

BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEKSTİL VE MODA TASARIM ANABİLİM DALI
MODA TASARIMI TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

YİRMİNCİ YÜZYIL İKONU BARBİE BEBEĞİN MODA
TÜKETİMİNE ETKİSİ

HAZIRLAYAN
PERİ HATAY

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TEZ DANIŞMANI
DOÇ. DR. MUSTAFA FİKRET ATEŞ

ANKARA – 2023

BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU

Tarih: 09/07/2023

Öğrencinin Adı, Soyadı: Peri HATAY

Öğrencinin Numarası: 22010199

Anabilim Dalı: Tekstil ve Moda Tasarım

Programı: Tezli Moda Tasarımı Yüksek Lisans Programı

Danışmanın Unvanı/Adı, Soyadı: Doç. Dr. Mustafa Fikret ATEŞ

Tez Başlığı: Yirminci Yüzyıl İkonu Barbie Bebeğın Moda Tüketimine Etkisi

Yukarıda başlığı belirtilen Yüksek Lisans tez çalışmamın; Giriş, Ana Bölümler ve Sonuç Bölümünden oluşan, toplam 81 sayfalık kısmına ilişkin, 09/06/ 2023 tarihinde şahsım/tez danışmanım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % 7'dir. Uygulanan filtrelemeler:

1. Kaynakça hariç
2. Alıntılar hariç
3. Beş (5) kelimeden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

“Başkent Üniversitesi Enstitüleri Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Usul ve Esaslarını” inceledim ve bu uygulama esaslarında belirtilen azami benzerlik oranlarına tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Öğrenci İmzası:

ONAY

Tarih: 09 /07 / 2023

Doç. Dr. Mustafa Fikret ATEŞ

TEŞEKKÜR

Tezimin tüm sürecinde bana destek olan, her daim bildiklerini öğreten Tez danışmanım Doç. Dr. Mustafa Fikret ATEŞ hocama ve Bölüm Başkanımız, Sayın Dr. Pınar TÜRKDEMİR hocama destekleri için teşekkür ederim.

Araştırmamın başından, sonuna kadar ki süreçte yanımda olan bana desteğini hiç esirgemeyen canım eşim İsa ATÇEKEN’e teşekkürü borç bilirim.



ÖZET

Peri Hatay, Yirminci Yüzyıl İkonu Barbie Bebeğin Moda Tüketimine Etkisi, Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Moda Tasarımı Tezli Yüksek Lisans Programı, 2023

Barbie bebekler sadece bir oyuncak değil aynı zamanda tüketim kültürünün bir simgesi hatta moda öncülerinin de ilham aldığı önemli bir ikondur. Günümüzde ise her yıl 150'den fazla ülkede 58 milyon adet satılan Barbie bebekler hem güzellik hem de stil anlamında birçok konuda çocuklardan yetişkinlere kadar 1959 senesinden bugüne birçok kişiye ilham olmayı başarmıştır. Bu araştırma, 15. yüzyılda başlayan oyuncak bebek tarihinden hareketle, özellikle seks objesi olarak üretilen Bild Lilli'den esinlenilerek ortaya çıkan Barbie bebeğin incelenmesini içermektedir. Aynı zamanda bu bebeklerin zaman içindeki moda akımlarıyla ilişkisi ve kadınların güzellik anlayışı üzerindeki etkileri de ele alınarak, moda tüketimine olan etkileri değerlendirilmiştir. Bu bağlamda, araştırmanın temel hedefi, Barbie bebeklerin kadınların moda tüketim alışkanlıkları ile sosyal hayatları üzerindeki etkilerinin detaylı bir şekilde analiz edilmesi ve bu etkinin tüketim davranışlarına olan katkısının kapsamlı bir değerlendirmesinin yapılmasıdır.

Araştırmada çevrimiçi anket formu kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini Türkiye'de yaşayan kadınlar oluşturmaktadır. Anketi yanıtlayan 404 katılımcı araştırmanın örneklemine oluşturmaktadır. Tarihsel açıklama ve 15 soruluk anket çalışması ile sonuçlar yorumlanmış ve değerlendirmeler yapılmıştır. Katılımcıların sorulara verdikleri yanıtlar SPSS programı ile analiz edilmiş, sonuçlar paylaşılmıştır. Araştırma sonuçları, Barbie bebeğin moda tasarımından başlayarak tekstil üretiminin her aşamasını içeren süreçlerle birlikte geçirdiği değişimlerin incelenmesi sonucunda elde edilmiştir. Bu analiz, Barbie bebeğin kadınlar üzerindeki etkilerinin ve bireylerin satın alma eğilimlerine olan etkisinin ihmal edilemeyecek derecede olduğunu ortaya koymuştur. 1959 yılından itibaren ve anket sonuçlarının analizi temel alınarak, Barbie bebeğin özellikle genç nesil üzerindeki etkisinin daha belirgin olduğu sonucuna varılmıştır. Bu durumun temel nedeni, Barbie'nin giderek artan bir şekilde tanınır hale gelmesi ve kendini sürekli olarak yenileyerek tüketicinin ilgisini çekebilme kabiliyetidir.

Anahtar kelimeler: Barbie bebek, tüketim, moda, oyuncak bebekler

ABSTRACT

Peri Hatay, The Effect of Twentieth Century Icon Barbie Doll on Fashion Consumption, Başkent University, Social Sciences Institute, Fashion Design Master's Program with Thesis, 2023

Barbie dolls not only serve as playthings but also embody a symbol of consumer culture and even stand as a significant icon that inspires fashion leaders. In the present day, Barbie dolls, with annual sales exceeding 58 million units across over 150 countries, have managed to inspire individuals from children to adults in various aspects of beauty and style, since their inception in 1959. This research encompasses an examination of Barbie dolls, which emerged as a product inspired by Bild Lilli, primarily produced as a sexual object, tracing their history back to the 15th century toy doll era. Simultaneously, the study delves into their evolving relationship with fashion trends over time and their influence on women's perceptions of beauty, thereby evaluating their impact on fashion consumption dynamics. In this context, the fundamental objective of the research is to meticulously analyze the effects of Barbie dolls on women's fashion consumption patterns and social lives, and to comprehensively assess the contribution of this influence to consumer behavior.

The study employed an online survey form, targeting women residing in Turkey as its research population. A total of 404 participants who completed the survey constituted the research sample. Following a historical exposition and a survey comprising 15 questions, the obtained results were interpreted and evaluated. Responses provided by participants were analyzed using the SPSS program, and the outcomes were subsequently shared. The research findings emerged from a thorough investigation into the changes that Barbie dolls underwent, spanning from fashion design to every stage of textile production. This analysis conclusively demonstrates the undeniable influence of Barbie dolls on women and their considerable impact on individuals' purchasing tendencies. Drawing upon data from the analysis of survey results since 1959, it can be deduced that Barbie dolls exert a notably stronger influence on the younger generation. This can be primarily attributed to Barbie's progressively growing recognition and her innate capacity to consistently captivate consumer interest by reinventing herself.

Keywords: Barbie doll, consumption, fashion, doll

İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR.....	i
ÖZET	ii
ABSTRACT	iii
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Çalışmanın Önemi	2
1.2. Çalışmanın Amacı	2
1.3. Çalışmanın Kapsamı	2
1.4. Çalışmanın Sınırlılıkları	3
2. MODA ve TÜKETİM İLİŞKİSİ	5
2.1. Moda Tüketim Türleri	9
2.1.1. Zorunlu tüketim.....	10
2.1.2. Sembolik tüketim.....	10
2.1.3. Hazcı tüketim	11
2.1.4. Gösterişçi tüketim.....	11
2.2. Moda Tüketici Davranışını Etkileyen Temel Unsurlar.....	12
2.2.1. Motivasyonlar	12
2.2.2. Karar verme süreci.....	13
2.2.3. Sosyal ve kültürel faktörler	14
2.2.4. Pazarlama çabaları.....	14
2.3. Moda Pazarlamada Kullanılan Araçlar	15
2.3.1. Görsel mağazacılık	15
2.3.2. Defileler.....	16
2.3.3. Lookbook'lar ve kataloglar	17
2.3.4. Influencerlar	17
2.3.5. Çevrimiçi ve sosyal medya	18
2.3.6. Barbie bebek ikonunun etkisi.....	19
2.4. Oyuncak Bebek Tarihi	19
2.4.1. Bild Lilli'den Barbie bebeğe dönüşüm	22
2.4.2. Barbie bebek tarihi.....	25
2.5. Moda Anlayışı ve Barbie Bebek ilişkisi	27
2.5.1. 1950-1959 modası.....	29
2.5.2. 1960-1969 modası.....	31
2.5.3. 1970-1979 modası.....	35
2.5.4. 1980-1990 modası.....	37
2.5.5. 1990-1999 modası.....	39
2.5.6. 2000- Günümüz modası	41

2.6. Barbie ile çalışan tasarımcılar:	47
2.6.1. Bob Mackie	47
2.6.2. Donna Karan	49
2.6.3. Christian Dior	49
2.6.4. Escada	50
2.6.5. Calvin Klein	51
2.6.6. Ralph Lauren	52
2.6.7. Givenchy	53
2.6.8. Burberry	54
2.7. Kültürel Giyim Açısından Barbie Bebek Giyimi:	57
2.8. (I Can Be) Ben Herşey Olabilirim Barbie Bebek Meslek Kıyafetleri:	63
2.9. Barbie Bebek ve Güzellik Anlayışı:	64
2.10. Barbie Bebek ve İlham verici kadınlar:	68
3. YÖNTEM	72
3.1. Evren ve Örneklem	72
3.2. Veri Toplama Tekniği	72
3.3. Veri Analiz Tekniği	73
4. BULGULAR	74
5. SONUÇ VE ÖNERİLER	79
KAYNAKLAR	82

GÖRSELLER TABLOSU

	Sayfa
Görsel 1. 1. Barbie bebeğin zaman içerisindeki değişimleri	4
Görsel 2. 1. Bild Lilli.....	24
Görsel 2. 2. 1950-1959	31
Görsel 2. 3. Twiggy Barbie	33
Görsel 2. 4. Twiggy	33
Görsel 2. 5. Jacqueline Kennedy	34
Görsel 2. 6. Barbie 70'ler	36
Görsel 2. 7. 70'ler Modası.....	37
Görsel 2. 8. Moschino Runway	42
Görsel 2. 9. Barbie Runway	43
Görsel 2. 10. Barbie Bebek Konseptli çekimler	43
Görsel 2. 11. Balmain x Barbie	44
Görsel 2. 12. Moschino x Barbie.....	45
Görsel 2. 13. Moschino x Barbie.....	46
Görsel 2. 14. Puma x Barbie.....	46
Görsel 2. 15. Levis x Barbie	47
Görsel 2. 16. Bob Mackie x Barbie	48
Görsel 2. 17. Donna Karan x Barbie	49
Görsel 2. 18. Christian Dior x Barbie.....	50
Görsel 2. 19. Escada x Barbie	51
Görsel 2. 20. Calvin Klein x Barbie	52
Görsel 2. 21. Ralph Lauren x Barbie	53
Görsel 2. 22. Givenchy x Barbie	54
Görsel 2. 23. Burberry x Barbie	55
Görsel 2. 24. Forever 21 x Barbie	56
Görsel 2. 25. Stradivarius x Barbie	56
Görsel 2. 26. Boyner x Barbie	57
Görsel 2. 27. Meksikalı Barbie.....	58
Görsel 2. 28. Hintli Barbie.....	58
Görsel 2. 29. Rus Barbie.....	59
Görsel 2. 30. Koreli Barbie.....	59

Görsel 2. 31. Royal İngiliz Barbie	60
Görsel 2. 32. Jenny Bebek	61
Görsel 2. 33. Chador Barbie	62
Görsel 2. 34. Barbie ve Yeni Vücut Tipleri.....	67
Görsel 2. 35. Barbieye benzemek için kilo veren kadın.....	68
Görsel 2. 36. Sümeyye Boyacı	69
Görsel 2. 37. Çağla Kubat	69
Görsel 2. 38. İbhitaj Muhammad.....	70



TABLULAR LİSTESİ

Sayfa

Tablo 3. 1 Ankette sorulan sorular	73
Tablo 4.1. Yaş Aralığınız Nedir?.....	74
Tablo 4.2. Çalışma Durumunuz Nedir?.....	74
Tablo 4.3. Çocukluk döneminizde Barbie bebeklerle oynadınız mı?.....	75
Tablo 4.4. Oynadığınız Yaş Aralığı Nedir?.....	75
Tablo 4.5. Yetişkin olduğunuzda Barbie gibi giyinmek istediniz mi?	75
Tablo 4.6. Barbie modası giyim tarzınıza ilham veriyor mu?	76
Tablo 4.7. Barbie bebekler makyaj ve güzellik algınızı etkiliyor mu?.....	76
Tablo 4.8. Barbie bebek gibi görünmek için diyet ve,veya estetik yaptırdınız mı?	76
Tablo 4.9. Barbie bebekler meslek seçiminizi etkiledi mi?.....	77
Tablo 4.10. Etkilediyse hangi mesleği seçtiniz?.....	77
Tablo 4.11. Barbie sizin yaşam tarzınızı etkiledi mi? Etkilediği yerler neler?	77
Tablo 4.12. Barbie üzerinde gördüğünüz ürünleri satın alma isteği hissediyor musunuz?. 78	
Tablo 4.13. Barbie üzerinde gördüğünüz ürünleri giyebilme şansınız olsa giyer misiniz?. 78	
Tablo 4.14. Barbie bebeğin moda ile ilişkisi olduğunu düşünüyor musunuz?.....	78
Tablo 5.1.Yaş ve Barbie oynama ilişkisi.....	79
Tablo 5.2. Ürünleri giyme ve yaş ilişkisi	80
Tablo 5.3. Satın alma isteği ve yaş ilişkisi	80

1. GİRİŞ

Barbie bebekler, ilk üretildikleri günden itibaren kadınların çocukluk döneminden yetişkinliğe kadar olan yaşamlarında rol model olarak kabul edilmişlerdir. Moda trendlerini ve stil akımlarını etkileyerek sanat ve modayla iç içe olmuşlardır. Barbie bebekler, dünya çapında bir moda ikonu ve popüler kültürün simgesi olarak, kadınlar ve çocuklar arasında geniş bir takipçi kitlesi elde etmişlerdir.

Barbie bebeklerin kökeni, Almanya'da Bild Lilli Zeitung adlı derginin hediyelik seks objesi olarak üretilen bebekten ilham alınarak yaratılmış olmalarına dayanmaktadır. Ancak daha sonra çocuklar için bir moda bebeği haline gelmişlerdir. Barbie bebekler, tarihleri boyunca en popüler moda bebekleri olarak kabul edilmiş ve zamanla değişip gelişerek bu ünvanlarını korumuşlardır. Barbie bebekler, hızla değişen moda ve genç yaşam tarzı trendlerini kendi tarzlarında yorumlayarak sürekli güncelliği korumayı başarmışlardır. Örneğin, 1960'ların başındaki Jackie Kennedy'nin zarif tarzını Barbie bebekler kendi tarzlarına uyarlayarak ilham almış, 1960'ların sonlarında ise daha özgür ve sofistike bir tarza dönüşmüşlerdir.

Barbie bebek, dünyadaki herhangi bir markadan daha fazla moda tasarımcısı ile çalışan, 60 yılı aşan tarihiyle birlikte moda tasarımıyla da başından sonuna kadar ilişki içerisinde olan bir ikondur. Ayrıca 70'ten fazla moda tasarımcısıyla iş birliği yapmış ve böylece birçok tasarımcıya ilham olmuştur. Birçok kişi hayatının bir bölümünde Barbie bebeklerle vakit geçirmiştir. Bu çalışma, moda ve tüketim arasındaki ilişkiyi açıklayan, tüketici davranışını inceleyen temel unsurları ele alan ve Barbie'nin moda pazarlaması içindeki rolünü daha ayrıntılı bir şekilde incelemek amacıyla oyuncak bebek tarihine odaklanan bir literatür taraması içermektedir.

Sonrasında Barbie'nin tarih boyunca modayla ilişkisi incelenmiş ve bu bağlamda kadınların Barbie bebeklere karşı tutumları, moda tüketim alışkanlıkları ve demografik özellikleri hakkında çevrimiçi bir anketle toplanan verilerin nicel bir analizi gerçekleştirilmiştir. Barbie bebeğin yetişkinlik aşamalarında etkisinin olup olmadığını gözlemlemek için 404 kadına anonim anket yapılmıştır, bu ankette Barbie ile ilgili sorular sorularak, Barbie bebeğin moda alışverişine etkilerini daha detaylı bir şekilde açıklamak amaçlanmıştır. Barbie bebeğin nasıl keşfedildiğini, güzellik algısını değiştiren vücut

ölçülerini, giyiminin; kültüre, mesleğe göre nasıl değiştiğini ve 20. Yüzyıl modasıyla birbirlerini nasıl etkiledikleri sorularının cevabı araştırılmıştır.

1.1. Çalışmanın Önemi

Barbie bebek, moda dünyasının içerisinde etkili bir ikon olarak moda pazarlama alanında öne çıkmaktadır. Barbie bebek ile moda arasındaki ilişki sıkı bir bağa sahiptir. Barbie bebeğin yaratılışında, kombin hazırlama ve genç kızlara modayı tanııtma amacı bulunmaktadır. Çocukluk döneminde Barbie ile zaman geçiren çocukların ilerleyen yaşlarda giyim tercihlerinde Barbie bebek etkisinin olduğunu ifade etmek mümkündür.

Bu araştırmanın önemi, moda trendleri çerçevesinde Barbie bebeğin tüketim üzerindeki etkisini ve çocukluk döneminde Barbie bebek ile vakit geçiren bireylerin yetişkinliklerinde modayı nasıl tükettiklerini ortaya koymaktır. Ayrıca, daha önce tez konusu olarak ele alınmamış olması, Barbie bebek ve moda ilişkisini yeni bir perspektifle incelemek üzere yeni bir araştırma konusuna ışık tutma potansiyelini taşımaktadır.

1.2. Çalışmanın Amacı

Araştırmanın ana amacı, moda akımları perspektifinde Barbie bebeklerin moda tüketimini ve moda sektörünü hangi şekilde ve ne derecede etkilediğinin tespit edilmesidir. Bu doğrultuda, 1959-2022 dönemine odaklanarak Barbie bebeklerin vücut ölçülerini ve modayla olan ilişkisini analiz etmek, başlangıçta seks oyuncuğı olan Bild Lilli'den çocukların ve yetişkinlerin moda bebeğı olarak kabul edilen Barbie'ye evriliş sürecini incelemiştir.

Çocukluk döneminde oynadığımız bu bebeklerin yetişkinlik dönemimizde giyim tarzımıza ve yaşam tarzımıza etkilerini değerlendirmek amacını taşımaktadır. Ayrıca, Barbie bebeklerin moda endüstrisindeki rolünü, moda tasarımcılarıyla gerçekleştirdiğı iş birlikleri ve imajının moda kampanyalarında kullanımını da içerecek şekilde incelemiştir.

1.3. Çalışmanın Kapsamı

Bu araştırma, temel olarak moda kavramını, moda ile tüketim arasındaki ilişkiyi, moda tüketimini etkileyen temel faktörleri, moda pazarlamasında kullanılan araçları, oyuncak bebek tarihini, Barbie bebek tarihini ve Barbie bebek ile moda anlayışının ilişkisini açıklamıştır. Günümüzdeki moda dünyasında Barbie bebeğın nasıl bir ilham kaynağı

olduğunu detaylandırmıştır ve bunun yanı sıra tüketim üzerindeki etkilerini kavramsal bir bakış açısıyla ele almıştır.

Araştırmada, Ankara'da yaşayan 18 yaş ve üzeri kadın katılımcılar aracılığıyla çevrimiçi bir anket kullanılarak görüşler toplanmıştır. Tez kapsamında, "20-21. Yüzyıl Moda Akımları ve Barbie Bebek Etkileşimi: Barbie Bebeğin Günümüz Moda Tüketimine Etkisi" başlığı altında, tüketimin nasıl etkilendiği, tüketicilerin Barbie bebeğin ürünlerine yönelik etkileşimlerinin moda tüketimine ne şekilde yansıdığı ele alınmıştır. Katılımcıların, giyim ve güzellik alanlarında Barbie bebeğin ürünlerini kullanma istekleri ve satın alma eğilimleri ilk araştırma sorusu olarak yer almıştır. İkinci olarak, "Barbie bebeğe benzemek amacıyla estetik veya diyet deneyimi yaşadınız mı?" sorusu sorulmuştur. Üçüncü ve son olarak, "Barbie bebek ile moda arasında bir ilişki gözlemliyor musunuz?" sorusu yöneltilmiştir.

1.4. Çalışmanın Sınırlılıkları

Bu çalışma, nitel yöntem olarak ele alınmıştır. Nitel araştırmayı, gözlem, görüşme ve döküman analizi gibi nitel veri toplama tekniklerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma” olarak tanımlamak mümkündür (Yıldırım ve Şimşek, 2008, s. 39). Nitel araştırma, disiplinler arası bütüncül bir bakış açısını esas alarak, araştırma problemini yorumlayıcı bir yaklaşımla incelemeyi benimseyen bir yöntemdir (Karataş, 2015). Barbie bebek ile ilgili kitaplar, dergiler, bloglar incelenerek literatür taraması yapılmıştır.

Oyuncak bebekler arasında Barbie bebek tasarımları incelenmiştir. Diğer moda bebekleri üzerinde kapsamlı bir inceleme yapılmamıştır. Diğer sınırlılık ise bu ankete katılan kişiler, cinsiyet ve yaş sınırlılığı olarak Türkiye’de yaşayan 18 yaş üstü kadınlar ele alınmıştır.



Görsel 1. 1. Barbie bebeğin zaman içerisindeki değişimleri

2. MODA ve TÜKETİM İLİŞKİSİ

Moda, sürekli değişime endeksli yapısı nedeniyle çoğu zaman, hızlı tüketilen ve yüzeysel bir kavram olarak algılansa da aslında psikolojik ve sosyolojik değerlere dayanan hem bireysel hem de kitlesel etkisi olan derinlikli bir olgudur (Ertürk, 2011).

Modanın benimsenmesi ve yayılması sürecinde kültür, alt kültür, sosyal sınıf gibi sosyopsikolojik faktörler; güdü, algılama, öğrenme ve tutumlar gibi psikolojik faktörler; referans grupları, fikir liderleri, aile, roller ve statülerden oluşan sosyal faktörler; meslek, kişilik, yaşam biçimi gibi kişisel faktörler etkilidir. Modaya dair geliştirilen davranışsal modeller ekonomiye, tıbbı, iletişime, tarihe, coğrafyaya, estetiğe, psikoloji ve sosyolojiye dayanmaktadır (Sevil, 2006). Modanın diğer disiplinlerle olan bu ilişkisi ona boyut kazandırmakta ve onu incelenmesi gereken bir konu haline getirmektedir. Moda tarihi yakından baktığımızda, ilk çağlarda temel ihtiyaç olarak ortaya çıkmıştır. İnsanlık tarihi ile başlayan giyinme ihtiyacı, çevresel faktörler ve toplumsallaşma faktörleri ile ihtiyaçtan çıkarak, moda kavramına dönüşmüştür. Bireyler yaşadıkları toplumun özelliklerini, kişiliklerini ve yaşam tarzlarını giysilerine yansıtmışlardır. Dünya nüfusunun artışı, giyim sektörünün teknolojiyi kullanarak gelişmesi ile de ürün çeşitliliği artmıştır. Giyim güçlü ve yüksek görünürlülüğe sahip bir iletişim aracı olarak kişilerin kendini yansıttığı, ne olmadıklarını ve ne olmak istediklerini ifade etmelerinde yardımcı olmuştur.

Sanayi Devrimi ve hazır giyimin ortaya çıkışına kadar giysiler, özel üretim olduğundan dolayı genellikle bireyin en önemli eşyalarından sayılmıştır. Alt tabaka toplum ise yeni giysilere ulaşamadıkları için ikinci el giysiler kullanmıştır. Giysinin pahalı ve değerli olması, onu bir ödeme aracı haline dönüştürmüştür. 19. yüzyıl sonlarına doğru, giysiler giderek ucuzlayarak alt sınıflara erişebilir hale gelmiştir (Şahinoğlu, 2009). Tarih süresince insanlar yenilikler yaparak, farklı giyinme güdüsüyle, yeni giysiler üretmek ve giyinmeye, beğeni duygusu katmak istemesi modanın oluşumunda ve sürdürülmesinde en temel etkidir.

Dış ortamlardan korunmak amacı ile giyinmek en temel ihtiyaçlar arasında yer almasına rağmen, insanların arzusunun, giyimi yalnızca “örtünmek” değil de diğerlerinden farklı görünmek amacı ile “giyinmek” olarak görmeye başlaması moda kavramının oluşmasını sağlamıştır (Öndoğan, 2021). Bu nedenle, ilkel insanların omzuna attığı ayı postu moda tarihinin ilk sayfalarında yer almasa bile ilk giysinin öncüsü sayılabilir. Temel dürtülerden biri olan beğenilmek arzusu ile giyinmeye başlamadan önce vücutlarını çeşitli

boyalar ve dövmelele bezeyerek, süslenmeye başlayan insanlar modanın öncülerinden sayılabilir. Antik çağda insanlar hayatta kalma duygusuyla hayvan kürklerinden giysiler yaparak giymişlerdir. Zaman ilerledikçe o günün koşullarına ve güzellik algısına göre değişmeye başlamıştır (Mehrali, 2015). Mehrali, (2015)'e göre “kendini ifade etmek, sosyal statüyü yansıtmak, güzel olma duygusu ve zevk için giyinme ve trendleri takip etme” şeklinde değişim ve gelişim göstermiştir. Bu değişimle beraber doğadaki taşlardan yararlanarak altın, mücevher gibi taşlar, giysiyi süslemeye yardım ederek, şıklık olgusunu yaratmıştır.

Moda kelimesi Latince “Modus” kelimesinden gelmektedir. “Hemen, şimdi anlamına gelen moda zaman içerisinde değişmiştir. Moda sadece giysilerden değil birçok alanı içine almıştır ve herhangi bir zamanda görülebilen ve zamanla bir sosyal statünün yansıtıldığı bir araç haline gelmiştir (Onur, 2004).

Modadan bahsedilmesi için görünür olması gerekmektedir. Moda, bir topluluğun kimliğini, geleneklerini ve yaşam tarzını yansıtabilmektedir. Bunun yanı sıra herhangi bir zamanda moda karşımıza çıkabilir ve kültürel kökenlere bağlı olarak ya da asimile olarak zamanla değişebilir (Sevil, 2006).

Bu bölüme kadar yapılan tanımlamalardan yola çıkarak moda, maddi ve manevi olarak kendini anlatma biçimidir. Sadece kültürel kökenlere değil, toplumsal karşı çıkma ve reddetme durumları da moda ortamını belirleyen öğeler arasındadır. Örneğin, 1916'da Vogue şöyle yazmıştır: “Bir kadın sokakta sigara içiyorsa, bilin ki bir aktristtir. Kırmızı ruj sürmüş birini gördüyseniz ise büyük ihtimalle bir fahişeydi. Peçe ve başörtüsü takmak cinsel heyecan uyandıran bir güce sahipti. Pantolon ise ‘cüretkârlık’ demektir. Yeni bir binyılın içerisinde bulunduğumuz bugünlerde ise, göğüsleri gösteren kıyafetlere, göbek dekolteli giysiler giyilmesi ve yaşlıların yanına giderken de mini elbise veya dekolte giyilmesi normal karşılanıyor” (Watson, 2007). Watson'ın (2007) ifadelerinde görüldüğü gibi modayı takip eden kadınların giydiği giysiler o kişinin tutum, tavır, düşünce ve davranış gibi özellikleri göstermek amacıyla da kullanılmıştır. Günümüz sosyal ortamına göz atacak olursak 1916'larda mevzu bahis olan birçok durumun günümüzde artık yadırganmayan ve toplum için hiçbir şey ifade etmeyen eylemler olduğu görülmüştür. Moda, dönemin geleneğinin karşı çıktığını, zaman içerisinde gelenek haline getirebilen yegâne kavramlar arasında yer almaktadır.

Tüketmek kavramı ise, Raymond Williams'ın işaret ettiği gibi ilk kullanımlarında “tahrip etmek, harcamak, israf etmek, bitirmek” anlamına gelmektedir (Fettahlıoğlu, 2008). Türk Dil Kurumu tüketim kavramını, “üretilen veya yapılan şeylerin kullanılıp harcanması, yoğaltım, istihlak, üretim karşısı” olarak tanımlamıştır. Diğer yandan tüketim; insanın doğumundan itibaren başlayan, gereksinimlerini karşılamak için ürün ve hizmetleri satın alma davranışı olarak da söylenebilir.

Moda ve tüketim birbiriyle yakından ilişkili iki kavramdır. Moda ve tüketim arasındaki ilişki, yıllardır akademik araştırmaların konusu olmuştur (Giovanni ve Thomas 2015). Moda, tüketicilerin giyim, aksesuar ve benzeri ürünlere olan ilgisinden dolayı oluşmuştur. Tüketim ise, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak için mal ve hizmetlere yatırım yapmasıdır. Çünkü moda, tüketicilerin ürün satın almasına dayanan bir endüstridir (Fettahlıoğlu, 2008). Moda, giyim, aksesuar ve diğer ürünlerdeki en son stilleri ve trendleri ifade eder. Tüketim ise ürünleri satın alma ve kullanma eylemini ifade eder. Tüketiciler giyim, ayakkabı, aksesuar ve diğer ürünlerde en son trendleri ve stilleri ararken, moda tüketici talebi tarafından yönlendirilir.

Moda şirketleri de tüketicilere hitap etmek ve onları ürünlerini satın almaya teşvik etmek için yeni ürünler ve pazarlama kampanyaları yaratır. Tüketiciler ne kadar çok ürün satın alırsa, moda şirketleri o kadar çok gelir elde eder ve bu da onların yeni ürünler yaratmaya devam etmesine olanak sağlamaktadır (Kırboğa, 2019). Tüketiciler, hangi trendlerin ve stillerin popüler ve karlı olduğunu satın alma alışkanlıkları belirlediğinden, moda endüstrisinin üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Buna karşılık, moda endüstrisi, reklam ve diğer pazarlama stratejileriyle tüketicileri alışverişe teşvik etmeyi amaçlamaktadır.

Moda endüstrisi, ürünlerini pazarlama stratejileriyle daha cazip hale getirerek, tüketicilerin ürüne olan ilgisini arttırmaktadır. Moda akımı kavramı, tedarik zincirinde bulundukları yere ve onu kullanan iş türüne göre değişmektedir (Jackson, 2007). Tüketicinin satın almalarına göre de yeni trendleri belirler. Bu trendler, bir dönemde teslim edilmeden önce tasarlanan ve üretilen moda ürünlerinin görünüşünde açık bir şekilde sunulmaktadır.

Moda akımları, gelecekteki moda ürünlerinin hangi formlarda kullanılacağından, stil ve renk yönüne kadar bilgi vermektedir. Moda endüstrisi, tüketicilerin zevklerini, tercihlerini ve ihtiyaçlarını belirlemek için büyük veri analizlerini kullanmaktadır. Bu

analizler sayesinde, moda endüstrisi tüketicilerin taleplerine göre ürünlerini şekillendirmektedir (Kalin, 2017). Moda tasarım ise, kişilerin zevklerinden, dünyada gerçekleşen önemli olaylar doğrultusunda şekillenmiştir. Bir ürün üretilirken o dönemin şartları insanların hissettiği ve dayatılan psikolojik subliminal mesajlar doğrultusunda insanları alışverişe yöneltir. Örneğin 1990’larda kot pantolon yırtık giilmesi garip karşılanırken, günümüzde moda olduğu için herkes tarafından kabul edilmektedir. Küreselleşmenin ve teknolojinin gelişmesinin sonuçları olan değişim; moda ile bağdaşan bir kavram olup, var olanın yerine yenisini elde ederek sürekli gelişimi desteklemektedir. Moda içerisinde, tüketilen ürünlerin değişimi hızlanması öngörürken, aynı zamanda kişilerin kendi tarzına hitap eden moda dışı ürünleri satın almasında ikna edici bir rol üstlenmektedir.

Günümüzde moda eriştiği statü itibarıyla, zenginden fakire her kesime hitap edilen ürünler üretilmektedir (Ertürk, 2011). Tüketici moda pazarlaması kavramı içerisinde en önemli noktada yer almaktadır. Değişim ve yeniliklerin küresel boyutlarda meydana geldiği günümüzde iş kurmanın ve sonrasında işi devam ettirme ile ilgili zorluklar da artmaktadır. Üretime başlanırken tüketicinin düşünceleri dikkate alınması zorunlu hale gelmiştir. Tüketici artık, modayı kendi şekillendiren, istediği gibi yönlendiren bir noktaya gelmiştir (Öndoğan, 2019). Bu nedenle, ekonomik anlamda; tüketim, ürünleri, nitelikler yığını olarak ele alıp, verimliliklerini kazandırdığı yararlar ile değerlendirmektedir.

Tüketim, teknolojik, endüstriyel, bireysel, kültürel ve ekonomik gelişimleri etkileyen, hem araç hem de amaç olarak kullanılan, sosyal statüyü yansıtmak için en önemli bir araç haline gelmiştir (Kırboğa, 2019). Tüm bunlar göz önünde bulundurulduğunda, tüketim, sadece fayda yaratma amacından çıkıp tamamen isteğe bağlı, gördüğü ürünleri satın alma ihtiyacı hissetme, izlediği dizilerdeki karakterlerin giydiği kıyafetleri, oynadığı oyuncak bebek gibi giyinmek istemesi de satın almayı arttırmıştır. Tüketim, kimlik duygusunun gelişimini etkileyen ekonomik olduğu kadar, aynı zamanda sosyolojik, psikolojik ve kültürel bir olgu olduğunda söylemek mümkündür.

Yaşadığımız son yüzyılın çeyreğinden itibaren küreselleşme sebebiyle birlikte üretim faaliyetleri yerini tüketim olgusu almaya başlamıştır ve tüketim toplumu meydana gelmiştir. Bu süreçte dünyanın hemen hemen her yerinde tüketim faaliyetleri birbirine benzer hale gelmeye başlamıştır. Bunun sonucunda bireyler satın alma gerçekleştirirken bir yandan ortak tüketim kimliği oluşturmaya başlamışlardır (Friendman, 2005). Tüketim toplumunda ihtiyaç yerine kişileri tatmin eden ürünler tercih edilmeye başlamıştır.

Günümüzde ise ürün bolluğu ve rekabetin artmasıyla tüketim tatminkârlığı giderek azalmıştır. Önceki nesillere bakıldığında kısıtlar çok olduğundan daha fazlasını isteme lüksü yoktur.(Wattanasuwan,2005). Örnek olarak 1980’lerde çocuk olan birinin bir Barbie bebeği ya da normal oyuncak bebeği varsa günümüzdeki çocuklarda bu sayı artmıştır. Tüketimi etkileyen en önemli faktörlerden biri de kişisel özelliklerdir. Yaşa göre ihtiyaçlar ve istekler farklılık göstermektedir. 5 yaşındaki çocuğun istek ve ihtiyaçları ile 55 yaşındaki birinin ihtiyaç ve istekleri birbirinden farklıdır (Şan ve Hira, 2004).

Moda ürünleri, moda döngüsü konseptini kullanarak yeni ürünleri piyasaya tanıtmaktadırlar. Bu ürünlerin büyüme, olgunlaşma evrelerini takip edip, düşüş dönemindeki süreç ise yavaşça yok olması ve tercih edilmemesiyle bitmektedir (Mehrali, 2015). Yaratım evresinde, modanın doğuşu ve büyüme aşamasını kapsamaktadır. Moda öncüleri, moda yön veren perakendecilerden moda ürünlerini satın alırlar. Büyüme sürecine geçtiğinde ise, moda liderleri büyük markalardan alışveriş yaparak modayı incelerler. Olgunluk evresine geldiğinde ise moda, popülerlik kullanımını en yüksek noktasına ulaştırmaktadır (Şahinoğlu, 2009).

Moda, çok talep yaratarak, kitle üretimini ve dağıtımını gerçekleştirmektedir. Birçok tüketici tarafından satın alınabilecek fiyat aralığı oluşturularak üretim gerçekleşmektedir. Bu seviyede uzun süre kalabilmek için renk ve doku olarak döneme uygun olması gerekir. Son evre olan düşüş evresinde de tüketicilerde talep azalması yaşanmaktadır. Halen giyinebilir olmasına karşın, moda ilgisi, yüksek tüketicilerinin ilgisini kaybetmesi ve satın almayacağı ve farklı arayışlarda olacağını göstermektedir (Ertürk, 2011). Bu sebeple markalarda insan hayatına benzer; doğar, yaşar ve ölür.

2.1. Moda Tüketim Türleri

Tüketim, kavramsal olarak, ekonomik ve sembolik olmak üzere farklı anlamlarla açıklanmaktadır. Tüketim kavramının tanımı yapılırken özellikle ihtiyaç kavramından yararlanılır. Tüketimin temel amacı öncelikli olarak, ihtiyaç olan bir eksikliğin giderilmesi, tatmin edilmesidir. Tüketim, yemek, içmek gibi temel ihtiyaçlardan başlayarak, herhangi bir istek, arzuya kadar uzanan sonsuz bir uçurumdur. Kullanımı en yaygın olan tüketim şekillerini dört ana grupta incelemek mümkündür; zorunlu tüketim, sembolik tüketim, hazzı tüketim ve gösterişçi tüketim olarak gösterilmektedir (Azizağaoğlu, 2010).

2.1.1. Zorunlu tüketim

Bir insanın temel ihtiyaçlarını ele alır, kişinin barınma, giyinme, beslenme gibi fizyolojik ihtiyaçlarımızdan bahseder. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisine göre en alt kademe, fizyolojik ihtiyaçlardır. Bu ihtiyaçlar, insanların hayatta kalması için temel biyolojik gereksinimleri içerir. Yiyecek, su, barınma ve uyku gibi temel ihtiyaçlar fizyolojik ihtiyaçlar olarak kabul edilir (Mcload, 2007). Sonraki kademe güvenlik ihtiyaçlarıdır. Fizyolojik ihtiyaçlar karşılandıktan sonra, bireyler güvenlik ve güvence arayışına girer. Kişisel güvenlik, maddi güvence, sağlık ve güvenli fiziksel bir çevre gibi faktörler güvenlik ihtiyaçlarına örnektir. Üçüncü kademe ise sevgi ve aidiyet ihtiyaçlarıdır. Güvenlik ihtiyaçları karşılandıktan sonra, insanlar sevgi, bağlılık ve aitlik hissi ararlar. Güvenlik ihtiyaçları için örnek olarak; yakın ilişkiler, arkadaşlıklar ve bir topluluğun bir parçası olmaktır (Reid, 2008). Dördüncü kademe saygınlık ihtiyaçlarıdır. Alt kademe ihtiyaçları karşılandıktan sonra, bireyler saygınlık ihtiyaçlarını karşılamaya yönelirler. Bu, başkaları tarafından tanınma, statü, saygı ve kendine değer duygusu gibi unsurları içermektedir. En üst kademe kendini gerçekleştirme ihtiyaçlarıdır. İnsanlar alt kademe ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra, kendi potansiyellerini gerçekleştirmek, kişisel büyüme ve kendini tamamlama gibi hedeflerlerdir (Maslow ve Levis, 1987).

2.1.2. Sembolik tüketim

“İletişimde önemli bir yere sahip olan semboller herhangi bir şeyin yerine geçebilen, nesne ya da düşünceleri temsil eden işaretler olarak ifade edilir. Sembolik tüketim ise, ürünlerin işaret ettiği anlamlarına bakılarak satın alma kararı verilmesidir. Çünkü birey, tükettiklerinin değeriyle kendi değerini de belirlemektedir” (Odabaşı ve Oyman, 2013). Sembolik anlamdaki tüketim ürünleri tüketiciler tarafından benzerlik taşıyan anlamlar yığını olarak nitelendirmektedir. Tüketim nesneleri, bireyin kendilerini tanımlayan özellikleri nesne üzerinden aktarabilecekleri semboller sistemini somut şekilde sunmasıdır.

Kişilerin kendini ifade etmesi giydiği giysiler, satın alınan bir araba gibi nesnelerle sosyal sınıfını göstermek için araç olur. Gösterişçi tüketimle benzer yanları olan sembolik tüketimde özendirme ve farklı olma güdüsüyle ortaya çıkmaktadır. Thorstein Veblen, sosyal hayatın analizini üretimden tüketime kaydırarak, metaların kullanım ve değiş-tokuş değerlerinin yanı sıra simgesel değerlerini sorunsallaştırmıştır (Veblen, 2005).

Tüketiciler bir ürünü alırken o ürünün simgelediği ve yansıttığı imaja yönelik satın almaya yönelmiştir. Moda özellikle insanların kendini teşhir edebileceği ve markaları yansıtabilecek başlıca sektörlerden biridir (Şahinoğlu, 2009).

2.1.3. Hazcı tüketim

Hedonik tüketim, kavram olarak 1982 yılında Hirscham ve Holbrook tarafından ortaya çıkarılmıştır (Mucuk, 2014). Böylece birey yalnızca kendi yararı için tüketmekte ve eğlence anlayışı olarak satın alma alışkanlığı geliştirir. Hedonik satın alma değeri alışveriş deneyiminin duygusal ve psikolojik yönüne bağlı iken ihtiyaçlara odaklanan faydacı satın alma değeri, bilişseldir, görev odaklıdır ve bir satın alma deneyiminin sonucunun, tüketici tarafından, satın alma davranışını harekete geçiren ihtiyacın karşılanması bakımından başarılı olup olmadığına odaklanmaktadır.

Tüketicilerin alışverişlerini hedonizm temelinde gerçekleştirmeleri, elde edilen bir saygınlıktan, statüden, başarıdan, indirimden vs. kaynaklanabilir. Bu yönüyle tüketimi ihtiyaç ve isteklerden farklı bir bakış açısıyla değerlendirmek gerekmektedir. Çünkü günümüzün tüketim anlayışında bireyin kişisel tatmini için yaptığı harcamalar bile temel ihtiyaçmış gibi kabul görmektedir (Akkaya, 2013).

2.1.4. Gösterişçi tüketim

Gösterişçi tüketim bireyin tüketime yönlendiren faktörler arasında yer alan “takdir ve sosyal statü kazanma” sebebi ile Kabul göreceği ürünleri satın almasına dayanır. Bireyin kendisini ait hissettiği toplumsal sınıfta “ben de sizler gibiyim” diyebilmek için, söz konusu sınıfın tüketim kalıplarını benimsemesi ve markasız ürün kullanmaktan kaçınmasına sebep olur (Güleç, 2015). Böylece, bazı bireylerin gösteriş için alışveriş yapabilmek, zorunlu ihtiyaçlarında önüne geçebilmektedir. Örnek olarak bireyler gıda alışverişi gibi ihtiyaçlarından kısıtlayarak yüksek fiyatlı ürünler alabilmektedir.

Thurstein Veblen gösterişçi tüketimi bilimsel araştırma içerisinde kullanan ilk kişidir, hizmetçi sınıfın maddi gücün göstergesi olarak yaptığı tüketimi eleştirir. Aylak sınıf, lüks harcamaları aracılığıyla farklı olduklarını sergilemeye çalışırlar. Bu sınıf, sahip olduklarıyla başka grupları dışlayarak içlerindeki kıskançlığı bastırmaya çalışırlar ve Onların üstünde otorite kurarlar. Toplumdan dışlanma korkusu ile kendilerini baskı altında hissederler. Statü

dendiğinde kültür ve gösterişçi tüketim kavramından bahsetmemek mümkün değildir (Veblen, 2005:67).

2.2. Moda Tüketici Davranışını Etkileyen Temel Unsurlar

Tüketici davranışı, bireylerin mal ve hizmet satın alırken yaptıkları eylem ve kararları ifade eder. Psikolojik, sosyal, kültürel ve ekonomik etkiler de dâhil olmak üzere çok çeşitli faktörleri içeren karmaşık bir süreçtir (Şahin ve Akballı, 2019). Tüketici davranışını anlamak, işletmelerin ve pazarlamacıların tüketicilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamak ve etkili pazarlama stratejileri kullanarak ürünleri geliştirmelerinde yardımcı olması açısından önemlidir. Moda tüketici davranışları 4 başlık altında incelemek mümkündür.

2.2.1. Motivasyonlar

Tüketici davranışı, statü arzusu, rahatlık, güvenlik ve zevk gibi bir dizi motivasyon tarafından yönlendirilir. Bu motivasyonlar; kişilik, inançlar, tutumlar ve değerler gibi psikolojik faktörlerden etkilenmektedir. Örneğin, çevresel sürdürülebilirliğe değer veren bir kişi, çevre dostu ürünler satın almaya motive olurken, lükse değer veren bir kişi, statüsünü artıran pahalı ürünler satın almaya motive olabilmektedir (Reid, 2008). Bu sebeple, moda tüketimi motivasyonu, kişilerin moda ürünlerini satın alma ve kullanma arzusunu tetiklemektedir. Motivasyon, bireyin moda tüketimine yönelik nedenlerini ve isteklerini belirlemektedir.

Bireyler için giyim ve aksesuar seçimleriyle kendilerini ifade etmek, farklılık ve benzersizlik arayışında olmak için moda tüketimine motive olmuştur. Moda ürünleri, birçok kişiye kendilerini iyi hissettirme potansiyeli sunmaktadır. Yeni bir kıyafet veya aksesuar satın almak, ruh halini yükseltebilir, kendini ödüllendirme duygusu yaratabilir ve özgüveni artırabilmektedir (Aktan, 2013). Dolayısıyla, moda tüketimi insanları mutlu etme ve pozitif duygulara yönlendirme motivasyonuyla gerçekleşmektedir. Bazı insanlar, moda trendlerini takip etmeyi ve trendlere uygun giyinmeyi önemser. Toplumda kabul gören ve popüler olan giyim tarzlarını benimsemek isteyen bireyler, moda tüketiminde trendlere uygunluk motivasyonuna sahiptir.

Moda, sosyal bir olgu olarak kabul edilmekte ve kişilerin diğer insanlarla etkileşimlerinde önemli bir rol oynamaktadır. Moda tüketimi, insanların sosyal çevrelerinde kabul görmek, dikkat çekmek veya belirli bir imaj veya statüyü göstermek için motive olmalarını sağlamaktadır (Sproles, 1981). Ayrıca moda tüketimi, bazı kişiler için yaratıcılık

ve keşfetme fırsatları sunar. Farklı stilleri deneme, yeni kombinasyonlar yapma ve moda dünyasındaki yenilikleri keşfetme motivasyonunu taşımaktadır. Bu kişiler, moda ile oynamak ve kendi tarzlarını yaratmak için moda olan tekstil ve ürünlerini tüketmeye yönelmişlerdir.

2.2.2. Karar verme süreci

Karar verme süreci, tüketici davranışının çok önemli bir yönüdür. Tüketicilerin bir ürün veya hizmet satın almayı düşünürken yaptıkları bir dizi adımı içerir. İlk adım, ürün veya hizmete olan ihtiyacın tanınması, ardından bilgi arama, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası değerlendirmedir. Karar verme süreci, kişisel faktörler, durumsal faktörler ve pazarlama çabaları gibi çeşitli faktörlerden etkilenebilmektedir (Şahin ve Akballı, 2019).

Bireylerin moda tüketimiyle ilgili kararlarında en önemli faktörlerden biri ihtiyaçlar ve arzulardır. Bir kişinin neye ihtiyacı olduğu, hangi giyim veya aksesuarların onun yaşam tarzına, çalışma ortamına veya özel etkinliklere uygun olduğu düşüncesi, karar sürecinde etkili olmaktadır. Aynı zamanda bireyin moda ürünlerine olan arzusu da karar vermeyi etkilemektedir (Lamb vd, Stokes, 2002, Ross ve Harradine, 2004 ve Michon vd, 2007). Diğer önemli unsur ise bütçedir. Bireylerin moda tüketiminde karar verirken bütçeleri büyük bir rol oynamaktadır.

Moda ürünlerinin fiyatı, bir kişinin satın alma gücüne ve harcama tercihlerine bağlı olarak karar verme sürecini etkilemektedir. Bütçe, kişinin hangi ürünleri alabileceğini ve ne kadar harcama yapabileceğini belirlemektedir (Mangır, 2016).

Moda tüketiminde marka ve kalite, karar verme sürecinde etkili faktörlerdir. Bazı bireyler, markaya ve ürünün kalitesine büyük önem verir ve tercihlerini bu doğrultuda yapar. İyi bilinen markaların ürünleri veya yüksek kaliteli malzemelerden üretilen ürünler, karar verme sürecinde öncelikli olabilir (Okur, 2020).

Moda trendleri ve moda ikonları da karar verme sürecinde etkili olabilir. Bir kişi, moda dünyasında popüler olan trendlere ve ünlü kişilerin tarzlarına uygun ürünleri tercih edebilir. Trendleri takip etme veya favori moda ikonlarına benzeme motivasyonu ile karar vermeyi etkilemektedir (Genç, 2022). Bireyler, sosyal etkileşimler ve çevrelerinin beklentileri doğrultusunda karar verme eğiliminde olabilir. Moda tüketimi, sosyal çevrelerde

kabul görmek, benzer tarzları paylaşmak veya grup içinde uyum sağlamak amacıyla yapılmıştır.

2.2.3. Sosyal ve kültürel faktörler

Sosyal ve kültürel faktörler de tüketici davranışlarının şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu faktörler aile, arkadaşlar, sosyal sınıf, kültür ve alt kültürü içermektedir. Örneğin, bir kişinin ailesi, belirli ürünleri veya markaları önererek satın alma kararlarını etkileyebilirken, sosyal sınıfı, statüleri için neyin "uygun" kabul edildiğini belirleyerek satın alma kararlarını etkilemektedir (Şahin ve Akballı, 2019).

Her toplumun kültürü iki türlü unsurdan oluşmaktadır. Bunlardan birincisi maddi unsurlardır. Maddi unsurlar toplumun gelişim sürecindeki teknolojik gelişmelerini ve üretime yönelik teknik becerilerini ifade etmektedir. İkinci unsur ise manevi unsurlardır. Toplum yaşamına düzen veren değer, inanç, yasa, gelenek, görenek ve ahlak kurallarını kapsamaktadır (Yaraş, 1998).

Kültürel faktörler, bir toplumun veya bireyin değerleri, inançları, normları ve gelenekleri gibi unsurları kapsar. Kültürel faktörler, bir kişinin tüketim tercihlerini etkiler ve belirli ürünlerin veya markaların o toplum içinde nasıl algılandığını belirlemektedir (Karabulut, 1981). Sosyal sınıfta, tüketiciler, aidiyet duydukları sosyal gruplar tarafından etkilenmektedirler. Aile, arkadaşlar, meslektaşlar, komşular gibi sosyal gruplar, bir kişinin tüketim alışkanlıklarını, tercihlerini ve satın alma kararlarını etkileyebilir. Sosyal gruplar aracılığıyla oluşan referans grup etkisi, insanların diğer insanlara benzeme ve kabul görmek istemesi nedeniyle tüketim tercihlerini şekillendirebilmektedir.

2.2.4. Pazarlama çabaları

Pazarlama çabaları tüketici davranışını da etkileyebilir. Şirketler, tüketicileri çekmek ve onları ürün veya hizmetlerini satın almaya ikna etmek için çeşitli pazarlama stratejileri kullanılmaktadır. Bu stratejiler arasında reklam, kişisel satış, satış tutundurma ve halkla ilişkiler yer alır. Örneğin, bir şirket, tüketicileri ürünlerinin yüksek kalitede olduğuna veya belirli bir yaşam tarzıyla ilişkili olduğuna ikna etmek için ünlülerin onaylarını kullanabilir (Şahin ve Akballı, 2019).

Reklam kampanyaları, moda dergileri, televizyon, sosyal medya gibi kanallar aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Pazarlama çabaları için etkileyici görseller, etkileyici

storyboard (hikâyeler) ve ürün özellikleri gibi sunum unsurlarını kullanarak tüketici ilgisini çekmeyi hedeflenmektedir ve marka bilinirliğini artırmaya yönelik stratejiler geliştirilmektedir.

Pazarlama çabaları içinde halkla ilişkiler (PR), bir moda markasının hedef kitleleri ve diğer ortaklarla etkileşimini yönetmeyi amaçlayan stratejiler ve taktikleri içermektedir. Halkla ilişkiler, marka itibarını geliştirmek, olumlu imaj oluşturmak, iletişim kurmak ve marka bilinirliğini arttırmayı amaçlamaktadır (Karadeniz, 2009). Moda pazarlamasının asıl hedefi moda pazarlamacıları, hedef kitlelere yönelik nasıl pazarlama stratejisinin bulunacağını belirleyip, tasarımcılar ve tüketiciler arasında nasıl bağlantı kuracaklarını ve stratejilerini nasıl geliştireceklerini hedeflemektedirler.

2.3. Moda Pazarlamada Kullanılan Araçlar

Moda pazarlaması, “organizasyonun uzun amaçlarının gerçekleştirilebilmesi için giysi ile ilgili ürün ve hizmetlerin; en yüksek potansiyel müşteriler üzerinde yoğunlaşmasını sağlayan bir işletme felsefesi ve bir takım tekniğin uygulanması” olarak tanımlanmaktadır. (Easey, 2009). Görüldüğü gibi tasarlanan ve üretilen moda ürünlerinin; pazarda kalıcılığını arttırarak, ürünlerin sürdürürlüğü için üreticiden tüketiciye, ürünün üretilmesinden önce başlayıp, tüketiciye ulaştıktan sonra da devam eden aktivitelerin tamamını kapsar.

Moda pazarlamasında kullanılan sunum teknikleri, moda ürünlerini veya markalarını hedef kitlelere etkili bir şekilde sergilemek ve tanıtmak için kullanılan yöntem ve stratejileri ifade etmektedir (Öndoğan, 2019). Bu teknikler, tüketicileri cezbetmeyi ve meşgul etmeyi, marka farkındalığı yaratmayı, ilgi uyandırmayı ve nihayetinde satışları arttırmayı amaçlamaktadır. Moda pazarlamasında yaygın olarak kullanılan bazı temel sunum teknikleri şunlardır:

2.3.1. Görsel mağazacılık

Görsel mağazacılık, fiziksel perakende mağazalarında veya çevrimiçi platformlarda moda ürünlerinin görsel olarak çekici ve cazip teşhirlerini oluşturmayı içerir. Genel sunumu geliştirmek için çekici ürün düzenlemesi, renklerin stratejik kullanımı, ışıklandırma, aksesuarlar ve işaretler gibi benzeri teknikler içermektedir. Görsel mağazacılık, tüketicileri keşfetmeye ve satın almaya teşvik eden bir alışveriş deneyimi yaratmayı amaçlamaktadır (Altunkılıç, 2014).

Günümüz moda pazarında, üretici açısından ürünün en etkili şekilde sunulabileceği, perakendeci açısından ölçek ve yerleşime göre organize olabileceği, müşteri açısından da yaşam tarzı doğrultusunda alışveriş edebileceği, geniş çeşitlilikte perakende ortamı söz konusudur (Sevil, 2006). Bununla birlikte, birçok perakende ortamının işlevleri nedeniyle birbiriyle örtüştüğü de gözlemlenmektedir. Bazıları şunlardır:

Bölümlü mağaza, genellikle gıda dışı, bazen gıda da dâhil olmak üzere, tüketim maddelerini tek katlı geniş veya çok katlı, her katı ayrı reyonlar halinde çalışan, büyük binalarda satışa sunan perakende türlerinden biridir. Bu mağazalarda genel giyimin yanında mobilya, ev eşyaları, ev tekstilleri, ayakkabı ve aksesuarlar, spora ilişkin tekstil ürünleri de bulunabilmektedir (Şahin ve Akballı, 2019).

Sözleşmeli veya Geleneksel Bölümlü Mağazalar: Genellikle orta ve ortalamanın üstü sosyo-ekonomik sınıftan tüketicileri hedefleyen ve tüm ihtiyaçları karşılamaya yönelik olan bu tür mağazalar, aile ihtiyacına yönelik bir felsefe ile ilerlemektedir. Satışlarda tüketiciye yardım eden çok gruplu işletmelerdir (Atıgan, 2020).

Zincir Mağazalar: Ortak mülkiyetle sahiplenilip, merkezden yönetilen, pazarlama ve satın almanın da merkezden yapıldığı, birbirine benzer ya da aynı ürünleri içinde barındıran ve görüntü olarak birbirine çok benzeyen, çok sayıda mağazadan oluşan mağazalar grubudur (Öndoğan, 2019).

Showroom: Kâr marjı yüksek, hızlı giden markalı geniş çeşitlerini, katalog ve indirim ilkeleriyle satan büyük ölçekli mağazalardır. Teşhir mağazalarında ürünler sergilenir, fazla servis elemanı çalışmaz (Sevil, 2006). Mücevherler ve giysiler için showroom düzenlenebilir. Chanel gibi lüks markaların ve Hautue Couture (özel dikim) Gelinlikçiler ve kişiye özel çalışan markalar showroomu tercih etmektedir.

2.3.2. Defileler

Defileler, tasarımcıların en son koleksiyonlarını sektör profesyonelleri, medya ve potansiyel müşterilerden oluşan bir kitleye sunduğu detay içeren etkinliklerdir. Defileler, bir markanın yaratıcılığını, işçiliğini ve estetik marka vizyonunu sergilemek için bir platform sağlar. Koreografili podyum sunumları, müzik, ışıklandırma ve set tasarımı aracılığıyla defileler, marka ve ürünleri etrafında bir heyecan ve münhasırlık duygusu yaratır (Oyman, 2012). Dolayısıyla, defileler, moda trendlerini belirleme ve gelecek sezonlara ilham verme açısından son derece önemlidir. Moda editörleri, stilistler, moda blog yazarları ve diğer moda uzmanları, defileleri izleyerek tasarım eğilimlerini ve moda akımlarını takip etme imkanı sağlamaktadır. Aynı zamanda, moda markaları ve tasarımcılar, defileler aracılığıyla marka

bilinirliğini artırır, medya ilgisini çeker ve potansiyel müşterilere ulaşmayı hedeflemektedir.

2.3.3. Lookbook'lar ve kataloglar

Lookbook'lar ve kataloglar, moda ürünlerini görsel olarak çekici ve bilgilendirici bir şekilde sergileyen basılı veya dijital yayınlardır. Genellikle, ürün açıklamaları ve fiyat bilgileriyle birlikte, kıyafetleri veya aksesuarları giyen modellerin profesyonelce tasarlanmış ve fotoğraflanmış resimlerini içerirler. Lookbook'lar ve kataloglar, markanın koleksiyonuna kapsamlı bir genel bakış sunarak tüketicilerin ürünlerin nasıl şekillendirilip giyilebileceğini görselleştirmelerine olanak tanımaktadır (El-Demedash, Wagdy ve Hassan, 2017).

Lookbook'lar genellikle bir markanın imajını ve estetiğini tanıtmak için pazarlama araçları olarak bilinmektedir ve moda endüstrisinde yaygın olarak kullanılmaktadır. Fiziksel kitaplar veya dergiler şeklinde basılıp dağıtılabileceği gibi, web siteleri, sosyal medya platformları veya e-ticaret platformları aracılığıyla çevrimiçi olarak yayınlanabilmektedir. Bir lookbook'un amacı, markanın vizyonunu ve ürünlerin tasarımını belirten özenle seçilmiş kombinler veya görünümünün sunulduğu bir kaynak sunmaktır (McAssey ve Buckley, 2011). Markanın kimliğini, hedef kitlesini ve genel moda yönelimini iletmeye yardımcı olmaktadır.

Lookbook'lar genellikle yeni dönem koleksiyonları, işbirliklerini veya özel sürümleri tanıtmak için kullanılır, ancak belirli temalar veya etkinlikler için de kullanılmaktadır. Bir lookbook'ta her sayfa veya çift sayfa genellikle tek bir kombini veya ürünlerin stillerini bir arada göstermektedir. Lookbook'lar, markanın veya koleksiyonun ruhunu yakalamak için tam vücut çekimleri, detay yakınlaştırmaları ve yaratıcı kompozisyonları da içermektedir.

2.3.4. Influencerlar

Influencerlar, fikir ve davranışlarıyla aynı ortamda bulunan başka bireylerden, çevresi ve topluluk içerisindeki kişilerden en çok etkili ve dikkat çekici kişilerdir. Günümüzde giderek daha da popülerleşen influencerlar pek çok sosyal medya platformunda önemli bir yere sahiptir (McCornick ve Livett, 2012). Bu kişiler yüksek takipçiye sahip, kullandıkları ürünlerle takipçilerini etkileyen kişilerdir. Influencerlar sosyal medyada çevrimiçi olduklarında yalnızca reklam yapan kişiler değil bununla birlikte etkin topluluklarla irtibatlı olan kişilerdir (Bayuk ve Aslan, 2018).

Influencer pazarlaması, moda ürünlerini tanıtmak için sosyal medya etkileyicilerinin veya ünlülerin erişiminden ve etkisinden yararlanır. Influencerlar genellikle belirli markaları veya ürünleri giyerken veya tavsiye ederken, beğendiklerini ürünleri izleyicilerle paylaşmaktadırlar. Bu teknik, Influencer'ın güven duygusu vermesi ve takipçileriyle iletişim kurma yeteneğine dayanmaktadır, böylece ilgi uyandırır ve marka için satışları arttırmaktadır.

2.3.5. Çevrimiçi ve sosyal medya

İnternet, global pazarlara yayılmada ya da yepyeni bir pazara girmede yeni bir iletişim aracıdır. İnternet diğer medya araçlarıyla karşılaştırıldığında daha düşük pazarlama maliyeti sağlama, coğrafi sınırları ortadan kaldırma, yüksek interaktiflik düzeyi ve müşteri ile iletişim sağlama gibi avantajları getirmektedir (Levis ve Cockrill, 2002). Bu nedenle internet küresel düzeyde tüm kültürlerdeki daha homojen hedef kitleler veya giyimde sadece kadınları hedefleyen standart marka imajını kullanarak pazar etkinliğini arttırmaktadır.

Dijital platformların yükselişiyle birlikte moda markaları, ürünlerini daha geniş bir kitleye sunmak için büyük ölçüde çevrimiçi ve sosyal medya kanallarına güvenmektedir. Moda ürünlerini çekici ve paylaşılabılır bir şekilde sergilemek için yüksek kaliteli ürün fotoğrafçılığı, ilgi çekici videolar, etkileyici iş birlikleri ve etkileşimli içerik gibi teknikler kullanılmaktadır. Çevrimiçi sunumlar, markaların küresel bir kitleye ulaşmasını, marka bilinirliği oluşturmalarını ve e-ticaret platformları aracılığıyla doğrudan satış yapmasını sağlamaktadır (McCornick ve Livett, 2012).

Firmalar sosyal medya platformlarında videolar yayınlayarak, görsel iletişim araçlarını kullanarak moda ile alakalı sunumlarını, bu platformlarda paylaşarak, ulaşmak istedikleri kitlelere daha rahat bir şekilde ulaşmaktadır. Bu durumun sonucunda, Moda teknolojilerle sunumlarla daha düşük bütçeyle reklamını yapmaktadır (Cvijikj ve Michahelles, 2013).

“Modanın internet ve sosyal medya araçlarıyla daha kolay erişilebilir hale geldiği ve modaya dair ürünlerin insanlar arasında daha hızlı bir şekilde yayıldığı düşünülmektedir. Bu bağlamda, teknolojinin gelişimiyle birlikte sosyal medyanın hızlı ve geniş çaplı kullanımına olanak sağlanması, bireylere yeni moda akımlarını takip etme ve farkındalık oluşturma isteğini karşılayabilecekleri bir platform sunmaktadır. Günümüzde aktif olarak kullanılan sosyal medya sayesinde, moda unsuru her çeşit yeniliğe erişebilme olanağı kişileri modanın

takipçisi pozisyonunda olma durumunu da ortaya çıkartmaktadır. Sosyal medyanın oluşturduğu moda takipçileri, bununla birlikte modanın önderi rolünü de yüklenmektedir” (Bat, 2008).

2.3.6. Barbie bebek ikonunun etkisi

Barbie bebeğin moda pazarlama sunumlarındaki başarısı ve önemi, değişen moda ortamıyla birlikte gelişerek ve güçlenerek bir marka kimliğini korumaya devam etmektedir. Hedef kitlesi için ilgi çekici ve görsel olarak çekici deneyimler yaratmaktadır. Yenilikçi sunum teknikleri, iş birlikleri, çevrimiçi varlık ve güçlendirme mesajlarının birleşimiyle Barbie bebek, moda tutkunlarını cezbetmeye ve moda endüstrisinde önde gelen bir ikon olarak konumunu korumaya devam etmektedir.

2.4. Oyuncak Bebek Tarihi

Oyuncak bebek, büyü ve dini törenlerde çoğunlukla çocuk oyuncacı olarak kullanılan bir insan (veya bazen bir hayvan) figürüdür. Oyuncak bebeklerin eski Mısır, Yunanistan ve Roma'da kullanıldığını kanıtlayacak nitelikte belgeler ayrıca mevcuttur. Bu oyuncaklar kil, taş, kemik, ahşap, fildişi, deri veya balmumu gibi malzemeleri kullanarak yapılmıştır. Bebeklerin bilinen en eski oyuncaklar olduğuna dair arkeolojik kalıntılar da mevcuttur. Zamanın başlangıcından beri var olan bebekler, insan yapımı en eski nesneler içinde yer almaktadır (Sevim ve Gönül, 2012). Nesilden nesile değer verilerek aktarılıp, görünüşleri ve amaçları yüzyıllar boyunca değiştirilmiştir. Bu nedenle oyuncaklar, zamanla evrilerek, her zaman modayla ve sosyal ilişkilerle iç içe olmasını sağlamıştır.

Oyuncaklar her zaman üreten kişinin kültürünü yansıtan objeler olmuştur. Malzeme örneklerinin eşlik ettiği eskizler aracılığıyla müşteriye yeni tarzlar sunulduğunda ya da tamamlanmış bir elbise üretildiğinde, onu ilk giyen canlı bir kadın olmazdı, elbise önce bir tahta bebek üzerinde sergilenirdi. Gerçeğe uygun boyutlarda modeller akla gelmeden çok önce, moda bebekleri ya da onlara verilen isimle şapkacı mankenleri, yeni modalara dair bilgiyi yaymak için kullanılırdı. Moda bebeklerinin giysinin en son tarzlarının dolaşımında kullanılan en son araçlar olduğu kaydedilmiştir (Mandimby, 2021).

Tarihte ilk moda bebeklerinin 15. yüzyılda ortaya çıktığı bilinmektedir. Bu yüzyılın sonuna doğru Fransa’da Fransız modasını tanıtmaya amacıyla da bu bebekler kullanılmıştır. Modayla iç içe oluşmaya başlayan bu bebekler 16. yüzyılda yayılmaya başlamıştır ve bunun

ilk örneklerine yine Paris'te fuarlarda rastlanmıştır. Bu fuarlarda oyuncak bebek yapıp satan ustalara da “bimbelotier” adı verilmiştir. 17. yüzyıla gelindiğinde ise Fransız bebekleri tahtadan ve kâğıt hamurundan (kâğıdın püresinden ve bazen de tekstil parçalarının tümü tutkal veya nişasta gibi yapıştırıcıyla) bağlanarak yapılmıştır bunun yanı sıra İngiltere de ise balmumu kullanarak bebekler üretilmiştir (Whitton, 1980).

18. yüzyıla gelindiğinde ise bebekler büyük bir başarı yakalamış ve üretim sürecinde yeniliklerle devam etmiştir. Buna örnek olarak 1858'de Mlle Rohmer, kafası yana dönebilen bebekler yaratmıştır. Ardından göz kapakları açılıp kapanabilen bebekler üretilmiştir. Cam gözlerin ise yaratılış tarihi bilinmemekle birlikte, Kraliçe Victoria mavi göz modasını başlatana kadar oyuncak bebek gözlerinin çoğunlukla kahverengi göz kullanıldığı bilinmektedir. İlk kez 19. yüzyıla kadar oyuncak bebekler, bebeklerden çok yetişkinleri taklit ediyordu ve çoğunlukla kadındı (Whitley, 2006).

Jumeau şirketi ise bu standardın dışına çıkarak, yeni doğan bebekleri ilk yaratanlar arasındaydı. 19. yüzyılın ilk yarısında bebek kafaları çok narin, güzel ama çok kolay kırılabilir çinilerden yapılmıştır. Daha sonra, bisque olarak da bilinen bisküvi porselenleri, bebeklere daha gerçekçi bir insan görünümü vermek için kullanılmıştır. Avrupa'da ve özellikle de Fransa ve Almanya'da çok popüler olan bu antika bebekler, günümüzde halen koleksiyonerler tarafından aranıyor ve satın alınmaktadır. 1945'ten itibaren ise çoğu bebek artık plastik veya sentetik malzemelerden yapılmaya başlamıştır (Whitton, 1980).

1812'de Boston merkezli oyuncak şirketi J. Belcher, kâğıt bebek seti içeren küçük bir bölüm kitabı olan *The History Adventures of Little Henry*'yi yayınlamıştır. Bu oyuncak kitapçıkların yayınlanma amacı, çocukların anlatımı daha rahat kafalarında canlandırmalarını sağlamaktır. Ayrıntılı kıyafetler ve aksesuarlar kullanarak, hikâyedeki ilerlemeleri göstermek için tasarlanmıştır. Piyasada bulunan, ilk kâğıt bebek, 1810'da İngiliz oyuncak şirketi S&J Fuller'dan Little Fanny idi. Little Fanny, parka kaçan, ancak tüm mal varlığı elinden alınan kibirli, şımarık küçük bir kız olarak tasvir edilmiştir. Şımarık bir çocuktan evde kitap okumaktan keyif alan bir kıza dönüşerek kıyafetlerini ve tavırlarını değiştirerek betimlenmiştir (Mandimby, 2021).

McLoughlin Brothers şirketi, şirket 1920'de Milton Bradley'e satılana kadar Amerikalı ilk kâğıt bebek üreticisiydi. İlk McLoughlin Brothers kâğıt bebekleri süslü, tahta blok baskılı bebeklerdi. McLoughlin Brothers'ın bebekleri, balmumu malzemesi kullanmak yerine şerit

giysiler uygulayan ilk üreticilerdi. Dergiler ve gazeteler kâğıt bebekler popülerlik yakaladıktan sonra, bedava kâğıt bebekler reklam olarak görünmeye başlamıştır. Bu kâğıt bebekler, çocukların bebekleri kesebilmesi için kâğıda basılan en son mağaza modasının reklamını yapmışlardır (Hosmer, 1952). Bazı reklam kâğıt bebekleri, çocukların bebek için göndermek üzere etiket biriktirmesini gerektirirken, diğerleri, bir mısır gevreği kutusundaki ödül gibi, ürünlerin üzerine yapıştırılmıştır.

En son tasarım ürünlerini sergileyen moda kâğıt bebekler, yüzyılın başında gittikçe daha popüler hale gelmiştir. Tasarımcı kıyafetleri genellikle bütçelerinin dışında olduğundan, ancak ucuz kâğıt bebekler olmadığı için özellikle gençler bu modaya uygun oyuncak bebekleri tercih etmişlerdir. Yetişkinler ayrıca kendi giysileri için ilham almak için tasarımcı ve reklam kâğıt bebeklerini toplamışlardır. Atılan büyük mağaza katalogları, ev yapımı kâğıt bebekler ve giysiler için mükemmel malzemelerdi (Rodgers, 2022). Bu sebeple özenle yapılmış bu oyuncak bebekler ve giysiler, çocuklar için eğlenceli bir stil ilhamı olmuştur. Katalog bebek, bir katalogdaki tam uzunlukta bir modelin etrafında kesilebilir, silüetlerine ve kısa şeritlerine uyan giyim reklamları olarak yapılmıştır. Artık kâğıtlar ve malzemeler kesilerek kâğıt bebeklere uygun giysiler yapılmıştır.

Kâğıt bebekler seri üretime geçtikten sonra dönemin ünlülerine göre şekillenmiştir. Sahne yıldızları, sessiz film aktrisleri, radyo şarkıcıları ve tanınmış figürlerin hepsi kâğıt bebekler üzerinde rol model olarak kullanılmıştır. İlk ünlü kâğıt bebek, 1835'te İsveçli bale yıldızı Marie Taglioni'den sonra modellenmiş ve elle boyanmıştır. Marilyn Monroe ve Shirley Temple kâğıt bebekleri, piyasadaki en popüler kâğıt bebeklerden biri olmaya devam etmiştir. 1930 ile 1950'lerin ortaları arasında, kâğıt bebekler en popüler oyuncaklardan biri haline gelmiştir (Drayton, 1978).

Büyük Buhran dönemindeki çocuklar, kâğıdın ucuzluğu ve kolayca bulunabilen kataloglar olması nedeniyle hala kâğıt bebek toplayabilmişlerdir. Büyük Buhran sırasında reklam kâğıt bebekleri, sabun, kahve ve ev aletleri dâhil olmak üzere daha fazla giyim dışı ürünün reklamını yapmaya başlamıştır. Çizgi romanların popüleritesi kâğıt bebeklerle artmış ve daha fazla çizgi romanın üreticisi kâğıt bebekleri kullanarak, daha fazla kıza hitap etmek istemiştir. Çözümleri, kâğıt bebekleri çizgi romanlara dâhil etmek ve popüler çizgi romanlara dayalı kâğıt bebek setleri üretmekti (Rodgers, 2022).

Dünya Savaşı sırasında birçok oyuncağın malzemelerinden dolayı üretiminin durdurulmasına rağmen, kâğıt bebekler çok fazla ayrıntıyla ucuza yapılmaya devam etmiştir. 1960'lar ve 1970'ler gibi geç bir tarihte bile, kâğıt bebekler, kalıplardan yapılan seri üretim porselen veya plastik bebeklere göre daha fazla ayrıntı sağlamıştır (Drayton, 1978).

Kariyer temalı kâğıt bebekler her zaman moda öncüsü bebeklerin yanında yer almıştır. Barbie bebeğe benzer stilde bir sürü kariyer bebekleri üretilmiştir. Fluffy Ruffles çizgi roman ve kâğıt bebek, 1906'da bağımsız bir kariyer kadını olarak ilk çıkışını yapmıştır. Fluffy'nin etkisi o kadar büyüktü ki, Macy's mağazasında gerçek bir moda çizgisi ve onun adına bir yarışma düzenlenmiştir. 1940 yılında, Brenda Starr çizgi romanı, kısa süre sonra şımarık bir kâğıt bebek serisiyle çıkış yapmıştır. Daha fazla kadın ev dışında çalışmaya başladıkça, kâğıt bebek temaları moda ve "kadın" kariyerlerinin ötesine geçmeye başlamıştır (Mandimby, 2021). Dolayısıyla, kâğıt bebekler, çocukların hayal gücünü genişlenir ve istediği meslekte bebeklerini giydirmeye olanak sağlamıştır. Bu açılarından Barbie bebeğin üretiminde oldukça etkisi olduğu söylenebilir.

2.4.1. Bild Lilli'den Barbie bebeğe dönüşüm

20. yüzyıla baktığımızda ise en önemli oyuncak bebekler arasında başlangıçta kâğıt bebekler yer almıştır. Kâğıt bebekler Barbie gelene kadar modayı oyunların içine sokan oyuncaklardan biriydi. Gazetelerden çıkan kıyafetleri giydirecek bebeklerle oynanmıştır. Hayvanlar, bebekler, küçük çocuklar, aileler ve halktan karakterler kullanılıyordu. Yine de Ruth, tüm seçenekler arasında kızların ilgisini tek bir oyuncak bebeğe odakladıklarını fark etti: yetişkin kadın bebekler (Gerber, 2009).

Ruth Handler 1916 yılında Amerika'da Denver şehrinde doğmuştur. Ruth Handler'ın annesi geç yaşta doğurduğu için annesiyle beraber çok az yaşamış ve onu büyük ablası Sarah Greenwald büyütmüştür. 1938'de, kocası Elliot Handler ile evlenmiştir ve 1945'te dünyaca ünlü oyuncak firması ve aynı zamanda Barbie bebeğin yaratıcısı olan Mattel firmasını kurmuşlardır. Evliliğinden 2 çocuğu olan çiftin, ilk kızı Barbara ikinci çocuğu ise oğlu Kenneth'dir (Ken). Ruth Handler, üreteceği ilk bebeğe her ne kadar kızının ismi olan Barbara'nın adını vermek istediye de telif sorunlarından dolayı değiştirerek Barbie ismini vermiştir. Daha sonra Barbie bebeğin erkek arkadaşı olarak yarattığı bebeğe de oğlu Ken'in ismini vermiştir (Gerber, 2009). Ruth Handler'ın kızı Barbara ve arkadaşları, McCall's dergisinde bulunan popüler Betsy McCall kâğıt bebeklerle oynamışlardır. Ancak Barbara ve

arkadaşları, genellikle çizgi roman sayfalarında yer alan bebek türlerine ilgi duymuşlardır. İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra, çocukları okuyucu olarak cezbetmek için çizgi roman yayıncıları sayfalarına kâğıt bebeklere yer verilmiştir. Hatta okuyucular bebeklere giydirilecek tasarımları gazetelere göndermişlerdir.

Tasarımlarıyla göze çarpan okuyucular, tasarımlarını isimleriyle birlikte gazetede yayınlama şansı bulmuşlardır. Bu kâğıt bebeklerin çoğu, çocuklara oyuncak bebeklerin kıyafetlerini değiştirmeleri için olanak verecek olan bir model olarak tasvir edilmiştir (Gerber,2009). Ruth Handler, kızı Barbara Handler'ı kâğıt bebek oynarken izlediğinde düşünmeye başlamıştır ve kendine “Neden saçlarını tarayacağı bir bebek olmasın?” sorusunu sormuştur. Böylece 3 boyutlu bebeği nasıl oluşturabileceğini düşünmüş ve Barbie bebeğe uzanacak olan yol “Bild-Lilli” ile başlamıştır.

Barbie bebeğin kız kardeşi olarak da bilinen "Bild-Lilli", aslen Avrupa'da çocuk oyuncakları arasında değil, başlangıçta pornografik bir karakter olarak ortaya çıkmıştır. Alman dedikodu gazetesi Bild-Zeitung'da yer alan bir çizgi roman karakterinden türetilmiştir. Bebek tasarımcısı Max Weissbrodt tarafından şekillendirilen Lilli, hiçbir zaman çocuklar için uygun bir ürün olarak tasarlanmamıştır ve erkeklerin fantezi hediyesi veya cinsel objesi olarak pazarlanmıştır. Broşürlerde yer alan "Die höchsten Herren haben Lilli gern" (Beyler Lilli'yi tercih ediyor) ifadesiyle gardırobunu tanıtmış ve "Ob mehr oder minder nackt Lilli bewahrt immer Takt" (Çıplak ya da az giyinik, Lilli her zaman zarif kalır) şeklinde ifadelere yer verilmiştir (McMurray, 2012).

Lilli, zengin erkekleri baştan çıkartmak için açık giysiler içinde kışkırtıcı pozlar veren ve müstehcen diyalog baloncuklarıyla konuşan bir karakter olarak dünyaya gelmiştir. Bir karikatürde, çıplak vücudunu gazeteyle kapatarak, Lilli bir arkadaşına "Kavga ettik ve bana verdiği tüm hediyeleri geri aldı" şeklinde diyalog kurmuştur. Saçları sıkı bir atkuyruğu şeklinde toplanmış, alnına büyük bir bukle yapılmış ve ne istediğini bilen, saf görümlü, zeki bir kadın modeli olarak sunulmuştur. Lilli bebek karakteri popülerlik kazandıktan sonra gerçek bir bebek olarak üretilmiş ve 11 1/2 inç boyunda üretilmiştir. Ayakkabılar, küpeler ve giysiler de onun boyutuna uygun şekilde üretilmiştir (Handler, 2012).

Önceden bahsedilen oyuncak, tamamen plastikten yapılmış olup içine bağlanmış kaplanmış lastik bantlarla uzuvları monte edilmiştir. Saçları, gizli bir metal vidayla tutturulmuş kesilmiş bir kafa derisi ile temsil edilmiştir. Bu oyuncak, temel olarak yetişkin

erkekler için parti veya şaka hediyesi olarak düşünülmüştür. İlk kez 12 Ağustos 1955 tarihinde Almanya'da satışa sunulmuştur. Genellikle, tütün dükkânları veya yetişkinlere yönelik mağazalarda araba süsü olarak satılmıştır.

Plastik Lilli oyuncak bebeklerin boyu bir metreden biraz azdı, hepsi yetişkin bir kadının yüzüyle aynıydı, dar kaşları keskin ters V şeklinde yukarı kalkmıştı, gözleri yanlara doğru bakıyor ve kırmızı dudakları kışkırtıcı bir şekilde büzülmüş şekilde duruyordu. Uzun, biçimli bacaklara, iyi donanımlı göğüslere ve ince bir bele sahiptir. (Yum, H. J. ve Lee, M. S. , 2002)

Genellikle sarı saçlı olanları tercih edilse de, Esmer'leri de satılmıştır. Bu bebekler giyinmiş olarak üretilmiş olup, ek moda uygun kombinlere sahiptir. Modası, genellikle üzerinde "PRMY" işareti bulunan birleştirilmiş çitçitlara sahip iç çitçitlar üzerinde odaklanmıştır. Daha sonra bu bebekler birçok ülkeye ihraç edilmiştir. Bild Lilli, sonrasında yetişkinlerin oyuncaklarından ziyade çocukların oynayabileceği moda bebeklerine dönüşmüştür. Farklı kıyafet kombinasyonları ile birlikte standıyla birçok oyuncakçıda satılmaya başlamıştır. Aşağıda Görsel 2.1'de Bild Lilli bebeğin görünüşü mevcuttur.



Görsel 2. 1. Bild Lilli

2.4.2. Barbie bebek tarihi

Barbie bebeğin oluşum süreci, 1950'lerin ortasında Ruth Handler'ın çocukların oynayabileceği bir bebek üretme fikriyle başlamıştır. Bu bebek için ilham kaynağı, İsviçre'de tatilde gördüğü Alman bebek Bild Lilli olmuştur. Bild Lilli, Almanya'da farklı kıyafetlerle satılan, 12 inç boyunda plastik malzemeden yapılmış bir bebektir. Ruth Handler, Bild Lilli'nin yüz yapısını değiştirerek Barbie bebeği üretmiştir. Bild Lilli'nin üreticisi, 1960'lı yıllarda Mattel firmasına dava açmış, ancak dava sonucunda Mattel firması Bild Lilli'nin telif haklarını satın alarak davayı kazanmış ve bebek sektöründe yıllarca rakipsiz bir şekilde devam etmiştir. Sonrasında Barbie, kazandığı ünle birlikte hızla popülerlik kazanmış ve bu nedenle birçok rakip firmayla mücadele etmek zorunda kalmıştır. Barbie'nin başarısı, oyuncak sektöründe önemli bir dönüm noktası olmuş ve kız çocukları için popüler bir ikon haline gelmiştir. Barbie, yıllar içinde farklı kariyerleri ve kişilikleri temsil ederek evrimleşmiş ve çocukların hayal güçlerine hitap eden bir oyuncak olarak dünya çapında ilgi görmeye devam etmiştir. Mattel'in üstün rekabetine rağmen, rakip oyuncak firmaları benzer ürünler çıkarmakta zorlanmıştır.

Barbie bebeğin en büyük rakiplerinden biri, 1962 yılında İdeal Toy & Novelty Corporation tarafından yaratılan "Tammy" bebektir. Daha sonra, 1963 yılında American Character Doll Company tarafından "Tressy" üretilmiş ve 1964 yılında Remco tarafından "Littlechap Ailesi" tanıtılmıştır. "Tammy," Debbie Reynolds'un canlandırdığı tatsız bir film karakterinden esinlenerek adını almıştır. Barbie'ye kıyasla "Tammy," şanslı bir hayata sahip değildi ve bekâr bir evi vardı, ayrıca sevgilisi de yoktu. "Tammy," Barbie bebeğin aksine çekirdek aile yapısını temsil eden bir karakter olarak öne çıkmaktaydı (Lord, 2004).

Barbie bebeğin yaratılış süreci boyunca, 1961'de erkek arkadaşı Ken ile başlayan bir destekleyici kadrosu olmuştur. En iyi arkadaşı Midge ilk olarak 1963'te piyasaya çıkmıştır. Barbie bebeğin küçük kız kardeşi Skipper 1964'te, ikizler Tutti ve Todd ise 1966'da hayat bulmuştur. 1967 yılında Mattel, ilk siyahi bebek üretimini gerçekleştirmeye çalışmıştır. Barbie bebeğin siyahi kuzeni olan "Renkli Francie" adlı bebek, bu dönemde tanıtılmıştır. Francie'nin ten rengi koyu olsa da, Afro saç modeline benzemeyen düz uzun saçlara sahiptir. İlk siyahi bebek olarak üretilen Francie, eleştirilere maruz kalmış ve yeterince "siyahi" olarak algılanmamıştır. Ayrıca Francie, düz ve uzun saçlarının siyah bebeklerin saçından daha güzel olduğu algısını güçlendirmiş ve eleştirilere neden olmuştur (Urla ve Swedlund, 2007). Mattel'in siyahi yerine "renkli" kavramını kullanması, ırkçılıkla ilişkilendirilmiş ve

tepkilere neden olmuştur. Bu dönemde, Barbie bebeğin kuzeni olan Francie'nin tasarımı ve temsiliyeti, ciddi tartışmalara yol açmıştır. Bu tür tepkiler, oyuncak sektöründe ırk ve temsil sorunlarına yönelik daha duyarlı ve çeşitlendirilmiş yaklaşımların önemini vurgulamıştır

Kız kardeşler Stacie ve Kelly sırasıyla 1992 ve 1995'te, bebek kız kardeşi Krissy ise 1999'da dünyaya gelmiştir. Kültürel çeşitlilik de hayatının bir parçası olmuştur. 1968'de Barbie bebeğin siyah arkadaşı Christie tanıtıldı; 1988'de Hispanik bir bebek olan Teresa ve 1990'da Asyalı bir arkadaş olan Kira, Barbie dünyasına girmiştir. 1997 yılında, Barbie bebeğin tekerlekli sandalyedeki arkadaşı Becky, Bir Gülümseme Paylaşın tanıtılmıştır. Barbie bebeğin çok etnikli arkadaşı Kayla ise 2002'de ortaya çıkmıştır (Spencer, 2019).

Ruth Handler, Barbie bebeğin özel giysileri için özel moda tasarımcılarını işe alarak Barbie'nin gardırobunun oluşturulmasını sağlamıştır. Bu özel tasarımcılar arasında, Charlotte Johnson başı çekmektedir. Ayrıca, film endüstrisinde kuklacı olarak başlamış olan Dorothy Shue, İsviçre'de tanınmış moda tasarımcısı Aileen Zublin ve ünlü moda tasarımcısı Adrian'ın asistanı olarak filmlerde dikkat çeken çalışmalara imza atmış olan Kay Carter da yer almaktadır (Spencer, 2019). Kay Carter bebek modası konusunda uzmanlaşmış ve bir hareketle bir parça tafta kumaşını bebek boyutunda güzel bir elbiseye dönüştürebilecek yeteneğe sahipti. Charlotte Johnson'ın yönetiminde, bu dört tasarımcı Barbie bebeğin gardırobunu oluşturmakla sorumlu tutulmuştur. Barbie bebeğin stiline oluşturulmasında, öncelikle California kızlarından esinlenildiği bilinmektedir. Bu nedenle, Barbie bebek genellikle 18 yaşında bir model gibi düşünülebilir ve California yaşam tarzının izlerini taşımaktadır.

İlk Barbie bebek giysisi, zebra desenli mayo giyerek piyasaya çıkmıştır. Daha sonra kıyafet ayakkabıları Barbie bebeğe uygun aksesuarlar zaman içerisinde geliştirilmiştir. Barbie moda alanı dışında başka sanat alanlarıyla da iç içe olmuştur. En ünlü sanatçılar arasında, Barbie bebek ile ilgili birçok fotoğraf çalışması bulunan Levinthal yer almaktadır. Levinthal, Barbie bebeği güzelce aydınlatılmış ve tarza sahip çalışmalarıyla fotoğraflamıştır.

Barbie bebeğin moda ile olan ilişkisi yalnızca giysiler üzerinden olmamıştır. Barbie yaşamımıza yayılan birbiriyle ilgili birçok ürünüyle hem çocukların hem de yetişkinlerin dünyasına girmiştir. Barbie bebeğin hayat tarzı, onun hikâyeleri bu ürünler üzerinden anlatılmakta ve Barbie bebek, ürünlerinin reklamı, tanıtımı ve dağıtımı çeşitli mecralar üzerinden yapılmaktadır (Bayraktar, 2018). Herkesin çok sevdiği, giyimimizden,

kuşamımıza hayatımızda meslek seçimine kadar etkisi olan Barbie bebek 1959 yılında California’da Mattel firması tarafından yaratılmıştır. Gerçek dışı vücut ölçüleri ve kadınsı vücut hatlarıyla ilk başlarda aileler tarafından tepki gören bir oyuncak bebek olmuştur.

Barbie geçmişten günümüze her zaman modayı takip eden “Kadınlar her şeyi yapabilir” bakış açısıyla ilerleyen bir sürü meslek kıyafetleriyle (Polis, veteriner, doktor, mimar, astronot gibi.) Çocuklara çalışan güçlü kadın imajı veren bir oyuncak bebettir. Giydiği kıyafetler modacılar tarafından tasarlanarak çocuklarda stil ve moda algısı aşılamaı amaçlamışlardır.

Barbie bebeğin dünyasında eş veya çocuklar için hiçbir zaman yer olmamıştır. Erkeklerle veya onlara karşı sorumluluk ilişkisi kurma gibi bir yükümlülüğü de olmamıştır. Barbie hissiz, hüsrana uğramış evinde erkeğini bekleyecek bir kadın silueti değildi. Bu yüzden ilk yıllarında, Charlotte Johnson'ın "Ev işleri" dediğı şeyi yapmadığı için bir elektrikli süpürge şirketinin Barbie için üretilecek elektrikli süpürge teklifini Ruth Handler reddetmiştir.

2.5. Moda Anlayışı ve Barbie Bebek ilişkisi

Barbie bebekler, ilk ortaya çıktıkları andan itibaren modayla yakın bir ilişki içerisinde olmuşlardır. Benzer bir şekilde, tarihsel olarak oyuncak bebeklerin 15. yüzyılda Fransa’da moda trendlerini yaymak amacıyla kullanıldığı, 20. yüzyılda ise Barbie bebeklerin moda evrimi geçirerek ve gelişerek çocuklar arasında sağlam bir bağ kurduğu ve moda sevgisini aşıladığı görülmektedir. Lüks markalar, Barbie bebeklerini minyatür mankenler olarak kullanarak kendi moda koleksiyonlarını tanıtmaktadır. Barbie bebek, özellikle 1959 yılından itibaren Amerika’da kültürel bir sembol olarak kabul görmüş ve yıllık yaklaşık bir milyar dolarlık satış rakamıyla oyuncak endüstrisinde güçlü bir konum elde etmiştir. Ayrıca, çocukların ortalama olarak sekiz Barbie bebeğı bulunduğı bilinmektedir. Barbie'nin moda dünyasındaki varlığı, sadece bir oyuncaktan çok daha fazlasıdır ve genç nesillerin modayla ilgilenmelerine, hayal güçlerini kullanmalarına ve kendilerini ifade etmelerine yardımcı olmaktadır. Barbie bebekler, tarih boyunca moda ikonu olarak kalıcı bir etki yaratmış ve oyuncak endüstrisinde önemli bir rol oynamıştır. Bu durum, oyuncak sektörünün çocukların estetik algısını ve moda ilgisini şekillendirmede önemli bir araç olduğunu vurgulamaktadır (Tulinski, 2017).

Barbie bebekler kız çocukları için oyun arkadaşı, oyuncak dahası karakter ve stillerinin gelişiminde önemli bir rol modelidir. Barbie bebeğin ilk giysilerinin Paris koleksiyonlarından ilham alarak üretilmiştir. Başta Christion Dior, Saint Lauren gibi markalar Barbie bebeğin ilk “moda tasarımcısı” Charlotte Johnson, 1950'lerin ortalarından sonlarına kadar Paris şovlarına katılarak Barbie bebeğin gardırobuna dönüşecek olan şey hakkında notlar alarak modadan beslenmiştir. Barbie bebeğin diğer tasarımcıları da moda dergilerini karıştırarak orada buldukları görselleri birleştirerek tasarım fikirlerini üretmişlerdir. Barbie her zaman moda trendlerini takip ederek gelişen oyuncak bir bebek olarak diğerlerinden fark yaratmıştır.

Barbie bebeğin öncelikli ilişkisi lüks modayla olmuştur. Ruth Handler, Barbie'nin stilleri için ilhamın tasarımcı Charlotte Johnson'dan geldiğini belirtmiştir. Johnson, düzenli olarak Paris moda şovlarına katılarak, büyük markaların defilelerini, örneğin Givenchy, Dior gibi markaların yanı sıra modacı Yves Saint Laurent gibi tasarımcıların unutulmaz tasarımlarını izlemiştir. Bu moda defileleri, Barbie bebeğin kıyafetlerinin birçoğuna ilham vermiştir. Ayrıca, Barbie'nin orijinal yapım şefi Seymour Adler, Charlotte Johnson'ın moda fikirlerinin birçoğunu Sears Roebuck kataloğundan topladığını belirtmiştir. Sears Roebuck kataloğu, o dönemde popüler ve çeşitli giyim stillerini içeren bir kaynaktı ve Barbie'nin gardırobunun oluşturulmasında önemli bir rol oynamıştır (Spencer, 2019).

Bu açıklamalar, Barbie bebeğin stiline lüks moda ve önemli tasarımcıların etkisiyle şekillendiğini göstermektedir. Barbie, moda dünyasında ve giyim endüstrisinde önemli bir figür olarak konumlanmış ve ilham aldığı stil kaynaklarıyla güçlü bir bağ kurmuştur.

Barbie bebek, alışılmış oyuncak bebek özelliklerinin dışında, tasarımcılar tarafından resimli bir kutuda pazarlanan ve "yetişkin" bir oyuncak bebek olarak sunulan bir oyuncaktır. Barbie bebeğin kadınlık imajı, onun kimliği ile bütünleşmiştir. Fiziksel görünümü, kendi yararına kullanma yeteneğiyle uyumlu bir şekilde tasarlanmıştır. Ancak, Barbie bebeğin sembolik anlamı, daha derin konulara işaret etmektedir. Barbie bebeğin sembolik anlamı, çekici fiziksel özelliklerinden çok daha fazlasını içermektedir. Bu oyuncak, kariyer sahibi, güçlü ve özgür ruhlu bir kadın imajına sahiptir. Barbie bebeğin şık tüketimi ve idealize edilmiş çalışan kadın imajı, kızlar ve ebeveynleri arasında önemli bir tüketici kitlesi oluşturmaktadır. Eleştirmenlerin de belirttiği gibi, Barbie bebek, moda için uygun olarak tasarlanmış bir minyatür model olarak, moda defilelerine katılarak dünya genelinde birçok kadına ilham vermiştir. Barbie'nin logosu ve pembesi, diğer dünya çapında ünlü markalarda

olduğu gibi hemen tanınabilir ve anlaşılabilir düzeydedir. Barbie bebek, moda dünyasındaki etkisi ve sembolik önemiyle, kız çocuklarının hayal gücüne katkıda bulunan ve kadınlık imajına dair güçlü bir simge olarak değerlendirilmektedir.

Barbie asla net bir çizgi de olmamıştır. O dönemde moda neyse Barbie’de ona göre şekillenmiştir. Barbie her ne kadar çalışan kadın silueti çizip, “Ben her şey olabilirim” sloganıyla ilerlese bile feministler tarafından hiçbir zaman takdir görmemiştir. Barbie doktor olabilir, astronot olabilir, veteriner, moda tasarımcısı olabilir (Rogers, 1999). (Rogers, 1999)’a göre “Barbie bebek, tarih boyunca net bir çizgi üzerinde değil, moda dünyasının ve toplumun değişen normlarına uygun olarak şekillenmiştir. O dönemdeki moda akımlarını yansıtmak üzere tasarlanmış ve sürekli olarak güncellenmiştir. Barbie’nin kıyafetleri ve tarzı, zamanın modasına paralel olarak evrim geçirmiştir. Feministler, Barbie’nin vücut ölçülerinin gerçekçi olmayışını, kadın bedenine zararlı bir ideal olarak sunulmasını ve cinsiyet rollerini pekiştiren bazı klişeleri yansıtmalarını eleştirmiştir. Bu eleştiriler nedeniyle Barbie, feminist hareket tarafından takdir görmemiştir.

Barbie bebeğin piyasadaki, evdeki, okuldaki ve diğer birçok yerdeki varlığından etkilenen; Barbie hakkında fikri, Barbie’yle anıları ya da tecrübesi olan çocukları, öğretmenleri, tüketicileri, aileleri ve diğer herkesi kapsamaktadır. Ayrıca biz; Barbie bebeği, havalı, eğlenceli, aptal, güzel, iğrenç ya da şahane bulan herkesi içine almaktadır. Buradaki “biz”, farklı alt kültürleri olduğu kadar modern Batı kültürünü de içerecek büyüklüktedir. Bu anlamıyla Rogers’a göre Barbie bebek, bir ikondur (Rogers, 1999). Her ne kadar Barbie bebek modadan etkileniyor denilse de Barbie bebekte birçok modacıya ve ünlülerin stiline ilham olmuştur. 2014 senesinde Moschino Barbie Defilesi buna en önemli örneklerden biridir. Moschino, gerçek modelleri saçından aksesuarına gerçek bir Barbie bebek gibi görünmesini sağlamıştır.

2.5.1. 1950-1959 modası

Savaş sonrası, Demokrasi’nin ve aynı zamanda tüketim toplumunun temelini oluşturan ABD, 1945’te kendi stil ve ürettiği modelleri Avrupa’ya kabul ettirmeyi denemiştir. İşgal, yas ve kıtlık sürecinden çıkan Fransa, kendi markalarına kavuşmayı başarmıştır. Savaş öncesindeki mutlu hayatına geri dönmesiyle modada ışıltılı güçlü dönemine dönmeyi başarmıştır (Öndoğan, 2021). Modanın getirisiyle lüks ve sosyal hayatta tekrar canlanmıştır. Christian Dior’un başlattığı akım, devrim niteliğinde olmasa da moda

dünyasında toparlama işlevi görmüştür. Christian Dior'un 1947'deki başlangıcı, elbisenin 20. yüzyıldaki dönemin önemli bir başlangıç aşamasını oluşturmaktadır (Watson, 2007).

Savaş sonrası gelişen teknolojiyle beraber naylon kumaşlar hazır giyim için önemli bir malzeme olmuştur. Naylon (Polyester) kumaşlar yapısı gereği çabuk kuruduğu için mayo ve iç çamaşırlarında kullanılmaya başlamıştır. Savaş sonrası kadınlara seçme seçilme hakkı verilmesi, araba kullanmaya başlamaları da modayı, stilleri büyük ölçüde etkilemiştir. 1952 yılının sonlarına doğru her türlü tasarım vücut hatlarını ortaya çıkarmaya yönelik olmuş, eğimli omuzlar, sal yaka ve saçların üstüne aksesuar olarak küçük bir şapka kullanılmıştır. Coco Chanel Paris'te salonunu yeniden açmış ve 5 Şubat 1954'te savaş sonrası ilk koleksiyonunu 71 yaşında sunmuştur, 1950'ler insanlık tarihinde ilk kez ellerinde para olan gençlerin ortaya çıkmaya başladığı yıllar olmuştur (Watson, 2007). Bu nedenle bu çağda doğan Barbie bebek, kıyafetlerine, tüm aksesuarlarına ve tüm arkadaşları üretilmeye başlamıştır. O zamanki gençlik yaşamına dayalı tüm durumlar için neredeyse mükemmel bir şekilde stilize edilmiştir. Bu sayede çocuklar özel günlerde ne giyeceklerini öğrenirler ve hiç şüphesiz Barbie bebeğin moda zevkini ve tüketiciliği aşılacaktır.

1950'lerde Marilyn Monroe, Jane Mansfield ve Anita Ekberg gibi göz alıcı aktrisler Amerika'da popüler olmuş ve 1953'te Playboy dergisi kurulmuştur. Başka bir deyişle, Barbie bebekler o zamanın sosyo-kültürel trendlerinin doğal bir sonucu olarak ortaya çıkmış ve seksi bir beyazperde aktrisini yaratan güç sayesinde popüler olmuştur. Bu arada bu güç, çalışan kadınların sayısını arttırmış ve insanları doğum zulmüne bağlı kalmadan zevk için seks yapmaya itmiştir.

Barbie 1959 senesinde, modada ilk ortaya çıktığında, haute couture döneminin zirvesinde yer alan Christian Dior ile Balenciaga ve Givenchy gibi önemli tasarımcılar, dünya kadınlarını büyüleyen tasarımlar sunmuşlardır. Barbie bebeğin kıyafetleri de 50'lerin Paris haute couture modasından güçlü bir şekilde etkilenen Barbie giysilerinin baş tasarımcısı olan Charlotte Johnson, Barbie bebeğin ilk 21 giysisini bu modacıların defilelerini takip ederek, koleksiyonlarından ilham alarak tasarlamıştır. 1950'lerin Barbie modası arasında en ünlü olan 'Gay Parisienne' (1959), Givenchy'nin o zamanlar moda olan balon elbisesinin yumuşak bir katmana sahip Barbie versiyonudur (Yeom ve Lee, 2002). Görsel 2.2'de 1950'ler modasına örnek gösterilmiştir.



Görsel 2. 2. 1950-1959

2.5.2. 1960-1969 modası

Avrupa savaş sonrası kendini yenilemeye başlamış, 1960'lar yeni başlangıç Kabul edilmiştir. Genç nüfus hızla çoğalması da modayı etkilemeye başlamıştır. Gerek tarih için gerekse moda tarihi açısından çok önemli yıllar olmuştur. Politik olarak Küba krizi yaşanması, uzaya ilk gidişin gerçekleşmesi, Modern sanat, modayı sadece düşünsel olarak değil, renk ve desen olarak da etkisi altına almış, Andy Warhol, pop sanatın yükselişinin simgesi rolünü üstlenmiş ve modanın içine sızan renkler onun çalışmalarından payını almıştır (Onur, 2004).

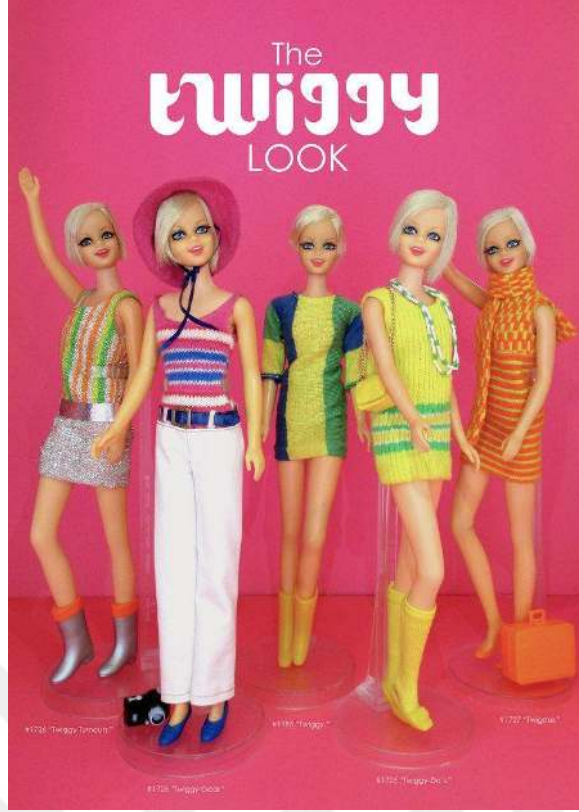
1960'lardan sonra moda, tüm cinsiyetler ve yaşlar arasında giderek daha rahat hale gelmiştir. Kadın giyimi üç geniş trend izledi. Bunlar sırasıyla önceki on yılın hanımefendi görünüşünün devamı olan Mary Quant'ın genç stilleri ve Uzay Çağı futurizm etkisi ve 1960'ların sonundaki "hippi" stilidir. 60 döneminin ilk senelerinde moda 1950'ler etkisinde devam etmiştir. Bir on yıl diğerine geçerken etek takımları ve uyumlu aksesuarlar vurgulanmıştır. First Lady Jacqueline Kennedy, kocasının başkanlık kampanyası ve kısa süreli başkanlığı sırasında bu stili yansıtmıştır. Givenchy takım elbise gibi kutulu etek takımları, lacivert takım elbise kılıfı ve A-kesim elbiseler ve lüks paltolardan oluşan ve tümü

beyaz eldivenler, inciler ve bir abiye ile aksesuarlarla süslenmiş, hanımefendi görüntüsüyle ilgi uyandırmıştır.

Bu görünüm, Hubert de Givenchy ve Cristóbal Balenciaga gibi ünlü modacılar tarafından üretilmiştir, ancak on yıl ilerledikçe, ivmenin 1960'larda yeni bir tasarımcı türüne doğru olduğu anlaşılmıştır. Swinging London adlı kültür devrimi 1955'te başlamış, ancak 1960'ların başından ortalarında nirvana noktasına ulaşmıştır. Gençliğe odaklanan, müzik ve modayı ön plana çıkaran bir akım olmuştur. Bize The Beatles'ı ve mini eteği, Twiggy'yi ve The Who'yu getirmiştir. Beatles modası, rock'n roll'dan sonra kendini göstermiştir, manken Twiggy ile incecik, dar, zayıf görünme, bol rimelli makyaj tarzı yayılmaya başlamıştır (Onur, 2004).

Gençlik depresyone öncülük eden tasarımcı, 1955'te Londra, Chelsea'de King's Road'da ilk mağazası Bazaar'ı açan Mary Quant'dı. Quant'ın en unutulmaz tasarımlardan biri mini etek ve mini elbiseydi. 1950'lerin sonu ve 1960'ların başındaki ciddi diz altı eteklerden kaçınan genç kadınlar, altmışların ortalarında uyluklarının üst kısmına kadar inen etekler giiyorlardı. 1920'lerin kısa etekleri gibi, mini etek de yankı uyandırarak genç kadınlar için oldukça popüler bir giyim tercihi olmuştur. Quant'ın tasarımları popülerlik kazanmaya devam ettikçe, mini etekler ve mini elbiseler Parisli tasarımcılar tarafından benimsenip uygulanmaya başlanmıştı (Onur, 2004)

Haute Couture çalışmaları yavaş yavaş kendini hazır giyime teslim etmiştir. Beatles'ın popüleritesi ile 1960'ların ortalarında meydana gelen görünimleri ve Barbie modasında Londra'nın Carnaby caddesini merkez alan yeni bir akımı ortaya çıkarmıştır. 1967'de Barbie bebeğin Londra'da yaşayan arkadaşı Stacey ve kuzeni Francie, arkadaşları Casey ve süper model Twiggy'yi alarak Barbie bebeğin ailesi genişlemiştir. Daha sonra 1960'larda Paris modasını canlı ve göz alıcı bir Amerikan tarzına dönüştüren Amerikan zarafeti Barbie modasıyla tanışmıştır. Öncelikle etek boyunu 50'lerdeki giysilere göre biraz daha kısaltmıştır (Yeom ve Lee, 2002). Aşağıdaki Görsel 2.3 ve 2.4'de Ünlü model Twiggy'nin kendisi ve Barbie bebek versiyonu mevcuttur.



Görsel 2. 3. TwiggY Barbie



Görsel 2. 4. TwiggY

Mini eteğin yanı sıra, yeni malzemelerin eğlenceli, yenilikçi kullanımı ve bilimsel ilerlemeye odaklanma çılgınlığı gelmiştir. Kadın giyiminde akrilik, polyester, parlak PVC

gibi yeni geliştirilen malzemeler kullanılırken, tasarımcılar mini etek ve elbise gibi pop art ve uzaydan ilham almıştır. Pierre Cardin ve André Courrèges, beyaz ve gümüş tonlarında uzaydan ilham alan tasarımları piyasaya sürmüşlerdir. Catsuits ve beyaz rugan veya çocuk derisi, diz altı çizmeler. Her ikisi de belirgin belleri olmayan kılıf ve A-kesim mini elbiseler popüler hale gelmiştir. Moda daha eğlenceli ve özgür bir çizgide ilerlerken, bu modern tasarımlar altmışlı yılların ortalarında etkisinden söz ettirmiştir (Watson, 2007). Canlı ton modası artmaya başladıkça modada bel çizgisini serbest bırakan rahat bir silüet görüntüsü Barbie’de görülmeye başlamıştır. Buna örnek, şifon ve leopar desenli insan kürkünü uyumlu hale getiren kırmızı büyülu elbisedir. 'Cumartesi matinesi' o zamanlar Barbie modasının en zarif takımıydı ve kürkle süslenmiş ve altın iplikle karıştırılmış tüvit bir takımdır. Ayrıca 1965'te Jacqueline Kennedy Amerika'nın First Lady'si olduğunda ise Jackie stili Barbie modasına girmiştir. Görsel 2.5’de Jacqueline Kennedy’den esinlenilen Barbie bebek mevcuttur (Spencer, 2019).



Görsel 2. 5. Jacqueline Kennedy

2.5.3. 1970-1979 modası

Sallanan 60'lar 1970'lere dönerken, butik mağazaların yaygınlaşmasıyla beraber hazır giyime erişim artmaya başlamıştır. Yetmişli yılların modası, 1960'ların sonundaki hippî tarzının devamı ile sürmüştür. 1970'lerin başında bu, el yapımı malzeme ve süslemelerle kıyafeti göstermek anlamına gelmektedir. Altmışların hippîleri bu ürünleri ana akım modayı reddetmenin bir yolu olarak görmüşken, yetmişlerin başında tasarımcılar bunları kendi tarzlarına dâhil etmeye başlamışlardır (Steele, 2000). Moda koleksiyonlarında, Patchwork, tığ işi ve örgü, nakış tasarımcıların kullandığı detaylar arasındaydı. El yapımı el sanatlarına yapılan vurgunun yanı sıra, yetmişli tasarımcılar ilham almak için geçmişe bakmışlardır. 1970'lerin başındaki yaygın bir stil, kır elbisesidir. Volanlı ve zarif çiçek desenli midi boy elbiseler, Gunne Sax ve Bill Gibb gibi tasarımcılar ve perakende üreticileri tarafından popüler hale getirilmiştir. Stil olarak Victoria dönemi tarzlarına benziyordu ve aynı zamanda 1960'ların sonundaki bazı hippî tarzlarına da benzemekteydi.

Seventeen dergisindeki stiller, 1970'lerin imzası olan polyesterden yapılırken işlemeli desenlerdeki ev yapımı el sanatlarından etkilenmiştir. Yeni polyester kumaşlarla oluşan kıyafetler, modaya uygun stillerin herhangi bir fiyattan satın alınabileceği anlamına gelmektedir. Bu malzemeler o kadar çok revaçtaydı ki, yetmişler "Polyester Dönemi" olarak anılmıştır. O dönemde moda, çok çeşitli popüler stiller görmüş, on yıl içerisinde hippî modasından etkilenen ilk kır elbiselerinden disko gece kulüplerinde giyilen gösterişli parti kıyafetlerine kadar uzanmıştır. 1970'li yıllara gelindiğinde hem çiçek çocukların hem de punk müziğinin etkileri modayı etkilemiştir (Gökdemir, 2012). Dolayısıyla çiftler birbirlerinin giysilerini giymeye başlamıştır. Bu dönemde çoklu moda görülmüştür. Işıltı ve çekicilik, on yıl boyunca her yerde hazır ve nazır kalmış ve 1970'lerin başlarındaki kısa mini elbiseler ve sıcak pantolonlara kadar uzanmış, daha sonrasında kıvrımlı elbiseler ve etekler oluşmuştur. Bu değişikliğe, kalın topuklu ayakkabılardan bağcıklı sandaletlere geçiş eşlik etmiştir. Etek, pantolon boylarında sınırlar olmamıştır. Mini, midi ve maksi her türlü boyda etekler tercih edilmiştir. Glam rock şokunun beraberinde, yüksek topuklu ayakkabılar, bol paça pantolonlar ve cinsel rol değişimi yani makyajlı erkekler, 1970'lerde yoğun şekilde görülmüştür. Geometrik desenlerle canlı renkler modada hızlıca yayılmıştır.

Modada, genç ve canlı bir his veren modaya uygun gündelik kıyafetler ana akım haline gelmiştir. Buna ek olarak, 1970'lerde toplumda çiçek çocuk eğilimi Barbie modasını etkileyerek rustik bir tarza yol açtı ve kamp için katlanır sandalyeler ve yatak takımları ile

donatılmış bir kampçı piyasaya sürülmüştür (Steele, 2000). 960-1970 senelerindeki moda akımlarına baktığımızda, o dönem giyilen pançoların püsküllerin, desenlerinin benzerlerini Barbielerde görmek mümkündür. 1970’lerdeki özgür ruhlu hippilerin giyiminden esinlenilmiş birçok Barbie kıyafetleri vardır ve bunlardan bazıları görsel 2.6 ve 2.7’de mevcuttur.



Görsel 2. 6. Barbie 70’ler



Görsel 2. 7. 70'ler Modası

2.5.4. 1980-1990 modası

1980'lere bakıldığında atletik giyimin yükselişine kadar, yetmişler keşiflerin zirvede olduğu bir dönemdi. Seksenli yıllar, 1978'e doğru geriye dönerek "disco" modasıyla başlamıştır. Yuppi (Young urban professionals-genç şehirli profesyoneller) kuşağının yükselen değeri olan dış görünüşün iş performansı üzerinde de etkisi görülmüştür (Steele, V. 2000). 1980'lerin başında, 1970'lerin kır elbiselerinin simgelediği romantik tarz giymeye devam etmiştir (Onur, 2004). David ve Elizabeth Emanuel imzalı Prenses Diana'nın peri masalı gelinliği bu akımın en önemli örneğidir. Kabarık kollar, kemerler ve fiyonklar gibi büyük boy aksesuarlar ve tarihsel referanslar cesur açıklamalar yapmıştır. Görsel 2.6'da Barbie bebeğin 70'ler giysisi ile Görsel 2.7'deki modanın benzerliğini görmek mümkündür.

Vivienne Westwood, 1981'de Korsan Koleksiyonu ile üstün bir görünüm kazandırmış ve Londra'daki gruplar ve kulüp müdavimleri tarafından "Yeni Romantik" görünüm olarak kabul edilmiştir.

Cesur giyime yönelik bu hareketin bir parçası olarak tasarımcıların giysilerini giymek ve o şekilde görülmek son derece önemliydi. Bu tasarımcılar güçlü stili benimseyerek ve kendi imzalarını eklemişlerdir (Watson, 2007). Buna örnek olarak, Thierry Mugler'ın geniş omuzlu takımı, popüler peplum görünümünde hafif bir değişiklik yapmıştır. Bununla birlikte, 1980'lerin başında, her tasarımcı kendine özgü bir stili teşvik ettiğinden, tasarımcıların kişilikleri de modanın odak noktası haline gelmiştir. Bu kişiliğe dayalı markalardan bazıları Chanel için Christian Lacroix, Gianni Versace, Jean Paul Gaultier ve Karl Lagerfeld'di. 1983'te Chanel'in ünlü moda evini devralmıştır. Lagerfeld, satışları artırmak için işe alınmış ve bir yıl içinde, Chanel tekrardan en moda markalardan biri olmuştur (Stone ve Farnan, 2018).

İlk yılında Chanel imzalı altın düğmeli ve kare göğüs cepli bir deri ceket yapmıştır. O yılın sonlarında, tamamen modern bir silüet içinde krem rengi süslemeli tipik bir siyah elbise tasarlamıştır. 1975'te özel tasarım evini açan Christian Lacroix, moda pazarından da ustalıkla yararlanmış ve zengin bir müşteri kitlesi için abartılı, lüks giysiler yaratmıştır. Tarihi elbise ve işçilikten ilham alarak tasarımları, büyük etekler ve balon kollu gibi 1980'lerin imzasını taşımıştır (Watson, 2007).

1980'lerde, birçok kadın topluma girip profesyonel mesleklere başladığında, geniş vatkalı omuzlar ve dolgulu düzgün bir takım elbise ile güçlü görüntü moda olmuştur. Sadece tabloları, edebiyatı, tarihi değil, kültürel mirası karıştırarak ifade eden postmodernizm, etnik kültür akımını yayarak ana akım olmuştur. Seksenli yılların gençliğinde, ellili ve altmışlı yıllara geri dönüş görülmüştür. Rock yıldızın yerini alan top modelin yükselmesi, rock yıldızlarını ve Hollywood oyuncularını gölgede bırakmıştır.

Moda toplumsal bir olay haline gelmiştir. Güzel ve şık giyinmek bir güç göstergesi haline gelmiştir. Modanın sürekli ilham aldığı alanlar içerisinde olan bir diğer sektör her zaman müzik sektörü olmuştur. 1980'lere damgasını vuran en önemli ikon Madonna'ydı. Madonna kariyerine 70'lerin sonlarında modellik yaparak ve çeşitli müzik gruplarında solistlik yaparak başlamıştır. Atlantik'in diğer tarafında 'Yeni Romantikler' kendi tarzlarında devam ederken New York'ta Madonna'nın tarzı olan 'Pop' müzik gelişmeye başlamıştır. Madonna hiphopçuların giysilerinden aldığı stili deri parçalarla kendi stiline çevirmiş ve yırtık, dantelli kıyafetlerle kendine özgü stil yaratmıştır. Madonna'yı giydiren onun imza korse tasarımını tasarlayanda Jean Paul Gaultier olmuştur (Watson, 2007).

1980'ler, "güçlü giyinme" ile simgelenen ilk seneleri, aslında şık spor giyim ve yumuşak "Yeni Romantikler" tarzıyla başlamıştır. 1970'lerin sonundaki spor giyim tarzından devam eden ve fitness modası tarafından cesaret bulan kadınlar, günlük yaşamlarında giderek daha fazla şık spor kıyafeti tercih etmiştir. Bu, 1983 yapımı Flashdance filminde Jennifer Beals'ın kıyafetinde belirginleşmiştir. Omuzları açık sweatshirtler ve tozluklar dahil olmak üzere dans giyiminden ilham alan moda, Jane Fonda'nın egzersiz videoları da bu stilleri teşvik etmiştir. Norma Kamali, jarse gibi rahat malzemeler kullanarak modaya uygun spor giysiler üretmeye devam etmiştir. Bu arada Donna Karan ve Azzedine Alaïa gibi tasarımcılar vücuda uyan giysiler için likralı gibi esnek kumaşlar kullanmaya başlamışlardır.

Donna Karan ve Azzedine Alaïa imzalı elbiseler, elbiselerin vücuda nasıl uyum sağladığını gösterirken, Versace imzalı eşofman takımının yüksek modada olması yaygınlaşmasındaki en büyük örnek. Takım, seksenlerden popüler bir parçayı içermiştir: bir bodysuit (Watson, 2007).

1987'den sonra spor yapmak için kullanılan bu giysi türü, sokakta, evde, her yerde kullanılır hale gelmiştir. Çok rahat olan bu giysiyi insanlar, erkek kadın ayırt etmeksizin özellikle seyahatlerde tercih etmektedirler. Sonunda nakışlı, boncuklu olarak da üretilmeye başlanan bu fantezi eşofmanlarla insanlar misafir bile ağırlamaya başlamışlardır. Sonuç olarak, etnik sanat ve ilkel sanatla ilgilenmeye başlanmıştır. 80'lerde, ünlü tasarımcıların adını taşıyan Barbie modası tasarlanmış ve çeşitlilik, disko, spor ve kariyer görünümü olarak çeşitlendirilmiştir (Spencer, 2019).

Barbie bebeğin dünyanın dört bir yanından gelen geleneksel ulusal kostümleri giydirmesi ve 'Rüzgâr Gibi Geçti', 'Oz Büyücüsü' ve 'Benim Güzel Leydim' gibi kadın kahramanları yöneten Barbie ile moda alanı da küresel olarak genişlemiştir. Özellikle 1980 yılında, afro saçlı ve siyah gözlü ilk siyah Barbie piyasaya sürülmüştür. 1990'larda çocuklar için bir oyuncak değil, özellikle yetişkinlere koleksiyon amaçlı tasarlanmış bir Barbie olmuştur (Lord, 2004).

2.5.5. 1990-1999 modası

1990 yılının sonrasına bakıldığında 1980lerin o renkli dünyasından çıkılıp yerine Minimalizm'in geldiği görülüyor. Minimalizm modası kendini her alanda belli etmiş ve başlıca temsilcilerinden biri Calvin Klein olmuştur. Havalı görünme akımı bu dönemde

yayılmaya başlamıştır. Genç avant-garde tasarımcılar 90'lı yıllara damga vurmaya devam etmiş, yeni nesil modacılar bu dönemde karşımıza çıkmış, değişim bütün hızıyla, dinginliğini koruyarak devam ederken 90'ların başında Christian Dior bünyesine giren John Galiano yeni yeni kendisinden söz ettirmeye başlamıştır (Onur, 2004). Tom Ford ise Gucci'nin çizgisini dönemin modası içinde tekrar yorumlayarak büyük başarı elde etmiştir, bu dönemde dünyada bilgisayar ve internet yaygınlaşmasıyla, giysilerde futuristic ve minimalizm beraber hâkimiyet kurmuştur.

1990 yılının başlarında, yüksek moda süper modeli, Vogue'un ön tarafında resmedilen Cindy Crawford ve Naomi Campbell gibi modellerle zirveye ulaşmıştır. Seksenlerin yüksek moda anlayışı ve hayattan daha büyük stillerinin popülerliği ile başlarken, moda hızla daha sade ve daha rahat kıyafetlere doğru ilerlemiştir (Onur, 2004). Bisikletçi şortları, tozluklar, Ked'ler ve büyük beden sweatshirt'ler genç kadınların favori tercihleri olmaya devam ederek seksenlerin spor giyim görünümü doksanların başına kadar devam etmiştir. On yıl boyunca 1960'lar ve 1970'lerin mini etekler ve Punk stilleri gibi stilleri yeniden kullanıldı.

Vintage giysilere duyulan istekle beraber grunge giysiler ikinci el alışverişinin yayılmasını sağlamıştır. 1980'lerin sonunda, doksanların başında Seattle'da ortaya çıkan bu tarz, bol, eski püskü kot pantolonlar, ekose desenli gömlekler ve Doc Martens botları gibi günlük giysilere dayanan yaygın bir görünüm haline gelmiştir. Kadınlar için bu, genellikle kalın botlarla giyilen basit slip elbiseleri de içermiştir. 1993'te grunge, Marc Jacobs'un Perry Ellis koleksiyonunda kullanılmıştır (Watson, 2007).

Doksanların ortalarına doğru, kadınsı stil tekrar tercih edilmeye başlanmıştır. Slip elbiseler bu dönemde minimalist görünümün örneğiydi. İpeksi versiyonlar resmi kıyafet olarak giyilirken, popüler bir gündüz görünümü beyaz tişört üzerine slip elbiseydi. Clueless gibi filmlerde ve on yıl sonra Britney Spears'ın "Baby One More Time" müzik videosunda görülen "seksi kız öğrenci" görünümü, 90'lı senelerin ortasında popüler olmuştur. Küçük beden trikolar, oyuncak bebek tişörtleri ve diz boyu çoraplar, genç kadınların giydiği kombinleri oluşturmuştur.

1994'te Mattel, Barbie bebeğin otuz beş yılını kutluyordu; o zamana kadar neredeyse bir milyar Barbie bebek satılmıştı. Bu olağanüstü başarı ile özel bir Barbie piyasaya sürülmüştü. Sahte inci ve kristal boncuklar, kenarlarını altın borazan boncuklarla

tamamlıyor. Altın ve inci takılara ek olarak, altın boncuklu bir başlık ve bir dizi sarı saçın tepesinde daha fazla sahte incilerle görüntüsü tamamlanmıştır.

Yıllarca maliyeti azaltıp düşük fiyatlı modalar tasarladıktan sonra, yeniden yaratıcı özgürlüğü deneyimleyerek şimdiye kadar üretilmiş en pahalı Barbie bebeği halka açık satışa sunulmuştur. 2010 yılında Avustralyalı mücevher tasarımcısı Stefano Canturi ile ortak olarak üretilen, gerçek bir elmas kolyeye sahip türünün tek örneği bu oyuncak bebeğe aittir (Lord, 2004).

2.5.6. 2000- Günümüz modası

2000 modası milenyum çağının başlangıcı Kabul edilmektedir. Milenyumun başında, teknoloji, akıllı telefonların çıkması ve sosyal medyanın yaygın kullanımına yol açacak hızlı gelişmelerle moda da kendine yeni bir yön çizmiştir. Yeni teknolojiye yapılan vurgu, Matrix benzeri bir stil oluşturmak için metalik gümüşler, siyahlar ve kayış ve kayışların kullanımıyla modaya ilham vermiştir. Balenciaga, Yves Saint Laurent Rive Gauche ve Calvin Klein gibi tasarımcıların 2001 Sonbaharında neredeyse tamamen siyah kullanmasıyla, İlkbahar ve Sonbahar 2001'deki podyumlarda siyah rengi hâkimdi. Deri, trençkotlar ve kayışların kullanımı, yenilikçi döneme katkı sağlamıştır. Bu döneme en çok damgayı vuran modeller ise çok düşük pantolonlar olmuştur. Bu dönemde giyinen gençlerde eski modellerdeki gibi karnı kapatmadığından sarkık vücutlar olmuştur (Gökdemir, 2012).

2000li yılların ortasında moda özellikle Avril Lavigne, Gossip Girl karakterlerinden oldukça etkilenmiştir. Saçta kurdeleli taşlar, parmağı delik hırkalar, Rock ve metal müziğin getirdiği gothic, emo giyimi olmuştur. 2000'lerde 1950'ler 1960'lar gibi net bir moda yoktur. 2000leri birçok akımı bir arada görülmektedir. Bunların arasında mix and mach, vintage, hiphop, avangard, fütürizm (gelecekçilik) sayılabilir.

İnternet ve teknolojinin gelişmesiyle herkes dünyadaki trendleri takip edebilmektedir. Pantolon modelleri olarak düşük, yüksek, dar paça, ispanyol gibi her modelden üretilmiştir. 2003 yılında Irak'ın işgal edilmesi ile savaş karşıtı eylemler başlamış bunun yanı sıra asker desenli kıyafetler de yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. 2000'li yıllarda gündemde olan diğer kavram olan küresel ısınma dikkatleri yok olan doğaya çekmiş tasarımcılar doğadan ilham alan tasarımlar yapmıştır (Atalay, 2018). 2000li yıllar milenyum, uzay çağı olarak düşünüldüğü için metal kumaşlar kullanılmıştır. İnternet moda işinde ve kültüründe

devrim yaratmıştır. Teknolojik ilerleme, erişilebilirlik, e-ticaret, moda blogları modaya yeni bir bakış açısı getirmiştir. Teknolojik ilerleme ile moda herkesin erişebileceği bir nokta haline gelmiştir.

20. yüzyılda gelişen polyester(naylon) malzemelerin kullanılmasıyla moda halka açık daha uygun ürünler çıkarmaya başlamıştır. Barbie modayla ilişkileri daha yoğunlaşmıştır. Barbie'ler yetişkin fotoğraf çekiminden, koleksiyonlara kadar birçok Alana ilham olmuştur. Her ne kadar Barbie modadan etkileniyor denilse de Barbie'de birçok modacıya ve ünlülerin stiline ilham olmuştur. 014 senesinde Moschino Barbie Defilesi en önemli örneklerden biridir. Moschino gerçek modelleri saçından aksesuarına gerçek bir Barbie gibi görünmesini sağlamıştır. Yaptığı koleksiyondaki ürünlerin aynısını Barbie bebeğe göre minyatür şekilde de üreterek 7'den 70'e tüm kadınlara hitap eden bir koleksiyon yapmıştır.

2023 Temmuz ayında çıkması beklenen Barbie filminin etkisi film sinemada yayınlanmadan önce etkisini göstermeyi başarmıştır. Filmde kullanılan elbiselerin bazıları ünlü markaların defilelerinden alıntı yapılmıştır. Örnek olarak, Versace 1994 defilesi ve Moschino'nun 2014 defilesinden giysiler gibi. Görsel 2.8 ve Görsel 2.9'da Barbie ve Moschino defilesinden örnekler görmek mümkündür. Bazı kullanılan elbiseler ise Barbie bebeklerin üstündeki giysiler birebir yapılmıştır. Filmin etkisiyle birçok kadın Film çekimlerinde görünen giysilerin bazılarını cosplay olarak yapmaya başlamıştır. 2023 senesinin rengi Barbie pembesi olmuştur. Barbie filmiyle beraber markaların vitrinlerinde de ya Barbie logolu giysiler yada pembe tonlarıyla üretilmiş giysileri görmek mümkündür



Görsel 2. 8. Moschino Runway



Görsel 2. 9. Barbie Runway

Barbie konseptli fotoğraf çekim örnekleri



Görsel 2. 10. Barbie Bebek Konseptli çekimler

Balmain Kreatif Direktörü Olivier Rousteing, dünyanın en ünlü moda bebeği olan Barbie bebekten ilham alarak Barbie bebeğin rengi olan pespembe bir kapsül koleksiyon çıkarmıştır. Koleksiyonun baskın renkleri pembe tonları da olsa, Rousteing, Balmain x Barbie bebeğin cinsiyetsiz bir koleksiyon olduğunu belirtmiş ve “Barbie dünyasında kendi kurallarınızı koyarsınız,” diye röportaj yapmıştır. Aşağıdaki Görsel 2.11’de Balmain’in koleksiyonunu görmek mümkün. Moschino ve Barbie ile ilgili iş birliği ise Görsel 2.12 ve 2.13’de gösterilmiştir. Görsel 2.14 ve 2.15’de sırasıyla Puma markası ve Levis markasının ürünlerini giyen Barbie bebek görülmektedir.



Görsel 2. 11. Balmain x Barbie

Barbie bebek ve lüks moda üzerine örnek görseller



Görsel 2. 12. Moschino x Barbie



Görsel 2. 13. Moschino x Barbie



Görsel 2. 14. Puma x Barbie



Görsel 2. 15. Levis x Barbie

2.6. Barbie ile çalışan tasarımcılar:

Barbie, yıllar içinde birçok moda tasarımcısıyla işbirliği yaparak özgün ve çeşitli koleksiyonlar yaratmıştır. Bu işbirlikleri, Barbie'nin moda dünyasında nasıl bir etki yarattığını ve pop kültüründeki yeriyle nasıl birleştiğini göstermektedir. İşte bazı önemli moda tasarımcıları ve Barbie ile olan işbirlikleri:

2.6.1. Bob Mackie

Bob Mackie ve Barbie bebekleri arasında uzun süreli bir ilişki bulunmaktadır. Bob Mackie, ünlü bir moda tasarımcısıdır ve özellikle kostüm tasarımlarıyla tanınmıştır. Barbie bebekleri için birçok ikonik ve dikkat çekici tasarım yapmıştır. Bob Mackie'nin Barbie bebekleri için tasarladığı kostümler genellikle gösterişli, renkli ve ayrıntılıdır. Mackie'nin tasarımları, pırıltılar, tüyler, parlak kumaşlar, büyük elbiseler ve dramatik aksesuarlar gibi özellikleri içerir. Barbie bebekleri, bu tasarımlarla kırmızı halıya çıkan bir yıldız gibi görünmektedir (Korbeck, 2011). Bob Mackie'nin Barbie bebekleri için tasarladığı koleksiyonlar arasında "Bob Mackie Gold Barbie", "Bob Mackie Holiday Barbie" ve "Bob

Mackie Fantasy Goddess of Africa Barbie" gibi özel edisyonlar bulunmaktadır. Bu koleksiyonlar, Barbie'nin kostümlü versiyonlarına sahiptir ve Mackie'nin imzasını taşıyan zarif, gösterişli ve özgün tasarımlarıyla dikkat çekmektedir (Spencer, 2019).

Bob Mackie ve Barbie arasındaki işbirliği, modanın ve tasarımın Barbie bebekleri üzerindeki etkisini gösteren bir örnektir. Mackie'nin imzası, Barbie bebeklerinin moda dünyasında birer stil ikonu haline gelmesine katkıda bulunmuş ve Barbie'nin kostümleri aracılığıyla moda ve hayal gücü arasında bir köprü oluşturmuştur. Bu işbirliği, moda ve oyuncak dünyasının birleştiği noktada yaratıcı bir ifade sunar ve Barbie bebeklerini daha özel ve benzersiz hale getirir. Bob Mackie tarafından tasarlanan Barbie bebekleri, koleksiyonerler ve Barbie hayranları arasında büyük bir ilgi görür ve değerli parçalar olarak kabul edilmektedir. Görsel 2.16'da olan Platinum Barbie elbisesinde 6000'den fazla boncuk payet işlemesi yapmıştır.



Görsel 2. 16. Bob Mackie x Barbie

2.6.2. Donna Karan

Donna Karan, ünlü bir Amerikan moda tasarımcısıdır ve kendi adını taşıyan Donna Karan New York (DKNY) markasıyla tanınır. Donna Karan, moda markasını 1984 yılında piyasaya sürmüştür. Tasarımları, modern kadın için çok yönlü giysilere odaklanan modern, kentsel bir estetik ile giysiler tasarlamıştır. Donna Karan'ın tasarımları genellikle şık, sofistike ve minimalist bir tarza sahiptir. Görsel 2.17'deki Barbie bebeğe daha çok gündelik şıklık, Newyork stiline uygun tasarımlar yapmıştır (Wikipedia).



Görsel 2. 17. Donna Karan x Barbie

2.6.3. Christian Dior

Christian Dior ve Barbie arasındaki işbirliği, Barbie bebeklerine Dior markasının imzasını taşıyan özel tasarımların sunulmasını içermektedir. Dior, Barbie bebeklerini kendi ikonik tarzıyla giydirerek Barbie'nin lüks moda dünyasının bir parçası olmasını sağlamaktadır. Bu tasarımlar genellikle Dior'un moda defilelerinde görülen elbiseler, aksesuarlar ve detaylarla dikkat çekmektedir (Weismann, 1999). Dior ve Barbie işbirliği, moda dünyasının ve oyuncak endüstrisinin birleştiği noktada önemli bir noktada yer almaktadır. Barbie bebekleri, Dior tasarımlarıyla daha özel ve benzersiz hale gelirken, Dior

markası da genç ve oyuncu bir kitleye ulaşma ve marka imajını genişletme fırsatı bulmaktadır. Bu işbirlikleri genellikle sınırlı sayıda üretilen koleksiyonlar halinde sunulmuştur ve moda tutkunları ve Barbie koleksiyonerleri arasında büyük ilgi görmüştür. Barbie bebekleri, Dior koleksiyonlarıyla donatılmış olarak moda dünyasında birer stil ikonu haline gelmiştir. Görsel 2.18’de olan tasarımda, Dior Barbie için özel altın siyah renkten oluşan brokar kumaştan gece elbisesi tasarlamıştır.



Görsel 2. 18.Christian Dior x Barbie

2.6.4. Escada

Escada, bir lüks moda markasıdır ve özellikle kadın giyim, aksesuarlar, parfüm ve güzellik ürünleri gibi alanlarda faaliyet gösterir. Marka, 1978 yılında Margaretha ve Wolfgang Ley tarafından Almanya'nın Münih şehrinde kurulmuştur (Wikipedia). Escada, kadınsı, renkli ve zarif tasarımlarıyla tanınır. Markanın koleksiyonları genellikle şık ve çarpıcı detaylarla süslenmiş, kaliteli kumaşlardan üretilen giysilerden oluşmaktadır. Escada'nın imzası haline gelen desenler, çiçek motifleri ve canlı renkler, markanın tasarımlarını tanınabilir kılmıştır (Fashion designer encyclopedia, 2016). Escada ikonik pembe siyah saten elbisesinin minyatür versiyonunu Barbie için yapmıştır. Görsel 2.19'daki Kadife saten olan bu elbise Barbie bebeğin unutulmaz özel elbiselerinden bir tanesi olmuştur.



Görsel 2. 19. Escada x Barbie

2.6.5. Calvin Klein

Calvin Klein, dünyaca ünlü bir moda markasıdır ve özellikle iç çamaşırı, parfüm, giyim ve aksesuar gibi alanlarda faaliyet göstermektedir. Barbie bebek isee popüler bir stil ikonudur ve birçok marka ile işbirlikleri yaparak Barbie temalı koleksiyonlar üretmiştir. Görsel 2.20'deki Kendi logosunu koyduğu, sokak şıklığıyla ön plana çıkan bu kombinle Barbie stili oldukça rahat ve iddialı görünmektedir



Görsel 2. 20. Calvin Klein x Barbie

2.6.6. Ralph Lauren

Ralph Lauren, Barbie ile işbirliği yaparak Barbie temalı koleksiyonlar üretmiştir. Bu işbirliği çerçevesinde, Ralph Lauren markasının imzasını taşıyan özel tasarımlar Barbie bebekleri için üretilmiştir. Barbie bebekler, Ralph Lauren'ın ikonik tarzını ve markasını yansıtan kıyafetlerle giydirilmiştir. Görsel 2.21'de, sofistike iş kadını görünümü olan Barbie giysisi Ralph Lauren'ın Bloomingdales'de satılan kıyafetinden esinlenilmiştir. Maskülen görünümüyle beraber güçlü bir kadın silüeti vardır (Albers, Harste, Vander ve Felderman, 2008).



Görsel 2. 21. Ralph Lauren x Barbie

2.6.7. Givenchy

Givenchy, tarihi boyunca pek çok ünlü isimle işbirlikleri yapmıştır. Örneğin, Hubert de Givenchy'nin yakın arkadaşı olan ve onun için bir ilham kaynağı olan ünlü aktris Audrey Hepburn ile uzun süreli bir işbirliği gerçekleştirmiştir. Marka, ayrıca çağdaş modanın önde gelen tasarımcıları ve sanatçılarıyla da işbirlikleri yaparak koleksiyonlarını çeşitlendirmiştir (Kirilchuk ve Pet'ko, 2021). Görsel 2.22'de Givenchy'nin 1956 senesinde çıkardığı siyah balık şeklinde gelen siyah straptez elbisesi yanında kürküyle olan ikonik elbisesinin aynısını Barbie bebeğe giydirmiştir.



Görsel 2. 22. Givenchy x Barbie

2.6.8. Burberry

Burberry, moda dünyasında çeşitli işbirlikleri yaparak farklı markalarla bir araya gelme geleneğine sahiptir. Özellikle moda dünyasının önde gelen markaları ve ikonik figürleriyle ortak projeler yapmasıyla tanınmıştır. Bu tür işbirlikleri, markaya farklı bir hedef kitleye ulaşma, yaratıcılığı teşvik etme ve marka imajını yenileme veya yeniden tanımlama fırsatı sunmaktadır (Phan ve Thomas, 2011). Aşağıdaki Görsel 2.23’de İngiltere’nin lüks giyim markası olan Burberry ikonik trençkot ve ekose desenli şal kombiniyle Barbie bebek ile iş birliği yapmıştır.



Görsel 2. 23. Burberry x Barbie

Lüks markalar dışında Barbie ile çalışan markalar, 2023 yılında artmaya başlamıştır. Başta Boyner olmak üzere Stradivarius, Forever21 gibi markalar 2023 yılında Barbie bebek ile iş birliği yaparak yetişkin grubunda ürünler üretmişlerdir. Aşağıdaki görsel 25-26-27’de iş birlikleri mevcuttur.



Görsel 2. 24. Forever 21 x Barbie



Görsel 2. 25. Stradivarius x Barbie



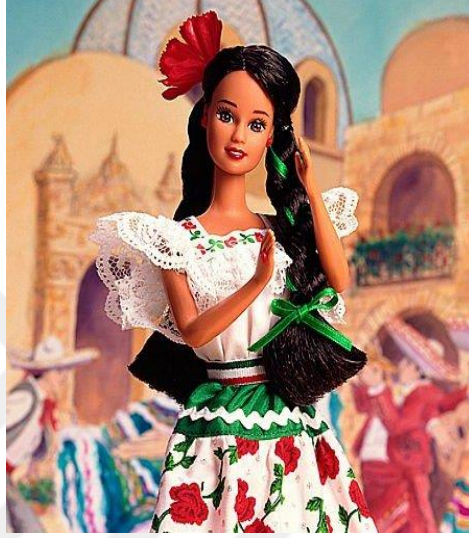
Görsel 2. 26. Boyner x Barbie

2.7. Kültürel Giyim Açısından Barbie Bebek Giyimi:

1980'lerden sonra, Barbie International Apparel (Uluslararası Giyim) koleksiyonunu oluşturmuştur. Bu koleksiyon kapsamında başta İngiliz Kraliçesi olmak üzere birçok ülkenin giyim tarzına ve görünümüne uygun Barbie bebekleri üretilmiştir. İlk olarak İngiliz Prensesi'nin ilham alınarak Barbie bebekleri üretildi. Bu seçim, İngiliz Prensesi'nin tarzının Barbie stiline en uygun olduğu kültürlerden biri olmasından kaynaklandı. Barbie İngiliz prensesi kombini, beyaz payet işlemeli korsesi ve saten eteği ile asil ve şık bir görünümü taçlandırmıştır. Görsel 2.31'de, İngiliz prensesi Barbie bebek modelini görmek mümkündür (Pearson, 1999). Rus Barbie için o dönemin Rus doktorlarından, Dr. Zhivago'dan ilham alınarak Suni kürklü şapkasıyla pembe kadife hâkim yaka uzun elbise giymiştir. Görsel 2.29'da Rus Barbie bebek gösterilmiştir.

"Dolls of the World" koleksiyonu o dönem büyük ilgi gördü. Bu dönemde her ülkede sarışın kadın figürleri temsil edilmemişti, bu nedenle koleksiyonun ardından Meksikalı ve Hintli Barbie bebekleri üretilmeye başlandı. Meksikalı Barbie, Meksika bayrağını çağrıştıran çiçekli bir etek ve geleneksel tarza uygun dantel süslemeli bir elbise giymiştir.

Hintli Barbie ise kırmızı ve sarı işlemeli elbisesi ile Hint kültürünü yansıtmaktadır. Meksikalı ve Hintli Barbie bebekleri, görsel 2.27-2.28'de görülebilir. 1990'lı yılların sonrasında bu koleksiyon giderek genişletildi ve Koreli, Japon, Hollandalı gibi diğer ülke temsilcisi Barbie bebekler koleksiyona eklendi. Koreli Barbie bebeğin kıyafeti, Kore'nin geleneksel Joseon dönemi zengin kesim kıyafetlerinden esinlenilerek tasarlanmıştır. Aşağıda görsel 2.29'da koreli bebek mevcuttur. Barbie her kültürden kıyafetler ve görünüşler yaratarak güzellik algısını daha da genişletmiştir (Spencer, 2019).



Görsel 2. 27. Meksikalı Barbie



Görsel 2. 28. Hintli Barbie



Görsel 2. 29. Rus Barbie



Görsel 2. 30. Koreli Barbie



Görsel 2. 31. Royal İngiliz Barbie

Barbie ilk çıktığında, Barbie bebeğin fabrikası Japonya’da olmasına rağmen Japonlar Barbie bebeği kendilerine benzetmedikleri için benimseyememişlerdir. Bunun üzerine Japonya’da Jenny bebekler üretilmeye başlanmıştır. Jenny bebeğin görüntüsü daha çok Japon animeleri gibi ve giyimi de Kawaii (tatlı) stildedir. Japonlar kadınsı giyimden çok tatlı kombinlere daha çok ilgi duyduğu için Jenny bebeği kabullenmişlerdir. Japonların genetiğinde Siyah saç siyah göz olduğu için saçlarını sürekli sarıya boyatıp mavi lens takarak Barbie bebeklere de benzemeye çalışan çok genç kız olmuştur (Shibagaki, 2007). Görsel 33’de Japon Barbie bebeğini başka versiyonu görülmektedir.



Görsel 2. 32. Jenny Bebek

Kültürlerarası bir nesne olarak algılanan Chador Barbie, birçok kişi için dünya genelinde derinlemesine var olan bazı klişelere dayalı ironileri içinde barındırır. Batı ve Doğu arasında var olan farklılıklar ve dışlayıcı düşünceler, bu tür simgelerin oluşmasında etkili olmuştur. Chador Barbie bebeğin biçimi içinde, kadınların bastırılmasına dair inşa edilen iki simge bulunmaktadır. Barbie bebek, Batı ile ilişkilendirilen, cinselliğe vurgu yapan ve objeleştirilen kadınlığın bir yansımasıdır. Öte yandan çarşafli kadın, Doğu ile ilişkilendirilen, kadınların cinselliğinin örtüldüğü ve ataerkil düzenin kontrolünü simgeleyen bir imgedir. İki farklı coğrafyanın getirdiği bu iki zıtlık, Barbie üzerinde ortak bir noktada kesişir.

Chador Barbie'nin giysisindeki açık giyim ve kapalı giyim arasındaki farklılıklar, Batı ve Doğu arasındaki cinsellik ve kadın imajı klişelerinin çarpışmasını gösterir. Chador Barbie'nin karakteristik giysisi, vücuda oturan bir elbiseyle bedeni öne çıkarırken; çarşaf ise genellikle bol kesimde ve bedeni örten bir şekilde üretilir, bedeni gizlemeyi ve korumayı amaçlar. Bu karşıtlık, giyim tarzlarıyla sadece iki kültür arasındaki farklılıkları değil, aynı zamanda kadın bedenine yönelik toplumsal bakış açılarını da yansıtır (Meleney, 2007).

Yemenli kadınların geleneksel giyim parçası olan lithma'nın sadece yüzleri açıkta bıraktığı bir tür peçe olduğu göz önünde bulundurulduğunda, Chador Barbie bebekte yüz peçesi göz seviyesinin altında, açıkta olan rujunu gösterir şekilde tasarlanmıştır. Bu durum, Chador Barbie'nin sokakta giyilmesinin ayıp kabul edilen geleneksel normlara meydan okuduğunu gösterir. Barbie'nin takıları ise aslen kullanılan süs eşyalarını yansıtarak normalde giymedikleri takılarla tasvir edilir. Ayrıca, el ve ayakların özel etkinliklerde kullanılan khithab adlı süslü tokalarla süslenmesi de Barbie bebekte görülmektedir. Ancak bu tür süslemeler, kadınlar için yalnızca akrabalarına gösterilmek üzere tasarlanmıştır. Chador Barbie'nin giyim tarzının, aslında utangaçça gizlenmesi gereken detayları ortaya serdiğine dikkat çekilmektedir (Meleney, 2007). Bu giyim, içlerinde bastırılmış kadınlık duygularını dışa vururken, kadınlar gerçekte giymedikleri şeyleri Barbie bebekte ifade etmiş gibi görünmektedir. Chador Barbie'nin bu sözde dindar giyimi, gerçekte bastırılmış duyguların ifadesini sağlar gibi görünmektedir. Bu konuyla ilgili görsel, aşağıdaki 34. görselde bulunmaktadır.



Görsel 2. 33. Chador Barbie

2.8. (I Can Be) Ben Herşey Olabilirim Barbie Bebek Meslek Kıyafetleri

Barbie 1959'dan günümüze kadar bir sürü meslekle karşımıza çıkmaktadır. Barbie bebek, her genç kızın kendini yakın bulabileceği bir dünya vaat etmektedir. Barbie bebekleri farklı mesleklerle üreterek çocuklara meslek sahibi olmayı ve meslek sahibi olurken güzel ve şık görünmesi gerektiğini aşılarmaktadır (Gerber, 2019). Ancak hiçbir Barbie ev hanımı ya da anne silüeti olarak karşımıza çıkmamıştır. Barbie Kariyer (Career) bebekleri ilk olarak 1961 senesinde Barbie Moda Tasarımcısı bebeği olarak karşımıza çıkmıştır. O dönemin tarzına uygun kurdeleli pembe gömlek ve narçiçeği rengi etek ve hırkası elinde de tahminen çizimlerinin olduğu siyah dosyasıyla şık bir görünümle piyasaya gelmiştir (Pearson, 1999). Daha sonrasında Barbie Hostes olarak karşımıza çıkmaktadır. O dönemdeki kadınlar için popüler olan mesleklerle Barbieleri üretmeye başlamışlardır. Barbie siyah beyaz hostes elbisesi muhafazakâr olmasına rağmen değişen zamanı yansıtacak şekilde şık hale gelmiştir.

1961 senesinde yine kadınlar için başka popüler meslek olan Hemşire Barbie piyasaya sürülmüştür. Elinde sıcak su lastiğiyle krem rengi takım elbisesiyle hastaya bakarken de oldukça şık ve zarif bir görünüme sahiptir. 1961 yılındaki son meslek bebeği ise şarkıcı Barbie'dir. O dönemin siyah balık straplez elbisesi ve saten eldiveni ile Hollywood ünlülerini yansıtan bir görünüme sahiptir (Spencer, 2016).

1965 yılına geldiğimizde ise Nasa uzaya ilk uzay gemisini yollamasından etkilenen Barbie bebek ilk astronot bebeğini çıkarmıştır. Ancak daha sonrasında bu bebeğin kıyafeti çok ilgi görmeyince 1985 senesinde daha modaya uygun astronot bebekler çıkarmışlardır. 1970'lerden sonra kadın mesleklerine devam ederken başka mesleklerle de girmişlerdir. 70'lerde kadınlar tıp öğrencilerinin sadece yüzde 10'unu oluşturuyordu, ancak Mattel bir cerrah olan bir Barbie bebeği piyasaya sürmüştür (Pearson, 1999). Barbie artık daha ileri görüşlü meslekleri seçmeye başlamıştır. Daha sonrasında 1975 senesinde Barbie Olimpiyat kayakçısı oldu kırmızı kayakçı tulumu ve yünlü beresiyle elinde de baton ve kayaklarıyla çok sportif görünmüştür. Bu Barbieleri takip ederek Veteriner, Asker polis, balerin, aerobik gibi daha bir sürü meslek Barbieleri vardır. Barbie bebek, çeşit çeşit mesleklerle piyasaya girmiştir.

2010 senesinde çıkaracağı Mimar Barbie mimarlar tarafından çok tepki toplamıştır. Mimarlık Fakültelerinin yarısını kadınların oluşturmasına rağmen Mimarlık mesleğinin küçük çocuklar için oyuncak haline getirilmesine ve Pembe giysiler giydirilmesine karşı

çıkılmışlardır (Matthewson, 2012). Bu nedenle, Barbie bebek kariyer kıyafetleri de geleneksel forması olmayan kıyafetler için de birçok eleştiri almıştır. Paleontoloji Barbie 1997'de kadın paleontologları, oyuncak bebeğin tarlada çalışmanın zorluklarını anlatamadığını ifade etmişlerdir. Uzun saçlarının içinde böcek türlerinin olacağını ileri sürmüşlerdir.

2010 yılında, Bilgisayar Mühendisi Barbie bebeğin kıyafeti ışıltılı tozluklarla giydirilmiş ve üzerinde Barbie yazan ikili kodu gösteren pembe bir dizüstü bilgisayar taşımıştır. Ancak bazı çevreler, gerçek dünyadaki bir bilgisayar mühendisinin kıyafetinin böyle olmadığını ve Barbie'nin bilgisayarının Mac mi yoksa PC mi olduğu, hangi programlama dilini kullanacağı ve oyuncak bebeğin aynı zamanda bir USB aygıtı olup olmadığı gibi konularda tartışmıştır (Gerber, 2019). Barbie bebek, farklı meslekleri kendi perspektifinden yorumlayarak ve stilize ederek sunmuştur. Polis teşkilatı kıyafetiyle bile, erkeklerle ilişkilendirilen öğeleri kadınsı bir şekilde sunarak dönüştürmüştür. Polis Memuru Barbie bebeğin kelepçesi veya silahı bulunmamaktadır. Ayrıca, "En İyi Polis Memuru" ödülünü kazanarak parlak bir giriş yapacak tarzda kıyafetlerle sunulmuştur.

2.9. Barbie Bebek ve Güzellik Anlayışı

Tarih boyunca, insanların güzele estetiğe bakış açıları her zaman değişmiştir. Güzellik anlayışı, felsefeye konu olmuş, birçok düşünür tarafından, tartışılan ve düşünülen bir konu olmuştur. Orta çağda kadın silüetleri zenginliği gösterdiği için büyük beden beğenilirken günümüzde ince vücutlu, uzun boylu, uzun bacaklı kadınlar güzellik anlayışını temsil etmektedir.

Barbie bebek yıllar içinde, kadınlarda sağlıksız vücut imajı yaratma eğilimi, ulaşılması güç ölçü standartlarına yönlendirme gibi faktörlerle birlikte değişmiştir. Ancak muhtemelen en üzücü durum 1965'te "Slumber Party Barbie" versiyonuyla ortaya çıktı. Bu Barbie bebeğinin özellikleri arasında, kalıcı olarak 110 pound (yaklaşık 50 kg) ağırlığında olması ve "Yemek Yeme" talimatını içeren "Kilo Verme" başlıklı bir rehberle gelmesi yer almaktadır (Gaudio, 2011). Günümüz standartlarına göre, bu tür davranışları teşvik eden bir oyuncak bebek üretilmemesi gerektiği açıktır.

Barbie bebeğin bu versiyonu ile yeme bozuklukları arasındaki ilişki yıllardır yoğun bir şekilde tartışılmaktadır, ancak bu versiyonun sağlıklı bir beden görüntüsünü desteklemediği açıktır. Ayrıca yeme bozukluklarıyla ilgili istatistikler oldukça endişe verici boyutlardadır (Norton, Olds, Olive, 1996). Barbie bebeğin gerçek hayatta var olması

imkânsız olsa da, birçok kadın hala Barbie gibi görünmek için çaba sarf etmektedir. Bu noktada, ikonik sarı saçlar, aşırı ince vücut hatları ve karakteristik pembe ton gibi unsurlar önemli rol oynamaktadır.

Barbie vücuduna ulaşmak için çok ciddi yeme bozukluğu yaşayan genç kızların, bunları Barbie bebeğe benzemeye çalıştıkları için yaptıkları düşünülmektedir ve bu yüzden feministler tarafından sürekli eleştirilmektedir (Gaudio, 2011). Kadınlar Barbie bebeğe benzemek için her ne kadar kilo verip %10 yağın altına inmeye çalışsalar da göğüs ve kalçada aynı oranda gittiği için, estetik ameliyatlardan geçmek zorunda kalmışlardır. Örneğin, 1990'ların başında My Size Barbie yaratıldı. Bu, otuz sekiz inç yüksekliğinde ve genç kız çocuklarının giysilerini paylaşması için tasarlanmış bir Barbie bebektir. Bu, genç yaştaki çocuklar Barbie bebeği örnek alarak onun gibi görünmeyi ve giyinmeyi öğretmiştir.

Barbie bebeğin en temel oyun oynama özelliği giysilerinin değiştirilebilir olması, hayal gücüne göre kombin yapabiliyor olmasıdır. Bu oyunu daha da geliştirebilmek için 1990 yılında My size (benim bedenim) Barbie bebek çıkmıştır. Bu oyunun amacı daha çok çocuklarla bebeklerin ortak kıyafet paylaşabilmelerini sağlamaktır. My Size Barbie bebek, tıpkı normal Barbie gibi, genç makyajlı yetişkin vücudu vardır. Yine de oyuncak bebek üç yaş ve üstü çocuklar için üretilmiştir. Kadınsı model algısı, kesin olarak Barbie ile bağlantılı olmasa da Barbie ile sıkı bir ilişkisi vardır. Sevimli, güzel, parıltılı, çekici, zarif, modayı takip eden gibi tanımlar Barbie bebeğin reklamlarında ve gençler tarafından da onu betimleyen kelimeler arasında yer almaktadır. Barbie bebeğin yüzü çok makyajlı ve kadınsı fakat 1950-60'ların makyaj modasına bakıldığında modaya uygun şekilde üretilmiştir.

Yetişkin kadınlar için makyajının bu modaya uyduğunu ve soluk bir tene sahip olduğunu görülmektedir. Pembe allıklı yanaklar, bebek mavisi göz farı, yoğun eyeliner, yüksek kavisli kaşlar ve klasik kırmızı dudaklar ise makyajda kullanılan bir başka detaylardır. Makyajı bizlere Marilyn gibi zamanın klasik güzellik ikonlarını hatırlatmaktadır. Çoğu kadın Barbie vücut ölçülerine ulaşmak için ve onun gibi görünmek için diyet, estetik operasyon gibi işlemlerden geçmek zorunda kalmışlardır. Barbie asla kırışmaz, asla çirkinleşmez ve asla anne olamazdı. Barbie bebeğin aşırı ince beli ve ona oranla büyük göğüsleri ve kalçasının olması, orantısızlık içinde göze hoş gelen bir oran yaratmak için tasarlanmıştır.

Barbie 60 sene boyunca kadınlar için vücut ve güzellik ölçüsü olarak ikon olmuştur. Barbie bebeğin hiçbir zaman yaşlanmıyor olması her zaman bakımlı ve güzel olması, vücut ölçülerinin gerçek dışı olması Feministler tarafından tepki görse de Mattel firması uzunca süre Barbie bedenleri üzerinde değişiklik yapmamıştır. Barbie bedeninin değişmesi demek tüm kıyafetlerin ona göre değişmesi demektir. Barbie her zaman modanın bir parçası olmuştur. 1960'larda mağazalardaki cansız mankenlerde Barbie gibi orantısız vücut ölçüleri kullanmışlardır. Yapılan gerçek ölçülerdeki giysileri iğneyle mankene uygun tutturarak insanlara sunmuşlardır. Bunun sebebi ise Barbie bebeğin vücut ölçülerinin insanların gözüne daha hoş geliyor olmasıdır. Gerçek insan kıyafetleriyle Barbie kıyafetleri arasındaki en büyük fark ise Barbie bebeğin kıyafetleri yalnızca Barbie bebeğin vücut ölçülerine göre tasarlanmış olmasıdır. Başka bir moda bebeğinin giysilerinin Barbie bebeğe olması oldukça zordur.

1990'larda 'vücut şekli' bir kültür haline gelmiştir. Anahtar kelime olarak ortaya çıkmıştır. Diyet gıdaları ve kilo verme videoları popüler ürünler haline gelmiş ve sıska modeller hakkındaki medya tartışmaları aşırı megaloman stresin bir moda haline gelmesine yol açmıştır. Ayrıca daha büyük göğüsler için talep arttıkça, 'destek sütyeni, hacim artırıcı' sütyen vazgeçilmez bir ihtiyaç haline gelmiştir.

Moda bir gösteri işi haline geldikçe, birçok insan defilenin sahnesine ve her modelin bireyselliğine ilgi duymaya başlamıştır. Mart 1996'da Naomi Cambell, Claudia Schiffer ve Karen Mulder'ın görüntülerinden Barbie bebekler piyasaya sürülmüştür. Özellikle, 1998'de ABD'deki ABC News, Barbie hakkında bir dizi özel rapor yayınlanmış, Barbie bebeğe kültürel bir simge olarak gösterilen ilginin altını çizmiştir(Gaudio, 2011). Ayrıca Barbie bebeğin doğumunun 40. yıl dönümü anısına 1990'ların sonunda Barbie ile ilgili kitaplar arka arkaya yayımlanmış ve 1997'de Avrupalı pop grubu 'Aqua', 'Barbie girl' adlı bir şarkı yayınlanmıştır.

2016 yılından sonra çıkarılan farklı vücut ölçülerindeki Barbie bebeklerin her birinin giysilerinin kalıpları ayrı şekilde tasarlanmaktadır. Aynı gerçek kadın ölçüleri birbirinden nasıl farklıysa, Mattel firması yeni tip Barbie bebeklerde de bunu amaçlamıştır ve daha çok tüketimi arttırmıştır. Kalın bacaklı bir Barbie'nize gidip ince Barbie bebeğinizin giysisini giydirmeniz imkânsızdır. Aynı büyük beden giyen kadının küçük bedene sığmaya çalışması gibi. 2016'da çıkan yeni vücut ölçülerindeki Barbie bebeklere örnek aşağıdaki görsel 35 gibidir.



Görsel 2. 34. Barbie ve Yeni Vücut Tipleri

Barbie bebek gibi görünmek isteyen kadınlarla ilgili birçok örnek mevcut. Buna örnek olarak, Cindy Jackson adında bir kadın, kendini canlı bir bebek gibi görünmek için toplam viral olmuştur. Her kilo verişinde biriktirdiği Barbie bebeklerin 200’den fazla olduğu söylenmektedir 55. 000 doların üzerinde yirmiden fazla ameliyat geçirmiştir. Prosedürleri arasında kimyasal peeling, karın germe, yüz germe, meme silikonları ve liposuction vardı. Jackson, gerçek hayattaki Barbie bebeğe benzeme arayışıyla kariyer yapmıştır (Gaudio, 2011).

Barbie bebeğin büyük hayranı olan ve çocukluğundan beri takıntısı olan Avustralya’nın Sidney kentinde yaşayan 36 yaşındaki kostüm tasarımcısı olan Kayla Lavender, Barbie bebek gibi görünmek için 90 kilodan fazla kilo vererek sosyal medyada. Görsel 2.35’de gösterilmiştir. (<https://www.sabah.com.tr/roza/guncel/gorenlerin-taniyamadigi-bir-degisim-hikayesi-barbie-bebege-benzemek-icin-90-kilo-verdi>)



Görsel 2. 35. Barbieye benzemek için kilo veren kadın

2.10. Barbie Bebek ve İlham verici kadınlar

Barbie bebek üreticisi Mattel'in 2015'te başlattığı 'Shero' programı. Kendi alanında sınırları zorlayan, genç kızlara örnek yaratabilecek kadınları bu program içerisinden seçmekte ve oyuncak bebekleri yapılmaktadır. Kadınlar gününde üretilen bu bebekler arasında ise Atlas Okyanusu'nu uçakla tek başına geçen ilk kadın pilot Amelia Earhart, Meksikalı feminist ressam Frida Kahlo, siyahi yönetmen Ava Duvernay listede yer almıştır. Türk sporcularından ise 43 yaşındaki Görsel 2.37'deki Çağla Kubat seçilmiştir. Görsel 2.38'deki İbhitaj Muhammad ise Eskrim sporunu ve ilk Başörtüsü takan Barbie bebeği temsil etmektedir.



Görsel 2. 36. Sümeyye Boyacı



Görsel 2. 37. Çağla Kubat



Görsel 2. 38. İbhitaj Muhammad

2022 senesinde ise Lider, öğretmen, kurucu yazar kadrosundan oluşan ve Kız çocuklarına iyi rol model olabilecek Global kadın koleksiyonu çıkarmıştır.

Shonda Rhimes (Amerika Birleşik Devletleri) – Amerikan Televizyon Yapım Şirketi Shondaland'ın Kurucusu

Ari Horie (Amerika Birleşik Devletleri/Japonya) – Kurucu ve CEO, Women's Startup Lab ve Women's Startup Lab Impact Foundation

Pat McGrath (Birleşik Krallık) – Makyaj Sanatçısı ve Pat McGrath Labs'ın Kurucusu

Melissa Sarriffodeen (Kanada) – Canada Learning Code ve Ladies Learning Code CEO'su ve Kurucu Ortağı

Adriana Azuara (Meksika) – All4Spas'ın Kurucusu

Doani Emanuela Bertain (Brezilya) – Sala 8'in Öğretmeni ve Kurucusu

Jane Martino (Newton) (Avustralya) – Smiling Mind'in Başkanı ve Kurucu Ortağı

Lan Yu (Çin) – Moda Tasarımcısı

Butet Manurung (Endonezya) – SOKOLA'nın Kurucusu ve Direktörü

Sonia Peronaci (İtalya) -İtalyan yemek sitesi 'GialloZafferano'nun kurucusu

Tijen Onaran (Almanya) – Global Digital Women CEO'su ve Kurucusu ve ACI Diversity Consulting'in Kurucu Ortağı

Lena Mahfouf (Fransa) – Digital Creator, Videographer ve 'Always More' kitabının yazarı

Barbie Türkiye'den de ilham vermesi için aralimpik şampiyon yüzücü Sümeyye Boyacı, dünya çocuklarına örnek oluşturması için üretmiştir. Sümeyye Boyacı Barbie bebek

olarak ilham verilmesi için seçildiği için mutlu olduğunu dile getirmiştir(Barbie Media).
Görsel 2.36.'da Sümeyye Boyacı'nın Barbie ile birlikte görseli görölmektedir.



3. YÖNTEM

Bu başlık altında Barbie bebeğin modayla ilişkisi ile kadınların güzellik anlayışına da yön veren etkisini araştıran çalışmanın evren, örnekleme, veri toplam tekniği ve analiz teknikleri paylaşılmıştır. Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden bir tanesi olan anket (tarama) modeli kullanılmıştır. Bu araştırma yöntemi, tüm nicel sonuç araştırma yöntemi ve çalışmaları için en temel araçtır.

Ankette yer alan soru ve yanıtlar kullanılarak çalışma şekillendirilmiştir. Bu modelin kullanımı, Barbie bebeğin moda ve tüketime etkisini irdelleyerek Ankara ilinde yürütülmüştür. Barbie bebeğin ikon haline gelme sürecinin ve bu durumun moda ve tüketici davranışlarına yön vermesinin altında yatan sebepler istatistiksel olarak analiz edilerek nedenlerine mercek tutulmuştur.

3.1. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Ankara'daki kadınlar oluşturmaktadır. Evrendeki kişi sayısına ulaşmanın maliyetli oluşu ve kişilere ulaşmanın imkânsızlığı sebebiyle örneklem grubu belirlenirken homojen bir şekilde dağılım sağlanamamıştır.

Araştırmanın örneklemini 404 kişi oluşturmaktadır. Örneklem grubu üzerinden Ankara iline genelleme yapılmıştır. Basit tesadüfi seçim yolu ile örneklem oluşturulmuştur.

3.2. Veri Toplama Tekniği

Kullanılan ankette 15 soru yer almaktadır. İlk olarak, katılımcıların demografik bilgilerinin belirlenmesi amacıyla 3 soru sorulmuştur. İlk soru kadınlara yönelik bir araştırma olduğundan cinsiyet sorusuydu. Barbie bebeğin kişiler üzerindeki etkisinin araştırmasıyla alakalı olarak 12 soru yöneltilmiştir.

Yapılan anket 21 Ekim 2022 ile 1 Aralık 2022 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Ankette sorulan sorular Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 3. 1 Ankette sorulan sorular

Soru No	ANKETTE SORULAN SORULAR
1	Yaş aralığınız nedir?
2	Çalışma durumunuz nedir?
3	Çocukluk döneminizde Barbie bebeklerle oynadınız mı?
4	Oynadığınız yaş aralığınız nedir?
5	Yetişkin olduğunuzda Barbie gibi giyinmek istediniz mi?
6	Barbie modası giyim tarzınıza ilham veriyor mu?
7	Barbie bebekler makyaj ve güzellik algınızı etkiliyor mu?
8	Barbie bebek gibi görünmek için diyet ve/veya estetik yaptırdınız mı?
9	Barbie bebekler meslek seçiminizi etkiledi mi?
10	Etkilediyse hangi mesleği seçtiniz?
11	Barbie sizin yaşam tarzınızı etkiledi mi? Etkilediği yerler neler?
12	Barbie üzerinde gördüğünüz ürünleri satın alma isteği hissediyor musunuz?
13	Barbie üzerinde gördüğünüz ürünleri giyebilme şansınız olsa giyer misiniz?
14	Barbie bebeğin moda ile ilişkisi olduğunu düşünüyor musunuz?

3.3. Veri Analiz Tekniği

Ankette yer alan 8 soruda üçlü likert ölçeği kullanılmıştır. Anketin analizinde SPSS paket programı kullanılmış ve frekans analizleri gerçekleştirilmiştir.

4. BULGULAR

Araştırma sırasında kullanılan ankete dayalı bulgular ve anketin analizi sonucu çıkan veriler ve yorumları bu başlık altında paylaşılmıştır. Verilerde frekans analizleri yapılmış olup tablolar aracılığıyla ifade edilmiştir.

Tablo 4.1. Yaş Aralığınız Nedir?

		Sıklık	%	Değer %	Kümülatif %
Değer	18-24	168	41,6	41,6	41,6
	25-34	139	34,4	34,4	76,0
	35-44	63	15,6	15,6	91,6
	45-54	23	5,7	5,7	97,3
	55-64	10	2,5	2,5	99,8
	65 yaş ve üzeri	1	0,2	0,2	100,0
	Toplam	404	100,0	100,0	

Katılımcıların yaş durumu; 18-24 yaş aralığında 168 kişi, 25-34 yaş aralığında 139 kişi, 35-44 yaş aralığında 63 kişi, 45-54 yaş aralığında 23 kişi, 55-64 yaş aralığında 10 kişi ve 65 ve daha büyük olan 1 kişi olmak üzere toplamda 404 kişi katılmıştır. Yüzdesel dağılımda ise 18-24 yaş %41,6, 25-34 yaş %34,4, 35-44 yaş %15,6, 45-54 yaş %5,7, 55-64 yaş %2,5 son olarak 65 yaş ve üzeri %0,2'dir. Araştırmanın yaş dağılımı göz önüne alındığında %41,6 ile en çok katılım 18-24 yaş arasında olmuştur. Katılanların %76'sı ise 18-34 yaş arası katılımcılar oluşturmaktadır. Tablo 4.1'de yaş aralıkları görülmektedir.

Tablo 4.2. Çalışma Durumunuz Nedir?

		Sıklık	%	Değer %	Kümülatif %
Değer	Belirtmemeyi tercih ederim	10	2,5	2,5	2,5
	Diğer	9	2,2	2,2	4,7
	Emekli	2	0,5	0,5	5,2
	Ev hanımı	3	0,7	0,7	5,9
	İş aramıyor	10	2,5	2,5	8,4
	İşsiz	22	5,4	5,4	13,9
	Öğrenci	142	35,1	35,1	49,0
	Serbest çalışan	32	7,9	7,9	56,9
	Tam zamanlı	157	38,9	38,9	95,8
	Yarı zamanlı	17	4,2	4,2	100,0
	Toplam	404	100,0	100,0	

Tablo 4.2’de, katılımcıların %38,9’u tam zamanlı olarak çalışarak en yüksek paya sahiptir. Yüzde 74’lük kesim ise öğrenci ve tam zamanlı çalışanlardan oluşmaktadır.

Tablo 4.3. Çocukluk döneminizde Barbie bebeklerle oynadınız mı?

		Sıklık	%	Değer %	Kümülatif %
Değer	Evet	352	87,1	87,1	87,1
	Hayır	52	12,9	12,9	100,0
	Toplam	404			

Araştırmaya katılan kişilerin %87,1’i çocukluk döneminde Barbie bebekler ile oynadığını belirtmiştir. Tablo 4.3’de görülmektedir.

Tablo 4.4. Oynadığınız Yaş Aralığı Nedir?

		Sıklık	%	Değer %	Kümülatif %
Değer	5-10	64	15,8	15,8	15,8
	5-11	65	16,1	16,1	31,9
	5-7	82	20,3	20,3	52,2
	5-8	41	10,1	10,1	62,4
	5-9	35	8,7	8,7	71,0
	Daha fazla	65	16,1	16,1	87,1
	Oynamadım	52	12,9	12,9	100,0
	Toplam	404	100,0	100,0	

Tablo 4.4’de, katılımcılar en fazla 5-7 yaş aralığında Barbie bebekler ile oynadığını belirtmiş bu sayı tüm örneklemin %20,3’üne denk gelmektedir. Oynamayan kesim ise 52 kişi ile katılımcıların %12,9’unu oluşturmaktadır. 5 ile 11 yaş arasında herhangi bir zamanda Barbie ile oynayanlar tüm örneklemin %71’ini kapsamaktadır.

Tablo 4.5. Yetişkin olduğunuzda Barbie gibi giyinmek istediniz mi?

		Sıklık	%	Değer %	Kümülatif %
Değer	Bazen	82	20,3	20,3	20,3
	Evet	134	33,2	33,2	53,5
	Hayır	188	46,5	46,5	100,0
	Toplam	404	100,0	100,0	

Tablo 4.6’da, araştırmaya katılanların %20,3’ü bazen, %33,2’si ise yetişkin olduğunda Barbie gibi giyinmek istediğini belirtmiş, böylece katılımcıların %53,5’lik bölümü yetişkin

olduğu dönemde en az bir kere Barbie gibi giyinmek istediğini belirtmiştir. %46,5’lik kesim ise yetişkin döneminde Barbie gibi giyinmek istemediğini belirtmiştir.

Tablo 4.6. Barbie modası giyim tarzınıza ilham veriyor mu?

		Sıklık	%	Değer %	Kümülatif%
Değer	Bazen	78	19,3	19,3	19,3
	Evet	117	29,0	29,0	48,3
	Hayır	209	51,7	51,7	100,0
	Toplam	404	100,0	100,0	

Araştırmaya katılanların %19,3’ü bazen, %29’u ise Moda’nın giyim tarzına ilham vermesine evet demiştir. Çoğunluğun büyük kısmını %51,7 ile hayır diyen katılımcılar oluşturmaktadır. Bazen diyenler ile evet diyenler ise %48,3 gibi bir oranı kapsamaktadır.

Tablo 4.7. Barbie bebekler makyaj ve güzellik algınızı etkiliyor mu?

		Sıklık	%	Değer %	Kümülatif%
Değer	Bazen	75	18,6	18,6	18,6
	Evet	132	32,7	32,7	51,2
	Hayır	197	48,8	48,8	100,0
	Toplam	404	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan katılımcılara Barbie bebeklerin makyaj ve güzellik algısını etkileyenlerin yani cevap olarak evet ve bazen diyenler %51,2’lik bölümü oluşturmaktadır. Kalan kişiler ise Barbie bebekten etkilenmeyen kesimi kapsamaktadır.

Tablo 4.8. Barbie bebek gibi görünmek için diyet ve,veya estetik yaptırdınız mı?

		Sıklık	%	Değer %	Kümülatif%
Değer	Diyet	38	9,4	9,4	9,4
	Estetik	11	2,7	2,7	12,1
	Hiçbiri	338	83,7	83,7	95,8
	İkisi de	17	4,2	4,2	100,0
	Toplam	404	100,0	100,0	

Araştırmaya katılanların %83,7’si Barbie bebek gibi görünmek istemediği için estetik ve diyet yaptırmamıştır. %9,4’ü diyet, %4,2’si ikisini, %2,7’si sadece estetik yaptırmıştır.

Tablo 4.9. Barbie bebekler meslek seçiminizi etkiledi mi?

		Sıklık	%	Değer %	Kümülatif%
Değer	Bazen	30	7,4	7,4	7,4
	Evet	51	12,6	12,6	20,0
	Hayır	323	80,0	80,0	100,0
	Toplam	404	100,0	100,0	

Tablo 4.10. Etkilediyse hangi mesleği seçtiniz?

		Diğer	Etkilemedi	Güzellik uzmanı	Mimar	Moda tasarım	Toplam
Değer	Bazen	3	3	1	3	20	30
	Evet	4	1	6	2	38	51
	Hayır	8	297	3	2	13	323
	Toplam	15	301	10	7	71	404

9. soruda katılımcılara Barbie bebeğin meslek seçimlerini etkileyip etkilemediği sorulmuştur. Ankete yanıt veren kişilerin %12,6'sı bu soruya evet cevabını vermiş, Soru 10'da ise evet cevabını verenlerin %74,5'i ise Moda tasarım bölümünü seçmiştir.

Tablo 4.11. Barbie sizin yaşam tarzınızı etkiledi mi? Etkilediği yerler neler?

		Sıklık	%	Değer %	Kümülatif%
Değer	Bazen	45	11,1	11,1	11,1
	Evet	35	8,7	8,7	19,8
	Hayır	324	80,2	80,2	100,0
	Toplam	404	100,0	100,0	

Araştırma katılımcılarına burada 3'lü cevapla beraber yaşamlarında etkilediği yerler de cevaplanılması için isteğe bağlı yorum kısmı bırakılmıştır. 404 kişilik katılımcılardan 50 kişisi yorum kısmına yazmıştır. Yazılan yorumlarda ise en çok moda konusunda, vücut ölçüleri konusunda, güzellik etkileri konusunda etkileri olduğu gözlemlenmiştir.

Yorumların birkaçında artık kumaşlardan küçükken kıyafet yapan, örgü ören ve Barbie bebeği yaptıkları ürün için model olarak kullanan ancak yetişkinliklerinde ise aile baskısı sebebiyle başka mesleklere yönelmişlerdir. Bazı katılımcılar Barbie bebeğin onlarda güzellikleri konusunda kaygı bozukluğu yarattığını dile getirmiştir. Yukarıdaki cevaplara baktığımızda ise %80,2'lik oranla hayır cevabı verilmiştir.

Tablo 4.12. Barbie üzerinde gördüğünüz ürünleri satın alma isteği hissediyor musunuz?

		Sıklık	%	Değer %	Kümülatif%
Değer	Bazen	77	19,1	19,1	19,1
	Evet	90	22,3	22,3	41,3
	Hayır	237	58,7	58,7	100,0
	Toplam	404	100,0	100,0	

Ankete katılan kişilerin %41,3'ü Barbie bebeğin üzerindeki kıyafetlerin onlarda satın alma isteği uyandırdığı, %58,7'sinde ise satın alma isteği uyandırmadığı şeklinde cevaplamıştır.

Tablo 4.13. Barbie üzerinde gördüğünüz ürünleri giyebilme şansınız olsa giyer misiniz?

		Sıklık	%	Değer %	Kümülatif%
Değer	Bazen	107	26,5	26,5	26,5
	Evet	168	41,6	41,6	68,1
	Hayır	129	31,9	31,9	100,0
	Toplam	404	100,0	100,0	

Yukarıdaki analiz sonuçlarına göre katılımcıların %68,1'lik kısmı Barbie üzerinde gördükleri ürünleri giymek istemiş ya da bir kez olsun düşünmüştür. Kalan %31'lik kısım ise hayır cevabı vermiştir.

Tablo 4.14. Barbie bebeğin moda ile ilişkisi olduğunu düşünüyor musunuz?

		Sıklık	%	Değer %	Kümülatif%
Değer	Bazen	76	18,8	18,8	18,8
	Evet	251	62,1	62,1	80,9
	Hayır	77	19,1	19,1	100,0
	Toplam	404	100,0	100,0	

Katılımcıların anket cevaplarına göre Barbie bebeğin moda ile ilişkisi olduğu gözlemlenmektedir. %62,1 oranla evet cevabı verilmiştir. %19,1 hayır ve %18,8 oranla bazen cevabı verilmiştir. Evet ve bazen diyen katılımcılar ise %80,9'luk oranı kapsamaktadır.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırma, geçmişte popüler olan ve günümüzde de sahip olduğu bu popülaritesini arttırarak sürdüren Barbie bebeklerin modayla zaman içerisinde nasıl ilişkilendirildiğini anlatmış, ardından moda ve güzellik kavramına nasıl yön verdiği anlatılmış ve tüketim alanında da insanlar üzerinde ne derecede bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymak amacıyla yapılmıştır. Araştırma kapsamında 404 katılımcıya anket uygulanmış ve elde edilen veriler analiz edilerek bazı sonuçlara ulaşılmıştır.

Araştırma sonucu elde edilen sonuçlara aşağıda yer verilmiştir:

- Araştırmaya katılanlar arasında en büyük paya sahip yaş grubu %41,6 oranıyla 18-24 yaş grubu olmuştur ve onu %34,4 oranıyla 25-34 yaş grubu takip etmektedir.
- Ankete katılan kişileri çalışma durumuna göre grupladığımızda ise en yüksek pay %39,9 ile tam zamanlı gruba aittir.
- Tablo 5.1’de de görüleceği üzere yaş aralığı gençleştikçe Barbie ile oynama yüzdesi artmıştır. Bunun sebebi ise Barbie bebeğin 1959 yılında ortaya çıkması ve popülaritesini zaman içerisinde kazanmasıdır.

Tablo 5.1.Yaş ve Barbie oynama ilişkisi

	Barbie ile oynadım	Barbie ile Oynamadım	Toplam	Yaş Grubuna Göre Oynama Yüzdesi
18-24	162	6	168	96,4%
25-34	127	12	139	91,4%
35-44	49	14	63	77,8%
45-54	11	12	23	47,8%
55-64	2	8	10	20,0%
65+	1		1	100,0%

- Tablo 5.2’de Barbie üzerindeki ürünleri giyme şansının olup olmaması ve yaş grupları ilişkilendirilmiştir. Ankete katılan en genç kişilerin giyme niyetinde olması yüzdesi 80,4’tür. Olasılık hesaplamasında “bazen” ve “evet” cevapları olumlu yanıt olarak kabul edilmiştir.

Tablo 5.2. Ürünleri giyme ve yaş ilişkisi

	Barbie üzerinde gördüğünüz ürünleri giyebilme şansınız olsa giyer misiniz?				
Yaş Aralığı	Bazen	Evet	Hayır	Genel Toplam	Giyme niyetinde olma yüzdesi
18-24	45	90	33	168	80,4%
25-34	38	48	53	139	61,9%
35-44	14	20	29	63	54,0%
45-54	7	7	9	23	60,9%
55-64	2	3	5	10	50,0%
65 +	1			1	100,0%

- Tablo 5.3’den elde edilen veriler doğrultusunda yaş aralığının küçülmesi ile satın alma isteğinin giderek arttığı gözlemlenmiştir.

Tablo 5.3. Satın alma isteği ve yaş ilişkisi

	Barbie üzerinde gördüğünüz ürünleri satın alma isteği hissediyor musunuz?				
Yaş Aralığı	Bazen	Evet	Hayır	Genel Toplam	Satın Alma İsteği Yüzdesi
18-24	41	51	76	168	54,8%
25-34	28	25	86	139	38,1%
35-44	5	9	49	63	22,2%
45-54	2	4	17	23	26,1%
55-64	1	1	8	10	20,0%
65+			1	1	0,0%

Sonuç olarak, Barbie bebeğin ortaya çıkışından ve geçirdiği gelişimleri dikkatle irdeleyen bu çalışmada, Barbie bebeğin kadınlar üzerindeki etkileri ve kişileri satın alma eğilimine azımsanmayacak ölçüde yönlendirdiği ortaya çıkmıştır. Barbie bebeğin ortaya çıkış senesi olarak kabul edilen 1959 yılı baz alındığında ve anket sonuçlarından çıkan bulgulara da dayanarak Barbie bebeğin genç kesimin üzerinde tüketime yönelik daha fazla etki yaptığı ortaya çıkmıştır. Dünya’nın küreselleşme hızına da bağlı olarak genç yaş aralığındaki kişilere yaptığı etki şaşırtıcı olmamıştır.

Barbie bebeğin bu etkisinin önemi kavrayan büyük firmalar ise koleksiyonlarında Barbie bebeği model olarak kullanmış ve yine Barbie’den ilham alarak koleksiyonlarını çıkarmış ve bir ikon haline gelmesinde rol oynamıştır. Böylece modayı pazarlamada lüks giyim en önemli araçlarından bir tanesi olmuştur. Günümüzde sosyal medyaları kullanarak

Barbie modasını, stilini ve kombin önerileri yaparak stilistik görevini de üstlenmektedir. İlk tek tip başlayarak, ince bel büyük göğüs vücudundan 2016 yılı sonrası farklı tip vücut tipleriyle kendini geliştirmiştir. Bu ikonun yapılan araştırma neticesinde önümüzdeki yıllarda tüketime etkisinin giderek artacağı öngörülmektedir.

Bu çalışmanın, kapsamını daha çok açarak; Bratz, Monster High, Cindy gibi bebekler üzerinde araştırma yapılarak onların modayla ilişkisi incelenebilir. Özellikle karakter modası ve kostüm oyunları gibi yeni moda alanlarının, onları seven tüketiciler arasında ilgi gördüğü günümüz moda dünyasında, moda bebekleri oldukça önemli bir yere sahip. Bu noktadan hareketle, bu çalışmanın sonuçlarına dayalı olarak yeni çalışmalar yapılabilir. Anket maliyetleri göz önüne alınarak coğrafi olarak geniş alınabilir, yaş grubu kısıtlanarak daha spesifik değerlendirme yapılabilir. Erkekler için Barbie gibi kadınlar tercih ediliyor mu? Gibi sorulara cevap aranarak güzellik ve moda algısı üzerine araştırma yapılabilir.

KAYNAKLAR

- 1990s Fashion: A Brief History of What We Wore. ” CNN Style, April 30, 2020. Accessed June 23, 2020. <https://edition.cnn.com/style/article/1990s-fashion-history/index.html>
- “1990s in Fashion. ” Wikipedia. Accessed June 23, 2020. https://en.wikipedia.org/wiki/1990s_in_fashion.
- “Grunge Fashion. ” Wikipedia. Accessed June 23, 2020. https://en.wikipedia.org/wiki/Grunge_fashion.
- Akgün, Z. (2020). *Sosyal Medya Pazarlama aktivitelerinin Marka DEĞERİ, tüketici Yanıtları ve Satın Alma Niyetine ETKİSİ: Hızlı Moda markalarına yönelik Bir Araştırma*. Business & Management Studies: An International Journal, 8(5), 4211–4240. <https://doi.org/10.15295/bmij.v8i5.1672> Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi, 7(15), 108- 131.
- Aktan, C. (2013). *Tüketici temelli moda değeri: Hızlı moda sektöründe bir uygulama* (Doctoral dissertation, Marmara Üniversitesi (Turkey)).
- Albers, P., Harste, J. C., Vander Zanden, S., & Felderman, C. (2008). *Using popular culture to promote critical literacy practices*. In 57th yearbook of the National Reading Conference (pp. 70-83). Oak Creek, WI: NRC.
- Altunkılıç, D. (2014). *Moda alanında faaliyet gösteren perakendecilerin kullandığı iletişim yöntemleri ve görsel mağazacılığın günümüzdeki yeri* (Doctoral dissertation, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Atalay, V. (2018). *2000 yılı itibari ile moda-sanat etkileşimi* (Master's thesis, Işık Üniversitesi).
- Atıgan, F. (2020). *PERAKENDECİLİKTE SATIŞ TUTUNDURMA, REKLAM VE MAĞAZA İMAJININ MÜŞTERİ SATINALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA*. PressAcademia Procedia, 11(1), 121-126.

- Azizağaoğlu, A. (2010). *Sembolik Tüketim: Ürünlerin Sembolik Özelliklerinin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkileri* (Doctoral dissertation, Sakarya Üniversitesi (Turkey)).
- Barbie. (n. d.). <http://www.barbiemedia.com/news/detail/175.html>
- Bayazıt Şahinoğlu, D. Z. (n. d.). Ulusal Tez Merkezi: Anasayfa. Ulusal Tez Merkezi | Anasayfa. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=ZQ0ecuLERcwIBVUjDhN5jQ&no=WAWRyl5qlushwgXDQceSfQ>
- Bayraktar, S. (2018). *Moda sektöründe transmedya hikâye anlatımı: Barbie bebek transmedya uygulamaları örneği*. Erciyes İletişim Dergisi, 5(4), 325-350.
- Duran Okur, H. (n. d.). Retrieved from <http://abakus.inonu.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11616/18635/10340434.pdf>
- Drayton, G. G. (1978). *Dolly Dingle Paper Dolls*. Courier Corporation.
- El-Demedash, D., Wagdy, R., & Hassan, A. (2017). *The role of Fashion Photography in Fashion Design field*. Architecture, Arts Magazine, 2, 1-23.
- Ertürk, N. (2011). *Moda Kavramı, Moda Kuramları Ve Güncel Moda Eğilimi Çalışmaları*.
- Escobar, S. (2019, February 28). *40 Surprising Things You Probably Didn't Know About Barbie*. *Good Housekeeping*. <https://www.goodhousekeeping.com/life/g2530/barbie-dolls-history-facts/>
- Escada. *DERIGO TURKIYE*. (n.d.). <https://www.derigo.com.tr/markalar/escada/>
- Fettahlıoğlu, H. S. (2008). Tüketicilerin satın alma davranışlarında özel markaların tüketici tutumları üzerine etkileri (Doctoral dissertation, DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü).
- Friedman, J. (2005). *Consumption and identity*. Routledge.
- Gaudio, A. (2011). *Beauty and the Barbie Doll: When Life Imitates Plastic*.
- GENÇ, F. (2022). , *Tüketim kültürü ve gösterişçi toplum kavramları bakımından tüketimin yeni öznesi: Influencer*.

- Giovannini, S., Xu, Y., & Thomas, J. (2015). *Luxury fashion consumption and Generation Y consumers: Self, brand consciousness, and consumption motivations*. Journal of fashion marketing and management, 19(1), 22-40.
- Gerber, R. (2009). *Barbie and Ruth: The story of the world's most famous doll and the woman who created her*. New York, NY: Collins Business.
- Gökdemir, G. (2014, May 26). 20. Yüzyıl Moda Kavramı. Academia. edu. Retrieved November 24, 2022, from https://www.academia.edu/3590208/20_Y%C3%BCzy%C4%B1l_Moda_Kavram%C4%B1
- Güleç, C. (2015). *Thorstein Veblen ve gösterişçi tüketim kavramı*. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1(38), 62-82.
- GÜRDİN, B. (2020, June 27). *İNDİRİMLİ ürünlerin hedonik tüketim ve faydacı tüketim Açısından ETKİNLİĞİNİN İNCELENMESİ*. International Journal of Entrepreneurship and Management Inquiries. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ijemi/issue/55270/732199>
- Handler, R. (2012). *the Barbie Doll (1959—). 100 People who Changed 20th-century America*, 335.
- Helvacı, Ü. (2022). *Tüketim kültürünün oluşumunda sosyal medyanın etkileri: instagram ve youtube kullanan bireylerin tüketim davranışlarının incelenmesi* (Doctoral dissertation, Kastamonu Üniversitesi).
- Hennessey, K. (2012) *Fashion: The Ultimate Book of Costume and Style*. London: Dorling Kindersley. <http://www.worldcat.org/oclc/816318024>.
- Hosmer, H. H. (1952). *Hand-made and home-made American paper dolls*. New York History, 33(4), 438-447.
- Ilyashov, A. (2020) “*The Olsen Twins’ Ex Stylist Tells All.* ” Refinery29, <https://www.refinery29.com/en-us/2017/04/148569/olsen-twins-stylist-child-stars-clothing-line>.
- İnceli, P. (2018). *Lüks moda markalarının sosyal medya pazarlamasının marka değeri üzerindeki etkileri* (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).

- Jackson, T. (2007). *The process of trend development leading to a fashion season. In Fashion Marketing* (pp. 192-211). Routledge.
- Kalın, Z. (2017) *Hızlı Moda Ürünlerine Yönelik Tutumların Satın Alma Niyetine Etkisinin İncelenmesi* (Yüksek Lisans Tezi) Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü)
- Karadeniz, M. (2009). *Pazarlama Yönetiminde Halkla İlişkilerde Kullanılan Kavram ve Tanımlar* Journal of Naval Sciences and Engineering, 5(1), 1-16.
- Karataş, Z. (2015). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Manevi temelli sosyal hizmet araştırmaları dergisi, 1(1), 62-80.
- Kaya, H. (2020). *Moda Olanın Belirlenme Sürecinde Moda İçerikli Videoların Tercih Edilme Nedenleri Ve Satın Alma Davranışlarına Etkisi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İstanbul.
- Kirilchuk, N., & Pet'ko, L. (2021). *The Style Icon And The Rose" Audrey Hepburn"*.
- Korbeck, S. (2011). *Best of Barbie: Four Decades of America's Favorite Doll*. Penguin.
- Laver, J. (2012) Amy De La Haye and Andrew Tucker. *Costume and Fashion: A Concise History*. 5th ed. New York: Thames & Hudson, 2012. <http://www.worldcat.org/oclc/966352776>.
- Lord, M. G. (2004). *Forever Barbie: The unauthorized biography of a real doll*. Bloomsbury Publishing USA.
- Magro, A. M. (1997). *Why Barbie is perceived as beautiful*. Perceptual and Motor Skills, 85(1), 363-374.
- Mandimby, K. (2021a, March 29). *THE HISTORY OF DOLLS*. Charlotte Sy Dimby. <https://charlottesydimby.com/blogs/news/the-history-of-dolls>
- Maslow, A., & Lewis, K. J. (1987). *Maslow's hierarchy of needs*. Salenger Incorporated, 14(17), 987-990.

- Matthewson, G. (2012, January). *Architect Barbie through the Looking Glass: Gender, identity and architecture*. In K. Stuart, A. Chatterjee & S. Loo, *Fabulation: Myth, Nature*, Proceedings of the 29th Annual SAHANZ conference (pp. 707-720).
- McCormick, H., & Livett, C. (2012). *Analysing the influence of the presentation of fashion garments on young consumers' online behaviour*. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(1), 21-41.
- McKechnie, R. (2006). *Forever Barbie: The Unauthorized Biography of a Real Doll*. By MG Lord. (New York: Walkerbooks, 2004 (1994). Pp. vi+ 325, ISBN 0-86492-409-7). *Ethnologies*, 28(2), 223-225.
- McLeod, S. (2007). *Maslow's hierarchy of needs*. *Simply psychology*, 1(1-18).
- McMurray, M. A. (2012). *Celebrating 50 Fabulous Years with America's Favorite Doll*. *Girlhood Studies*, 5(1), 165-169.
- Mehrali, N. (2015). *Moda akımlarının, giysi koleksiyonu oluşum sürecine etkisinin araştırılması* (Master's thesis, İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- MENELEY, A. (2007). *FASHIONS AND FUNDAMENTALISMS IN FIN-DE-SIÉCLE YEMEN: Chador Barbie and Islamic Socks*. *Cultural Anthropology*, 22(2), 214-243. <https://doi.org/10.1525/can.2007.22.2.214>
- Mucuk, İsmet. (2009). *Temel Pazarlama Bilgileri, İstanbul: Türkmen Kitapevi*.
- Norton, K. I., Olds, T. S., Olive, S., & Dank, S. (1996). *Ken and Barbie at life size*. *Sex roles*, 34, 287-294.
- Odabaşı, Y. (1999). *Tüketim Kültürü*. (1. Baskı). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. , ve Oyman M. (2017). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. (11. Basım). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A. Ş. MediaCat Akademi.
- Oral, S. G. (2014). *Lüks tüketim algısı ve lüks tüketim odaklı tüketici davranışları üzerine bir araştırma*.
- Onur, N. (2004). *Moda Bulaşıcıdır!* Epsilon Yayınları.

OYMAN, D. İ. E. N. R. (2012). *Defilenin Tarihteki Yeri Önemi ve Moda Pazarlamasına Etkileri*. Akdeniz Sanat, 4(8).

Öndoğan, Z., & Öndoğan, E. N. (2021). *Moda ve marka*.

Öztürk, A. , & Ulusoy, H. (2019). *Tüketicilerin moda ve materyalizm Eğilimlerinin Kompulsif Satın Almaya Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 687–703. <https://doi.org/10.29249/selcuksbmyd.629121>

Phan, M., Thomas, R., & Heine, K. (2011). *Social media and luxury brand management: The case of Burberry*. Journal of Global Fashion Marketing, 2(4), 213-222.

Pearson, M. , & Mullins, P. R. (1999). *Domesticating Barbie: An archaeology of Barbie material culture and domestic ideology*. International Journal of Historical Archaeology, 3(4), 225-259.

Peers, J. (2004). *The Fashion Doll: From Bébé Jumeau to Barbie* (1st ed.). Berg Publishers.

Pohlman, L. (1999). I, *Doll: The Unauthorized Biography of America's 11-1/2" Sweetheart*. Teaching Sociology, 27(3), 307

Popp, E. (2014, September 19). *The Moschino Runway Show Was a Barbie-Themed Dream World*. E! Online. <https://www.eonline.com/news/580946/the-moschino-runway-show-was-a-barbie-themeddream-world>

Reed, P. (2012). *Fifty Fashion Looks that Changed the 1970s: Design Museum Fifty*. Hachette UK.

Reid-Cunningham, Allison. (2008). “*Maslow’s Theory Of Motivation And Hierarchy Of Human Needs: A Critical Analysis*”. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Berkeley: School Of Social Welfare University Of California.

Rodgers, C. (2022, August 9). *Exploring the history of paper dolls. BOOK RIOT*. Retrieved November 24, 2022, from <https://bookriot.com/paper-doll-history/>

Rogers, M. F. (1999). *Barbie culture*. Sage.

- Sabuncuoğlu, A. ve Göker, G. (2016). *Sosyal Medyada Görsel Paylaşımdan Reklamcılığa: Instagram Reklamlarının Genç Kullanıcılar Üzerine Etkisine Dair Bir Araştırma*
- Sevil, B. (2006). *Moda Sektöründe Küresel Marka Yaratılması: Markalaşma Çalışmaları Üzerine Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Programı, İzmir.
- Sevim, C. & Gönül, E. (2012). *Tarihsel süreç içerisinde oyuncağın gelişimi ve seramik oyuncaklar*. Sanat ve Tasarım Dergisi, 2(2), 23-40.
- Spencer, C. (2019). *Dressing Barbie: A Celebration of the Clothes That Made America's Favorite Doll and the Incredible Woman Behind Them* (Illustrated ed.). Harper Design.
- Sproles, G. B. (1981). *Analyzing fashion life cycles—Principles and perspectives*. Journal of marketing, 45(4), 116-124.
- Steele, V. (2000). *Fifty years of fashion: new look to now*. Yale University Press.
- Stone, E. , & Farnan, S. A. (2018). *The dynamics of fashion*. Bloomsbury Publishing USA.
- Şahin, B. G. , & AKBALLI, E. E. (2019). *Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler ve yöntem analizi*. Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi, 1(1), 43-85.
- Şahinoğlu, D. Z. B. (2009). *Postmodern tüketim ve moda satın alma davranışı: Türk moda tüketicilerine yönelik bir araştırma* (Doctoral dissertation, Marmara Üniversitesi (Turkey)).
- Şan, M. K. , & Hira, İ. (2004). *Modernlik ve postmodernlik bağlamında tüketim toplumu kuramları*. Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi, (8), 1-19.
- Term definition. Fashion History Timeline. (n. d.). Retrieved November 24, 2022, from <https://fashionhistory.fitnyc.edu/>
- Urla, J. , & Swedlund, A. C. (2007). *The anthropometry of Barbie: Unsettling ideals of the feminine body in popular culture*. A reader in promoting public health: Challenge and controversy, 123.

- Victoria and Albert Museum. “*Introduction to 20th-Century Fashion.* ” Accessed August 31, 2019. <http://www.vam.ac.uk/content/articles/i/introduction-to-20th-century-fashion>
- Watson, L. , & Ayas, G. (2007). *Modaya Yön Verenler*. Güncel yayıncılık.
- Wattanasuwan, K. (2005). *The self and symbolic consumption*. Journal of American Academy of Business, 6(1), 179-184.
- Weissman, K. N. (1999). *Barbie: The icon, the image, the ideal: An analytical interpretation of the Barbie doll in popular culture*. Universal-Publishers.
- Whitley, Z. (2006). *The Fashion Doll: From Béb  Jumeau to Barbie by Juliette Peers*.
- Whitton, M. (1980). *The Jumeau doll*. Courier Corporation.
- Yaraş, Eyyup. (1998). *Ailenin Satın Alma Kararlarında Kadının Rol  Ve Kayseri’de Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kayseri: Erciyes Üniversitesi.
- Yeom H-J, & Lee M. -S. (2002). *A study on the symbolism and fashion image of Barbie dolls*. Fashion Business, 6(2), 137-150.
- Yum, H. J. , & Lee, M. S. (1970, January 1). (PDF) *a study on the symbolism and fashion image of Barbie doll*: Semantic scholar. undefined. Retrieved November 24, 2022, from <https://www.semanticscholar.org/paper/A-Study-on-the-Symbolism-and-Fashion-Image-of-Doll-Yum-Lee/59a180fa7c833afd62e6f613e669c42eab0270e5>

Elektronik Kaynaklar

<https://www.cnnturk.com/yasam/barbie-bebegin-62-yillik-inanilmaz-degisimi?page=4>

(Erişim: Ekim 2022)

www.history.com/news/barbie-inspiration-bild-lilli (Erişim: şubat 2022)

bloskha.info/2019/04/07/1950s-of-fashion/ (Erişim: Mart 2023)

<https://tr.pinterest.com/pin/237283474094244357/> (Erişim: Haziran 2022)

<https://www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-6808249/Twiggy-receives-damehood-services-fashion.Html> (Erişim: Haziran 2022)

<https://tr.pinterest.com/pin/317151998731141912/> (Erişim: Ocak 2021)

<https://www.invaluable.com/auction-lot/3-1971-live-action-barbie-dolls-6-c-70149fb9e0>
(Erişim şubat 2021)

<https://www.youdmall.cf/ProductDetail.aspx?iid=203449236&pr=55.88> (Erişim: şubat 2021)

<https://www.eonline.com/news/580946/the-moschino-runway-show-was-a-barbie-themed-dream-world> (Erişim: Haziran 2021)

[Instagram.com/Barbiestyle](https://www.instagram.com/Barbiestyle) (Erişim: 2022-2023)

www.brandlifemag.com/pespembe-bir-is-birligi-balmain-x-barbie (Erişim: 2023)

<https://tr.pinterest.com/pin/379006124891173381> (Erişim: Nisan 2022)

www.elle.com.tr/moda/moda-haberleri/dunden-bugune-barbieleri-giydiren-tasarimcilar/30 (Erişim: şubat 2023)

<https://www.walmart.com/ip/Mexican-Barbie-Dolls-of-the-World-Collector-Edition-MIB/916112207> (Erişim:Kasım 2021)

<https://www.toysisters.com/1996-indian-barbie> (Erişim: Aralık 2021)

<https://tr.pinterest.com/pin/842806517770256347> (Erişim: Nisan 2022)

<https://www.eber365.top/products.aspx?cname=korean+barbie+doll&cid=134> (Erişim Mart 2022)

<https://www.ubuy.com.tr/tr/catalog/product/view/id/12853952/s/dp-1979-royal-england-barbie> (Erişim: Nisan 2022)

https://en.gigazine.net/news/20100421_takaratomy_2010summer_jenny (Erişim: Haziran 2022)

<https://vogue.com.tr/haber/yillara-ve-normlara-meydan-okuyan-barbie> (Erişim: Mart 2022)

<https://onedio.com/haber/barbie-bebege-benzeyebilmek-icin-midesinin-80-lik-kismini-aldirarak-degisimiyle-herkesi-saskina-ceviren-kadin-1041082> (Erişim: şubat 2022)

<https://www.fanatik.com.tr/sampiyon-yuzucu-sumeyye-boyacinin-barbie-rol-modeli-olma-mutlulugu-2126706> (Erişim: Nisan 2023)

<https://www.hurriyet.com.tr/kelebek/hurriyet-cumartesi/ilk-hakiki-turk-barbie-40766594> (Erişim: Nisan 2023)

<https://www.sandrascloset.com/barbie-celebrates-role-models/> (Erişim: şubat 2023)

https://en.wikipedia.org/wiki/Donna_Karan (Erişim Haziran 2023)

<https://en.wikipedia.org/wiki/Escada> (Erişim: Haziran 2023)