - Tüketim toplumu*. [Yayınevi bilgisi eksik].

- Ergin, T. Ç. (2014). *Kamu spotlarında tartışılmalı reklam yaklaşımının kullanılması: T.C. Sağlık Bakanlığı'nın "Sigara pişmanlıktır" kampanyasının izleyiciler üzerindeki*
- Featherstone, M. (2005). *Postmodernizm ve tüketim kültürü* (Çev. M. Küçük). Ayrıntı Yayıncılık.
- Featherstone, M. (1991). *Consumer culture and postmodernism*. Sage Publications.
- Featherstone, M. (2005). *Postmodernizm ve tüketim kültürü* (M. Küçük, Çev.). Ayrıntı Yayıncılık. (Orijinal eser 1991 yılında yayımlanmıştır.)
- Fiske, J. (2012). *Popüler kültürü anlamak* (Çev. S. İrvan). Parşömen Yayıncılık.
- Gedik, E. (2016). Bir tüketim kültürü ürünü olarak anti-kahraman erkek imajları. *ViraVerita E-Dergi*, (4), 3-4. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/viraverita/issue/37202/429311>
- Güloğlu, H. (2019). *Çizgi film karakterleri ve yan ürünlerinin çocuklar üzerindeki etkileri (Winx Club çizgi film ve yan ürünleri örneği)* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gümüş, H. (2019). *Çizgi film karakterleri ve yan ürünlerinin (oyuncaklar) üzerindeki etkileri (Winx Club çizgi film ve yan ürünleri örneği)* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gümüş, B. (2024). *Tüketim kültürü bağlamında güzelliğin sunumu: Barbie örneği* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Medipol Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Güngör, N. (Ed.). (1999). *Popüler kültür ve iktidar: Popüler kültür üzerine kuramsal incelemeler*. Ankara: Vadi Yayınları.
- Gürdallı, H., ve Keten, M. (2019, Mart). Barbie bebek evlerindeki iç mekân tasarımının toplumsal rollerin gelişimi üzerindeki etkisi. *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 8(1), [Sayfa aralığı belirtilmemiş]. EBSCOhost üzerinden erişildi. <https://research.ebsco.com/c/e66vq4/viewer/pdf/4k5qucgesn>
- <https://www.eajournals.org/wp-content/uploads/Study-of-Marketing-Mix-and-Aida-Model-to-Purchasing-On-Line-Product-in-Indonesia.pdf>
- Houser, N. (2009). Peirce, phenomenology and semiotics. In *The Routledge companion to semiotics* (pp. 111-122). Routledge.
- Hatay, P. (2023). *Yirminci yüzyıl ikonu Barbie bebeğin moda tüketimine etkisi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hürriyet. (2018, Mart 18). Çağla Kubat şampiyon rüzgâr sörfçüsü olarak artık bir Barbie. <https://www.posta.com.tr/magazin/cagla-kubat-sampiyon-ruzgar-sorfcusu-olarak-artik-bir-barbie-1391559>
- Hürriyet. (2023, Nisan 9). Sosyal medya Barbie çılgınlığı! Bir anda herkesin profil fotoğrafında belirdi: Margot Robbie filminden servet kazanacak. <https://www.hurriyet.com.tr/kelebek/magazin/sosyal-medyada-barbie-cilginligi-bir-anda-herkesin-profil-fotografinda-belirdi-margot-robbie-filminden-servet-kazanacak-42247461>

- Hürriyet. (2024, Nisan 2). Iraklı Barbie! 43 kez estetik geçirdi. <https://www.hurriyet.com.tr/sira-disi/irakli-barbie-43-estetik-ameliyat-gecirdi-insanlar-zombiye-benzedigini-soyluyor-42439693>
- İçke, S. (2013). *Representation of gender in contemporary toy design: An analysis of Barbie doll* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). The Graduate School of Social Sciences of Izmir University of Economics.
- İplikçi, H. G. (2022). İletişimsel bir bakış açısı ile reklamcılıkta göstergebilimin rolü. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(04), 287–306.
- İvrendi, M., Akbal, İ., ve Canitez, M. (2005). Osmanlı İmparatorluğu'nun son yıllarında gazete reklamları ve uygulamaları. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (13), 237–257. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/3478645>
- Kaptan, S. (2014). *Medya aracılığıyla popüler kültürün aktarılmasında toplumsal değişkenlerin rolü* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karadeniz, C., ve Artar, M. (2017). Türkiye'de oyuncak müzelerinin durumu ve sürdürülebilirliği. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(61), 477–492. <https://dergipark.org.tr/en/pub/esosder/issue/28556/304687>
- Karakoç, E. (2007). *Medya aracılığıyla popüler kültürün aktarılmasında toplumsal değişkenlerin rolü* (Doktora tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karaman, E. (2016). *Lüks markaların dergi reklamları: Louis Vuitton ve Vakko reklamları üzerine bir inceleme* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karaosmanoğlu, A. (2025). Butler'ın Performatif Kuramı ile Althusser'in Söylemsel Özne Kurulumu Arasındaki İlişkililik. *Mülkiye Dergisi*, 49(2), 275-306.
- Kaya, F. (2018). Reklam ve pazarlama stratejileri: Bir reklamda olması gerekenler. *Mecmua Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(5), 99–111.
- Keleş, N. (2023). *Resim sanatında oyuncak bebek ile küçük kız imgesi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kılıcı, Ş. (2009). *Tüketim toplumunun bir formu olarak çizgi filmlerde çocukluk ve toplumsal cinsiyet temsilleri: Barbie, Bratz ve Winx Club* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kurukamçı, K. (2017). *Osmanlı İmparatorluğu'nda tüketim alışkanlıklarının değişimi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- La Porte, A., ve Cavusoglu, L. (2023). Faux feminism in a capitalistic fever dream: A review of Greta Gerwig's *Barbie* (2023). *Markets, Globalization ve Development Review*, 8(2). <https://digitalcommons.uri.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1208vecontext=mgdr>
- Marketing Türkiye. (2023, Temmuz 13). Barbie Londra'yı pembeye boyadı. <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/barbie-otobusu-kalkiyor/>

- Marketing Türkiye. (2023, Temmuz 14). Burger King menüsüne pembe burger ekledi. <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/pembe-burger/>
- Máthé, N. (2024). "I'm not pretty anymore:" Femininity and beauty in the Barbie movie. *Gender Studies*. EBSCOhost. <https://research.ebsco.com/c/e66vq4/viewer/pdf/47m7gczwkf>
- Mattel Türkiye. (2019, Ekim 11). *(Başlık belirtilmemiş)* [Video]. YouTube. (URL eksik olduğu için tamamlanması gerekir.)
- Mattel Türkiye. (2019, Ekim 11). *Barbie ile her şey mümkün – İş kadını reklamı* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=x9SssWM-4P4>
- Mattel Türkiye. (2022, Kasım 3). *Barbie, 2022 Mutlu Yıllar Bebeği* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=bjzKNZATg6o>
- Mattel Türkiye. (2022, Ocak 14). *Barbie Dreamtopia: Işıltılı Deniz Kızı reklamı* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=zxOHWeIEkzU>
- Mattel Türkiye. (2022, Şubat 7). *Barbie'nin sanat atölyesi oyun seti reklamı* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=RiWtTAoR4pg>
- Mattel Türkiye. (2023, Ocak 31). *Barbie bebek ve Ken FashionInsta bebekleri 2023 reklamı* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=XHi-HEnoRn8>
- Mattel. (2025, Ocak 30). *Barbie Deluxe Style reklamı* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=c9cBJOQNoVo>
- Nostalji Reklamlar. (2012, Ekim 9). *Barbie | İlk reklam filmi (1959)* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=gLGAPNDOKgQ>
- NTV. (2019, Temmuz 11). Kadın astronot Samantha Cristoforetti Barbie koleksiyonunda ilham veren kadınların Barbieleri. <https://www.ntv.com.tr/galeri/yasam/kadin-astronot-samantha-cristoforetti-barbie-koleksiyonunda-ilham-veren-kadınlar,yLarnaaEeEy3o24HkxPmdQ/E6F9HeJSbUKGzWSwrmiy6g>
- Odabaşı, Y. (2006). *Tüketim kültürü*. Sistem Yayıncılık.
- Onar, K. (2019). *Popüler kültür ürünlerinin çocuk oyuncaklarına yansımaları ve oyuncaklar üzerinden inşa edilen kültürün sosyolojik analizi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Orçan, M. (2008). *Osmanlı'dan modern günümüze modern Türk tüketim kültürü*. Harf Eğitim Yayıncılığı.
- Önder, M. (2018). Kültür ve turizm şehirlerinin tamamlayıcı unsuru: Oyuncak müzeleri. *Sivas Interdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, (2), 59–65. <http://sita.cumhuriyet.edu.tr/en/download/article-file/601578>
- Özcan, B. (2011). Hedonizm ve kimlik temeline dayalı Post modern tüketim yaklaşımı. *İstanbul Journal of Sociological Studies*, (35), 119–130. <https://dergipark.org.tr/en/pub/iusoskon/issue/9517/118912>
- Özdemir, N., ve Kılıç, S. (2023). Hi Barbie çılgınlığı / Hi Barbie madness. İçinde H. Y. Öztürk (Ed.), *Kongre Surprise Bildirileri* (ss. 1–10). https://www.academia.edu/108953425/HI_BARBIE_C_ILGINLIG_I_HI_BARBI_E_MADNESS

- Özdoğan, M. A. (2022). Dilbilimsel yapısalcılıktan yapısal antropolojiye: Ferdinand de Saussure ve Claude Lévi-Strauss. *Disiplinler Arası Dil Araştırmaları*, 5(5), 107–117. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/2680255>
- Özmkas, U. (2009). Charles Sanders Peirce'in gösterge kavramı. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 32–45. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/202440>
- Öztürk, R. G. (2018). 1920–1950 yılları arasında Türkiye'deki reklamcılığın değerlendirilmesi. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 1(1), 41–54. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/hire/issue/37109/427698>
- Peltekoğlu, F. B. (2010). *Kavram ve kavramlarıyla reklam*. Beta Yayıncılık.
- Rengim, S. (2017). Tüketim kültürü bağlamında yazılı basında hafta sonu ekleri. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 2(4), 2. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/akader/issue/31877/350399>
- Reşber, Z. (2013). *Gerilla pazarlamanın temel unsurlarından gerilla reklamcılık ve göstergebilim-reklam ilişkisi: Türkiye'deki gerilla reklamcılık uygulamalarının göstergebilimsel açıdan incelenmesi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Retropolis Channel. (2018, Aralık 24). *Barbie 1981 cosmetic collection toy commercial* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Q2WFWXuuHFc>
- Sarmadi, C. (2012, May 30). “All girls are Barbies”: A feminist critique of Nicki Minaj's Barbie persona. https://digitalcommons.calpoly.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1111&context=co_mssp
- Sevim, C., ve Gönül, E. (2012). Tarihsel süreç içerisinde oyuncağın gelişimi ve seramik oyuncaklar. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 2(2), 23–40. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/sanattasarim/issue/20646/220271>
- Söğütü, İ. (2008). Osmanlı'dan Cumhuriyet'e Türkiye'de modernleşme: Kırılmalar ve süreklilikler. *Muhafazakâr Düşünce Dergisi*, 5(18), 4. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/muhafazakar/issue/55735/762343>
- Şalom Gazetesi. (2011, Ocak 22). Eli Acıman'ın ardından. <https://www.salom.com.tr/arsiv/haber/76273/eli-acimanin-ardindan>
- Şalom Gazetesi. (2013, Mart 6). Tarihte haftanın olayı: Barbie bebek piyasaya sunuldu: 9 Mart 1959. <https://www.salom.com.tr/arsiv/haber/86109/tarihte-haftanin-olayi-barbie-bebek-piyasaya-sunuldu-9-mart-1959->
- Tatar, D. B. (2016). Modernleşmeden postmodernleşmeye Barbie. *Hacettepe Hukuk Fakültesi Dergisi*, 6(1), 167–192. <https://dergipark.org.tr/en/pub/hacettepehdf/issue/46361/582713>
- Topay, G., ve Erdem, R. (2019). Türkiye'de tüketim kültürünün gelişimine dair kavramsal bir inceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (35), 3–11. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/sbe/issue/49505/603390>

- TRT. (2023, Ağustos 8). Cenaze evinden ilginç girişim: Barbie tabutları. <https://www.trthaber.com/haber/dunya/cenaze-evinden-ilginc-girisim-barbie-tabutlari-786881.html>
- Tuncer, E. S. (2020). Göstergebilimin çözümleme modelleri ışığında reklam anlatıları. *Atatürk İletişim Dergisi*, (20), 73–102. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1091022>
- Ünsal, S. (2022). *Televizyondaki oyuncak reklamlarının toplumsal cinsiyet açısından analizi ve 48–72 aylık çocukların oyuncak tercihlerine ilişkin görüşlerin incelenmesi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Varol, S. F., ve Tayanç, N. K. (2017). Popüler aramalar, popüler kültür ve kültürel küreselleşme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(1), 4–5. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/erciyesiletisim/issue/27688/291890>
- Vogue. (2019, Mart 7). Barbie'nin yeni serisindeki güçlü Türk kadını: Gülse Birsal. <https://vogue.com.tr/moda-haber/barbienin-yeni-serisindeki-guclu-turk-kadini-gulse-birsal>
- Yaman, H. S. (2025). Barbie ve günümüzde tüketim kültürüne etkisi. *Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 7(1), 46–60.
- Yanar, A. (2022). Kompozit ürünlerde tekstil konservasyonu: Ankara Oyuncak Müzesi koleksiyonuna ait bebekler. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(84), 1930–1955. <https://dergipark.org.tr/en/pub/esosder/article/1080334>
- Yavuz, U. G., ve Erdemli, S. T. (t.y.). Yıllar içinde değişen Barbie ve bu değişimin Barbie Instagram hesabı paylaşımlarına yansması. *Uluslararası Disiplinlerarası ve Kültürlerarası Sanat Dergisi*, 7(15), 126–144. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ijiaa/issue/75684/1244426>
- Yeni Şafak. (2016, Şubat 8). Osmanlı döneminin 19 muazzam reklamı. <https://www.yenisafak.com/foto-galeri/hayat/osmanli-doneminin-19-muazzam-reklam-2015888/1>