

Gönüllü Sadelik ya da Zorunlu Sadelik

Türkiye; siyasi, kültürel, dini, etnik, ekonomik olarak zihinsel ve yaşam biçimi farklılaşan gettolara bölünmüş durumda.

Türkiye ekonomisi 2018'in ikinci yarısında yaşanan dalgalanmalar sonrasında bir yavaşlama eğilimine girdi. Bu arada çelişkiler içinde kalan bir ülke görünümünde dikkatleri çeken günlük yaşam pratikleri ve bunlar hakkında sık sık yorumlarla farklı konularda karşılaşmalarımız hız kesmeden sürüyor. Bunlardan bir tanesi, yılbaşındaki tüm kayak merkezlerinin tümünün, sahillerdeki konaklama yerlerinin benzer doluluk oranlarına ulaşmaları olmuştur. Benzer biçimde geçen kurban bayramında dokuz gün gibi uzun sayılabilecek bir tatili ve her alandaki doluluk oranlarını geride bıraktık. Tatillerdeki davranışlar ise gündemimizi meşgul ederek yeni tartışmaları ortaya çıkartıyor. Lüks siteler, beton binalar ve aşırı kalabalık kuşatması altındaki sahillerde, eğlence yerlerinde keşmekeşlik içinde **"hiçbir şeyin yeterli olmadığı"** tatil günleri yaşıyoruz bizlere.

Tatil bölgelerindeki çadır ve karavanlarda kamp yapanların ve sahil yerleşim yerlerinde olanlar tarafından bırakılan çöpler, alt yapı ve çevre sorunlarının ortaya çıkmasına neden oldu.

Özellikle, tatil bölgelerindeki çadır ve karavanlarda kamp yapanların ve sahil yerleşim yerlerinde olanlar tarafından bırakılan çöpler, alt yapı ve çevre sorunlarının ortaya çıkmasına neden oldu. Yaklaşık otuz milyon insan bayram tatilinde yer değiştirdi, yılbaşı için eğlenceye, konaklamaya çalışanların yarattığı izdihamdan fırsatçılar yararlanmaya çalıştılar. Özellikle yaşanan döviz kurlarındaki oynamalar ve enflasyon sonucu ortaya çıkan maliyet ve talep bazlı fiyat artışlarını her alanda yaşattı. Fiyat saydamlığının olmaması ve hedonist, yaşam biçimi fiyatlandırma örneği olarak keyif için gelenlere **"adamına göre fiyatlama", "kendisine göre fiyatlama"** uygulamalarının yanında gıda ve temel ihtiyaçlarımız içinde üretimin ve ürün teslimatlarının yavaşlatılması, stokçuluk, fahiş zamların yapılması gibi fırsatçılık örneklerine çok rastlandı bu tatilde.

Ben de Varım

Son yıllarda uygulanan ekonomik politikalar ile **"çevreden merkeze"** sadece fiziksel olarak bir içgöç olmadı. Bunun yanında sosyo-psikolojik yapılar da değişti ve yeni orta sınıf oluştu. Sadece 2018 yılında kırsaldan kente göç edenlerin sayısı iki milyonu aştı. Böylece, son 10 yıl içinde toplam yirmi milyon yurttaşımız kentlere büyük umutlar taşıyarak göç etmiş oldu. Türkiye; siyasi, kültürel, dini, etnik, ekonomik olarak zihinsel ve yaşam biçimi farklılaşan gettolara bölünmüş durumda. Sosyo-ideolojik duyarlılıkları da farklı olan ve tüketim davranışlarının da değiştiği bu **"yeni orta sınıf"** başta olmak üzere on milyonlarca insanımız demokratik biçimde, özgürlük içinde kişisel seçim haklarını



Prof. Dr. Yavuz Odabaşı

Anadolu Üniversitesi
İşletme Fakültesi
Emekli Öğretim Üyesi

kendilerine göre tatil ve eğlence tüketiminde de kullanmaya başladı.

"Ben de varım" biçiminde ortaya çıkan ve artarak süren biçimde var olan tüketim modelini örnek alarak yaşamaya çalışan bu yeni orta sınıfın 17-20 milyon insandan



oluşturduğu tahmin ediliyor. Hiç şüphesiz yerleşik kentli elitlerin **“kültür vahası”, “keyif vahası”, “keyif alma bölgesi”** olarak adlandırılan her yer bu sınıfa da demokratik olarak açık olacaktır. Lüksleşme ve seçkinleşme, keyifli ve lüks yaşama özenme, sınıf atlamada kendinden üstte olan sınıfların gelir ve tüketim olanaklarından yararlanabilmek için onlara erişmek arzusu kendini şiddetli biçimde göstermektedir. Bu kesimin harcanabilir gelirindeki artış ve tüketim standartlarındaki yükseliş, tatil ve eğlence özlemi, arzusu, yüksek beklentisi ve yapısı bu oluşumun derin etkisi altında kalarak tahrik edilmiş biçimde talep patlaması yaratmaktadır. Yaşam biçimlerini tüketim biçimleri ve sahip oldukları ürünlerle ifade etme ve sahip olma tutkusunu bu kesim için de hiç şüphesiz geçerli bir durum.

Değişen Paradigmalar

Aşırı, israfa dayalı, sorumsuz bir tüketim alışkanlığı taşıyan her alandaki tüketim tercihlerinin yapıları dönüşerek, hiç kimsenin geride kalmadığı bir anlayışla eşitlikçi değerlere, insani duyarlılıkları ön plana çıkartabilmelidir. Postmodern zamanların bir trendi olarak yoksulluğun sürdürülebilir olması dönemi hızla geçiyor, tüketimin sürdürülebilirliği bu anlayışın yerini hızla alıyor.

Türkiye ekonomisindeki yapısal değişim **“tüketim odaklı büyüme”** den **“tasar-ruf-üretim odaklı büyüme”** ye doğru dönüşmektedir. Gündeme gelen **“tasar-**

Aşırı, israfa dayalı, sorumsuz bir tüketim alışkanlığı taşıyan her alandaki tüketim tercihlerinin yapıları dönüşerek, hiç kimsenin geride kalmadığı bir anlayışla eşitlikçi değerlere, insani duyarlılıkları ön plana çıkartabilmelidir.

ruf” aslında günümüzde biraz da **“gönüllü sadelik”, “zorunlu sadelik”** kavramları ile de bağlantılıdır. Sade bir yaşamı, insani değerlere, iç huzura ve sonuçta insana, topluma ve doğaya önem veren bir anlayışı seçen bir yaşam biçimidir gönüllü sadelik. Daha az ile yaşamayı ve bunlarla mutlu olabilmeyi özgürce ve bilinçli bir karar vererek seçmesidir sonuçta. **“Zorunlu sadelik”** olarak da adlandırılan fakirlik, yoksul yaşam ise bunun tam tersidir. Zor şartlar altında yapılacak tutumluluk ve refleks biçiminde başta ekonomik şartlara uymak için gösterilen davranış gönüllü sadelik içerisinde düşünülemez ve de tercih edilemez.



Bu kavramlar siyaset ve ekonomiyi gündel sorunlara ve değerlendirmelere hiç değilse biraz daha yaklaştırıyor, yakınlaştırıyor. Değişim ve dramatik dönüşümün ne olduğu tam olarak anlaşılmasa bile yeni yaşama biçimini yansıtacak tüketim pratikleri gündemde bulunuyor. Belki de, en önemli olanı çarpıklıkları ve olumsuz etkilenmeleri ortadan kaldırmaya yönelik **“sürdürülebilir tüketim”** anlayışını ve uygulamasını gerçekleştirmektir. Bilinçsiz bir beslenme ve tüketme alışkanlığının değiştirilmesi ve şimdi ve gelecekte herkesin nimetlerden daha fazla yararlanması hedeflenmelidir. Ortak bir refah anlayışıyla gerçekleştirilecek olan sürdürülebilir tüketim bireysel olduğu kadar toplumsal tercihlere, biçime de bağlıdır.

Sürdürülebilir tüketimin bir boyutu olarak **“gönüllü sadelik”**, dış dünyada olabildiğince sade ve yalın, iç dünyada ise ruhsal zenginliği ve derinliği olan bir yaşam sürmeyi ifade eder. Buğday Derneği yaptığı kampanyalarda Gönüllü Sadeliği şöyle tanımlıyor: **“Az olan aslında çok demektir. Gönüllü sadelik insan ve diğer doğal varlıklara zarar vermeyecek şekilde ihtiyaçlarımızı gözden geçirip, satın alma imkanımız olduğu halde bilinçli ve gönüllü olarak, gerçek ihtiyacımız olmayan ürün ve hizmetlerden vazgeçerek sadeleşmektir”**. Çözüme dayalı davranış değişiklikleri arasında; israftan kaçma, sıfır atık, tüketimden geri kalanları dönüştürme, yeniden kullanma ve kompost yapma sayılabilir. 2018 yılı İsrar Araştırması'na göre; her aile haftada ortalama iki ekmeği tüketmeden çöpe atarak israf ediyor. Atılan yemek miktarında da büyük bir artış var geçmiş yıllara göre. Gıdaları tüketmeden çöpe atanların oranı yüzde 22.8 civarında.

Yeni yaşam biçimlerine yöneleceğimiz gibi ve sıfır atık hedefine doğru yönelmemiz, çevre dostu, doğada hızla yok olabilen, geri dönüştürülmüş materyallerle üretilmiş, doğal malzemeli ambalaj kullanma artık hayal değil. Ülkemizde yaşayan kentli biri günde ortalama 1-1.5 kilo çöp çıkartıyor. Geçen yıl 5 trilyon poşet, neredeyse kişi başına 440 poşet düşecek biçimde alverişlerimizde istedik ve kullandık. Böyle bir israftan ve gerçek ihtiyaçtan üç kat fazla poşet kullanımı, yılbaşından bu yana yapılan uygulamalarla % 60 azalarak normale

Alt ve orta sınıfın bütçesinin önemli bölümü gıdaya gittiğini biliniyor. Yıllık %20'lik enflasyon oranının her zaman olduğu gibi gıdada, konutta, ev eşyalarında kapsayan alanlarda biraz daha yükseklerde gerçekleştiği biliniyor.

döndü ve alışverişlerimizdeki bez torba, file kullanımı sürekli artış gösteriyor.

“Devlet-iş dünyası- tüketici” birlikteliği ve konunun önemine inanma bu sonucu doğurdu. Alt ve orta sınıfın bütçesinin önemli bölümü gıdaya gittiğini biliniyor. Yıllık %20'lik enflasyon oranının her zaman olduğu gibi gıdada, konutta, ev eşyalarında kapsayan alanlarda biraz daha yükseklerde gerçekleştiği biliniyor. Bu nedenle sadelikten söz ederken kimler ve hangi sınıflar için sorularını aklımızdan çıkartmamamız lazımdır. Orta ve alt sınıfların bu konuda hissettikleri daha yoğun ve baskı yaratan cinsten olduğu çok açık.

Bu konudaki oluşumlar, **“tasarruf”** ve **“verimlilik”** konularını hem tüketiciler hem de iş dünyası için gerekli kılıyor. İş dünyasının da sorumluluğu artıyor hiç şüphesiz ve toplumun parçası olmak, refah düzeyini artırmak ve sıkıntılardan çıkabilmek için gerekli önlemleri almaya başladı. Her kesim için kemerlerin sıkılaştırılacağı, daralacağı zorlu bir dönemden geçen ülkemizde maliyetleri kontrol ederek verimsizliği azaltmak ve genel bir tasarruf anlayışı geçerli bir uygulama alanını oluşturuyor. Örneğin, şirketlerin görünen tasarrufları arasında bu sene takvim, ajanda, yılbaşı hediyeleri vermenin azalması, reklam ve promosyonların daha dikkatli yapılmaya başlaması, gazete sayfalarını



azaltması, bazı gazetelerin kapanması ya da sayfalarını azaltması sık rastlananlar arasında. Ekonomin ve piyasaların hızla daralması sonucu işletmelerin finansal durumlarındaki düzelmeye için yeni iş modelleri ve iş yapma biçimleri yenilikçi ve yaratıcı yönetimleri ve girişimcileri bekliyor.

Tercih ya da Zorunluluk

Yanlış ama popüler söylemler ve bakış açılarıyla teşvik edilen sorumsuz, bilinçsiz ve israfçı tüketim alışkanlıklarına ve dayatılan gündelik öğretiler arasında sıkışmış olan tüketicilerin seçecekleri yol ve edinecekleri davranış **“gönüllü sadelik”** ten geçiyor ve bunun bir banallik olmadığı kabulüne dayanıyor. Uzun zamandır ucuz, konforlu, aşırı tüketimden edinilen **“tatmin-mutluluk”** ve bunun keyfine varılan alışkanlıkları, değerleri değiştirmek yeni bir stres ve şaşkınlık yaratıyor. **“Al-kullan-at”** alışkanlığına yönelik değerlerimizi, düşünce şeklimizi değiştirme, özellikle tasarruf ve verimlilik yönlü değiştirme, sadelik, sorumluluk, samimiyet ve hakikilik odaklı

özelliklerle bir çözüm yolunun mihenk taşları olarak görülebilir.

Ekonomik tedbirlerin altında toplanan uygulamaların başında tüketicilerin genel refleksleri tüketimde kısalmaya yönelik frene basmak, durmak, ertelemek oluyor. Tüketimde sadeleşmenin kitlesel bir tasarruf refleksiyi ve bilinciyle yapılmadan başarı kazanması zor. Tüketici güveni ve harcamaları, tüketicilerin kendilerini korumaya alması ve temkinli olmaya başlaması ile azalıyor. Tüketicilerin kötümser ruh haline bürünmeden, morallerinin bozulmasına neden olmadan, güven duygusu zedelenmeden, tedirgin duruma düşmeden, hoşnutsuzluğu artmadan kısaca tüketici paniği olmadan ve toplumsal hoşnutsuzluklar ortaya çıkmadan bu yönde önlemler alınabilmeli. Bunu anlamının büyüme ve sürdürülebilir ekonomi için önemi çok büyük.

