

## Türklerde Gösteriş Kültürü ve Tutumlara Yansımaları<sup>1</sup>

*Dr. Salih AKYÜREK*

Gösteriş, insanların doğal zafiyet alanlarından birisidir ve herkeste az ya da çok gözlenmektedir. Problem bu yöndeki davranışların abartılmasıdır. İnsanların realiteden uzaklaşarak kendilerini kandırması gibi doğal ve daha masum bir sonuç doğuran gösteriş kültürünün problem boyutuna taşınması ise, bu yöndeki davranışların bazı çıkarlar temelinde başkalarını kandırmaya ve ikiyüzlülüğe dönüşmesi ile başlamaktadır.

Türklerde gösteriş kültürünün köklerini Orta Asya göçebe kültürüne götüren/bağlayan Erol Göka, bu yöndeki davranışların itaat ve şölen (potlaç) kültürü ile çok sıkı bağlantılı olarak bugün de sürüp gittiğini ifade etmekte ve şu tespiti yapmaktadır: “Osmanlı’nın irrasyonel-feodal mirasını onarma savındaki Cumhuriyet tarihimiz boyunca birçok alanda modernleşme girişimleri yapılmış olmasına rağmen gösteriş kültürü geriletilmemiş, hatta yönetici elitler katında bile kök salmıştır.”<sup>2</sup>

İbni Haldun, kent yaşamının lüks tüketime ve gösteriş kültürüne dönük olumsuz değerleri



beslediğine işaret etmektedir.<sup>3</sup> Gerçekte tarihsel süreç içinde tüm toplumlarda artan bireysel varlık düzeyi kişilerin gösteriş temelli tüketim davranışlarını artırırken, aynı şey devletlerin artan varlıkları ve harcamaları temelinde de gerçekleşmiştir. İbni Haldun’un gösteriş temelli davranışları kent kültürü ile özdeşleştirdiği tespitleri, artan varlık durumu ile birlikte kişilerin kendini gerçekleştirme ve belirli statülere/gruplara dahil olma gibi sosyal ihtiyaçlara da işaret etmektedir.

“Ülkemizdeki yaşam alanlarına baktığımızda, ... rasyonel davranış kalıplarıyla asla uyuşmayan, sosyopatiye ve mafiyöz oluşumlara çanak tutan bu gösteriş ve şatafat düşkünlüğünü hemen görürüz: Bin bir model arabaların doldurduğu yollarımız, giyim kuşamdaki marka merakımız, şehirlerimizin caddelerinde herkese şan olsun diye gezinen düğün alayları, sünnet merasimin-

1 Bu analiz, Salih Akyürek’e ait “Türkiye’de Toplumsal Kültür üzerine Düşünceler” isimli yayınlanmamış kitap çalışmasındaki “Gösteriş Kültürü” adlı alt başlıktan alınmıştır.

2 Erol Göka, *Türk Grup Davranışı*, (Ankara: Turmaks Yayıncılık, 2006), s.58.

3 İbni Haldun, *Mukaddime Cilt II*, Çev. Z.K. Ugan (Ankara: Milli Eğitim Basımevi, 1968) s.310. Aktaran; Ceyhan Gürkan, “Modern Maliye Teorisinin Klasik Kökenleri: İbni Haldun’dan ‘Post-Kameralizm’e Mali Düşünce”, *Maliye Dergisi*, Sayı:164 (Ocak-Haziran 2013:14).

den parti toplantılarına hiç susmayan davul zurnalar, övünç vesilesi olan çocuklarımızı yolladığımız okullara ödenen paralar, yazlığımızın oda sayısı... Korumalarıyla trafik düzenini alt-üst ederek caka satan devlet görevlileri; lüks arabasıyla, işlevselliğine ve estetiğine bakmaksızın evinin kaç para ettiği ile övünen türedi zengin yurttaşlar aynı iplikten dokunmuşlardır ve gösteriş kültürümüzün imalatçılarıdır.”<sup>4</sup>

İletişim araçlarında yaşanan gelişmeler ve medyanın toplumsal davranışlar üzerindeki etkisi, gösteriş temelli davranışları sadece kent kültürünün yarattığı bir olgu olmaktan çıkararak, taşrada ve köyde yaşayanlar ve düşük gelirli insanlar dahil tüm toplumsal kesimlerin temel eğilimi haline getirmiştir. Bugün modernizm içerisinde yaşanan pek çok gelişme, araçları amaçlar haline getirmiş; görüntüyü ve imajı ise aslın ve özün önünde bir konuma taşıyarak, ontolojik ve epistemolojik temelde bir çarpıklığı, geçmiş dönemlere göre daha fazla ortaya çıkarmıştır.

Mevlana'nın “ya olduğun gibi görün, ya görüdüğün gibi ol” sözü gerçekte ikiyüzlülüğe, riya ve gösteriş kültürüne gönderme yapması nedeniyle oldukça önemlidir. Dini öğretilerimiz ve geleneksel değerlerimiz ikiyüzlülük ve riya konusunda bize önemli değerler sunsa da toplum olarak bu değerlerin içselleştirilmesi noktasında gösterilen zafiyetler, hastalık halini alan gösteriş kültürümüz konusuna da bir anlamda açıklama getirmektedir.

Sonuçta, iletişim ve teknoloji çağında yaşayan her toplum gibi Türk toplumu da tarihte hiç görülmemiş bir hızda değişime uğramakta, kültür ve değerler temelinde bir dönüşüm yaşamakta-

dır. Geçmiş ve tarihi kutsallaştırmak bizim gibi realiteden ve sorgulayıcı akıldan kopuk Doğu toplumlarında temel hastalıklardan birisi olsa da, bu hastalıktan bağımsız düşünmeye çalıştığımızda, mevcut kültürel değişimin olumlu olduğuna dönük işaretler bulmakta zorlanmaktayız. Toplumda mahremiyetin, alçakgönüllülüğün ve mütevazılığın yerini gösteriş ve ifşa; gerçekliğin yerini imaj ve kurgu; tutumluluğun yerini aşırı tüketim; gerçek tüketimin yerini ihtiyaç olmayan şeyleri satın alma davranışı almaktadır. Çopur'a göre bu çağ, “herkesin her şeyi ve her şeyini ifşa etme yarışına girdiği bir çağ [olmuştur]... Özellikle son dönemin iletişim rengini belirleyen sosyal medya araçları, bu ifşa iştahını inanılmaz derecede yükseltmiş durumda. Sosyal medya üzerinden mahremiyetini kaybeden evlerde insanlar, daha fazla tüketerek diğer insanlara neyi gösterebileceklerini, neyi ifşa edebileceklerini düşünür hale geldiler. Bu toplum, kabul edelim, bir gösteri ve gösteriş toplumdur.”<sup>5</sup> Bu temel tutumların toplumda büyüyen gelir uçurumu ile birlikte gerçekleşmesi ise farklı bir ahlaki sorgulamayı da zorunlu kılmaktadır.

### Gösteriş Kültürünü Besleyen Temel Eğilimler

Kararlarda duygusallığı realitenin önüne taşıyan “dişil kültürel değerler” (feminity), “sosyal beğenirlik (social desirability) etkisi”, “yüksek güç mesafesi” (high power distance), toplulukçu (collectivist) ve iç-grupçu değerler, “dışsal kontrol odaklılık” (locus of external control), başarıma değil olma/sahip olma (achievement-ascription) kültürüne yönelik tutumların öne çıkması, kısa döneme odaklılık (short term orientation), niceliğin ve biçimselliğin tutumlardaki baskın-

4 Erol Göka, *Türk Grup Davranışı*, s.56, 58.

5 Hakan Çopur, “Reklam ve gösteri(ş) Toplumu”, *Diyanet Dergisi*, Sayı:276 (Aralık 2013:19).

lığı, toplumumuzda gösteriş odaklılığı besleyen temel kültürel boyutlar ve eğilimler durumundadır.

Toplum olarak kararlarımızda ve davranışlarımızda realiteden daha fazla duygusallığın ve dışil kültürel değerlerin hakim olması<sup>6</sup> bireylerde gösteriş temelli eğilimleri ve bu bağlamdaki yanlış kararları daha fazla öne çıkarmaktadır. Duygusallığın tutumlara daha fazla egemen olduğu dışil kültürel değerler, başkalarını etkilemeyi ve bunu sağlayacak görsel öğeleri yani gösterişi daha fazla öne çıkarmaktadır. Bunu tek taraflı bir yanlı olarak da görmemek gerekir çünkü toplumun geneli duygusal ve dışil değerlere sahip olduğu için, karşı taraf da aynı görsel sembolleri ve gösterişe dönük tutumlarını algılarının merkezine yerleştirerek bir karar kriterine dönüştürmektedir. Toplumumuzda kararların akıl ile değil daha çok sezgi ve kalp ile verilmesi; karar kriterlerinin ortaya konulmasında ve ağırlıklandırılmasında kişilerin kendilerini ve başkalarını kandıracak düzeyde öznellik sergilemesi, bizi gösterişe yönelten dışil kültürel değerlerimizin ve duygusallığımızın temel nedenlerindedir. Bu kültürde, gardıroba eklenen yeni bir kıyafet, aynı parayla alınacak onlarca kitaptan, kazanılacak yeni bir yetkinlikten veya eğitimden daha önemli olabilmektedir.

Gösteriş yönündeki tutumlarla ilişkilendirilebilecek bir diğer kültürel boyut güç mesafesidir. Gücün ve ayrıcalıkların eşit olmayan şekilde dağılımının normal karşılanması anlamına gelen yüksek güç mesafesi yönündeki eğilimlerin

ülkemizde baskın olmasını<sup>7</sup>, yarattığı tabakalaşma ve her şeyi hiyerarşik yapıda bir piramit modelinde yerine koyma ve mümkünse piramitte başkalarından, daha doğrusu tanıdığı kişilerden üstte olma düşüncesi ve yarışmacı eğilimler gösteriş kültürünü daha yukarıya taşımaktadır. Yüksek güç mesafesinin doğal sonucu olan eşitsizlerin kabulü yönündeki eğilim ve aileden devlete kadar her türlü yapıda rastlanan otoriter/hiyerarşik ilişki modeli; tabakalaşmayı, ayrık kimlikleri ve kimliklerin statü sembolü olarak sunduğu davranışlara ve tüketim maddelerine yönelik gösteriş temelli eğilimleri yükseltmektedir. Bu durumu, sosyal kimlik oluşturma ve bir kimliğe dahil olma yönündeki davranışlar olarak da görebiliriz.

**“ Toplum olarak kararlarımızda ve davranışlarımızda realiteden daha fazla duygusallığın ve dışil kültürel değerlerin hakim olması bireylerde gösteriş temelli eğilimleri ve bu bağlamdaki yanlış kararları daha fazla öne çıkarmaktadır. ”**

Gösteriş kültürünü toplulukçu kültür değerleriyle nasıl açıklayabiliriz? sorusunu kendimize sorduğumuzda ise; sıkı aile, akraba ve hatta komşu, hemşehri ilişkilerinin geleneksel kültürümüz içinde sosyal anlamda cemaatçi / iç-grupçu bir yapıyla var olduğunu öncelikle kabul etmemiz gerekmektedir.<sup>8</sup> Başkası elini kaldırmadan kendisi kaldıramayan, başkası onaylamadan karar veremeyen, içe kapanık, özgüvenden yoksun, dışsal kontrol odaklı<sup>9</sup>, kadercı kişilik yapısı as-

6 Bkz., Geert Hofstede, Gert Jan Hofstede ve Michael Minkov, *Cultures and Organizations: Software of the Mind* (UK: McGraw-Hill Book Company Limited, 2010), s.135-186.

7 Bkz., A.g.e., s.53-88.

8 Türklerde toplulukçu kültür boyutu/değerleri için bkz., Geert Hofstede, A.g.e., s.89-134.

9 Bir olay kişilerin önemli oranda kendi hareketlerinin

lında bizi ve yaşamımızı realiteden uzak bir problem boyutuna taşıyan özelliktir. Toplulukçu kültür yapısı, birey olamayan ancak kendisini veya aile üyelerini sürekli başkalarıyla kıyaslayan ve kendi seçimleri için de onay bekleyen kişilikleri ortaya çıkarmakta ve bu yöndeki davranış modelini beslemektedir. Her davranışından ve kararından önce “el âlem ne der”, “komşu, akraba ne düşünür” diye sorgulayan, dışsal kontrol odaklı, özgüvenden mahrum gösteriş temelli davranış modelini, toplumumuzda bugün orta ve alt sosyo-ekonomik statüdeki bireylerde/ailelerde gözlemlemek daha sık rastlanan bir durumdur.

Dişil kültürel değerlerle/duygusallıkla ve dışsal kontrol odaklılıkla da yakından bağlantılı olan ve gösteriş kültürünü besleyen bir diğer konu, toplumsal ilişkilerde ve iletişimde doğal davranışlar yerine beklenen davranışların ve sözlerin sergilemesine neden olan “sosyal beğenirlik” eğiliminin Türk toplumunda yüksek düzeyde gözlenmesidir. Kendisini ifade etmekte yalpalayan, olduğu gibi görünmeyen, başkalarının görüşlerini ise fazlasıyla önemseyen özgüveni düşük kişilik modelimiz, dışsal beklentiler ile kendisi arasında bir fark olduğunu hissettiği noktada, sosyal beğenirlik eğilimine kapılarak aradaki boşluğu gösteriş yönelimli söz, tutum ve tüketim maddeleriyle kapatmaya çalışmaktadır. Bu durum aynı zamanda kendisi ile çelişen ve zaman içinde toplum ile çatışan ikiye bölünmüş bir kişiliği ortaya çıkarmaktadır.

Başarma-olma/sahip olma kültürü ayrımında bakıldığında Türk insanının daha çok olma

---

bir sonucu olmasına rağmen, bu durum daha çok şansın, kaderin, diğer kudretli insanların ya da güçlerin iradelerinin bir sonucu olarak görülüyorsa bu kültürlerde kişiler dışsal kontrol odaklı olarak adlandırılmaktadır.

kültürü yönünde özellikler sergilemesi<sup>10</sup> ve kişilerin sosyal ve mesleki kimliklerinin kazanılmıştan daha çok edinilmiş/miras kimlikler temelinde olması ve pek çok alanda bu kimliklerin liyakat ve hakediş ilkesini ihlal etmesi, kişilerin kazanımlarını korumak amacıyla olduğundan farklı davranmasına ve gösterişe yönelmesine neden olmaktadır.

Toplumumuzda kişilerin kim olduğundan daha önemli olan şey kimlerden olduğudur. Burada kişinin tek başına kim olduğu, başarıma kültürünün kazanılmış mesleki veya sosyal kimliklerine işaret ederken; kimlerden olduğu edinilmiş/verili statüleri ve kimlikleri göstermektedir. Bizde, edinilmiş kimliklere gönderme yapan ve çokça duyulan; “Sen benim kim olduğumu biliyor musun?” sorusu da gerçekte illegaliteyi, kuralsızlığı ve kaynağı grup veya birey olan güce bağlı bir yozlaşmayı ve bu gücün sunumundaki gösterişi gözler önüne sermektedir. Bizim gibi iç-grupçu yapılarda yaratılan abartılı lider kültü ve gayriahlaki dayanışma, kişilerin içini dolduramadıkları makamlarını, statülerini ve kimliklerini savunmak için gösterişi ve şatafatı öne çıkarmasının temel nedenidir. Montaigne’in, “İnsanlar başaklara benzer, içleri boşken başları havadadır, doldukça eğilirler” sözü de kimliğini, kalıbını dolduramayan boş insanların gösterişe daha meyilli olmasını bir anlamda açıklamaktadır. Ülkemizde gösterişle perdenin önüne çıkan o kadar çok boş başak var ki, başı eğik, mütevazı dolu başakları görmemiz mümkün bile olmaktadır.

Biçimselliğin ve nicelik odaklılığın da göste-

---

10 Bu konuda Türkiye örneği için bkz. Fons Trompenaars ve Charles, *Riding the Waves of Culture: Understanding Cultural Diversity in Business*, (London: Nicholas Brealey, 1998), s.113-114.

riş kültürünü ve bu yöndeki eğilimleri büyük oranda beslediği görülmektedir. Biçimselliği ve niceliği öne alan, gerçeklik algısı problemleri bir toplumsal yapımız olduğu su götürmez bir gerçektir. Bu durum aslında, eylemden kaçarak söze/hamasete sıkışan, içerikte, nitelikte ve ruhta yetersiz olduğu için biçimselliğe/şekle, niceliğe ve gösterişe yüklenen, zarftan mazrufa inemeyen bir zavallılık halinden başka bir şey de değildir.

İş yaşamı başta olmak üzere toplumumuzda pek çok alanda kişilerin tutumlarında şeklin ve biçimselliğin özün/içeriğin, niceliğin ise niteliğin önünde olduğu söylenebilir. Üretilen ürün sayısı ürün kalitesinden, üniversite diploması okulda bir şeyler öğrenmiş olmaktan, bir şeye sahip olmak veya o şeyin sayısı işlevselliğinden genelde daha önemlidir. Bu tarz kültürlerde güç, nitelik değil daha çok somut ve nicelik bazlı değer ve ölçümlerle ve sembollerle ortaya konulmakta veya bu semboller temel güç ölçüleri olarak aranmakta ve algılanmaktadır. Görünür semboller ise, bize niceliğe ve biçimselliğe dayalı şatafatı ve gösterişi daha fazla dayatmaktadır.

Bu nedenle, bizde nicelik odaklılık ve biçimsellik çoğu zaman nitelikten ve özden uzaklaşmanın neden olduğu bir kalitesizlik ve bozulma halinin temel nedenidir de. Hem iş yaşamında, hem özel yaşamda gözlenen ve niceliğin, biçimselliğin öne çıktığı tutumlarda, gösteriş temelli davranışlarda olduğu gibi başkasını kandırma çabası gözlenmektedir. Nicelik odaklılığın kişilerin tüketim davranışında ve ibadetler dahil pek çok özel alanda ve ilişkilerde gözlemlendiği de söylenebilir. Bu nedenle, niteliğin çoğu zaman göz ardı edildiği nicelik odaklılık ve biçimsellik, realite-

den yoksun bir duygusallığı yansıtırsa da önemli oranda başkalarını kandırma çabasını da ortaya koymaktadır.

**“ Hem iş yaşamında, hem özel yaşamda gözlenen ve niceliğin, biçimselliğin öne çıktığı tutumlarda, gösteriş temelli davranışlarda olduğu gibi başkasını kandırma çabası gözlenmektedir. ”**

Yukarıda açıklanmaya ve gösteriş kültürüne etkileri ortaya konulmaya çalışılan kavram ve kültürel boyutların hemen hepsi, gösteriş kültürümüzün temelinde yer alan bir kandırma haline ve ikiyüzlülüğe işaret etmekle birlikte; gösteriş yönelimli davranışların tamamına yakınının temelinde yaşam ile ilgili kısa dönemli beklentiler de yer almaktadır. Hofstede ve diğerlerinin çalışmaları, Türk toplumunu kısa döneme odaklı kültürler arasında göstermektedir.<sup>11</sup> Bu eğilim ise insanları uzun dönemli kişisel yatırımlar ve çabalar yerine günü birlik, köksüz, yüzeysel, gösterişte kalan arayışlara ve çözümlere itmektedir.

### **Tüketim ve Gösteriş Kültürü**

Gösterişe dönük, patolojik bir davranış modu olarak da tanımlanabilecek abartılı tutumlar, sosyal ilişkiler kadar, tüketim kültürümüzü de etkilemektedir. Bu eğilim çoğu zaman, bize varlık içinde olduğu kadar, yokluk içinde de israfı dayatmakta ve popüler kültürün de etkisiyle bu davranışları doğru gibi sunmaktadır.

Üretimde esamesi okunmadığı halde, tüketim modasını yaratabilen yarışmacı kültürümüz her haliyle buram buram gösteriş kokmaktadır.

<sup>11</sup> Bkz., Geert Hofstede vd., s.235-276.

Modernleşme ve çağdaşlaşma yolunda örnek aldığımız Avrupa'nın, Osmanlı'dan beri öncelikle tüketim modelini ve yaşam tarzını örnek almaya çalışmamız da bu konudaki temel yanışı ortaya koyar niteliktedir.

**“Ayata'ya göre orta sınıf toplumun gösterişli üyesi olarak kalmak isteyenler için amaç, borca da girilse sembolik tüketim yarışında geri kalmamaktır ve bu yarış, kendine güveni az, maddi durumu görece zayıf aileler için daha önemlidir.”**

Ayata'ya göre, salon eşyası, lüks giyecek, otomobil, tatil, eğitim masrafları ile bunların sergilenmesi/söylenmesindeki amaç daima başkalarını etkilemektir. Evlerdeki eşyaların sayı, kalite, marka, fiyat ve estetik olarak sohbe konu olması, başta kadın günleri/toplantıları olmak üzere ziyaretlerin konusu durumundadır ve ziyarete giden kişilerin bu eşyalarla ilgili bilgi alması ve kendi eşyaları ile karşılaştırması doğal bir tutumdur.<sup>12</sup> Orta sosyo-ekonomik statüdeki ve altındaki ailelerde, evlerin ve eşyaların sıradışı ve gösterişli olduğu halde misafirler tarafından sohbet konusu edilmemesi, ev sahipleri tarafından misafirlerin görmezden gelme ve kıskanma davranışı olarak algılanarak kınanabilmektedir. Ev ve eşyalara dönük yukarıda verilen ayrıntıların, istisnai durumlar dışında görgüsüzlük olarak algılanması gerekirken, kişiler tarafından övünme aracı yapılması ise ayrı bir problematik durumdur.

Ayata'ya göre orta sınıf toplumun gösterişli üye-

12 Sencer Ayata, “Kentsel Orta Sınıf Ailelerde Statü Yarışması ve Salon Kullanımı”, *Toplum Bilim Dergisi*, Sayı:42, (Yaz 1988:15).

si olarak kalmak isteyenler için amaç, borca da girilse sembolik tüketim yarışında geri kalmamaktır ve bu yarış, kendine güveni az, maddi durumu görece zayıf aileler için daha önemlidir. Evlerde sembolik tüketim yarışının zirve yaptığı salonlar ile diğer yaşam alanları (iç ev) arasındaki mesafe, iki boyutlu, çatışan ve çelişen insanları ortaya çıkarmaktadır. Evin bir bölümünde diğerine geçildiğinde oturması-kalkması, yeme-içmesi, konuşması-dinlemesi değişen; kendi içinde başka, dışarıya başka; içi ayrı, dışı ayrı bireyler ortaya çıkmaktadır.<sup>13</sup> Gerçekte bu durum, salon örneğinde şekillense de tüm yaşam alanlarında ortaya çıkan ikiyüzlülüğümüzü ve buna bağlı gelişen gösteriş tutkumuzu ortaya koymaktadır.

Gösteriş temelli davranış eğilimi, ihtiyaçtan bağımsız olarak başkasının onay vereceği veya beğeneceği tüketim kararına yönelmenin de temel nedenidir. Bu eğilimin adını gösteriş kültürü koymak bu nedenle yanlış bir yaklaşım değildir. Gerçek ihtiyaçların göz ardı edildiği ve satın alma kararlarının realite boyutundan yoksun olduğu böyle bir süreçte, ihtiyaçları karşılanmış mutlu bireylerden çok, kendisiyle ve aile üleriyle çatışan, dışarıya karşı ise farklı resimler sunan ikiyüzlü bir kişiliği ve kültürü görmek mümkündür. Bu çarpık tüketim kültürünün oluşmasında küreselleşen ticareti, kapitalizmin olumsuz etkilerini ve bu etkilerin ürün/hizmet reklamlarına yansımaları da, bu çalışmanın konusu olmamakla birlikte, görmek ve incelemek gerekmektedir.

Üretim, sunum ve satış aşamasında ortaya konulan pazarlamaya dönük tutumları, etik temelde, yukarıda açıklanan tüketici tutumla-

13 A.g.e., s.15, 21-22).

rından çok daha vahim hastalıklar olarak görmek gerekmektedir. Görüldüğü gibi olmayan ve olduğu gibi sunulmayan/reklam edilmeyen ürünlerle ilgili sergilenen ahlaki temelden uzak pazarlama davranışları, kişilerin gösteriş yönündeki eğilimlerini de suiistimal eden ve ülkede iş ahlakı ile birlikte toplumsal güveni de baltalayan tutumlardır. Aksayan yargı mekanizmamız ve çok yavaş bir gelişim çizgisi izleyen tüketici haklarına dönük çözüm yolları, düşük toplumsal farkındalığın da etkisiyle ülkede olmayan iş ahlakını, gösterişe yönelen tüketici aleyhinde bir atmosfere hapsetmektedir.

Modern insanın iletişim araçları ile maruz kaldığı bombardıman ve yanıltıcı reklamlar, insanları daha çok tüketmeye, ihtiyaçlara yönelik işlevsel ürünler yerine başkalarını etkilemeye dönük ürünlere yani gösterişe yöneltmektedir. Son dönemde yükselen tüketim kültürü ve öne çıkan statü sembolleri de insanların kendilerini bir üst statüde gösterme noktasında gösteriş temelli tüketimlere yönelmesinin temel nedenleri arasındadır. İnsanlar yüksek güç mesafesi nedeniyle iş yerinde veya diğer sosyal ortamlarda yaşadığı ayrımcılığı, statü sembolü olarak gördüğü, gerçekte ise kendisi için ihtiyaç olmayan veya lüks olan ürünlere yönelerek kapatmaya çalışmaktadır.

Daha çok odalı, daha lüks konutlara mümkünse daha lüks semtlerde sahip olmak ve bu varlığı yakın çevre ve akrabaların beğenisine sunmak, her sosyo-ekonomik düzeyden insanı kendisine çeken bir cazibe ve temel tutum niteliğindedir. Üst-orta sosyo-ekonomik tabakanın altında olan aile ve bireylerde ise kişileri daha fazla tatmin/mutlu eden konu, bu evlere sahip olmaktan ve yaşam standartlarını bu sayede yükseltmiş ol-

maktan daha çok, bu gayrimenkulleri başkalarına göstererek yaratılan göreceli üstünlüğün sağladığı mutluluktur.

Benzer şeyler otomobiller için de söylenebilir. Daha lüks, daha pahalı, daha az bulunan, daha büyük, daha yüksek otomobile/markaya sahip olmak pek çok toplumda olduğu gibi bizde de göze sokulan ve öne çıkarılan statü sembollerinden ve moda tutumlardan birisidir. Yaptığınız iş veya aday olduğunuz proje ile eşdeğerde bir otomobiliniz yoksa “çulsuz” addedilip muhatap bile alınmamanız mümkündür. O yüzden küçük kasabalarda müteahhitlerin en küçüğünün bile hiçbir şeyi yoksa lüks veya marka bir otomobili mutlaka vardır. Bu konuda ayrıntılı analizler yapan Göka’ya göre, yollarımızdaki hercü merci ve insan-otomobil etkileşiminin evrensellik özelliklerine ters ve tuhaf yönlerini anlamak için Türk grup davranışındaki gösteriş ve şatafat kalıbını anlamak gerekmektedir.<sup>14</sup>

Gösterişin bir işareti olan markalar, toplumumuzda sadece üst değil, orta sosyo-ekonomik tabakadan pek çok birey ve aile için de ürünlerin işlevselliğini diğer faktörlerin gerisine itmiştir. Ürünlerden beklenen işlevsellik ve fayda onlara sahip olunarak elde edilen manevi ve sosyal tatminin gerisinde kalmıştır. Kişiler ödedikleri paranın karşılığını vermese de arabalarını, evlerini, beyaz eşyalarını, telefonlarını, televizyonlarını ve kıyafetlerini seçerken daha ünlü, daha pahalı ve daha az kişinin sahip olduğu markalara doğru yönelmektedirler.

Sanayileşme ve hızlı şehirleşme ile birlikte zayıflayan geleneksel yapı ve etkisi artan bireycilik, yeni yetişen daha eğitilmiş nesilde gösteriş

<sup>14</sup> Erol Göka, *Türk Grup Davranışı*, s.40.

kültürünü nispeten törpülemiş veya en azından farklılaştırmıştır. Gösterişe ve bu yöndeki statü sembollerine yönelse de yeni kuşakların başkalarının düşüncelerini daha az önemseydiği söylenebilir. Bunun yanında, iletişim çağının yarattığı pek çok ihtiyaç ve sonsuz seçenekler dünyası, her bir birey ve sosyal statü için semboller yaratmış ve bu sembollerini daha görünür kılarak gösteriş kültürünü 21. yüzyılda daha farklı bir düzleme oturtmuştur.

**“Göka’ya göre Türklerde eğlencelere gösteriş ve şatafatın belirleyici olduğu “potlaç kültürü” damgasını vurmaktadır. Gerçekten de, eş ve dostların katıldığı düğün, yemek ve piknik gibi eğlencelerde ikramın bolluğu kişinin şanından sayılmaktadır.”**

Gösteriş kültürü konusunu gerçek yaşamdan örneklendirmek, bu davranış eğiliminin hangi yanlış noktalara kaydığını göstermesi açısından faydalı olacaktır. Yakın geçmişte, bir gazetenin ekinde yayınlanan ve bir yatak firmasının üst düzey yöneticisi ile yapılan mülakatın bu konuyla bağlantılı can alıcı noktası şöyle özetlenebilir: Daha üst kalitede yatakları Avrupa’ya ihraç etmek zorunda kaldıklarını söyleyen yöneticiye bunun nedeni sorulduğunda yönetici; Türk insanının arabasını, cep telefonunu, LCD televizyonunu komşusuna ve akrabasına gösterebildiğini, ancak yatağını gösteremediğini/göstermek istemediğini, bu yüzden de kaliteli yatağa fazla yönelmediğini vurgulamıştır. Gerçekte bu örnek, Türk insanının gösteriş kültürünün altında yatan temel güdüyü de çok iyi açıklamaktadır.

Çocuğunun başarısını aldığı nattan önce

sınıftaki sıralamasıyla değerlendiren veli; kendi çocuğunun üniversite notundan ve kazandığı bölümden önce akrabasının ve komşusunun çocuğunun durumunu merak eden ve çocuğunun aldığı sonuçtaki başarısından daha fazla grup içindeki durumundan bir mukayeseli üstünlük çıkarmaya çalışan anne-baba; “el ne der” diye, borç para ile çocuğuna gösterişli düğün yaparak, kendi muhtaç iken daha varlıklıları ağırlayan anne-baba; evine et alamadığı halde maşının yarısını yeni bir arabanın taksitine bağlayabilen kişi, rekabetçi ve yarışmacı bir kültürün doğal sonucu gibi görülse de temelde patolojik bir gösteriş kültürünün örnekleridir. Bu davranış örnekleri Türkiye toplumunda belirli sosyo-ekonomik tabakalarda sıklıkla gözlenmeye devam etmektedir.

Gösteriş kültürünü ve bu konudaki abartılmış davranışları eğlence ve törenlere dönük tutumlarda da sıklıkla gözlemlemekteyiz. Göka’ya göre Türklerde eğlencelere gösteriş ve şatafatın belirleyici olduğu “potlaç kültürü” damgasını vurmaktadır.<sup>15</sup> Gerçekten de, eş ve dostların katıldığı düğün, yemek ve piknik gibi eğlencelerde ikramın bolluğu kişinin şanından sayılmaktadır. Hele bir de aynı aktiviteye katılanlar arasında yeni tanınan, toplumsal/mesleki statü kavgası verilen rakipler veya herhangi bir nedenle etkilenmesi gereken kişiler varsa ikram ve gösterişte sınırlar daha uzaklara taşınmaktadır. Bir yemekteki/kahvaltıdaki çoğu zaman israfa kaçan çeşit çokluğu, misafirperverlik ya da cömertlikten daha fazla gösteriş kokmaktadır. Dışarıda gidilen bir kahvaltıda servis edilen 15-20 çeşit ürünün lezzetinden daha çok çeşit-

<sup>15</sup> Erol Göka, *Türklerde Liderlik ve Fanatizm*, (İstanbul: TİMAŞ Yayınları, 2009), s.107.



liliği başkalarına reklam edilmekte, aynı mekân başkalarına da övülerek kişiler kendilerine pay çıkarabilmektedir. Yemeğe, kebaba düşkünlük ve mangal sevdasının temelinde de, boğazına düşkünlük önde olsa da, biraz şölen ve biraz da gösteriş kültürü kokusu her zaman vardır. İşin garip olan ve sorgulanması gereken önemli bir boyutu ise; bu konularda Avrupa kültüründe görgüsüzlük olan tutumların bizde övgüye konu olabilmesidir.

Benzer bir konu ise, hem varlıklı hem de fakir ailelerin nişan/düğün törenlerinde ortaya çıkan gösteriştir. Yeni evliliklerde düğünler hem kutlama hem de yeni yuvanın maddeten desteklenmesi amacını gütmesi gerekirken, gösteriş kültürümüz bu törenleri “el âlem ne der” “anlı şanlı bir düğün yapamadı dedirtmem” diyen fakirler için bile bir gösteriş tutkusuna ve maddi yıkıma dönüştürebilmektedir. Törenlerde verilen bahşişlerin büyüklüğü ile sahnelerde yerlere saçılan paraların çokluğunun da şan, şöhret ve güç ile ilişkilendirilmesi, görgüsüzlük ile gösterişin birbirine karıştığı bir kültüre işaret etmektedir. Yardım amaçlı özel gecelerde ve kermeslerde bazı ürünlerin açık artırma mantığı ile yüksek fiyatlarla hayırseverlere sunulmasının temel mantığında da toplumun gösteriş kültürü damarının kullanılması yatmaktadır.

Bu analizin konusu olmamakla birlikte, yukarıda aktarılan tüketime dönük, gösteriş eğiliminde yaşanan bireysel düzeydeki çarpıklıkların devlete ve bürokrasi kültürüne yansımaması elbette düşünülemez. Kişilerin kendi kaynakları ile yaptıkları gösteriş temelli, israfa yol açan tüketimlerin devletin kaynakları söz konusu olduğunda kat be kat arttığı ve çoğu zaman insaf sınırlarını da aştığı görülmektedir. Kişiler

kaynak devletin olunca, kendi kaynakları için gösterdikleri hassasiyetin onda birini bile göstermemektedir. Devlet harcamalarında devletin ve makamın kutsallığı ve itibarı gibi gerekçeler ve kabuller ise çoğu zaman gösterişin ve israfın gerekçesi olarak sunulabilmekte ve toplumda da bu gerekçeler kabul görebilmektedir. Ülkemizde binalar, makam odaları, devlet konutları, konuk evleri ve makam araçları konusunda geçmişten beri devam eden gösteriş temelli lüks harcamaları ve israfı bugün pek çok zengin devlette bile görmek mümkün değildir.

### Sonuç Yerine

“Bilmediğimiz birilerinin, başka dünyaların yaşama dair kriterlerini alarak o kriterleri kendi yaşamımıza, başkaları görsün ve de gıpta etsin diye uygulamaya çalışmak. Gerçekte bizim olmayan, bize ait olamayacak kadar bizden uzakta olan kurgu bir yaşamı kendi yaşamımıza eklemleyerek yaşamak. Kendimize ait olmayan hazları, beğenileri kendimize aitmiş gibi yaparak kendi yaşamımız içerisine konumlandırmak. Kısacası imaj yapmak. İmajlarla yaşamak. Kimsenin kendisi olmadığı, ama kim olduğunu ya da olmak istediğini de bilmediği bir yaşamda sürüklenip gitmek. Denetimin bizden çıktığı, kendi yaşamlarımızın öznesi olmaktan uzaklaştığımız bir hayatta sürüklenip gitmek.”<sup>16</sup> Bu tespitler, gösteriş kültürümüzü ve bu yöndeki tutumlarımızı iğneleyici ve eleştirel bir tarzda özetlemektedir.

Temel sorun kişilerin özgür ve kendi kararlarını verebilen, özgüveni yüksek bireyler olamamasından kaynaklanmaktadır. Bireyci batı toplum-

16 <http://www.blogsiteniz.com/diger-konular/hayati-miz-gosteris.html>, Mart 2010, (İsimsiz Yazı), Erişim: 21 Mayıs 2016

larında gösteriş yönündeki davranışlar egonun tatmini ve üstünlük/güç edinme amacına hizmet ederken, bizim gibi Doğu toplumlarında daha çok ezilmişliğin ve aşağılık kompleksinin örtülmesi yanında sözde statü atlama anlamına gelmektedir. Bu nedenle, bu iki farklı toplum modelinin her ikisinde de bu davranış modelini tasdik etmek çok mümkün olmasa da; bizde gösteriş yönündeki davranışların işlevselliğe ve bireysel amaçlara fazla katkı sağlamadığı ve israftan, ikiyeüzlülükten öte bir anlam da taşımadığı gerçeğini kabul etmek gerekmektedir.

Birey olabilmek, olduğu gibi görünebilmek, gösterişten uzak tutumlar sergileyebilmek, tüketim davranışlarını ihtiyaç ve işlevselliğin önde oldu-

ğu, müsriflikten uzak bir zemine oturabilmek, fazla kaynakları gösterişe değil ihtiyacı olan kişilere/kurumlara yönlendirebilmek; özgüveni yüksek, soru soran, araştıran, sorgulayan ve doğruları arayan, sağlıklı ve mutlu bireylerden oluşan yaşanabilir bir toplum oluşturmanın temel şartlarından. Pek çok çeldirici unsurun yer aldığı bugünkü çevre koşullarında, elbette hiç de kolay olmayan bir amaçtır bu ve amacın zorluğu, en az problemin önemi, çıplaklığı ve vahameti kadar gerçekçidir. İnsanlara düşen, tembellik ve körlük içinde, gösterişe, imajlara ve ikiyeüzlülüğe dayalı yanlışların sağladığı yalancı mutluluğu sürdürmek veya doğru değerlere sahip bir birey olmak yani kendisi olmak arasında seçim yapmaktır.

### ***BİLGESAM Hakkında***

BİLGESAM, Türkiye'nin önde gelen düşünce kuruluşlarından biri olarak 2008 yılında kurulmuştur. Kar amacı gütmeyen bağımsız bir sivil toplum kuruluşu olarak BİLGESAM; Türkiye'deki saygın akademisyenler, emekli generaller ve diplomatların katkıları ile çalışmalarını yürütmektedir. Ulusal ve uluslararası gündemi yakından takip eden BİLGESAM, araştırmalarını Türkiye'nin milli problemleri, dış politika ve güvenlik stratejileri, komşu ülkelerle ilişkiler ve gelişmeler üzerine yoğunlaştırmaktadır. BİLGESAM, Türkiye'de kamuoyuna ve karar alıcılara yerel, bölgesel ve küresel düzeydeki gelişmelere ilişkin siyasal seçenek ve tavsiyeler sunmaktadır.

### ***Yazar Hakkında***

2009-2014 yılları arasında BİLGESAM'da "Sosyo-Kültürel Araştırmalar Uzmanı" olarak çalışan Dr. Salih Akyürek'in toplumsal kültür, askeri kültür, Güvenlik, sivil asker ilişkileri, kimlik, toplumsal kutuplaşma konularında uzmanlığı ve yayınlanmış çalışmaları bulunmaktadır.