

Don DeLillo'nun *White Noise* Eserinde Metalaşan Özneler*

Muhsin Yanar**

Öz

Dünya bugün içerik ve mana konusunda tükenmenin eşiğindedir. Çevremizde ürün ve metaların üretimi, pazarlanması ve dayatılması varlığını eskiye nazaran daha çok hissettirmektedir. Diğer bir deyişle, üretim, bolluk ve bu bolluğun tüketilmesi dünyanın merkezindeki özneyi ele geçirmiştir. Medya ve reklam endüstrisi kullandığı teknolojilerle bu özneye gerekli gereksiz ihtiyaç satmaktadır. Özneye metalar üzerinden yeni yaşamlar, yaşam tarzları, hazları ve yeni yaşam ruhu (*zeitgeist*) dayatılmaktadır; özne için artık 'her şeyden çok fazla' vardır. Bu endüstriler yanıltıcı bu içeriklerle özneyi sözde doyurmakta ve tatmin etmektedir. Ancak bu içerikler, tatminsizliği gidermek yerine tetiklemektedir. Tüketim lupundaki kurban çağdaş özne içi boşaltılmış metalara dönüşmektedir. Bu makale, öznenin tükettiği meta ile nasıl özdeşleştiğini, metayı tüketirken metaya nasıl dönüştüğünü incelemektedir. Don DeLillo'nun *White Noise* (1986) adlı eseri bu hususta okuyucuya bazı somut örnekler verecektir. Bu makale, diğer bir deyişle, bataklı anımsatan çağdaş dünyadaki öznenin nasıl tükendiğini ve sessiz/dilsiz metalara dönüştüğünü irdeleyecektir.

Anahtar Kelimeler: Don DeLillo, medya, tüketim toplumu, özne, meta

* Sabancı Üniversitesi, Temel Geliştirme Direktörlüğü, muhsinyanar@sabanciuniv.edu

** Bu makale, Doç. Dr. Ferma Lekesizalın danışmanlığında hazırladığım "Technology Culture and Hyperreality in Don DeLillo's *White Noise*, *Great Jones Street* and *Americana*" başlıklı doktora tezinin ilk bölümünden yararlanılarak oluşturulmuştur. Bu makalede kullanılan kaynakların çevirileri tarafımdan yapılmıştır.

Makalenin gönderim tarihi: 09.05.2020. Makalenin kabul tarihi: 11.08.2020

Commoditized Subjects in Don DeLillo's *White Noise*

Abstract

The world today is on the verge of exhaustion in terms of content and meaning. The production, marketing, and imposition of products and goods around us make their presence felt more than before. In other words, production, abundance and consumption have captured the subject situated at the center of the world. The media and advertising industry advertise and market necessary and unnecessary needs and demands to the subject through the technologies it operates. These industries dictate new lives, lifestyles, desires, and a sort of *zeitgeist* to the subject through commodities; for the subject, there is now 'too much of anything'. Whereas these industries supposedly saturate and satisfy the subject with invasive and deceptive content, such content only triggers dissatisfaction rather than satisfying it, eventually transforming the subject into emptied commodities. This article examines how the subject identifies with the commodities that he/she consumes, and how he/she transforms into the commodities as long as he/she consumes. Don DeLillo's *White Noise* (1986) will give the reader some concrete examples in this regard. This article will thus look into how the feminine and masculine subject in the barren contemporary world have become exhausted and turned into mute commodities.

Key Words: Don DeLillo, media, consumerist society, subject, commodity

Giriş

İçinde bulunduğumuz ileri teknoloji ve tüketim ortamında özne kavramı kaybolmaya başlamış ve özne sadece meta tüketen bir varlığa indirgenmiştir. Bir kitle iletişim aracı olan televizyondan kendisine sunulan, pompalanan ve dayatılan içeriklerle otantikliğini kaybetmiştir. Kaybettiği otantikliği ise daha fazla meta tüketerek geri kazanmaya çalışmaktadır. Ancak kolektif bir itham olarak Amerikan toplumunda özne “yalnız, sıkın, boş, korku dolu ve sözde saygı gösterdiği tahribat suçuna” tüketerek ortak olmaktadır (Aeron, s.73). “Dakika dakika ve gün be gün nereye giderse gitsin Amerikan yaşamının hep vaat ettiği cafcıflı paketli ürünler ve tüketici mutluluğunun” peşinde pasifleştirilmektedir (DeCurtis, s.57-8). Bu özne,

seri üretilmiş ürünlere – cafcacflı paketlenmiş ürünlere – aşırı maruz kalmakta ve bu maruz kalıştan kendisini artık geri çekememektedir.

Bununla beraber teknolojik sistemler özne varlığının her alanına hükmettiğinden post modern tüketim toplumunda özne geçmişe dair derin bir nostalji (nostalgia) besleyen bir tüketiciye ve meta-ya indirgenmiştir. Bu nostalji, kendi sonunu hızlandıran post modern döngüden (loop) kaçmak isteyen öznenin ürettiği bir çözümdür. 21. yüzyılda, post endüstriyel bir toplum olarak, birçok post modern teorisyen ve eleştirmen gerçeklik veya gerçek ile olan temasın koptuğunu ve kaybolduğunu vurgulamaktadır. Egemen tüketim çılgınlığı ve simülakra çoğalması, bu gerçekliği veya gerçeği yeniden tanımlamaktadır. Bu makale, Amerikalı çağdaş yazar Don DeLillo'nun *White Noise* (1986) adlı eserinde öznenin tüketim tuzağına nasıl yakalandığını; kutsal mekânlar olarak görülen süpermarketlerde ne şekilde bıkıp usanmadan sözde arınma veya kurtuluş aradığını; bu çevrelerde tüketerek nasıl pasifleştirildiği ve hissizleştirilerek metaya dönüştüğünü incelemektedir. Bu bağlamda, Jean Baudrillard, Marshall McLuhan ve Zygmunt Bauman söz konusu dönüşümü incelememizde bu makalenin belkemiğini oluşturacaktır.

***White Noise* ve Metalaşan Özneler**

Don DeLillo'nun en mühim romanlarından biri olan *White Noise* (1986), bugün de birçok akademisyene ilham kaynağı olmayı sürdürmektedir. Bu eser Stacey Olster'a (2008) göre “bugün yaşadığımız post modern vaziyeti” yansıtır (s.79). Ona göre bu eserdeki post modern dünya, kalabalıklar içinde birlik olma uğraşının olduğu yerdir. “Aklın medya aracılığıyla yamyamlığının” bir yansıması olarak söz konusu kalabalıklar kolektif bir algı, “toplumsal tanıma algısı”, “hem fikirlilik” ve ortak bir kimlik edinip rahat hissettikleri aynı insan güruhu yaratırlar (s.81-5). John N. Duvall'a göre (2008) *White Noise* tarihsel gerçeklikten yoksun olmayı ele alır (s.2). Bu bağlamda, “para piyasası ve reklam baskıları yüzünden” tarihsel olarak düşünmek zordur, çünkü televizyon içerikleriyle birey ve halk özgürlüğünü baskı altına alarak düşünce yapısını etkisizleştirir (s.2). Frank Lentricchia'ya (1991) göre *White Noise* bir tür “elektro-

nik kabile hikâyelerinden” ibarettir (s.73). Bu kabile televizyonlarının başında oturan ve onun aracılığıyla metaya dönüşen insanlar tarafından oluşturulmuştur. Letricchia (1991), “televizyon başında oturmayı sürekli Atlantik’i geçmeye” benzetir – birinci tekil şahıs bilincinden, sahip olduğumuz benlikten (otantik benlik), üçüncü tekil şahıs bilincine, olmak istediğimiz benliğe (toplumsal benlik) olan hareketimizle Amerika’nın keşfi daimî olarak tekrarlanır (s.73). Letricchia’ya (1991) göre Amerika, artık televizyon önünde oturan güruhtan yeni metalar yaratan/üreten Yeni bir Dünya’dır (s.73).

Öte yandan, Amerikan tüketim toplumu, hastalarını tüketim ve medya zincirleriyle bağlayan Bedlam¹ ile ilişkilendirilebilir. Bu toplum ne kadar çok tüketirse o kadar sıkı zincirlenip, değersizleştirilerek izole edilir. Sonrasında, bu hastalar Bedlam’de kendilerine gelsinler diye tek başlarına bırakılır. Ancak, bu izole edilmiş halleri onları Bedlam döngüsüne yakınlaştırıp nihayetinde sonlarını getirir. Don DeLillo’nun *White Noise* adlı eseri bu bağlamda “alışveriş yapmış olmak için alışveriş yapan” (shopping for its own sake) tipik bir Amerikan ailesi olan Gladney ailesi aracılığıyla Bedlam tasvirinde bulunur (1986, s.84). Bu aile, alışveriş yaparak her ne kadar ölüm fikrini kendilerinden uzaklaştırsalar da ölüm gerçeğine o kadar çok yaklaşır. Her ne kadar alışverişin kendilerine güven, emniyet ve mutluluk verdiği kandırmacasına sıkıca tutunsalar da Gladney ailesi bu alışveriş alışkanlıklarıyla hissizleşerek metaya dönüşüp tüketirler. Medya ve tüketim döngüsü olarak alışveriş, aileyi Bedlam’e yerleştirir ve artık buradan kaçamazlar. Bedlam, bu bağlamda çağdaş Amerikan toplumunu, tüketim toplumunun konukları olan Gladney ailesinin ve Profesör Murray Siskin’in yok oluşunu simgeler. Bu hususta, *White Noise*’da Don DeLillo öznenin sonuna işaret eder ve şöyle der; “bir dehşet var, kesinlikle bir dehşet, fakat merak veya korku içinde (bu dehşeti) izleyip izlemediğimizi bilmiyoruz; ne izlediğimizi veya bunun ne anlama geldiğini bilmiyoruz” (1986,

¹ Bedlam: “the Priory of St Mary of Bethlehem”, 13. yüzyılda yoksulları iyileştirmek amacıyla inşa edilmiş bir akıl hastanesidir. Kurum bu dönemde Bethlehem Hastanesi olarak bilinmekteydi. Daha sonra ise hastane Bethlem ve Bedlam olarak adlandırıldı. Burada zihinsel hastalık belirtileri olan hastalar muayene edilmekteydi. Bedlam’in kelime olarak diğer anlamı ise gürtlü, kargaşa, keşmekeş ve karışıklıktır. Bu makalede kelimenin bu anlamı çağdaş özenin tüketim toplumundaki durumunu betimlemek için kullanılmıştır.

s.324). DeLillo için öznenin sonu onun meta ile özdeşleşmesiyle ilgilidir. Post modern özne kendi yok oluşunu veya ölümünü izlemenin, kendi asılsız, uydurma ve gerçek dışı halini izlemenin ne demek olduğundan bihaber kimse olarak tanımlanabilir. DeLillo için bu yok oluş “karanlığın çöküşü, böceklerin sıcakta bas bas bağırmaları, bizlerin (insanların) utanarak, kibarca, peş peşe arabalarda, bireysel ve korunaklı benliklerimizle yavaş yavaş dağılmaya başlayan,” bir gün batımına benzemektedir (1986, s.325).

Post modern durum meşru bir şekilde üzerine yapıştığımız felsefi bir öneri değildir, daha ziyade kaçamadığımız, ayrılmadığımız sosyal ve ekonomik bir ilişkidir. Bu açıdan bakıldığında, post modernite ürünü içerik olarak değil, biçim yani metalaşma süreci olarak ortaya koyar. Simülasyon ve simülakra, hipergerçeklik, tüketim toplumu, göstergelerin sembolik değeri ve anlamın çöküşü gibi Baudrillardyan kavramlar post modern öznenin sonu konusunda açıklayıcı bir temel sunar. Ayrıca, öznenin sonu/ölümü üzerine yapılan tartışma, olası neticeleri, Marshall McLuhan'ın (1967) “araç mesajdır” ve “sıcak” ile “soğuk” medya kavramlarıyla açığa çıkaracaktır (s.126-128). Araç mesajdır demek insanları değiştiren şeyin teknoloji değil, teknolojinin içinde bulunduğu çevre olduğu anlamına gelir (s.126-128). Başka bir deyişle, insanları değiştiren şey aracın tesiridir; medya ve içerikleri insanların düşünme, hareket etme ve davranış biçimlerini değiştirir. Don DeLillo'nun *White Noise* adlı eseri bu bağlamda algılama ve yaşam tarzlarını medya ve medya içeriklerinin etkileriyle değiştiren tipik bir Amerikan ailesini resmeder. Söz konusu aile tüketim bombardımanından kendilerini kurtaramaz; aslında sözde ihtiyaçları medya tarafından onlara dayatılmıştır.

DeLillo'nun *White Noise* adlı eseri kırılğan ve değişken, yani kararsız öznenin medya teknolojileriyle geliştirilen düz ve sığ imge akışına maruz kaldığında ve alışveriş takıntılı haliyle ölümle karşı karşıya kalacağı imasında bulunur. Eser söz konusu öznenin tükettiğçe tükeneceğini, hissizleşeceğini, meta tüketen metalara dönüşeceğini, dolayısıyla geçersiz kılınacağını, ortadan kaldırılacağını ve medyaya maruz kalıp bunun aracılığıyla tüketim çılgınlığına dâhil olması sonucu bir metaya indirgeneceğini anlatır. Öznenin bu hali göz önünde bulundurulduğunda *White Noise*, arkaik anlamı içinde bir akıl

hastanesi anlamına gelip aynı zamanda içinde bulunduğumuz çağın tasvir eden kargaşa anlamına da gelen *Bedlam* ile ilişkilendirilebilir. Eser “Blacksmith'te College-on-the-Hill'deki Hitler çalışmaları bölümünün başkanı” olan Jack Gladney'den bahseder (1986, s.4). İlgi alanı Amerikan popüler kültürü ve tüketim ürünleri olan Profesör Murray Jay Siskin, Jack Glaney'in meslektaşdır. Profesör Jack Gladney, dördüncü eşi Babette ve farklı evliliklerinden dört çocuğu Steffie, Denise, Wilder ve Heinrich ile banliyöde sakin bir hayat yaşarlar. Profesör ve ailesi endüstriyel bir kaza sonucunca (Havadan Gelen Toksik Tehlike), buldukları banliyöden tahliye edilmelerini ve bir süre sonra evlerine geri dönmelerini konu edinir. Bu endüstriyel kaza Jack ve Babette'de önce kimin öleceği korkusunu ve tartışmasını yaratır. Bu korkuyla yüzleşip üstesinden gelmek mi yoksa korkuyu bastırıp ondan kaçmak mı? Korkudan kaçmak için başvuru veya benimsenen tüketim çılgınlığının bu korkuya faydası nedir? Jack ve Babette tüketerek bu korkularını hafifletirler mi yoksa tüketerek yok mu olurlar? Başka bir deyişle meta tüketen duygusuz, hissiz, robotlaşmış metalara mı dönüşürler?

Consumer Society (2016) adlı eserinde Jean Baudrillard bu yeni dünyayı, insanların tüketim ve varsıllık fikriyle kuşatılması olarak görür (s.17). Bu kuşatılma ise somut malların, metaların ve hizmetlerin üretilip yayılmasıyla elde edilir. Bütün bunlar insan ekolojisinde bir tür temel dönüşüm ve mutasyon yaratır. Varlıklı ve zengin insanlar artık geçmişte olduğu gibi diğer insanlarla değil, metalarla kuşatılmıştır (s.17). Baudrillard (2016), insanların günlük yaşamlarında metalarla manipüle edildiklerini ve kuşatıldıkları bu metalarla olan ilişkileriyle meşgul olduklarını belirtir (s.17). Jack Gladney'in eşi Babette bu ürünleri, malları veya nesnelere kendi temel ihtiyacı olarak görmez; satın almak için satın alır; bu mallar kullanılmadığı için bozulur ve atılır; bu sonu gelmez bir döngüdür. Babette'i duygusuz, hissiz ve robotlaşmış alışveriş veya tüketim kurbanı olarak görebiliriz. Başka bir deyişle, bu ürünlerin cazibesi Babette'in otantik benliğini/kimliğini manipüle ederek yapay bir benlik/kimlik yaratır. “Kurt çocuğun kurtlar arasında yaşamasıyla kurda dönüşmesi” gibi Babette'in kendisi de “fonksiyonel bir metaya dönüşür” (1986, s.18). Babette tüketimi hayatının merkezine yerleştirir; sürekli alışveriş

yapması, satın aldıklarını tüketmeden, kullanmadan veya bitirmeden çöpe atma alışkanlığı tüketim bağımlılığına örnek teşkil eder. Doğru ve yanlış ihtiyaçlarının ne olduğunu ayırt etmesi zordur, dolayısıyla içinde yaşadığı toplumda sosyalleşme, şartlanma ve medya aracılığıyla üretilen sözde ihtiyaçlarla manipüle edilip nihayetinde kurban edilir, yani bir meta gibi kullanılıp atılır. İyi bir tüketici örneği olarak Babette satın almadığında kendini suçlu hisseder; sürekli satın alarak bireysel kimliğini tamamlar. Emma Palese (2012) “tüketim anksiyeteyi hafifletir; daha önce tüketilenler önemsizdir; hep yeni şeyler tüketilmelidir” der (s.2). Bu, şunu gösterir; “meta ve ürün reklamlarıyla tüketim toplumu bireye sözde otantik bir dil ve yeni bir kültür yaratarak mutlak tatmin ve özgürlük verir” (s.12). Bu durum göz önünde bulundurulduğunda, Babette tüketim toplumu içinde yaşama ve var olma endişesini hafifletmekte ve “Airborne Toxic Event” (Havadan Gelen Toksik Tehlike)den korktuğu için şehirdeki ölüm korkusu gerginliğini rahatlatmakta, kocası Jack ve çocuklarından önce ölmek istememektedir. Bu yüzden ihtiyacı olmasa da yeni ürünler ve metalar satın almayı sürdürmektedir. Üstelik gizlice, ölüm korkusunu azaltıp yok edeceğini düşündüğü “Dylarama” isimli bir ilaç bile satın alır. Bu ilaç ölümünü geciktirecek bir metadır. Sadece yiyecek içecek kalmayıp aynı zamanda bir ilaç için de alışveriş yaparak Babette aslında ölüm fikrinden kaçmak ister. Ancak, tükettiği ürünlerle ölüm gerçeğine daha fazla yaklaşırken hayatına da yavaş yavaş son verir.

Üniversitede Amerikan Ekoloji Bölümünde profesör olan Murray Jay Siskin, “Ufologist Today'deki TV listeleri ve reklamları” okur; “Amerikan büyü ve korkusuna dalmak ister” ve sepeti “markasız yiyecek içecek”, “şeftali konservesi”, “beyaz paketli domuz pastırması”, “markasız mamuller” ve “kavrulmuş fındık” gibi ürünlerle doludur (DeLillo, 1986, s.18-19). Siskin Ufologist Today'deki TV listeleri ve reklamları okuma ve tüketme alışkanlıklarıyla Amerikan tüketim kültürüne kendini kurban eder. Ciddi veya ağır kitaplar okumak yerine, televizyonla hipnotize olur ve televizyonunun önündeki koltuğunda otantik benliğinden çıkarak toplumsal benlikle bütünleşir/özdeşleşir. Bu, “sahip olduğu özgün kimlikten, sahip olacağı toplumsal kimliğe” geçmenin hayalidir (Lentriccia, 1991, s.74). Ancak sahip

olacağı kimlik metanın kimliği ile özdeşdir. Televizyon ve içerikleri Siskin'in özgün kimliğini manipüle edip sömürür ve bu kimliği medyaya doymuş bir metaya dönüştürür. Modern bakış açısından bakıldığında, otantik, özü olan benlik vardır, ancak post modern teorisyenler, bu benliğin boş bir kabuk olduğunu, uzun zaman önce merkezinden koptuğunu, daha önce dil ve kültür ürünü olan benliğin bugün medya ürünü olduğunu belirtirler.

John N. Duval (1994) "The (Super) Marketplace of Images: Television as Unmediated Mediation in DeLillo's *White Noise*" adlı makalesinde "süpermarketler ve alışveriş merkezlerinin imgesel alanının televizyonun kavramsal alanıyla kesişmekte" olduğunu belirtir ki bu durum bu mekânlarda tüketerek "ölüm basamağını atlamayı" beraberinde getirir (s.170). N. Duval (1994) şöyle der; "elektronik imge üretim ve tüketim arzusu süpermarket ve alışveriş merkezinin içini kapsayan sahte imgelerdir" (s.170). İnsanlar süpermarketlerde ve alışveriş merkezlerinde bu sahte imgeleri satın alırlar. Bunlar insanların temel ihtiyaçlarını karşılamak yerine, arzu ve isteklerini tatmin eder. Babbette ve Jack Gladney, bu bağlamda, "Airborne Toxic Event" ile zehirlenmiş çevrelerinde güvenlik ve alışveriş alışkanlıklarıyla emniyet arayışı içindedirler. Onların kutsal bir ritüel olarak adlandırdıkları bu alışveriş alışkanlıkları ailecek Cuma akşamları televizyon izleme ritüeline benzemektedir. Alışveriş sonrasında Jack Gladney insanların neden alışveriş yapmaya gittiklerini, yığınla meta ve ürün satın aldıklarını, şaşalı tasarımlı ve büyük yazılı poşetleri kullanarak alışveriş yaptıklarını sorgular ve şöyle der:

insanlar her ne zaman sonu gelmeyen ve gereksiz ürünleri tükettiklerinde "yenilenme hissine", "mutluluk hissine" sahip olurlar ve kendilerini "güvende ve memnun hissederek" ve "nihayetinde doymuş" olurlar; ancak bu durum daha az şeye ihtiyaç duyan, daha az beklentisi olan ve hayatını tek başına sadece akşam yürüyüşleriyle planlayan insanlar için kabul ve tercih edilmez (DeLillo,1986, s.20).

Medya bu kararsız insanları köleleştirir ve düşünemeyen metalara dönüştürür. Örnek vermek gerekirse, hava durumunun aynı ve ertesi gün nasıl olacağını anlamak için Heinrich (çocuklardan biri) kendi duyu organlarına inanıp güvenmek yerine radyodaki hava durumu raporlarına inanır. Bu durum duyu organlarına inanç

ve güvenin kalmadığı gerçeğini ortaya koyar. Heinrich'in medya ve radyoya olan inancı Baudrillard'ın (2016) şu görüşü ile ilişkilendirilebilir: “medya toplumunda öznellik, mana, mahremiyet ve iç yaşam bitmiştir; müstehcenlik, büyülenme, yön kaybı/his yanılması, anlık, şeffaf ve teşhir çağı başlamıştır: bu post modern dünya(dır)” (s.72). Artık post modern tüketim toplumunda insanlar kendilerini dönüştürüp şekillendiren imgeleri tüketirler. Buna meta tüketen metalaşmış insanlar diyebiliriz. İzleyerek veya dinleyerek medyaya dâhil olmaları algılarını tamamen meşgul eder ve medya, içerikleleriyle onları besler. Bunun neticesinde kendi beş duyu organlarına güvenmek yerine hissizleştiren medyaya güvenerek pasifleştirilirler. *Consumer Society* (2016) adlı eserinde Jean Baudrillard günlük hayatımızda, insanlardan ziyade metalarla daha çok etkileşim içinde olduğumuzu, metaların hayatlarımızı manipüle ettiğini belirtir. Meta tüketmek hayatta olmak veya yaşamak gibidir (s.17). Murray Siskin “biz burada ölmüyoruz, alışveriş yapıyoruz, ancak ikisi arasındaki fark sizin düşündüğünüzden daha azdır” der (DeLillo, 1986, s. 38). İnsanların kendi sağlıklarını korumak için aktif olmaları gerekir ve bunun tek yolu ise daha çok alışveriş yapmaktır.

Öte yandan, alışveriş yapma takıntısı onların materyalist ve hedonist içgüdülerini ve derinlerde yatan belirsizlik ve güvensizlik hislerini yansıtır. Bauman'a (2000) göre, tüketim toplumunda yaşamının sonuçları arasında belirsizlik ve endişe vardır (s.80-82). Bu durum aynı zamanda fakir insanlar için de kötüdür çünkü televizyon izleme ve alışveriş yapmanın popüler olduğu tüketim toplumunda fakir insanlar gözlerini başka yöne çeviremezler ve onlar da alışveriş ihtiyacıyla tüketim sarmalına dâhil olurlar (s.80-82). Baudrillard'a göre (2016) meta tüketmek insanlara mutluluk, refah, zenginlik, başarı, itibar, erotizm veya şehvet, modernlik vb. getirir (s.29-30). Buna göre, tüketim çılgınlığı “büyülü bir düşüncedir” ve insanlar tükenmiş veya ölü olmaktan ziyade canlı ve coşkulu hissederler (s.29-30). Öte yandan, tüketim kültürel ve sosyal olarak yapılandırılmıştır; doğadan ziyade kültür tüketim algısını tanımlar. Bu kültürel meşgale “aktif çalışma hayatı, bitmeyen merak duygusu, yenilik arayışı ve son moda metalara karşı olan konformizmi” içerir ve daha fazla tüketim gerektirir (2016, s.47).

Baudrillard (2016) “anlamın medyada kaybolduğunu” ve “daha fazla bilgi ve anlamın olduğu bir dünyada yaşadığımızı” söyler (s.95-96). *White Noise* adlı eserde Alfonso insanların daha fazla şey istediğini ve bunun doğal ve normal olduğunu belirtir (DeLillo, 1986, s.66). İnsanların zekâ zayıflamasından sıkıntı çektiklerini ve bir felaketin bu daimî bilgi bombardımanını engellemek için tek çözüm olduğunu ekler (DeLillo, 1986, s.66). Bu bilgi bombardımanı insanları pasif katılımcılara dönüştürür. İnsanlar televizyon izlerken veya radyo dinlerken medyaya dâhil olurlar ve “toprak kaymaları, orman yangınları, kıyı erozyonu, depremler, toplu katliamlar vb. gibi felaketler” dışında başka bir şey dikkatlerini çekmez ve “bu felaketlerle keyiflenip mutlu olurlar” (1986, s.66). Özellikle televizyondan gelen devamlı bilgi bombardımanı ile insanlar içerik ve anlama aldırış etmeksizin büyülenirler. Medya içeriği kendi kendini tüketir ki bu kaybolan anlamı telafi edemez. Taşan bu bilginin simge, sembol, işaret ve gösterge ile uzaktan yakından alakası yoktur; mesaj veya anlam için kullanılırlar. Bu şu anlama gelir; çok fazla kelime her bir insan için çok fazla ve başka anlamlara gelebilir veya farklı şekillerde yorumlanabilir. Bir yandan anlam medyadaki çok fazla bilgi yüzünden kaybolmuş, öte yandan sessiz yığınlar(ı) ortaya çıkarmıştır, çünkü medyadan gelen daimî bilgi bombardımanı insanları hiçleştirilmiş, hissizleştirmiş, duygusuzlaştırıp nesneleştirmiştir. Baudrillard (1983) *In the Shadow of Silent Majorities* adlı eserinde şöyle der; “mesajlar, testler ve uyarıcılarla bombardımana tutulan yığınlar veya kitleler sadece mantıksız, anlaşılmasız kör zeminlerdir... Bu durum artık bir ifade veya yansıma meselesinden ziyade ifade edilemeyen ve ifadesiz sosyal bir simülasyondur” (s.21). Burada, Baudrillard kitlelerin artık daha fazla belirleyici unsur veya otorite olmadığını vurgular. Medya bu kitleler üzerinde bir otoritedir. Söz konusu kitleler kendi sessizliklerine çekilmişler, göz ardı ve ihmal edildikleri için artık özne değillerdir (1983, s.22). Bu durum öznenin tek başına kaldığı anlamına gelir. Medya reklam gibi içerikleriyle ki özne bu içeriklerle kendi kimliğini yaratır, özneyi artık tamamen kuşattığı için bu özneler yabancılaşmış ve izole edilmişlerdir.

İnsanların diğer insanlarla olan birlikteliği, bir gruba ait olma ve yığınlar arasında olma hisleri kendi yok oluşlarını veya yıkımlarını-

nı engeller. Jack Gladney şöyle der; “çocuklarımız bizim görelî uzun ömrümüzün garantileridir. Onlar etrafımızda oldukları müddetçe biz güvendedyiz... Babette beklenmedik bir anda, sinsice ve dikkat çekmeden gece sessizce gitmemden korkuyor. Onu, hayatına değer verilmemesi değil, tek başına kalmak korkutuyor. İşte o boşluk, sonsuz karanlık hissi” (1986, s.100). Geride tek başına kalma hissi boşluğa sebep olur. İnsanlar, boşlukta olmanın MasterCard, Visa ve Amerikan Express ile meta tüketmeye devam ederek kendi özelliklerinin içini boşaltıp yerine bir meta yaratmak olduğunu bilirler.

White Noise adlı eserin “The Airborne Toxic Event” başlıklı ikinci kısmında zehirli kimyasal madde yaşamlarının üzerinde dolaşır ve radyo dalgaları, sirenler ve televizyondan gelen haberlerle evlerini terk etmek zorunda kalırlar. Jack ve Babette her ne kadar zamanı gelmeden önce ölmek için ilaçlar satın alsalar da radyo, televizyon, mikrodalga fırın, kapı dışındaki elektrik hatları ve otobandaki hız tuzağı radarları gibi elektronik cihazların sinir bozuklukları, garip ve şiddetli tavırlar geliştirerek onları öldürdüğünü görmezden gelirler (DeLillo, 1986, s.175). Jack Gladney insanların, depresyon, intihar, baş ağrıları, yorgunluk, sinir bozuklukları, garip ve şiddet eğilimli davranışlar gibi birçok probleme sebep olan radyo, televizyon ve mikro dalga fırın gibi bazı elektronik cihazlarla çevrildiklerini belirtir (DeLillo, 1986, s.175). Gladney ailesinin sahip olduğu cihazlar yaşamlarını anlamsızlık ve boşluğa dönüştürür. Don DeLillo *White Noise*'un ikinci bölümünün sonunda, John N. Duval'ın (1991) da belirttiği gibi, araç olarak televizyonun post modernizmin yaratıcısı olduğunu vurgular (s.171-2). Halkın, küçük üniversite kasabası Blacksmith'e tahliyesinden sonra, tahliye edilenlerden biri elinde televizyon tutarak diğerlerine şöyle der:

İnternette hiçbir şey yok. Ne bir kelime ne de bir fotoğraf. Kamera görüntüleri yok, canlı haber yok [...] Korkudan ölüyorduk. Hala öyleyiz. Evlerimizi terk ettik ve fırtınayla sürüklendik, zehirli tehlike bulutunu gördük. Tam tepemizde ölümcül ürkütücü şeydi... Sanıyorlar mı ki bu sadece bir televizyon? İşte bu televizyondan da fazlası – neden bu halimizi televizyonda daha fazla göstermiyorlar? Bunun gerçek olduğunu bilmiyorlar mı? (1986, s.161-162).

Tahliye edilenlerden biri söz konusu tahliyenin televizyonda yayınlanmamasından rahatsızlığını dile getirmektedir. Gözlerinde büyüttükleri televizyon kanallarının veya yayınlarının eksikliği bu insanlarda eksiklik veya boşluk hissi yaratmaktadır. Araç (televizyon) yokluğu, kendi kimlik ve güvenliklerinin azalmasının yanı sıra zehirli bulut ve tahliyeyi de önemsizleştirir. *White Noise*'da DeLillo'nun incelediği post modern insanın televizyon aracılığıyla onaylanma ve kabul görme peşinde olduğu görülmektedir (Duval, 1994, s.173). Baudrillard (1994) Jack Gladney ailesi ile karşılaştırıp kıyaslamak için "7 ay boyunca kesintisiz televizyon çekimi", "300 saat aralıksız senaryosuz direkt yayın" yapılan Loud ailesi örneğini verir. Bu çekimler dram, neşe ve iniş-çıkışlarıyla bir tür aile yolculuğudur (s.49). Ancak, Loud ailesi çekimler sırasında dağılıp paramparça olur. Bu noktada Baudrillard öznenin durumu ile ilgili bazı sorular sorar; ailenin dağılması ve yıkımından TV mi sorumludur? TV orada olmasaydı netice farklı olur muydu? Yapımcının, Loud ailesinin yapımcı ve film ekibinin orada yokmuş gibi yaşadıklarını söylemesini Baudrillard ilginç ve çelişkili bulur çünkü 20 milyon ve sapkın izleme zevkine sahip daha fazla izleyiciyi çeken şeyin asıl çelişkili durum olduğunu söyler. Bu durum esasen hipergerçeklik estetiği, yalnızlık, büyüme, oran olarak bozulma ve aşırı şeffaflık korkusudur. Loud ailesinin gerçekliği hipergerçektir ve hikâye içindeki gerçeklik hiç var olmamıştır. Bu kendi gerçekliklerini hipergerçekliğe dönüştüren mikroskobik simülasyondaki eğlencedir. Gladney ve Murray Siskin için süpermarketler Disneyland'in yerini tutabilir. Araçlarını dışarda park edip içeri girerek süpermarket rafları ve üstlerindeki ürünlerle kendilerini şaşkın hissederler. Siskin "büyük, temiz ve modern süpermarketlerin (kendisi için) bir kurtuluş veya arınma olduğunu" söyler (1986, s.38). Gladney ailesi ve Murray Siskin kendini gösteren ürünler ve imge bolluğundan büyülenirler. Siskin ne kadar çok para harcarsa, para o kadar çok önemsizleşir. Harcadığı paradan daha büyük ve cömert hisseder. Gladney ailesi ve Siskin süpermarketlerde, Disneyland'de olduğu gibi, boşluk hissine sahip olurlar. Bu boşluk *White Noise*'in sonunda süpermarketlerin fiziksel tasviri ve tüketicilerin yüz ifadeleriyle anlatılır. Süpermarketler ve rafları her zaman olduğu gibi düzenlenmiş olmasına rağmen, "market koridor-

larında kışkırtma, panik ve yaşlı tüketicilerin yüzlerinde ise korku, dehşet ve ümitsizlik vardır. Hipnozlanmış bir şekilde, dur-kalk yaparak, koridorlarda toplu halde iyi giyimli donuk figürler (eşyalar) olarak, düzeni ve altında yatan mantığı anlamaya çalışarak yürürler” (1986, s.325). Bu insanlar “Airborne Toxic Event” yüzünden evleri boşaltılmaya zorlanmış ve olayla ilgili medya haberleri ve fazla enformasyonla tüketilmişlerdir. Evlerine geri döndüklerinde süpermarketlere sadece alışveriş olsun diye alışveriş yapmaya gitmek fikriyle rahatlayıp acılarını dindirirler çünkü “yiyecek ve sevgi hariç ihtiyaç duydukları her şey küçük raflardadır” (DeLillo, 1986, s.326). Tıpkı Disneyland'deki sayısız alet gibi, marketlerdeki sayısız ürün ve eşya ihtiyaçlarından çok arzu ve isteklerini tatmin eder. Stacey Olster'a (2008) göre “tüketim, insanları yeniden üretilmeleri ölüm-süzlüğü işaret eden metalara bağlar” (s.87). Ancak, Jack Gladney, tüketimle gelen sağlıklı, güvende ve memnun olma algısının kendisini gerçekten korumayacağını kavrayamaz (2008, s.88). Sonuç olarak, kendisinin sessiz yığınlardan biri olduğunun farkına varır; dilsiz metalden farkı yoktur.

Sonuç

White Noise eserinde özne teknoloji ve süpermarketler aracılığıyla önemsizleşmiş, insanlıktan çıkarılmış ve meta haline gelip silinmiştir; teknoloji ve süpermarketler özneye sundukları veya dayattıkları imgelerle öznelliğini etkileme ve değiştirme gücüne sahiptir; gerçeklik ve yansımaları arasındaki uyumsuzlıkla özne zihnini karıştırmaktadır. Medya, bu bağlamda, Amerikan toplumuna tüketimi çekici kılıp insanların anlık tatmin ve tüketim doygunluğunun daimi varlığını deneyimlemelerini sağlar. Post modern toplumda insanların domestik ve özel alanları alenileştirilip şeffaf hale getirilmektedir. Bu şu anlama gelir; artık hiçbir gizem veya sır, mahremiyet ve derinlik kalmamıştır. Özne medya toplumunda bitmiş ve gözden kaybolmuştur. Bireysel özne mahremiyeti ve iç yaşam bitmiştir. Enformasyon, imge ve olaylara doymuş özneler artık televizyon ekranına benzemektedir; özne artık meta haline gelmiştir. Artan müstehcenlik, teknolojik büyüme ve enformasyon çokluğu veya bolluğu özne-

nin sınırlarını aşarak onu kimliksizleştirmiştir. Geride artık sadece metaya dönüşmüş bir özne kalmıştır. Baudrillard (2000) *Vital Illusion* adlı eserinde geleneksel fonksiyonların tamamının – eleştirel, politik, seksüel ve sosyal – sanal dünyada işe yaramaz hale geldiğini ya da bu fonksiyonların sadece simülasyonda hayatta kaldığını söyler (s.64-5). Baudrillard (2000) “şayet gerçek olan gözden kayboluyorsa, gerçeğin eksik olmasından değil, ondan çok fazla olmasındandır ve gerçeklik çokluğu kendi varlığını bu şekilde bitirir, aynı şekilde enformasyon bolluğu ya da çokluğu da enformasyona son verir ve iletişim araçları bolluğu ya da çokluğu da iletişimi bitirir” der (s.66).

Gladney ailesi ve Profesör Murray Siskin, medya ve reklam gibi medya içerikleriyle televizyon ve süpermarket yanılması aşırı maruz kalmaları sonucunda öznelliklerinin sonu (ölümü) ile yüzleşirler. Artık meta olarak televizyon ve market ürünlerinden (metalden) farkları yoktur. Duval’ın (1994) belirttiği gibi hem süpermarketler hem de TV, Gladney ailesi ve Siskin’i tüketim cazibesine dâhil etmiştir (s.170). Asılsız, uydurma ve gerçek dışı medya içeriklerine dâhil olup bunları tüketmek onların sonunu getirmiştir; tüketilen metalar olmuşlardır. Diğer bir deyişle, şiddetli tüketim arzuları beraberinde yıkımlarını ve yok oluşlarını getirmiş, ne kadar çok tüketmişlerse o kadar çok tükenmişlerdir; meta tüketen metalara dönüşmüşlerdir.

Don DeLillo’nun ana karakteri Jack Gladney, Emily Dickinson’ın (2018) “I am Nobody? Who are you?” (“Ben Hiç Kimseyim, Peki Sen Kimsin?”) adlı şiirinde değindiği “hiç kimse” den çok (nobody) “birisi” (somebody) olarak da incelenebilir. Dickinson’a (2018) göre “birisi” herkes ve kitledir, “hiç kimse” ise bireysellik ve özneliğini koruyup sürdüren kimsedir. Modern bakış açısından bakıldığında Emily Dickinson (2018) evine kendini kapatan bir “hiç kimse”dir. Diğer bir deyişle, Dickinson, 19. yüzyılın toplumsal beklentilerinden fiziksel ve düşünce olarak uzaklaşarak kendi otantik benliğini korumak isteyerek “birisi” olmamayı tercih eder. Bununla, 19. yüzyıl Amerikan toplumunda, dönemin dini ve sosyal çerçevesi içinde kişiliksizleştirilip pasifleştirilerek metalaşmayı reddetmektedir. Bu sebeple, “hiç-kimseliği” (nobody-ness), kendi evinde ve kendi bireysel alanında tercih eder. Buna ek olarak, aynı şiirinde Dickinson (2018) “kurbağa” ve “batakılık” imgelerini kullanarak, hipergerçek bir toplumda onay-

lanma, kabul görme ve tanınırlık arzusu içinde olan insanları eleştiriyor diye düşünebiliriz. Çağdaş bakış açısından baktığımızda bunlara film yıldızları, politikacılar, avukatlar ve medya üzerinden meşhur olmak isteyen diğer kitleleri dâhil edebiliriz. Özne, bu hususta, çağdaş Amerika'da tüketim halkasına dâhil olmayıp kendi bireyselliği ve otantik benliğine sıkıca tutunmalıdır. "Birisiliğinden" ziyade "hiçkimseliğini" tercih ederek post modern "bataklıkta", bir "kurbağa" gibi değil, bir özne olarak var olma gayreti içinde olmalıdır.

Çağdaş Amerikan şair T.S. Eliot'ın (1995) "Çorak Ülke" adlı şiirinde belirttiği gibi bir "kış şafağının kahverengi sisi altında" Jack Gladney gibi insanlar her gün boğuldıkları ve kendilerini iyileştirecek güvenli bir ortam peşinde oldukları "düşsel bir ülke(de)dir" (1995). Ancak böyle bir "düşsel ülkede" iyileşmek artık söz konusu değildir. Anlam çoktan kaybolmuş, birey metaya dönüşmüş ve yok olmanın eşiğine gelmiştir. Medya, medya teknolojileri ve içeriklerinden uzak diyarlara kaçarak kurtuluş söz konusu değildir. Artık Amerika ve içindeki kitleler sessiz yığınlar ve dilsiz metalar olarak hayatta kalma mücadelesi vermektedir.

KAYNAKÇA

- Aeron, D. (1991). How to Read Don DeLillo, *Introducing Don DeLillo*, Frank Lentricchia (Ed.), Duke University Press, Durham, s. 73.
- Baudrillard, J. (2016). *The Consumer Society: Myths and Structures*. Sage.
- Baudrillard, J. (1983). *In the Shadow of the Silent Majorities... or the End of the Social, and Other Essays*. Paul Foss, Paul Patton, and John Johnston (Çev.), New York: Semiotext (e).
- Baudrillard, J. (2000). *The Vital Illusion*. Columbia University.
- Bauman, Z. (1999). The Self in a Consumer Society. *The Hedgehog Review*, vol. 1, no. 1, pp. 35-40.
- DeCurtis, A. (1990). The Product: Bucky Wunderlick, Rock'n Roll, and Don DeLillo's Great Jones Street, *Introducing Don DeLillo*, Frank Lentricchia (Ed.), Durham: Duke University, pp. 131-141.

DeLillo, D. (1986). *White Noise*. Penguin.

Dickinson, E. (2018). I'm nobody! Who are you?. *I'm nobody! Who are you?*, <https://www.poets.org/poetsorg/poem/im-nobody-who-are-you-260> [Accessed 31 Mar. 2018].

Duvall, J. N. (2008). *The Cambridge Companion to Don DeLillo*. Cambridge University.

Duvall, J. N. (1994). The (super) marketplace of images: Television as unmediated mediation in DeLillo's *White Noise*. *Arizona Quarterly: A Journal of American Literature, Culture, and Theory*, vol. 50, no. 3, 127-153.

Eliot, T.S. (1995). *Çorak Ülke/The Waste Land* (Cevat Çapan, çev.) İstanbul: İyi Şeyler.

Lentricchia, F. (1991). *Tales of the Electronic Tribe*. Cambridge University.

McLuhan, M. & Fiore, Q. (1967). The Medium is The Message. *New York*, 123, s. 126-128.

Olster, S. (2008). *White Noise*. *The Cambridge Companion to Don DeLillo*, s. 79-93.

Palese, E. (2013). Zygmunt Bauman. Individual and society in the liquid modernity. *SpringerPlus*, vol. 2, no.1, s.1.

Yeats, W. B. (1994). *Michael Robartes and the Dance Manuscript Materials*. Thomas Parkinson and Anne Brannen (Ed.), NY: Cornell University.