

## BÜYÜSÜ BOZULMUŞ DÜNYAYI BÜYÜLEMEK\*

Döne AYHAN  
Selçuk Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi  
Sosyoloji Bölümü Doktora Öğrencisi  
d\_ayhann@hotmail.com

### Öz

Bu çalışmada George Ritzer tarafından kaleme alınan "Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek" isimli kitap tanıtılmıştır. Modern dönemde tüketim merkezli bir yaşam eksenli kitabın genel konusunu oluşturmaktadır. Tüketim toplumu içerisinde yaşadığımızı söyleyen yazara göre devam eden bir tüketim döngüsü içerisinde bulunmaktayız. Toplumsal yaşamın her anında tüketime yönelik bir ortam oluşturulmaktadır. Yeni tüketim araçlarıyla toplumun sürekli bir tüketime çekilmesi söz konusudur. Moda, marka, reklam ve lüks unsurlarla tüketim her dönem canlı tutulmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Tüketim toplumu, tüketim araçları, simülasyon.

## CORRUPTED MAGIC TO ENCHANT THE WORLD

### Abstract

In this study, a book about Corrupted Magic to enchant the world which was written by George Ritzer, is introduced. A life centered on the axis of consumption of the modern era is the general subject of the book. We are in an ongoing cycle consumption consumption by author said that we live in society. An environment for consumption of social life at every moment being created. A continuous consumption of the community with new tools withdrawal consumption is concerned. Fashion, brand, advertising and consumption with luxury elements is kept alive each year.

**Key words:** Consumption society, consumer object, simulation.

\* George Ritzer, *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*, (çev. Şen Süer Kaya), 2. Bs. Ayrıntı Yay. İstanbul 2011: 266 s.

Tüketim odaklı toplumsal yaşamı ele alan kitapta günümüz modern insanın her adımda aklında tuttuğu tüketim olgusu ayrıntılarıyla açıklamaya çalışılmıştır. Hayata dair tek üzüntüleri tüketim olan bireylerin toplumdaki yansımaları okunmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda sürekli bir tüketimi empoze edilmesi durumu tüketim araçlarıyla anlatılmaktadır.

Kitap yedi bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde yeni tüketim araçları ele alınarak tüketimin mekânına eşlik edilmektedir. Modern dünyada toplumsal yaşamdaki hoşnutsuzluğu tatmin etme adına zaman geçirilen yerler tüketim çılgınlığının yaşandığı yerlerdir. Tüketim araçlarının etkisini her alanda hissetmek mümkündür. Daha önce asla yapmam veya almam dediğiniz ne varsa hepsini moda, simülasyon, özendirme gibi yönlendirmelerle yapmak veya almak durumunda kalmaktasınız. Toplumun söz konusu bu durumu daha çabuk ve kolay kabullenmesinde mekânların rolünü gören yazar, günümüz dünyasının tüketim mekânlarının geçmişten günümüze analiz eder. Tüketim adına eğlenceli ve sihirli bir dünya yaratılmıştır. Alışveriş merkezleri bu durumun tam bir özet formudur. Bu tarz ortamlarda bilinçli oluşturulan ve hatta dayatılan yaşam standardı bu tarz ortamları cazibe merkezi haline getirmektedir. Yazar mekânları analiz ettiği bu bölümde ihtiyaçtan değil tüketim uğruna dayatma sonucu aldığımız ürünleri ve mekânlara dikkat çekmektedir. Seyahat için büyük lüks gemiler, restoranlar, alışveriş ve eğlence merkezleri, kumarhaneler bunlardan birkaçıdır. Bu mekânlardan hareketle bireyde daha konforlu, temiz, güvenli ve eğlenceli bir yer çağrışımı yapılarak birçok kişiyi cezbeden Disney dünyası ele alınmış, büyüdü ortamı tanıtılmaya çalışılmıştır.

İkinci bölümde yazar; Yeni ortamlara genel manada ikinci tüketimde devrim ve daha geniş toplum başlığıyla nesne ve mekâna atfettiğimiz değeri göz önüne sermektedir. Yazarın "tüketim katedralleri" ismini verdiği bu tür mekânlar tüketim dinimizi uygulamak amacıyla "hacca gittiğimiz" yerlerdir. Bu tarz ortamlar bireylere büyüdü gelmekte, kutsiyet atfedilerek yüceltilmektedir. Adeta kusursuz görülen bu mekânlarla yazar büyüdü bozulmuş dünyayı yeniden büyülemenin gerçekleştiğini düşünmektedir. Bir nesneye öncelikle gösterge değeri için sahip olduğumuz belirtilerek bunda teknolojinin payı ortaya koyulmaktadır. Daha önce öngörülemeyecek kadar gelişen ve değişen toplumun ekonomik boyutuna dikkat çekilmiştir.

Toplumsal kuram ve yeni tüketim araçlarıyla başlığıyla üçüncü bölüme giriş yapılmıştır. Burada Marksist ve Weberci bakış açılarıyla kuramsal açıdan destekleme yapılmıştır. Weber toplumsal yaşam için rasyonaliteyi ön planda tutarak toplumun gelişmesi için akılcı bir yöntem sunmuştur. Ayrıca akıllaşmanın bürokrasi ve kapitalizme yol açtığını belirterek kapitalizmin mantığını açıklamaktadır. Buna göre kapitalizm her türlü yolu kullanarak toplumu sürekli bir tüketim çemberi etrafında koşullandırmakta, tüketim merkezli bir yaşam sunarak sanal bir mutluluk vaat etmektedir. Ancak sadece maddi ve nesnelere üzerine kurulu bir hayat bireyleri mutsuz ve umutsuz kılmaktadır. Kapitalist anlayış büyüdü bozulmuş dünyada bireyin yalnızlığını fark etmiş bu boşluğu tüketimi öyle bir büyüdü kalıba büründürerek doldurmuştur ki insanlar hayran kalmışlardır. Sihirli, renkli ve neşeli bir görünüme kavuşan tüketim, bireyleri yeniden bu serüvenin içerisine çekmiştir. Yazara göre böylece yeni tüketim araçlarıyla büyülenme gerçekleşmektedir.

Dördüncü bölümde; akılcılık, büyüleme ve büyümenin bozulması başlığı ele alınarak büyülemenin nasıl gerçekleştirildiği anlatılmaya çalışılmıştır. Yeni tüketim araçları tüketiciyi kendine çekebilme adına birtakım çalışmalar yapmaktadır. Bunlardan ilki verimlilik kuralı gereği bireyler için alışveriş merkezlerini etkili ve verimli hale getirmektedir. Birden fazla ürün çeşidini bir araya getiren bu merkezlerde her şey tüketicinin ayağına kadar gelmektedir. Popüler kültürün de etkisiyle daha lüks, şık, rahat ve konforlu bir yaşam çizgisi sunularak tüketim dikte edilmektedir. Hızlı ve kolay bir alışveriş imkânı sunan internet tabanlı tüketim piyasaya sürülmüştür. Akılcılaştırmanın ikinci vurgusu hesaplanabilir olmasıdır. Burada nicelik ön planda tutulmaktadır. Tüketime canlanma için öngörülebilirlik ilkesi gereği toplumsal yaşamda nelerin olabileceğini tahmin etmek gerekliliği bulunmaktadır. Tüketim nesnelere o kadar güzel ambalaj yapılmaktadır ki akıl saf dışı kalarak bireyler adeta büyülenerek ihtiyaç dışı tüketime kaymaktadır. Hipermarketlerin dizaynı ile alışveriş miktarının arasında da doğru orantı vardır. Yani nesnelere ne kadar allanıp pullanırsa o kadar tüketim olmaktadır. Neredeyse rüya gibi tasarlanan mekânlar toplumu tüketim çılgınlığına çekmektedir. İnsanları sürekli şaşırtan mekanizmalar sayesinde bir çekim alanı oluşturulmaktadır. Yazar bu çekime, tüketim araçlarının toplumu büyülemesine neden olarak teknolojiyi görmektedir. Akılcı olarak üretilen nesnelere sunulması büyülenmeyi beraberinde getirmektedir.

Kitabın beşinci bölümünde; yeniden büyülenme başlığı altında fanteziler ve simülasyonlar sayesinde gösteri yaratma konusuyla tüketime değışen boyutu anlatılmaya çalışılmıştır. Bu bölümde yazar gösteri kavramını J. Baudrillard'ın kuramsal bakış açısıyla açıklamaya çalışmaktadır. Yazara göre gösteri önce de vardı. Yeni olan şeyse bunun simülasyon ve simülarklar aracılığıyla yeni ve daha etkileyici bir şekilde bürünmesidir. Mağazalarda başlayan bu durum renk, ışık, dekorasyon ve sanat gibi unsurlarla giderek büyümüş ve daha çok insan için cazibe merkezi haline almıştır. *Tüketim katedralleri* yeniden büyülemek istiyorlarsa yetenekli ve akılcı bir yöntemle oluşmalıdır. Simülasyon devri olarak adlandırılan çağımızda her şeyin, gerçek değil geçmiş gibi yaşamlar bulunmaktadır. Günümüzde televizyon, internet gibi öğelerin her an kullanılabilir olması ve gelişen teknolojiyle birlikte sanal dünyanın her alana dâhil olması bunun en güzel özetidir aslında. Sanal oyun, alışveriş ve benzeri durumlarla içli dışlı bir hayat devam etmektedir. Kolay, hızlı, yorulmadan ve daha az vakit harcayarak yapılan etkinlikler için mekanik bir projeye yeniden büyülemeye çalışılmaktadır. Modern dönemde hiçbir şey kesin ve net değil her şey bulanık ve belirsizdir. Postmodern dönemde simülasyonla gerçek olan ile olmayan karmaşık bir yapıya bürünerek iç içe geçerek tüketime ivme kazandırmaktadır. Sembol, imge ve imaj faktörleriyle ürünler üzerinde belirli bir algı yaratılarak girift dünyayı sorgulamadan çılgınca tüketim öngörülmektedir. Toplumda neyin gerçek neyin gerçek olmadığı belirsizliği hüküm sürerken kafa karışıklığından yararlanılarak bir yeniden büyüleme/büyülenme söz konusudur. Simülasyon sadece nesnelere üzerinde değil kişiler arasında da gerçekle sanal arası bir iletişim kurmaktadır. Somut olmayan etkileşimler kostümler, firmalar ve üniformalarla gerçeklikten uzaklaşmaktadır. Buna en güzel örneği Disney ve Mc Donalds'ı göstermek mümkündür. Hızlı, mekanik, aynı temalarla kişiler fantastik bir çerçevede oyalanmak istenmektedir. Buralarda önceden belirlenmiş bazı formları ve maskeleri takıyan çalışanlar soğuk bir ifadeyle karşılık

vermektedirler. Standart kalıplar etrafında davranış gerçekleştiren bireyler gerçek olmaktan çok uzaktırlar.

Kitabın altıncı bölümünde yeniden büyülenme konusu devam ederken birbirine geçme zaman ve mekân sayesinde gösteri yaratma başlığıyla metin sürdürülmektedir. Mekânların sınırları kalkmakta ve çizgiler silikleşmektedir. Baudrillard'a göre bütün şeyler yalnızca birbirleri içinde değil, tek bir kocaman, çeşitlilikten yoksun kütle içinde erime yeteneğine sahiptir. Yazar mekânların birbirine karışma sürecinden bahsederek büyülemenin boyutuna değinmektedir. Alışveriş merkezinde ürün satın alırken aynı zamanda eğlence yeri ve yemek alanı da olabilmektedir. Otellerde sadece seyahat, tatil, turizm değil kumarhanelerle birlikte sınırlar kalkmaktadır. Aynı şekilde stadyumlar sadece spor için değil restoran, mağaza kuaför ve benzeri içerikler bir arada bulunmaktadır. Yazar zaman ve mekânın birbirine geçişiyle mal ve hizmetlerin satışının arttığını düşünmektedir. Artık alışveriş merkezlerine gerek olmadan evde satış imkânı, telefon ve internet yoluyla satış gibi tek tuşla oturduğunuz yerden her şeyi halledebilmek mümkün hale gelmektedir. Çocukluk, ergenlik, yetişkinlik ve yaşlılık gibi her dönem bireyine özgü tüketim katedralleri yaratılmaktadır. Çalışan veya hasta yatağında olan kişiler arasında tüketim açısından bir fark görülmeyerek gösteri devam ederken büyülenme gerçekleşmiştir.. Sonsuz bir tüketim için çabalanmaktadır. Yeni tüketim araçları hızlı, seyirlik ve muhteşem mekânlarla tek bir araçta birçok unsuru bünyesinde barındırarak büyülenme sağlanmaktadır. Bireylere gelecek kazançlarını taksit ve erteleme gibi imkânlarla kolayca harcatması da büyülenmenin gerçekleştiğinin kanıtıdır.

Kitabın yedinci bölümünde; yeni tüketim araçlarının toplumdaki etkileri ve geleceği başlığıyla tüketimin form değiştirerek devam edeceği fikri işlenmektedir. Her şey dâhil yolcu gemileri içerisinde bardan güzellik salonuna, eğlence merkezinden fotoğrafçıya, kaplıcadan sanat atölyesine kadar çeşitli alanlara hitap ederek tüketime çağrı yapılmaktadır. Kendine özgü bir kâr anlayışıyla devam eden yeni tüketim araçları detaylı bir şekilde ele alınmaktadır. Yazara göre alışveriş merkezleri eskinin fabrika, çarşı ya da fuarının yerini almıştır. Buna nedenini ise postmodern durumla açıklamanın yanlış olduğunu vurgulamaktadır yazar. Lyotard'ın dediği gibi "modern ile postmodernin her zaman yan yana var olduğunu" belirtmektedir. Her ne kadar tüketim toplumunun zayıfladığı düşünülse de yazar ekonomik büyümeye bağlı olarak tüketimin devam edeceğini öngörmektedir. Yazar günümüzde bu kadar etkili olan tüketim araçlarının "yaratıcı yıkma" süreci aracılığıyla yerlerini, eninde sonunda, birer satış makineleri olarak sonsuz derecede daha büyüleyici, seyirlik ve daha da etkili yeni tüketim araçlarına bırakacağını savunmaktadır. Bu yönde gidişin tüketimin de tüketildiğinin farkına varmış olması ihtimaline bağlıdır.

Sonuç olarak genel anlamda nesnelerin metalaşması ve kutsallaşması söz konusudur. Yazara göre ekonomik kriz olmadığı sürece tüketim kendisini bir şekilde devam ettirecektir. Ancak tüm bunlar Batı toplumu için geçerli olabilecek genellemelerdir. Her toplumun kendi iç dinamiği, yaşadığı tarihsel gelişimi ve kültürü kendisine hastır. Avrupa ve Amerika örnekleri üzerinden anlatılan mekânların Türkiye özelinde çok az bulunduğunu ve bunların büyükşehirlerde olduğunu göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Örneğin ülkemizde dini ve hukuki özellikler gereği kumarhane bulunması yasaktır. Dolayısıyla toplumların hayata bakış açıları farklılık arz etmekte ve tüketime karşı tavır da ona göre şekillenmektedir.