

KİTAP TANITIMI

George RİTZER, Büyüsü Bozulmuş Dünyayı
Büyülemek, Ayrıntı Yayınları: 2016, 336 Sayfa
ISBN: 978-975-539-313-1

Hatice ERDOĞAN*

Ritzer'in yedi bölümden oluşan eserinin amacı, insanları tüketime yönlendiren ve hatta zorlayan mekânları tarihsel perspektifte değerlendirerek ele almaktır. Zaman ve sınır tanımayan bu mekânların, 20.yy'ın ikinci yarısından itibaren tüm dünyaya hâkim olduğu ifade edilmektedir. Üretim odaklı bir toplumdaki tüketimin hâkim olduğu bir topluma geçişin sebep ve sonuçlarının ele alındığı bu kitapta, tüketim katedrali olarak ifade edilen büyük lüks gemiler, alışveriş merkezleri, restoranlar, kumarhaneler ve tema parklarına dikkat çekilmektedir.

Kitabın birinci bölümünde yazar; İkinci Dünya Savaşından sonra ortaya çıkan ve tüketimin niteliğini değiştirerek her türlü şeyi tüketmemizi sağlayan yapıları (fast-food restoranları, zincir mağazalar, alışveriş merkezleri, yolcu gemileri, spor merkezleri, lüks girişli siteler, eğitim ortamları) değerlendirmiştir. Gelişmiş ülkelerden yayılan söz konusu ortamların, dünyanın diğer alanlarına da yayılarak küreselleşmesini ve dünyadaki tüm nüfusun tüketim tarzları üzerinde değişimlerini belli başlı tür ve örnekler ile ifade etmiştir. Tüketim katedralleri içinde yer alan Disney Dünyası, post-modernizm ve Batı kültürünün turizm ve rekreasyon kavramına uygun olarak yaratılmıştır. İlk tema parkı 1955'te California'da, daha sonra 1971'de Florida'da, 1985'te Tokyo'da ve

* Arş. Gör. Hatice ERDOĞAN, Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Coğrafya Bölümü, haticeerdogan@nku.edu.tr
ORCID: 0000-0002-0597-7430.

1992’de Fransa’da açılmıştır. Kuzey Amerika’da doğması ve turizm kültürünün aynışmasının bir temsilcisi olmasından dolayı Fransa’da açılan Euro Disney, kültürel Çernobil olarak adlandırılmıştır.¹ Bu bağlamda Ritzer Disney Dünyasını, her tür şeyi tüketmemizi sağlayan yapılar olarak tanımlamıştır. Türkiye’de de sayıları gün geçtikçe artan bu yeni tüketim araçları, özellikle İstanbul’da yoğunlaşmıştır. Tema park, AVM, otel gibi birçok alanı birleştiren İstanbul gibi tüketim merkezlerinin oluşturulmasındaki esas payda, tüketim için daha da büyüü, fantastik ve sihirli ortamlar oluşturmaktır.

İsim satma hakkının 1800’lerin ortasında başlaması ve yaygınlaşmasıyla zincir mağazalar, fast-food restoranları tüm dünyaya yayılmıştır. İfade edilen mekânlar oluşturdukları şirket isimleriyle küresel düzlemde bir marka olmuştur. Küresel etkiye sahip olan Amerikan ve Batı tarzı bu tüketim mekânları, dünyanın bazı yerlerinde yerel gerçekliklere uyum sağlayarak küyerelleşmiştir.² Dünya’da 1950’li yıllarda ortaya çıkan fast-food restoranları, Türkiye’de 1980’li yıllarda faaliyetlerine başlamıştır. Küreselleşmenin ve tüketimin ana merkez mekânları; kataloglar, alışveriş merkezleri ve elektronik alışveriş merkezleri ile etki alanını genişletmiştir. Atası kapalı çarşılar olan alışveriş merkezleri 20.yy’ın başında ortaya çıktıysa da Türkiye’de 1988’de açılmıştır.³ Aynı yıllarda siber alışveriş merkezleri ve internetteki diğer alışveriş seçenekleri aracılığıyla ABD’de tüketim evin içine kadar girmiştir. Bu yüzden yazar ABD’yi *dünyanın en büyük alışveriş merkezi* olarak tanımlamıştır. Tüketim nesne, süreç ve mekânlarının elektronik ortama taşınması, küresel dolaşımdaki hızlanma ve internetin dünyanın birçok bölgesinde kullanılması, küresel tüketimi hızlandırmış, kredi kartları vasıtasıyla Amerikan tarzı aşırı tüketim ve aşırı borçlanma artmıştır.

Turizmin tüketimin bir parçası haline gelmesi; yolcu gemileri, kumarhaneler, müzeler vasıtasıyla gerçekleşmiştir. 1800-1900 yılları arası popülerleşmeye başlayan kruvaziyer gemiler, 1977 yılında ABD’de yayınlanan bir televizyon dizisiyle, ulaşım fonksiyonunu kaybederek eğlence fonksiyonu kazanmıştır. Modern yolcu gemileri içindeki alışveriş merkezi, kumarhane, gece kulüpleri ile insanların çeşitli mal ve hizmetleri tüketmesi ve büyük paralar harcamasına yönelik bir araç haline dönüşmüştür.

¹ Nazmiye Özgüç, *Turizm Coğrafyası / Özellikler-Bölgeler*, 9. Baskı., Çantay Kitabevi, 2017, s. 154.

² Küresel aktörlerin yerel unsurları değerlendirerek hizmet sunması anlamına gelmektedir.

³ Türkiye Alışveriş Merkezleri Potansiyeli Analizi Raporundan yararlanılmıştır.

Eğitim ortamlarının, şehirlerin, hastanelerin, müzelerin tüketim merkezi haline gelmesi, Ritzer tarafından dramatik örnekler ile belirtilmiştir. Yazarın vermiş olduğu örnekler arasında lüks girişli siteler vasıtasıyla sokakların özelleştirilerek pahalı yapıların merkezi haline gelmesi ve bu sitelerde hâkim olan lüks manzaralar ile yaşam tarzının tüketilmesi yer almaktadır. Eğitim kurumlarının diğer üniversiteler ile rekabet edebilmek için sosyal ortamlar oluşturarak öğrencilerin tüketime yönlendirilmesi ve McÜniversitelerin meydana getirilmesi, eserde yer alan bir diğer örnektir. Son olarak hastanelerin otele benzeyen odaları ve müzelerde bulunan hediyelik eşya mağazalarının mevcudiyeti yazarın vermiş olduğu örnekler arasındadır. Bu bölümde tahlili yapılan tüketim ortamları, günümüzde tüketim merkezli yaşam biçiminin mekânsal bolluğunu ortaya koymaktadır.⁴

İkinci bölümde yazar; ilk bölümde bahsedilen yeni tüketim mekânlarının insanların tüketim tarzı ve miktarına olan etkisi, dünyanın diğer bölgelerinin sosyal ve çevresel etkilerine değinmektedir. Yaşadığımız yüzyılda tüketimde meydana gelen dramatik artış, Ritzer'e göre modern reklamcılığın gelişmesiyle ortaya çıkmıştır. Coğrafyada çevreyi nasıl algıladığımız ve algılarımızın çevremizi nasıl etkilediğinin incelenmesi olarak ifade edilen davranışsal coğrafya paradigması; nerede yaşayacağımız, nereden alışveriş yapacağımız gibi soruların cevaplarını incelemektedir.⁵ İnsanların karar vermesine yardımcı olmak üzere tasarlanmış olan modern reklamcılık sektörü, kişilerin mekân imajı olarak kabul edilen zihin haritaları üzerine etki ederek tüketim alanında tutmaktadır. Alışverişin eğlence biçimine dönüştürülmesi, insanların alım gücündeki artış, emekli sayısının artması ve bu kimselerin aktif tüketiciler halini alması, teknolojik değişimle alışverişin her yerden ulaşılabilir hale gelmesi, gençlik piyasasının gelişmesi ve tüketimin küçük yaşlarda başlaması, alışverişi kolaylaştırıcı bir araç olan kredi kartı kullanımının yaygınlaşması gibi unsurlar da tüketimdeki bu artışı desteklemektedir.

1920'li yıllarda üretimde hâkim olan standardizasyon, kitlesel üretim ve dağıtım ile karakterize edilen fordizm ve daha sonrasında post-fordizm döneminde herkes tüketimin bir parçası halini almıştır ve bu mekânlar da insanları istediklerinden daha çok şey satın almaya ikna edecek şekilde yapılandırılmıştır. Yeni tüketim araçlarının dünyanın diğer alanlarına

⁴ George Ritzer, *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*, çev. Şen Süer Kaya, 3. Baskı., Ayrıntı Yayınları, 2016, ss. 17-49.

⁵ Erol Tümerekin, Nazmiye Özgüç, *Beşeri Coğrafya / İnsan, Kültür, Mekan*, 16.Baskı, Çantay Kitabevi, 2012, ss. 48-51.

ihraç edilmesi, yerli kültürün tehlikeye girmesine, kültürel bir standartlaşma ve türdeşleşmeye neden olmuştur. Birçok az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkedeki potansiyel müşteriler yazarın ifadesine göre Amerikanlaşmıştır. Bu olayın dünya çapında kabul görmesindeki esas etmen Ritzer tarafından, “komünizmin çökmesiyle birlikte Amerikan modeline karşı dünya çapında varlığını sürdürebilir bir alternatifin yokluğudur.” şeklinde ifade edilmiştir.⁶

Kitabın üçüncü bölümünde üç perspektif üzerinden konuya yaklaşmıştır. Birinci yaklaşım olan Marksist kurama göre, tüketim mekânlarının büyümesi ve gelişmesinde, tüketicinin denetlenmesi ve sömürülmesinin etkisi büyüktür. İkinci yaklaşım; Max Weber’in akılcılaştırma, büyüleme ve büyüünün bozulması üzerine çalışmasıdır. Akılcılaştırma sayesinde tüketiciler üzerinde denetim artmış, tüketim mekânları verimli satış makinelerine dönüşmüştür. Modernizm ile tüketiciler üzerindeki büyüünün bozulması, üçüncü yaklaşım olan Baudrillard’ın post-modern toplumsal kuramı ile farklı bir boyut kazanmıştır. Alman toplumsal kuramcı Karl Marx, üretim araçlarının proleteriyayı meta haline dönüştürmesi ve insanları denetim altına alarak sömürmesini eleştiriyordu. 20.yy’da bu denetim proleteriyadan tüketicilere kaymıştır. Tüketicilerin harcama düzeyinin belirlenmesi, akılcılaştırılmış yeni tüketim araçlarıyla sağlanmıştır. Akılcılaştırma ile büyüü bozulan dünyada tüketicinin olumsuz etkilendiğini fark eden kapitalist anlayış, bu olumsuz durumu gidermek için tüketim katedralleri/araçları vasıtasıyla büyüü bir dünya yaratmıştır.⁷

Kitabın dördüncü bölümünde yeni tüketim araçlarının akılcılaştırılmasının boyutları, akılcılaştırılmış ortamlarda büyüünün bozulması ve akılcılaştırılmış sistemlerin büyüleme dereceleri ele alınmıştır. Yazara göre tüketim mekânlarının verimlilik, öngörülebilirlik, hesaplanabilirlik gibi unsurlara göre dizayn edilmesi, tüketiciyi kendine çekmek için yapılan tasarımlardır. Weber’in yirminci yüzyıla girerken ortaya koyduğu ve “Batı rasyonalizasyonu” olarak ifade ettiği McDonaldlaştırma teorisinde de belirtilen söz konusu unsurlar, fast-food restoran kurallarının dünyanın giderek daha fazla bölümüne hükmetmesiyle küresel homojenleşmeye sebep olmaktadır.⁸ Birinci unsur olan verimliliğin mekâna yansması, en belirgin şekilde çok fazla ürün

⁶ Ritzer, *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*, ss. 50-78.

⁷ Ritzer, *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*, ss. 79-105.

⁸ George Ritzer, *Küresel Dünya*, ed. İlkay Özkürüplü, çev. Melih Pekdemir, 1. Baskı, 2011, s. 281.

çeşitliliğini içinde barındıran ve bireylerin etkili ve hızlı şekilde alışveriş yapmasını sağlayan alışveriş merkezlerinde görülmektedir. Akılcılaştırmanın ikinci vurgusu olan hesaplanabilirlik kalite aleyhine miktara yapılan vurgudur. Bu bağlamda ürünler tüketiciye “büyük, süper” başlıklarıyla sunulmaktadır. (bkz. Fast-food restoranları) Öngörülebilirlik ilkesi, “tüketim mekânlarının tüketiciye dünyanın neresinde olursa olsun, türdeş ürünler sunması” şeklinde tanımlanabilir. Akılcılaştırmanın artmasının sosyal, kültürel ve çevresel etkileri Ritzer tarafından akılcılığın akıldışılığı şeklinde ifade edilmiştir. Özgünlüğün ortadan kalması ve benzerliğin yaygınlaşması küresel direniş ile karşı karşıya kalmıştır. Gerçekten de hesaplanabilirlik ilkesi kapsamında oluşturulan büyük ve sağlıksız yiyeceklerle sağlık sorunları ortaya çıkmakta ve yerel ürünleri tehdit etmektedir. Bu bağlamda Yavaş Yiyecek Hareketi, Gönüllü Basitlik Hareketi gibi oluşumlar meydana gelmiştir. Yine fast-food sanayi, doğada yok olmayan muazzam miktarlarda çöp yaratmakta ve çevreyi olumsuz etkilemektedir. Akılcılaştırmanın bu olumsuz özelliklerine karşın, yeni büyüleme türleri ortaya çıkmış ve tüketime hizmet etmektedir. İleri teknolojilerin kullanılması büyü, verimli ve pratik gelmekte bu yolla da tüketimi etkilemektedir.⁹

Kitabın beşinci bölümünde tüketim araç ve mekanlarında yer alan ileri teknolojilerin meydana getirdiği gösteri ve simülasyon özelliklerinin yeniden büyülenmeyi sağlayarak tüketime hizmet etmesi, örnekler ile belirtilmiştir. J. Baudrillard’ın bakış açısıyla açıklanan gösteri kavramı yazara göre fuarlar ve sergiler ile geçmişte de vardı. Yeni olan ise teknolojik gelişmeler ile farklı bir boyut kazanarak, gerçeği geri planda bırakması ve simülasyona dönüşmesidir. Rasyonalitenin irrasyonel hale gelmesi, tüketim mekânlarının istenen kârları sağlayamaması, tüketiciyi çekmek için ortamların gösteri mekânlarına dönüşmesini beraberinde getirmiştir. Sembol ve imgeler ile tüketim araçlarında yeniden büyülenmenin sağlanması, toplum ve mekân üzerinde değişim yaratmıştır. Fransız toplumsal düşünür Guy Debord’ın “The Society of Spectacle” (Gösteri Toplumu) adlı eserindeki “*gösteri, tüketicilik ve metalar ile yakından ilişkilidir. ...Metalar ve onların çevresindeki gösteriler yalnızca ekonomiyi değil tüm toplumu da egemenliği altına almıştır.*”¹⁰ ifadesine yer veren Ritzer’e göre, gösteri ve simülasyonlar tüm ortamların yapay hale gelmesine neden olmaktadır. Gösterinin gündelik hayatı kontrol altına alarak tüketim isteğini artırdığı, mekânsal

⁹ Ritzer, *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*, ss. 106-34.

¹⁰ Guy Debord, *Gösteri Toplumu*, çev. Ayşen Ekmekçi, Okşan Taşkent, 9. Baskı., Ayrıntı Yayınları, 2019, s. 36.

değişime yol açtığı ve bireyleri pasifleştirdiği birçok akademik çalışmada ifade edilmiştir. *Neden bu kadar çok insanın simüle edilmiş ortamları gerçek dünyadan daha seyirlik bulur?*¹¹ sorusuna yazar, simülasyon ile bireylerin gündelik yaşamın gerçeklerinden uzaklaşması, sunulan nesnelere sayesinde farklı bir dünyada yer alması ve gösteri mekanlarına erişimin daha kolay olması şeklinde ifade etmiştir.¹²

Kitabın altıncı bölümünde, zaman ve mekân sınırlarının ortadan kalkmasına bağlı olarak yeni tüketim yollarının ortaya çıkışı ele alınmaktadır. Tüketim katedralleri şeklinde ifade edilen bu mekânlar arasındaki sınırların ortadan kalkması, yeniden büyülenme süreci olarak tanımlanmaktadır. Baudrillard sınırların ortadan kalkmasını birbirine geçme şeklinde ifade etmiş, *geleneksel kutupların tek bir kutup haline dönüşmesi* şeklinde tanımlamıştır.¹³ Yazar bu olgunun ortaya çıkmasını tarihsel perspektifte değerlendirmiştir. Yazara göre Sanayi Devrimiyle ürün çeşitliliğinin artması ve bu çeşitliliğin tüketiciye sunulduğu ortamların modernizm neticesinde katı sınırlarla ayrılması (kasap, fırın, manav gibi) günümüz tüketimi için varlığını sürdürememiştir. Tamamen yok olmasa da bu tür dükkânlar azalmıştır. Mekânlar arasındaki sınırlar o kadar kalkmıştır ki alışveriş ve eğlence arasındaki sınır tamamen yok olmuştur. Toplumsal coğrafya alanında önemli bir isim olan David Harvey'in "Post-modernliğin Durumu" adlı çalışmasında vurguladığı zaman ve mekân sıkıştırılması kavramı yazarın değindiği başlıklardan birisidir. Gerçekten de teknoloji sayesinde evlerimizin içine giren tüketim araçları, zaman ve mekân engelini ortadan kaldırmıştır.¹⁴

Kitabın son bölümünde yeni tüketim araçlarının toplumdaki etkileri ve geleceği ele alınmıştır. Ekonomik büyümeye bağlı olarak çok uluslu şirketlerin tekeline geçen tüketim mekânları, dünyanın her tarafında artan türdeşliğe sebep olmaktadır. Yazar bu durumu *aynılığın cehennemi* olarak ifade etmekte, toplumun söz konusu duruma beklenen muhalefeti göstermediğini ifade etmektedir. Mekânsal değişimlerin yanında toplumsal ve bireysel alışkanlıklar da dönüşüme uğramıştır. Ritzer tatil ya da dışarı çıkmayı düşünen birçok insanın uygulanabilir alternatiflerin yokluğundan dolayı mutlaka zamanının belli bir kısmını tüketim katedrallerinde geçirdiğini ifade ederek durumu örneklendirmiştir. Bu

¹¹ Jean Baudrillard, *Simulations*, Semiotext(e), Inc., 1983, s. 57.

¹² Ritzer, *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*, ss. 135-65.

¹³ George Ritzer, *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*, çev. Şen Süer Kaya, 3. Baskı, Ayrıntı Yayınları, 2016, s. 284.

¹⁴ Ritzer, *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*, ss. 166-210.

Erdoğan, H. (2019). George RITZER, *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*, Ayrıntı Yayınları: 2016, 336 Sayfa, ISBN: 978-975-539-313-1. ABAD, 2(4), 363-369.

bağlamda insanlar yalnızca zaman ve ürünleri tüketmemekte, mekânları da tüketmektedir. Gösterişli tüketim kuramı (Veblen The Theory of the Leisure Class)¹⁵ sosyal sınıfla tüketim arasındaki ilişkiyi net bir şekilde ifade etmektedir. Yazar son olarak toplum içinde ekonomik büyüme devam ettikçe tüketiciliğin yayılmaya devam edeceğini, *tüketimdeki artışın yok olmayı bırakın, azalma belirtisi dahi göstermeyeceğini* ifade etmektedir. Kitaptaki en önemli soru ise, tüketimle tanımlanır hale gelen toplumun daha anlamlı bir yaşamı nasıl sürdüreceğidir.¹⁶

Kaynakça

- BAUDRILLARD Jean, *Simulations*, Semiotext(e), Inc., 1983.
DEBORD Guy, *Gösteri Toplumu*, çev. Ayşen Ekmekçi, Okşan Taşkent, 9. Baskı., Ayrıntı Yayınları, 2019.
ÖZGÜÇ Nazmiye, *Turizm Coğrafyası / Özellikler-Bölgeler*, 9. Baskı., Çantay Kitabevi, 2017.
RITZER George, *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*, çev. Şen Siter Kaya, 3. Baskı., Ayrıntı Yayınları, 2016.
RITZER George, *Küresel Dünya*, ed. İlkay Özküraplı, çev. Melih Pekdemir, 1. Baskı., 2011.
TÜMERTEKİN Erol, Nazmiye ÖZGÜÇ, *Beşeri Coğrafya / İnsan, Kültür, Mekan*, 16. Baskı., Çantay Kitabevi, 2012.
VEBLEN Thorstein, *The Theory of the Leisure Class*, Courier Corporation, 2012.

¹⁵ Thorstein Veblen, *The Theory of the Leisure Class*, Courier Corporation, 2012, s. 118.

¹⁶ Ritzer, *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*, ss. 211-56.