



YETERCİLİK (ENOUGHİSM) VE GASTRONOMİ İLİŞKİSİ

Hilal KESKİN¹, Murat DOĞDUBAY²

¹İstanbul Kent Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Türkiye

e-posta: hilal.keskin@kent.edu.tr

²Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Türkiye

e-posta: dogdubay@balikesir.edu.tr

ÖZET

Son yıllarda, tüketim toplumunun yarattığı olumsuz etkilerin sıkça konuşulmasıyla birlikte, gıda tüketimi perspektifinden ele alınan tüketim çılgınlığı, sürdürülebilir gastronomi çalışmalarının ivme kazanmasına sebep olmaktadır. Kaynakların hızlı tüketiminin olası bir gıda kıtlığına sebep olacağı düşüncesi, üzerinde durulması gereken ciddi bir problem olarak düşünülmektedir. Bu çalışmada, consumerism (tüketimcilik) teorisinin zıttı olarak ortaya çıkan enoughism (yetercilik) kavramının kavramsal bir analizi yapılarak konu gastronomi açısından incelenmiştir. Literatür incelendiğinde söz konusu kavramın gastronomik yansımalarının ele alındığı bir çalışmaya rastlanmamıştır. Yapılan çalışmanın literatüre ve ileride yapılacak ampirik çalışmalara fayda sağlayacağı öngörülmektedir.

Anahtar Kelimeler: yetercilik, tüketim toplumu, gastronomi

ENOUGHİSM AND GASTRONOMY RELATIONSHIP

ABSTRACT

In recent years, together with the negative effects of the consumption society, the consumption frenzy, which is discussed from the perspective of food consumption, causes sustainable gastronomy studies to gain momentum. The idea that rapid consumption of resources will cause a possible food shortage is considered as a serious problem that needs to be addressed. In this study, a conceptual analysis of the concept of enoughism, which emerged as the opposite of consumerism theory, was made and the subject was discussed in terms of gastronomy. When the literature is examined, no study has been found in which the gastronomic reflections of the concept in question are discussed. It is anticipated that the study will benefit the literature and future empirical studies.

Keywords: enoughism, consumer society, gastronomy

GİRİŞ

Günümüzde “satın almak” ekonomik kaygılar bir kenara bırakıldığında, oldukça kolay bir hal almıştır. İnsanlar almak istedikleri ürüne dünyanın neresinde olursa olsun kolayca ulaşabilmekte, pazar gittikçe büyümektedir. Telefonun bir üst modelini alma, daha iyi bir koltuk alma, yeni sezon ürünlerini alma vb. Tüketici toplum, imkanları dahilinde, her zaman daha iyisini ve daha gelişmişini alma eğilimi göstermektedir. Orçan (2014), kapitalizm ile tüketim arasındaki ilişkiye değinerek, tüketim toplumunun temellerinin, endüstri devriminin başlangıcı ile üretimde yaşanan artışa bağlamaktadır. 19. yüzyılda standart seri üretime geçilmesi (fordizm), ulaşım, haberleşme gibi alanlardaki gelişmeler, reklamcılığın doğuşu ve tüm bunların doğal bir sonucu olan köyden kente göç ile kent nüfuslarının artması, günümüz tüketim toplumunun şekillenmesini sağlamıştır (Ritzer, 2001).

Galbraith'e (1960) göre kitlesel tüketimin hızla arttığı kapitalist tüketim toplumunda, insan ihtiyaçları üretim tarafından belirlenmektedir. Bu yaklaşım ile bakıldığında, üretimi yapılan her ürüne talep oluşturulduğu, bunu sağlamak için de günümüzde medya araçlarının sık sık kullanıldığı görülmektedir (Başaran, 2019).

Yetercilik (enoughism) kavramı, tüketicilerin ihtiyaç duydukları her şeye sahip olduklarında daha fazlasını satın almalarının hayatlarını iyileştirmekten ziyade kötüleştirdiğini savunan bir teori olarak karşımıza çıkmaktadır. Yetercilik, tüketicilerin satın alma davranışlarında kısıtlamaya giderek daha az harcama yapmalarını vurgulamaktadır (Naish, 2008). Kavramın Türkçe karşılığı literatürde yeterlilik ve yeterizm gibi farklı şekillerde kullanılıyor olsa da; bu çalışma genelinde kavram bütünlüğü sağlayabilmek açısından “yetercilik” şeklinde ifade edilmiştir.

Tüketim toplumunda, gastronomik tüketime olan talep de günden güne şekil değiştirerek artış göstermektedir. Sağlıklı tüketime yönelik sağlıklı addedilen ürünler, göze hitap etmek için reklam panolarını süsleyen abartılı içerikli, çok çeşitli yemek görselleri, gastronomi turizmini öne çıkarmak için yapılan gastronomi şenlikleri, hızlı ve kolay tüketim için üretilen hazır gıdalar ve daha birçok gastronomik unsur, her talebe karşılık verecek şekilde üretilmekte ve pazarlanmaktadır.

İklim krizleri, ekilebilir toprak arazilerinin gittikçe azalması ve kuraklık gibi problemler pek çok alanda konuşulduğu ve eylem planları oluşturulduğu gibi, gastronomi alanında da sürdürülebilir gastronomi kavramı altında sıkça dile getirilmektedir. Hal böyleyken, çalışmaya konu olan yetercilik kavramının gastronomi alanına hangi şekillerde yansiyabileceği bu çalışmanın ana konusunu oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında kavramsal bir analiz yapılarak iki konunun ortak paydaları tespit edilmeye çalışılmıştır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Küresel krizlerle başa çıkmaya çalışan 21.yüzyıl dünyasında, 2000'li yılların başından itibaren, bilinçli tüketime işaret eden akımlar ivme kazanmıştır. Başlarda minimalizm akımıyla birlikte anılan, enoughism (yetercilik) kavramı, ilk olarak 19.yüzyıl şairi

Robert Browning'in kullandığı, sonradan minimalizm akımına uyarlanan "Less is More" (Az aslında fazladır) ilkesi ile bir sosyal yaşam manifestosu olarak yeniden ortaya çıkmıştır (Conversi, 2012). Gerek sosyal medya, gerek gün içerisinde sürekli olarak bireylerin karşı karşıya kaldığı tüketim kültürünün etkileyici özellikleri var olduğu müddetçe, insanoğlunun, hayatının olağan akışında tüketimcilikten kendi başına uzaklaşmasını beklemek gerçekçi bir yaklaşım değildir (Shell, 2009). Bu tarz kitleleri etkisi altına almış davranış biçimlerinde meydana gelecek değişimler için toplumları etkileyebilecek akımlar gerekmektedir (Baudrillard, 1998).

Yetercilik kavramı, minimalizm kavramından sonra ortaya çıkmıştır. Başlangıçta sanat ve ev dekoruyla başlayan minimalizm, son zamanlarda daha azla yaşamayı seçen insanların eylemleriyle bağlantılı hale gelmeye başlamıştır. Minimalizm ile benzer misyonlar içermekte olan bu kavram; niyetçilik, özcülük, kürasyonizm, natüralizm, stoacılık ve epikürçülük gibi kavramlarla eş değer anlamlarla da karşımıza çıkmaktadır (Juniu, 2000).

Yetercilik kavramı; "bireyin, kendini rahat hissedebileceği kadar, sadece ihtiyaç duyduğu şeylere, yeteri kadar kaynağa sahip olması" şeklinde tanımlanabilmektedir. Söz konusu kavram kısaca: "Fazla olanı uzaklaştırmak" şeklinde de ifade edilebilmektedir. Minimalizm gibi, insanları kapitalizmden uzaklaştırmaya çalışan bu kavram, insanı: "Gerçekten neye ihtiyaç duyuyorum?" sorusunu cevaplamaya yönlendirmektedir.

Tüketicilik kavramının zıttı olarak literatürde yerini alan yetercilik; tüketim toplumunda tüketmek için vaktimiz olmadığı halde sahip olma arzusu ile satın aldığımız ürünlerin gün sonunda kullanamadığımız için, psikolojimiz üzerinde olumsuz etki yaratması üzerine kurulu bir kavramdır (Nurtanış-Velioğlu, 2013:125). Tüketim kültürüne karşı çıkan ve daha iyi bir dünya fikrine dayanan, yaşam tarzı olarak da benimsenebilecek "yetercilik" kavramı, hem ideoloji hem de pratikte tüketimciliği yenmeye adanmıştır (Alexander, 2011). Aşırı tüketimi eleştiren ve basit yaşamı tercih edenlerin benimsediği bu kavram, yeşil düşüncenin bir dalı olarak düşünmek yanlış olmayacaktır.

Yetercilik, tüketicilerin ihtiyaç duydukları her şeye sahip olduklarını ve daha fazlasını satın aldıklarında hayatlarını kötüleştireceklerini savunmakta; satın alma davranışlarında daha az harcama ve daha fazla kısıtlamaya vurgu yapmaktadır (Elgin, 2010; Gambrel & Cafaro, 2010). Söz konusu kavramı, dünyanın sağlığı konusunda endişelenen ve kişisel sorumluluk ve eylem almaya karar veren bireyler tarafından yaygın olarak desteklenmektedir (Barber, 2008).

Kavram ilk olarak, İngiliz gazeteci-yazar Naish tarafından (2008) yayınlanan "Enough: Breaking Free From The World of More" (Yeter: Daha Fazla Dünyası'ndan Kurtulmak) isimli kitapta karşımıza çıkmaktadır. Kitapta bu teori ayrıntılı olarak detaylandırılmıştır. Teorinin bir başka savunucusu ise Oliver James'tir. Görüşlerini "The Selfish Capitalist: Origins of Affluenza" (Bencil Kapitalist: Affluenza'nın Kökenleri) adlı kitabında (2008) tartışan James, Naish ile benzer görüşlere sahiptir. Her

iki araştırmacı da popöler kültürün tüketim çılgınlığına karşı duydukları olumsuz duyguları kitaplarında dile getirirken, aynı zamanda insanoğlunu temelde zayıf ve çelimsiz yaratıklar olarak görmektedirler.

Naish'e göre (2008) insan türü, Homo Sapiens (düşünen, bilge) yerine Homo Expetens (isteyen) olarak adlandırılmalıdır. İnsanlar; isteme, arzulama, kıskanma, özlem duyma ve şehvet duyma gibi hissi kapasiteleriyle karakterize edilirler. Naish ayrıca, yetercilik kavramının hayata geçirilmesi zor ama hayatta kalmanın da tek yolu olduğunu, bu yüzden benimsenmesi gereken bir ideoloji olduğunu belirtmekte; insanoğlu sahip olduklarıyla yetinmeyi öğrenemez ve daha fazlasını istemeye devam ederse, insanlık tarihinin sona ereceğini düşünmektedir.

Yeterciliđi eleştirenler, yaşam standartlarımızda kazançlarımızdan daha fazlası olduğuna işaret etmektedir. Gelir eşitsizliğinin yıllar içinde artmasına karşın, yaşam standartları da artış göstermektedir. Yetercilik kavramına karşı görüş geliştiren bireyler, insanları temelde zayıf olarak görmenin, zayıf bir topluma yol açabileceğini, insanı insan yapan niteliklere "mahkum" hissetmektense, kutlamanın çok daha iyi olduğunu savunmaktadırlar. Karşıt görüşlü bireyler, arzuları sınırlamak veya tüketimi kısıtlamak yerine, hayatı olduğundan daha iyi hale getirmenin yollarının aranması gerektiği görüşündedirler (Dabla-Norris vd., 2015).

Tüm bunların bir sonucu olarak, yetercilik kavramı sayesinde; kitlesel ticaret ve küreselleşmenin kötülüklerinden arınmış, sosyal, etik ve çevreye duyarlı bir toplum inşa edilebilir. Sürdürülebilir bir tüketime dönebilmek için, bilinçli tüketicilerin oluşturulmasına yönelik bu çabalar, ekonomi çarklarını döndüren tüketim çılgınlığının gerek ekosisteme gerekse bireyin kendisine verdiği zararı minimize etmeye yöneliktir (Cesur-Kılıçaslan & Işık, 2016).

Yetercilik gibi pek çok akım, sürdürülebilir bilincin yükselişine katkı sağlamaktadır. Kaynakların tükenmeye başlaması, alternatif enerji kaynaklarının bulunmaya çalışılması ve gittikçe azalan gıda stoğu, çevresel sürdürülebilirlik ihtiyacının altını çizmektedir. Tüketicilerin yeşil tüketime ve tüketirken suçluluk duymamalarına istinaden ortaya çıkan bu tarz akımlar, böyle bir tüketime yönelik manevi ihtiyaçları vurgulamaktadır (Barthel & Baeyens, 2014).

Gönüllü sadeliği talep eden sürdürülebilir tüketim söylemi, bireylerin bilinçli şekilde kendilerini kısıtlamalarını ve tüketim seviyesinin azaltılmasını gerektirdiği için tüketimin kısmi reddi olarak görülebilmektedir (Librova, 1999). Ancak yetercilik kavramı özelinde, tüketimin kısıtlanmasından ziyade, ihtiyaçtan fazlasının alınmaması gerektiği görüşü hakimdir. Yani bir tüketim söz konusudur ancak bu tüketim ihtiyaçlarla sınırlıdır. Aynı zamanda yetercilik, bireyin kendini rahat ve iyi hissedebileceği şekilde tüketim yapmasını, bu tüketimi yaparken ihtiyacı olandan fazlasını almamasını savunmaktadır. Yetercilik aynı zamanda artan tüketimin bireylerin akıl sağlığı üzerinde olumsuz bir etki yarattığını da belirtmektedir (Independent, 2009).

Gönüllü sadelik söylemi bir kısıtlama çağrısı olarak görülürken; “yetercilik”, daha az tüketimin daha az memnuniyetsizlikle ilişkili olduğunu belirterek tüketimin azaltılmasının arkasındaki rasyonel motivasyonu vurgulamaktadır.

YETERCİLİK VE GASTRONOMİ İLİŞKİSİ

Birleşmiş Milletler Çevre Programı tarafından yapılan bir araştırma, Türkiye'de her yıl 7,7 milyon tondan fazla gıdanın israf edildiğini belirtmektedir. 2021 BM Gıda İsrafı Endeksi Raporu'na göre (UNEP, 2021) Türkiye'de her yıl kişi başına 93 kilogram yiyecek çöpe atılmaktadır. Rapora göre dünya genelinde her yıl toplam 931 milyon ton gıda israf edilmektedir. Gıda israfının en çok yaşandığı yerlerin başında toplu yemek yenen yemekhaneler, her şey dahil sistem otel işletmeleri (açık büfe), süpermarketler gelirken, tüketiciden kaynaklı israf da oldukça fazladır (Doğan vd., 2020). Özellikle açık büfe yemek yeme ortamları ele alındığında yaşanan durumu yetercilik kavramıyla taban tabana zıt olarak değerlendirmek yanlış olmayacaktır.

Menülerinde yer alan ve görsellerle bireyleri sürekli tüketime çağıran çok katlı hamburgerler; bol ve göze hitap eden yiyecek görselleriyle panoları dolduran yiyecek içecek işletmeleri, bilinçli olarak gıda tüketimini artırmaya yönelik pazarlama çalışmalarına hız kesmeden devam etmektedir. Her geçen gün tüketimle birlikte israf da artarken; topraksız tarım, yapay et ve silikon vadisi ürünleri gibi çalışmaların da artması, sınırlı olduğu halde sınırsız gibi tüketilen gıda stokunun bir gün tükeneceğinin farkında olduğunu göstermektedir.

Gastronomik tüketimlerde gönüllü sadeliğe dikkat çeken akımlar arasında; freeganlık, sürdürülebilir gastronomi, yeşil hareket, slowfood ve veganlık gibi bireylerin yaşam tarzı olarak da benimsediği akımlar sayılabilmektedir. Freeganizmi benimseyen Freeganlar, kapitalizmin, hafifletmeye çalıştıkları ve uygulamalarında kaçınmaya çalıştıkları ideolojiler olan aşırı üretime dikkat çekmektedirler. Freeganlar, diğer karşı çıktıkları durumların yanında, aşırı üretim ve aşırı tüketime de karşı oldukları için yetercilik kavramıyla bazı noktalarda kesişme gösterdiklerini söylemek yanlış olmayacaktır. Freeganların temel ihtiyaçlarını karşılamak için kullandıkları eşya ve ürünler, genellikle satın almak yerine arayıp bulmak üzerine kurulmuştur. Hal böyleyken gıda ihtiyaçlarını da çöplerden buldukları, yenmeye müsait gıdaları tüketerek karşılamaktadırlar.

Sürdürülebilir gastronomi son yıllarda oldukça konuşulan bir konudur. Gastronomi, dünyanın doğal ve kültürel gıda çeşitliliği ile ilgili kültürel bir ifadeyken; gastronomide sürdürülebilirlik, temelde, gıda üretiminin doğal kaynakları israf etmeyecek şekilde yapılması ve çevreye ve/veya insan sağlığına zarar vermeden gelecekte de sürdürülebilmesi fikridir. Yetercilik kavramı ile gastronominin ortak paydada birleştiği nokta, sürdürülebilir gastronomi için bir araç olarak kullanılabilir.

İnsanoğlunun gıda kaynaklarını yalnızca yeme ihtiyaçlarını karşılayacak düzeyde tüketim eğiliminde bulunmaları ve iki kavramı aynı potada eriterek yaşam biçimi haline getirmeleri gıdanın geleceğinin koruma altına alınmasına fayda sağlayacaktır.

SONUÇ

Yemek yeme, bireylerin en çok haz aldığı durumların başında gelmektedir. Her geçen gün nüfusun ve kişi başına düşen gıda tüketiminin artmasıyla, bu duruma bir de “gastronomi” gibi artan oranlarda küresel bir moda da eklenince daha fazla besine ihtiyaç duyulmaktadır. Bu ihtiyaç bir noktadan sonra belki de bir “arzu” halini almakta ve bu sebeple tüketime olan talepte büyük bir hızlanmaya yol açmaktadır (Mil, 2021). Yakın gelecekte, sınırsız gıda talebini karşılayacak arzın sınırsız olmaması, gastronomik tüketimlerde minimalist yaklaşımların benimsenmesini zorunlu kılacaktır. Bu noktada gastronomiye yetercilik kavramı perspektifinden bakan araştırmaların artması önem arz etmektedir.

KAYNAKÇA

- Alexander, S. (2011). The voluntary simplicity movement: Reimagining the good life beyond consumer culture. *SSRN Electronic Journal*, 1–18.
- Baker, M. (2008), *The strategic marketing plan audit*. McGraw Hill.
- Barber, B. R. (2008) *Consumed: how markets corrupt children, infantilize adults, and swallow citizens whole*. Prentice Hall
- Barthel, J., & Baeyens, J. P. (2014). Marketing as an evolving discipline: emerging paradigms and managerial implications. Working Papers CEB, 14.
- Başaran, A. (2019). John Kenneth Galbraith’ın iktisadi analizinde bolluk toplumu, tüketici egemenliği ve sosyal sorunlar. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 7(16), 90-105.
- Cesur-Kılıçaslan, S., & Işık, T. (2016). Ortak kaynakların ortak olmayan tüketiminin doğurduğu sorumluluk olarak sosyal hizmet. *Tüketici Yazıları* (V), 119.
- Conversi, D. (2012). Modernism and nationalism. *Journal of Political Ideologies*, 17(1), 13-34.
- Dabla-Norris, M. E., Kochhar, M. K., Suphaphiphat, M. N., Ricka, M. F., & Tsounta, M. E. (2015). Causes and consequences of income inequality: A global perspective. International Monetary Fund.
- Doğan, H., Dengiz, C. C., & Tarhan, S. (2020). Otel restoranlarında gıda israfı algısına yönelik bir araştırma. In International Marmara Social Sciences Congress, (s. 525).
- E. R. Shell, Cheap, (2009). *The high cost of discount culture*, Penguin Press.
- Elgin, D. (2010). *Voluntary simplicity* (2nd ed.) Harper.
- G. Ritzer, (2001). Mass murder and its roots in the symbolism of American consumer culture’, in Ritzer (Ed.)
- Galbraith, John K., (1960), *The Affluent Society*, Massachusetts: Houghton Mifflin Company.
- Gambrel, J. C., & Cafaro, P. (2010). The virtue of simplicity. *Journal of Agricultural & Environmental Ethics*, 23(1–2), 85–108.
- Huxley, A. (1932). Show how a society can be influenced by consumerism, *Brave New World*.
- Independent, (2009). Do you speak 2009? The IoS buzzword glossary: <http://www.independent.co.uk/news/uk/this-britain/do-you-speak-2009-the-iiosi-buzzword-glossary1224219.html>
- J. Baudrillard, (1998). *The consumer society: myths and structures*, Sage
- Juniu, S. (2000). Downshifting: Regaining the essence of leisure. *Journal of Leisure Research*, 32(1), 69–73.

- Cesur-Kılıçaslan, S., & Işık, T. (2016). Ortak Kaynakların Ortak Olmayan Tüketiminin Doğurduğu Sorumluluk Olarak Sosyal Hizmet, *Tüketici Yazıları* (V), 119.
- Librova, H. (1999). The disparate roots of voluntary modesty. *Environmental Values*, 8, 369 – 80
- Mil, B. (2021). Sürdürülemez gastronomi, *Gastronomi*, (147), 106-107.
- Naish, J. (2008). *Enough: breaking free from the world of more*. Hodder & Stoughton.
- Nurtanış-Velioğlu, M. (2013) *Bilinçli alışveriş. tüketim bilinci ve bilinçli tüketici*. Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Orçan, M. (2014). *Osmanlı'dan günümüze modern türk tüketim kültürü*, Harf Eğitim Yayınları
- UNEP Gıda İndeksi Raporu, 2021, <https://www.unep.org/resources/report/unep-food-waste-index-report-2021> (Erişim Tarihi: 20 Eylül 2021).