

DON DELILLO’NUN *BEYAZ GÜRÜLTÜ* ROMANINDA POSTMODERN TÜKETİCİLİK

Aya BAYSAL

WSB University, Dabrowa Gornicza, Poland
baysalaya9@gmail.com

Özet

Don DeLillo, Amerikalı bir yazar olarak modern kültür, teknoloji ve insanlık durumu gibi temaları işleyen eserleriyle tanınmaktadır. Yazarlık kariyerinden önce bir reklam ajansında çalışan DeLillo, reklamların insanların bilinçaltını nasıl manipüle edebileceğini ve sıradan yaşamlarına nasıl müdahale edebileceğini yakından deneyimlemiştir. Bu deneyimi, bireyleri "mutlu tüketiciler" haline getiren süreçlerin nasıl işlediğini anlamasına olanak tanımıştır. Bu bağlamda, tüketiciliğin bilinçaltını şekillendiren etkileri, *Beyaz Gürültü* (Hidalgo, 2004) adlı romanının birçok bölümüne yansımıştır. Roman, ölüm korkusu, tüketicilik ve medyanın toplum üzerindeki etkisi gibi temaları hicivsel bir üslupla ele alır.

Anahtar kelimeler: Tüketicilik, postmodern, Don DeLillo

POSTMODERN CONSUMERISM IN DON DELILLO’S WHITE NOISE

Abstract

Don DeLillo, as an American author, is known for his works that explore themes such as modern culture, technology, and the human condition. Before his writing career, DeLillo worked at an advertising agency, where he closely experienced how advertisements could manipulate the subconscious and interfere with ordinary life. This experience enabled him to understand how the processes that turn individuals into “happy consumers” operate. In this context, the subconscious-shaping effects of consumerism are reflected in many parts of his novel *White Noise* (Hidalgo, 2004). The novel addresses themes such as the fear of death, consumerism, and the impact of media on society in a satirical style.

Key words: Consumerism, postmodern, Don DeLillo

Don DeLillo, Amerikalı bir yazar olarak modern kültür, teknoloji ve insanlık durumu gibi temaları işleyen eserleriyle tanınmaktadır. Yazarlık kariyerinden önce bir reklam ajansında çalışan DeLillo, reklamların insanların bilinçaltını nasıl manipüle edebileceğini ve sıradan yaşamlarına nasıl müdahale edebileceğini yakından deneyimlemiştir. Bu deneyimi, bireyleri “mutlu tüketiciler” haline getiren süreçlerin nasıl işlediğini anlamasına olanak tanımıştır. Bu bağlamda, tüketiciliğin bilinçaltı üzerindeki şekillendirici etkileri Beyaz Gürültü (Hidalgo, 2004) romanının birçok bölümüne yansımıştır. Roman, ölüm korkusu, tüketicilik ve medyanın toplum üzerindeki etkisi gibi temaları hicivsel bir üslupla ele alır. Beyaz gürültü farklı frekanslardan gelen seslerin birleşimi iken, David B. Morris, beyaz gürültüyü, tüketici kültüründen kaynaklanan çevresel tehditler olarak tanımlar “Beyaz Gürültü, tüm farklı frans aralıklarının seslerinin bir araya getirilmesiyle üretilen bir gürültü türüdür. Ancak, bu alıntıda, David B. Morris beyaz gürültüyü, tüketici kültüründen kaynaklanan çevresel tehditler olarak tanımlar” (çev. Yazar, Morris, 1996).

Roman, tüketiciliğin birey üzerindeki yıkıcı etkilerini derinlemesine işler. DeLillo, tüketimin bireylerin kendilerini birer nesne gibi hissetmelerine neden olduğunu vurgular. Günlük yaşamın sıradan ürünleri dahi, tüketicilik aracılığıyla toksik tehditlere dönüşerek varoluşa nüfuz eder ve tanımlanamaz hale gelir. Bunun sonucunda, bireylerde psikolojik problemler ortaya çıkar; insanlar, reklamların ve medyanın yönlendirmesiyle yanlış algılara kapılır ve tüketici şizofrenisi olarak tanımlanabilecek bir durumla karşı karşıya kalırlar. Jacques Lacan’ın psikanalitik teorisiyle ilişkilendirilen üçlü düzeni olan Simgesel (Symbolic), İmgesel (Imaginary), ve Gerçek (Real) düzlemleri açısından değerlendirildiğinde: bireylerin kimliklerini ve zihin halleri arasındaki bütünlüğü kaybetmesiyle karakterize edilir (çev. Yazar, Currie, 1998; Vungthong, 2018). İnsanlar, ölüm korkusundan ve çevresel tehditlerden kaçmak için tüketiciliğe yönelir, ancak bu süreç onları daha fazla tehdit ve yabancılaşmaya maruz bırakır.

DeLillo, modern toplumda medyanın ve teknolojinin bireylerin hayatlarını nasıl şekillendirdiğine de odaklanır. Medya, yalnızca bilgi ve eğlence sağlayan bir araç değil, aynı zamanda bireylerin gerçeklik algısını yeniden inşa eden güçlü bir simülasyon mekanizması olarak işlev görür. Jean Baudrillard’ın simülasyon teorisi çerçevesinde değerlendirildiğinde, romandaki medya ve reklam unsurları, gerçekliğin yerini alan bir “hipergerçeklik” yaratır. Baudrillard’a göre, günümüz toplumunda insanlar, yapay olan tüm işaret ve sembollerin kendi gerçeklikleri olduğuna inanmaya başlamıştır. Aynı şekilde, romanda da insanlar, medya tarafından inşa edilmiş bir toplumda yaşamaktadır ve arzuları ile değerleri bu yapay unsurlarla bağlantılıdır. Bu durum, bireylerin taklitte ortaya konan bir hipergerçeklik içinde hapsolmalarına yol açar ve bu da toplumsal ilişkilerin sona ermesine neden olur. Bireyler, bu hipergerçeklik içinde, medya tarafından oluşturulan sahte bir dünyada yaşamaya başlar.

DeLillo’nun romanında ölüm korkusu da merkezi bir tema olarak işlenir. Modern tüketici toplumunda ölüm, doğal bir olgu olmaktan çıkar ve bir tehdit olarak algılanır. Romanın merkezinde, Jack Gladney ve eşi Babette’in ölüm korkusuyla başa çıkma çabaları yer alır. Ölüm korkusu, modern toplumda bireylerin karşılaştığı en temel varoluşsal sorunlardan biridir. Tüketim kültürü, bireylere bu korkuyu bastırmanın bir yolu olarak sunulurken, aslında bu korkuyu daha da derinleştirir. Babette’in ölüm korkusuyla baş etmek için kullandığı deneysel bir ilaç olan “Dylar,” bireylerin teknolojik çözümler aracılığıyla insan doğasının temel sorunlarını çözme çabasını simgeler. Ancak, bu çözüm çabası başarısızlıkla sonuçlanır ve ölüm korkusunun kaçınılmazlığı bir kez daha vurgulanır. Jack Gladney’nin ölüm korkusuyla mücadelesi, romanın en çarpıcı temalarından biridir. Jack, ölümün kontrol edilemez doğasına karşı çaresizdir ve bu korku, onun düşüncelerini sürekli olarak meşgul eder. Jack’in toksik bir

kimyasal maddeye maruz kalması, ölümün yalnızca bireysel bir deneyim değil, aynı zamanda çevresel ve toplumsal bir tehdit olduğunu da gösterir. Bu korku, bireylerin çevresel toksinler ve yaşam tarzlarından kaynaklanan erken ölümlerle karşı karşıya kalmasıyla daha da derinleşir. Amerikan tüketici toplumunda ölüm reddedilir ve tüketim ürünleri aracılığıyla ondan kaçılmaya çalışılır. Ancak bu kaçış, daha fazla çevresel tehdit yaratır ve bireyleri sürekli bir döngüye sokar.

Romanın yapısı, postmodern edebiyatın özelliklerini taşıyan parçalanmış bir anlatı ile dikkat çeker. Reklam sloganları, anlatı çizgisinin sürekliliğini kesintiye uğratarak, bireylerin bilinçaltına nasıl sızıldığını gösterir. Örneğin, “Krylon, Rust-Oleum, Red Devil” (DeLillo, 2018, s. 159), “Mastercard, Visa, American Express” (DeLillo, 2018, s. 100) gibi sloganlar, karakterlerin düşüncelerini bölerek roman boyunca tekrar eden bir motif haline gelir. Bu unsurlar, tüketici toplumunun bireylerin zihinsel süreçlerini nasıl etkilediğine dair güçlü bir anlatım sunar.

Sonuç olarak, DeLillo, tüketimciliğin ötesine bakmamız için bizi davet eder. Bu roman, bize şu soruyu sormamıza neden olur: Eğer kimliğimiz, sahip olduklarımız ve tükettiklerimizle tanımlanıyorsa, biz kimiz?. Süpermarketler, yalnızca tüketim yapılan yerler değil, bireylerin kimlik ve anlam arayışı içinde kaybolduğu mekanlar olarak da betimlenir bireylerin tüketim yoluyla aradığı kimlik ve anlamın, nihayetinde onları daha büyük bir boşluğa sürüklediğini çarpıcı bir şekilde ortaya koyar.

Currie, M. (1998). Kültür ve Őizofreni. H. B. (Ed.), *Postmodern anlatı teorisi* içinde (ss. 104–113). Macmillan.

DeLillo, D. (2018). *Beyaz gürültü* (H. Balkara, ev.). Siren Yayınları. (Orijinal eser 1985’te yayımlanmıŐtır)

Vungthong, S. (2018). *Tüketiciler Şizofrenisi ve postmodern edebiyatta kimlik inŐası* [Yüksek lisans tezi, Thammasat Üniversitesi]. Thammasat University Institutional Repository. <https://doi.org/10.14457/TU.the.2018.956>.