



---

---

# Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi

---

---

<http://kutuphane.uludag.edu.tr/Univder/uufader.htm>

## Bir Aradayız Hepsi Bu Adlı Romanda Gösterişçi Tüketim Yansımaları

Ayşe TOMAT

Ankara Üniversitesi DTCF Fransız Dili ve Edebiyatı  
[ayse\\_tomat@hotmail.com](mailto:ayse_tomat@hotmail.com)

### ÖZET

İnsanlar genellikle temel fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamak için tüketirler. Fakat, tüketim çağı olarak nitelendirilen günümüzde, bireyler, toplum içerisinde kendilerine daha iyi bir konum edinebilmek ve başkalarını etkilemek amacıyla olduğundan farklı görünmeye çalışırlar. Thorstein Veblen tarafından *Aylak Sınıfın Teorisi* adlı yapıtta ele alınan *Gösterişçi Tüketim* kavramı, bazı bireylerin, üst sınıflara ait olduklarını, varıllık içinde yaşadıklarını ve yer aldıkları toplum içerisinde ayrıcalıklı olduklarını kanıtlamaya yönelik yapılan tüketim olarak açıklanır.

*Gösterişçi tüketim* kavramının yansımalarını, günümüz Fransız kadın yazarlar arasında yer alan Anna Gavalda'nın *Bir Aradayız, Hepsi Bu (Ensemble, C'est Tout)* adlı romanında bulmak olanaklıdır. Gavalda, günlerce çok satanlar arasında kalmayı başaran romanında, Paris'te bir apartman dairesini paylaşmak zorunda kalan ve dünya görüşleri birbirinden farklı üç gencin ve bir büyükannenin yaşamını konu alır. Bu çalışmada da, bireyin sadece varıllığını göstermek, sosyal yaşantısında saygınlık kazanmak amacıyla satın aldığı insan hayatının bile önüne geçen nesnelerin verdiği mutluluk ve bu nesnelerin topluma yabancılaştırdığı bireyler söz konusu yapıtta irdelenecektir.

**Anahtar Sözcükler:** Thorstein Veblen, Gösterişçi Tüketim, Varıllık.

## **Les Reflexions De La Consommation Ostentatoire Dans Le Roman Intitulé Ensemble, C'est Tout**

### **RESUME**

Les gens consomment en général pour satisfaire leurs besoins. Mais, aujourd'hui, connu comme l'ère de consommation, les individus essayent de paraître différents de ce qu'ils sont, pour obtenir une bonne position dans la société. La notion de *consommation ostentatoire*, étudiée par Thorstein Veblen dans le livre intitulé *Théorie de la Classe de Loisir*, est expliqué comme une consommation qui est faite par les gens pour prouver qu'ils vivent dans la richesse et qu'ils sont privilégiés dans la société.

C'est possible de trouver les réflexions de la notion de *consommation ostentatoire* dans le livre intitulé *Ensemble, C'est Tout* d'Anna Gavalda qui se situe parmi les femmes écrivaines françaises de nos jours. Gavalda raconte la vie de trois jeunes et d'une grand-mère qui ont des visions du monde différentes, dans son roman qui reste dans les "Meilleures ventes" pendant des jours. Dans cet article, on examinera le bonheur fourni par les objets achetés par l'homme pour montrer sa richesse et pour obtenir le respect dans sa vie sociale de même que les individus aliénés par ces objets.

**Mots Clés:** Thorstein Veblen, La Consommation Ostentatoire, La Richesse.

## **The Reflections Of Conspicuous Consumption In The Novel Named Hunting And Gathering**

### **ABSTRACT**

Human beings in general consume in order to meet their basic physiological needs. However, in these days which are described as the consumption era, individuals try to false pretence so as to gain a better position in the society and to impress others. The concept of conspicuous consumption that is discussed in the work named *The Theory Of The Leisure Class* by Thorstein Veblen, is defined as the consumption directed to prove that same individuals belong to the upper-classes, that they live in wealthiness and that they have a precedence within the society they are in.

It is possible to find the echoings of the concept of conspicuous consumption in one of today's French woman writers, Anna Gavalda's novel called *Hunting and Gathering*. Gavalda narrates the lives of three youngs and a grandmother who share an apartment in Paris. In this article, the happiness given by the objects that even get ahead to the human life, which the individual purchases only to show his affluence, to earn respect in his social life and the individuals

whom these subjects alienated to the society are to be examined in the work that is being talked about.

**Key Words:** Conspicuous Consumption, Thorstein Veblen, Prosperity.

## GİRİŞ

Thorstein Veblen'in *Aylak Sınıfın Teorisi* adlı yapıtında ele aldığı "gösterişçi tüketim" kavramı, kimi bireylerin, üst sınıflara ait olduklarını ya da varsıllık içinde yaşadıklarını kanıtlamaya yönelik tüketim olarak açıklanır. Veblen'e göre bireyler sadece günlük ihtiyaçlarını karşılamak için tüketmezler, kimi zaman da kendilerinden üstün gördükleri gruba dahil olmak, yer aldıkları grup içinde varsıl görünmek, dikkat çekmek, herkesin kendilerine özenmesini sağlamak gibi amaçlar doğrultusunda tüketirler. Bu girişimin ardındaki neden ise:

*"(...) iyileşmiş ve incelmış ürünlerin kişisel konfor ve refahına yönelik yüksek verimliliğidir. Ancak bu bunların tüketiminin tek maksadı olarak kalmaz. (...) Böyle daha üstün şeylerin tüketimi zenginlik kanıtı olduğundan şerefli de sayılır; ve tersi, belirli sayı ve nitelikte tüketilmesindeki eksiklik bir aşağılık ve değersizliğin işareti olur."* (Veblen, 2005: 61)

İnsanlar genellikle temel fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamak için tüketirler. Fakat, "*günlük beslenme harcamalarının olduğu kadar prestij harcamalarının da hep birlikte 'TÜKETME' olarak adlandırdığı ilk çağ*" (Baudrillard, 2010: 255) olarak nitelendirilen günümüzde bireyler, toplum içerisinde kendilerine daha iyi bir konum edinebilmek ve başkalarını etkilemek amacıyla olduğundan farklı görünmeye çalışırlar. Bir başka deyişle, kişiler biyolojik ihtiyaçları için tüketirlerken aynı zamanda gösteriş yapmayı ve toplumsal prestij kazanmayı da amaç edinirler. Bunu ise pahalı nesnelere tüketerek elde edebileceklerini düşündükleri için "gösterişçi tüketim" kavramının ortaya çıkmasına neden olurlar.

*"gösterişçi tüketimin nedenleri olarak; başkalarına kendini beğendirme, kanıtama ve başkalarına daha zengin olduğunu gösterme ihtiyacı gibi psikolojik etkenler yanında, toplumun değerler sistemi içerisinde önemli işleve sahip olan ekonomik sebepler sayılabilir."* (Hız, 2011)

Toplumdaki bütün bireyler, çevresindeki insanları etkileyebilmek için pahalı nesnelere tüketmeye yönelirler. Bu duruma örnek olarak Veblen, "*ziyafet ve balo*"ları (Veblen, 2005: 61) ele alır çünkü balolar da ziyafetler de aslında etkinliği düzenleyen ev sahibinin evini, hazırladığı yiyeceklerini

ve şık kıyafetlerini göstererek kendi üstünlüğünü sağlamasına yardımcı olan bir araçtır. Bu bağlamda ev sahibinin asıl amacının rakibi olarak gördüğü davetlileri eğlendirmek ve misafir etmek değil, kendi ekonomik üstünlüğünü ilan etmek olduğu açıkça görülür.

Veblen'in balo örneği doğrultusunda halk arasında "gün" olarak adlandırılan ülkemizdeki kadın toplantılarından söz etmek yerinde olacaktır çünkü toplumun ekonomik olarak belirli bir katmanında yer alan kişilerin bu sosyal etkinliğinde, kadınlar en şık kıyafetlerini giymeye ve gösterişli takılar takmaya özen gösterirler. Ev sahibesi ise konuklarına ikram edeceği yiyecekleri en şık şekilde sunmaya çalışır. Amaç konukları en iyi şekilde ağırlamanın yanı sıra, gösteriş yapmak ve ekonomik üstünlüğünü ön plana çıkarttığı eşyalarıyla onları etkilemektir.

Söz konusu durumun toplumun sadece varlıklı katmanında yer aldığı düşünülmemelidir çünkü bireylerin yoksul olmaları onların gösteriş yapmadıkları anlamına gelmez. Tüketim toplumları, bireyleri, -varlıklı ya da yoksul- ait oldukları sınıfın ekonomik durumunu gözetmeksizin bir rekabet ortamına sokar ve onları birbirlerine karşı gösteriş yapmaya iter. Veblen'in de vurguladığı gibi "en sefil olanı da dahil toplumun hiçbir sınıfı adet olan gösterişsel tüketimin hepsini terk etmez." (Veblen, 2005: 67)

## BULGULAR

Bir başka açıdan ele alındığında, "gösterişçi tüketim" kavramı, ötekinin özne üzerindeki etkisi olarak da açıklanabilir çünkü insan arzusu doyumsuzdur, bu nedenle beraberinde kıskançlığı, haseti ve gösterişçi getirir. Doyumsuz arzu ulaşmaya çalıştığı nesnesine kendiliğinden yönelmez, o nesneyi seçmesinin mutlaka bir nedeni vardır. Bu neden René Girard'ın *Romantik Yalan ve Romansal Hakikat (Mensonge Romantique et Vérité Romanesque)* adlı yapıtında açıkladığı "dolayımlayıcı"<sup>1</sup> kavramıdır. Kısacası, öznenin içten içe kıskandığı, nefret ettiği ve aynı zamanda ona öykünüp tamamen onun gibi olmak istediği "dolayımlayıcı"sı, öznenin

---

<sup>1</sup> René Girard'a göre; doyumsuz olarak nitelendirilen insan arzusu bir nesneye kendiliğinden yönelmez; o nesneyi seçmesinin ve onu elde etmeye çalışmasının altında mutlaka bir neden yatar. Bu da dolayımlayıcı kavramıdır; dolayımlayıcı, öznenin hem nefret ettiği hem de öykünerek onun yerinde olmak istediği kişidir. Kısacası, öznenin kendisine örnek olarak belirlediği dolayımlayıcı, öznenin arzusunu kıskırtır; böylelikle öznenin nesneye olan arzusu dolayımlayıcısı aracılığıyla gün yüzüne çıkar. Girard, dolayımlayıcıyla birlikte ortaya çıkan bu arzuya, *ötekine göre arzu, metafizik arzu* ya da *mimetik arzu* gibi adlar verir. (Girard, 2007)

arzusunun su yüzüne çıkmasına neden olur. Çünkü bireyler bir nesneye tesadüfen yönelmezler, tüketecekleri nesnelere kendi beğenileri doğrultusunda seçmezler, tercihlerini “dolayımlayıcı”larının arzuları doğrultusunda belirlerler.

Özne ve “dolayımlayıcı” arasında yer alan ilişkiyi, kişinin kendisi ve başkalarıyla yaptığı karşılaştırmalarla açıklamak yerinde olacaktır. Özne, genellikle kendisinden daha üstün gördüğü bireyleri örnek alır çünkü kendisinde varolmayan özellikleri ya da nesnelere karşısındakinde görmesi arzusunun ortaya çıkmasına neden olur. Böylelikle kendisini sürekli “dolayımlayıcı”sıyla kıyaslayan özne, eksikliklerinin farkına varır ve bu eksikliklerini gidermek için “dolayımlayıcı”sı ile bir yarış içerisine girer.

Her birey yapısı gereği, kendinde eksik olan şeyleri karşısındakinde görmeye eğilimlidir. Bu durum günümüze özgü bir olay değildir. İnsanlık tarihiyle birlikte ortaya çıkar çünkü kişinin özünde kıskançlık dürtüsü yer alır. Bu nedenle başkalarını kıskanma, onların sahip olduklarını ele geçirmek isteme ve tamamen onlar gibi olmaya çalışma gibi tutumlar insanla birlikte gün yüzüne çıkar. İnsanların, bilinçdışı olarak tanımlanabilen ve tamamen duygusallığa bağlı olan bu güdülerinin en iyi örneklerinden birini La Fontaine *Öküz Olmak İsteyen Kurbağa* adlı öyküsüyle gözler önüne serer. Söz konusu öyküde kurbağa, çayırdaki gördüğü bir öküze hayran olur ve onun gibi olmaya çalışır. Öküz gibi boylu poslu olabilmek için de kendini şişirir. Ardından eşine öküz kadar iri olup olamadığını sorar, hayır cevabını aldığı anda ise tekrar kendisini germeye başlar. Ancak sonunda fazla şişkinlikten çatlar.

Bireylerin, “dolayımlayıcı”ları ile aralarındaki ilişki de kurbağa ve öküzün durumundan farksızdır çünkü sınıflar ve bireyler arasında yer alan belirgin farklılıklar giderilmeye çalışılsa bile kişi bu eğilimden kolaylıkla vazgeçemez. Bunun nedeni kıskançlığın bireylerin doğasında yer almasıdır. Bu durum Girard’ın ele aldığı “üçgen arzu” kavramının ortaya çıkmasında önemli bir rol oynadığı gibi “gösterişçi tüketim” kavramının oluşmasında da ciddi bir etkiye sahiptir. Girard’a göre, “*Tüketilen nesnenin değeri yalnızca Öteki’nin bakışına bağlıdır. Yalnızca Öteki’nin arzusu arzuyu doğurabilir.*” (Girard, 2007: 182) Bu bağlamda, René Girard’ın da Thorstein Veblen’in de vurguladıkları nokta öznenin amacının rakibini etkilemek olduğudur. Eğer rakip etkilenip aynı nesneyi arzulamaya başlar ve elde etme mücadelesine girerse, özne de amacına tamamen ulaşmış olur.

Öznenin amacına ulaşması ve kişilerin birbirlerini etkilemesiyle gün yüzüne çıkan “gösterişçi tüketim” kavramının yansımalarını, günümüz Fransız kadın yazarlarından Anna Gavalda’nın *Bir Aradayız, Hepsi Bu*

(*Ensemble, C'est Tout*) adlı romanında bulmak olanaklıdır. Toplumu çok iyi gözlemleyen, incelediği konuları ise abartıdan uzak ve gerçekçi bir biçimde öyküleyen yazar, günlerce çok satanlar arasında kalmayı başaran ve bir sinema filmine konu olan bu romanında, Paris'te bir apartman dairesini paylaşmak zorunda kalan üç gencin ve bir büyükannenin yaşamını ele alır.

*Bir Aradayız, Hepsi Bu* adlı yapıt, “gösterişçi tüketim” bağlamında irdelendiğinde, öncelikle roman kişilerinden Camille’i ele almak yerinde olacaktır çünkü Camille fakir olan ancak yine de gösteriş yapmaktan vazgeçmeyen bireylere uygun bir örnektir. Genç bir kadın olan Camille’in tek amacı iyi bir ressam olabilmektir. Babasının ölümünden sonra kendisini sessizliğe gömen kadın, annesinden nefret ettiği için onu terk eder. Ailesinin maddi olanaklarını reddeder ve geceleri bürolarda temizlik yaparak hayatını devam ettirmeye çalışır. Yemek yemeyi sevmeyen, sürekli sigara içen genç kadın, bir apartmanın çatı katında küçük bir odada yaşar. Evinin çok soğuk olması ve bünyesinin zayıf düşmesi nedeniyle sürekli hastalanır. Çok üşüdüğü için kutu gibi evine soba almak ister Camille, ancak kendi maddi olanaklarına uygun bir soba satın almak yerine oldukça pahalı olan elektrikli bir şömine almayı tercih eder.

*“Hayır, fiyatı hemen hemen aylığının yarısı kadar tutmasına rağmen şöminesini aldığına pişman değildi. Ah! Yine de... Adam sende... maaşıyla yaptıklarına bakılırsa... Otobüste şöminesinin açılış töreni için çağırabileceklerini tasarlıyordu.”* (Gavalda, 2008: 64)

Camille’in bu tutumu Veblen’in varsıl olsun yoksul olsun bütün bireylerin gösteriş yapmaya eğilimli oldukları savıyla örtüşür çünkü basit bir çatı katında yoksulluk içinde yaşayan Camille bile elektrikli şöminesini gösterebilmek için evine kimleri davet edebileceğinin hayalini kurar.

Camille, şöminesini satın aldıktan birkaç gün sonra Philibert ile karşılaşır. Kartpostal satarak geçinen Philibert, kekeme ve içine kapanık biridir. Genç kadınla aynı apartmanda oturur ancak Philibert’in evi 400 mertrekareliktir ve içi antika eşyalarla doludur. Camille ise Philibert gibi aristokrat bir aileden gelen birine bile gösteriş yapmaya çalışır. İlk karşılaştıkları anda da Philibert’e selam vermek ve onun hatrını sormak yerine, öncelikle *“Biliyor musunuz, bir şöminem var.”* (Gavalda, 2008: 64) demesi Camille’in gösteriş yapmaya çalıştığını gözler önüne serer. Üstüne üstlük, evinde yemek yiyebilecekleri çatal kaşığı, masası olmamasına karşın, sadece şöminesini gösterebilmek için, yemeğe davet eder genç adamı.

“Gösterişçi tüketim” kavramına romandan bir başka gösterge ise Japon kadın örneğidir. Camille, birgün sokakta resim yaparken Japon bir kadın onun yanına gelir ve ona iki bin avro uzatarak kendisine Louis

Vuitton'dan çanta almasını rica eder. Öncelikle durumu anlamakta güçlük çeken Camille, çanta almayı kabul etmediğinde Japon kadın yalvarmaya başlar. “*Bu bir ölüm kalım sorunuymuşçasına titreyen*” (Gavalda, 2008: 177) kadın için Louis Vuitton çanta almak çok önemlidir. Buradaki amaç toplumsal prestij sağlamak ve kendini başkalarına kanıtlamaktır. Yoksa gerçekte Japon kadın da iki bin avroyu sadece markaya verdiğinin bilincindedir. Ancak nesnelerin ve markaların kendisini ele geçirmesine engel olamaz.

Japon kadın, kendisi mağazaya giremediği için bunu Camille'den ister fakat Camille kendisini de mağazaya almayacaklarının bilincindedir. “*Look... Look at me... I am too dirty... Ayakkabılarını, üzerine çok bol gelen blucinini, kalın kamyoncu kazağını, tuhaf şalını ve Philibert'in kendisine vermiş olduğu asker parkasını gösteriyordu Japon kadına... They won't let me go in the shop.*” (Gavalda, 2008: 177) Camille'in Japon kadınla olan diyalogundan mağazaya her isteyenin giremediği sonucunu çıkartmak zor olmayacaktır. Mağaza çok pahalı ürünler satmasının yanı sıra, müşterilerini de kıyafetlerine göre seçerek almaktadır. Dolayısıyla, Japon kadının çantayı alabilmek için iki bin avrosunun olması yeterli değildir. Mağazanın kendisine ait kurallarından ve Japon kadının çanta alabilmek için giriştiği mücadeleden nesnelerin, modern toplumların dayattığı tüketim çılgınlığının esiri olmuş insanların hayatlarındaki yerinin önemini görmek olasıdır.

Japon kadının tutumu, markaların insanları ele geçirdiğini ve kendilerine bağımlı hale getirdiklerini kanıtlar niteliktedir. Markaların ve “gadjet” (*Fransızcaya İngilizceden girmiş olan bu sözcük yeni ve eğlendirici, çoğu zaman da faydalı bir işlevi olmayan nesne anlamını taşıyor*) (Baudrillard, 2010: 16) olarak adlandırılan nesnelerin bireyleri bu derece etkilemesinin nedenleri ise vitrinler ve reklamlardır. Modanın sessiz yardımcıları olarak nitelendirilen vitrinlerin yanı sıra, gün boyu hemen hemen her yerde karşılaşılan reklamlar, belirli ürünlerin ve markaların daha çok tüketiciye ulaşmasına ve piyasaya çıktığı andan itibaren daha hızlı yayılmasına yardımcı olurlar. Bu çabalar, özellikle kadınlar arasında hızlı bir şekilde amacına ulaşır çünkü kadınlar güzel görünmek, kendilerini beğendirmek ve dikkat çekmek için erkeklere göre daha çok tüketirler ve alışveriş yaparlar. Ancak gerçekte “*kadına kadınlık satılır... Sağlığına ve vücut bakımına özen göstermeye, koku sürünmeye, giyinmeye, tek bir kelimeyle 'yoktan var olmaya' inanarak kadın kendini tüketir.*” (Baudrillard, 2010: 114)

“Gösterişçi tüketim” toplumunu irdeleyen romanda bir başka örnek ise Philibert'in ev arkadaşı Franck'tir. Doğduğu gün annesi tarafından terk

edilen Franck, büyükannesi tarafından yetiştirilen, sürekli alkol ve sigara kullanan, tek gecelik maceralar yaşayan, umursamaz bir aşçıdır. Bir restoranda çalıştığı için, bakımevinde yaşayan büyükannesiyile ilgilenen zamanı yoktur, sadece haftada bir gün izin günlerinde yaşlı kadını görme olanağına sahiptir. Ancak zaman içerisinde anneannesinin durumu kötüleşir. Onun hastalandığını öğrenen Franck üzülür çünkü yaşlı kadın hasta değilken bile Franck için onu ziyaret etmek oldukça güç bir durumken, hastalandığında tam bir işkenceye dönüşür. Büyükannesinin sağlık sorunlarından başka, genç adamın maddi sıkıntıları da vardır. Bu nedenle yaşlı kadına bakmak onunla ilgilenmek Franck'ı derin bir mutsuzluğa sürükler. Ancak genç adam bütün bu olumsuzluklardan uzun vadeli krediyle aldığı yeni ve son model motosikleti aracılığıyla uzaklaşabileceğini düşünür.

*“Bunca işin arasında bunun altından nasıl kalkabilecekti? Her neyse... Kendi kendine itiraf etmeye cesaret edemiyordu ama eline geçen bu fırsattan memnundu da... Şişman Titi motorunu açmıştı, onu şimdi otoyolda deneyebilecekti... Eğer her şey yolunda giderse bu işin tadını çıkaracak ve bir saate kalmadan orada olacaktı...”* (Gavalda, 2008: 37)

Yeni motosikletinin borcunu ödemek için çok çalışması gerektiğinden onu kullanmaya pek fazla vakti olmayan Franck, büyükannesinin hastalanması nedeniyle üzgündür. Ancak durumu kendi yararına çevirir, yaşlı kadının hastalanmasını, motosikletini deneyebilmek için fırsat olarak değerlendirir. Frank'ın bu tutumu onun anneannesinden çok nesnelere önem verdiğinin, insanın nesneleşen dünyada gün geçtikçe değer kaybettiğinin ve tüketilen nesnelere bireyleri yalnızlığa ittiğinin göstergesidir. Yeni motosiklet, hastalıktan daha önemlidir bu durum da Jean Baudrillard'ın *“bolluk içindeki insanlar artık, tüm zamanlarda olduğu gibi başka insanlar tarafından değil, daha çok NESNELER tarafından kuşatılmış durumda.”* (Baudrillard, 2010: 15) sözlerini doğrular niteliktedir.

Nitekim Karl Marx'a göre de *“işçi ne kadar çok zenginlik üretir, üretimi erk ve hacim bakımından ne kadar artarsa, o kadar yoksul duruma gelir. Ne kadar çok meta üretirse, o kadar ucuz bir meta olur. İnsanların, dünyasının değersizleşmesi, nesnelere dünyasının değer kazanması ile doğru orantılı olarak artar. Emek yalnızca meta üretmekle kalmaz; genel olarak meta ürettiği ölçüde, kendi kendini ve işçiyi meta olarak üretir.”* (Marx, 2004: 21) Marx'ın işçi örneği doğrultusunda, Franck'ın tutumu irdelendiğinde, bireylerin, nesneleşen dünyada gün geçtikçe değer kaybettiklerini vurgulamak yerinde olacaktır.



## SONUÇ

Sonuç olarak, günlük hayatta sıklıkla karşılaşılan “gösterişçi tüketim” kavramının Anna Gavalda’nın *Bir Aradayız, Hepsi Bu* adlı romanından da anlaşıldığı gibi kişilerin hayatlarını çepeçevre kuşattığı açıktır. Genç-yaşlı, varlıklı-yoksul, çalışan-çalışmayan her birey, “dürtüler, arzular, karşılaşmalar, uyarımlar, başkalarının hiç bitmeyen yargılaması, sürekli erotikleşme, bilgi, reklamların tahriki” (Baudrillard, 2010: 73 – 74) sonucunda tüketime yönelir. Bu yönelimin doğal sonucu olarak, teknoloji çağını doludizgin yaşadığımız bugünlerde “gösterişçi tüketim” kavramından etkilenmemek olanaksızdır çünkü teknolojik yeniliklerin sürekli bir devinim içine soktuğu kitle iletişim araçları firmaları, yeni ürünlerini satışlarından endişe etmeden piyasaya sürerler. Bunun nedeni gösteriş yapmayı seven ve yeni ürünler çıkmasını sabırsızlıkla bekleyen hedef kitle tüketicilerdir.

Görüldüğü gibi, nesnelere arasına sıkışıp kalmış ve markalar tarafından tamamen ele geçirilmiş kişiler “gösterişçi tüketim”in ürünleridir. Tüketim ediminin ihtiyaçları karşılama amacından çıkıp, gösteriş aracına dönüşmesi de bu durumun sonuçlarından biridir. Bireyin sadece gösteriş yapmak, sosyal yaşantısında saygınlık ve prestij sağlamak amacıyla satın aldığı nesnelere verdiği mutluluk ve bu nesnelere topluma yabancılaştırdığı bireyler, günlük hayatta olduğu gibi *Bir Aradayız, Hepsi Bu* adlı yapıtta da okurun ilgisini çeker.

## KAYNAKÇA

- Baudrillard, J. 2011. *Nesneler Sistemi*. (Çev. Oğuz Adanır, Aslı Karamollaoğlu). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Baudrillard, J. 2010. *Tüketim Toplumu*. (Çev. Hazal Deliceçaylı, Ferda Keskin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Beigbeder, F. 2002, 9.900.\_ TL. (Çev. Renan Akman). İstanbul: Doğan Kitapçılık.
- La Fontaine, J. *Öküz Olmak İsteyen Kurbağa*. (Çev. Ahmet Z. Sekendiz). İstanbul: Parıltı Yayınları.
- Gavalda, A. 2008. *Bir Aradayız Hepsi Bu*. (Çev. Yaşar İlksavaş). İstanbul: Doğan Kitap.
- Gavalda, A. 2004. *Ensemble, C'est Tout*. Paris: Editions J'ai Lu.

- Girard, R. 2010. *Kültürün Kökenleri*. (Çev. Mükremin Yaman, Aytan Er). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Girard, R. 2010. *Mensonge Romantique et Verité Romanesque*. Paris: Editions Grasset.
- Girard, R. 2007. *Romantik Yalan ve Romansal Hakikat*. (Çev. Arzu Etensel İldem). İstanbul: Metis Yayınları.
- Hız, G. 2011. ““Gösterişçi tüketim” Eğilimi Üzerine Bir Alan Araştırması (Muğla Örneği)”. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*.
- Marx, K. 2010. *Yabancılaşma*. (Çevirilerden Derleyen: Barışta Erdost). Ankara: Sol Yayınları.
- Scheler, M. 2004. *Hınç*. (Çev. Abdullah Yılmaz). İstanbul: Pusula Yayıncılık.
- Veblen, T. 2005. *Aylak Sınıfın Teorisi*. (Çev. Zeynep Gültekin, Cumhuriyet Atay). İstanbul: Babil Yayınları.

Başvuru: 03.03.2015

Yayın Kabul: 08.04.2015