

Vesna V. Bulatović
Univerzitet u Novom Sadu, Fakultet tehničkih nauka
Departman za opšte discipline u tehnici

Danijela M. Prošić Santovac¹
Univerzitet u Novom Sadu, Filozofski fakultet
Odsek za anglistiku

OGLEDALO SAVREMENOG DRUŠTVA: POTROŠAČKO DRUŠTVO, MEDIJI I SIMULIRANA REALNOST U ROMANU *BIJELA BUKA* DONA DELILA

Apstrakt: *Roman Dona Delila Bijela buka bavi se složenim odnosom između popularne kulture, medija i konzumerizma i načinima na koje oni oblikuju percepciju stvarnosti likova. Glavni lik Džek Gledni konzumeristički je akademik koji je pod velikim uticajem masovnih medija, i njegova opsednutost slikama katastrofa i smrti koje se stalno prikazuju u medijima oblikuje njegovu percepciju sveta. Slično tome, Džekova supruga Babet postaje opsednuta potrošačkim proizvodima i gubi dodir sa prirodnim svetom oko sebe. U romanu se istražuje kako neprestano konzumiranje televizijskih sadržaja može stvoriti osećaj nepovezanosti sa stvarnošću, a posledično osećaj hiperrealnosti, u kojoj su granice između stvarnosti i simulacije zamagljene. Takođe, kroz lik Džeka Glednija, Delilo naglašava društvo u kojem su pojedinci definisani onim što poseduju i konzumiraju. Glednijeva preokupacija robom široke potrošnje odražava društvo u kojem potrošnja određuje našu vrednost, a roman ukazuje na opasnosti ovog trenda i na potrebu da se vratimo povezanosti sa stvarnošću i prirodom. Delilo naglašava moć medijskih slika da oblikuju individualno razumevanje sveta i potrebu da budemo kritični prema informacijama koje konzumiramo, kao i da se vratimo povezanosti sa stvarnošću i prirodom.*

Ključne reči: *Don Delilo, Bijela buka, mediji, televizija, potrošačko društvo, konzumerizam, simulirana realnost.*

¹ dprosicasantovac@ff.uns.ac.rs

1. Uvod

Don Delilo savremeni je američki romanopisac poznat po svom jedinstvenom i inovativnom pristupu pisanju, koji u svojim delima često istražuje teme konzumerizma, medija i tehnologije. Dobitnik je mnogih nagrada i visokih priznanja, među kojima je i Nacionalna nagrada za beletristiku za roman *Bijela buka* (1985), jedan od njegovih najznačajnijih distopijskih romana, koji prikazuje svet u kome je stalno prisustvo medija i tehnologije zamenilo dublju povezanost među ljudima. Prema Kavadlu (Kavadlo, 2004), Delilov stil pisanja često uključuje isprekidano i nelinearno pripovedanje koje stvara osećaj dezorijentacije, nalik modernom načinu života, a njegova upotreba jezika stvara osećaj otuđenja i razdvojenosti, dočaravajući borbu likova da pronađu smisao u svom životu. Delilove teme konzumerizma, smrti i tehnologije (Orr, 2003) duboko zalaze u sferu popularne kulture, pa će se u ovom radu Delilov roman *Bijela buka* (*White Noise*, 1985) analizirati kao savremeni roman koji svojim žanrom, ali i tematikom predstavlja delo čija se osnovna problematika bazira na elementima popularne kulture u okvirima složenosti savremenog života.

1.1. Značaj proučavanja popularne kulture u distopijskoj književnosti

Proučavanje popularne kulture u distopijskoj književnosti važan je aspekt književne analize jer pruža uvid u kulturne vrednosti, verovanja i stavove društva, kao snažan odraz kolektivnog identiteta društva, kroz njegove želje, strahove i težnje. Stoga, analiza elemenata popularne kulture u književnosti obezbeđuje uvid u to kako neko društvo posmatra sebe i svoje mesto u svetu (Storey, 2018). Uključivanje popularne kulture u književnost, kao što je, na primer, upućivanje na popularne potrošačke brendove, takođe pruža alatku za stvaranje osećaja autentičnosti i neposrednosti, približavajući tako književna dela čitaocima (Middleton, 2000). Fisk (2001:p.12) i definiše popularnu kulturu kao 'kulturu podređenih i obezvlašćenih, i stoga ona uvek u sebi nosi obeležja odnosa snaga, tragove sila dominacije i podređenosti koje su presudno značajne za naš društveni sistem, pa stoga i za naše društveno iskustvo'. Dakle, proučavanje popularne kulture u književnosti nije samo korisno za razumevanje kulturnog konteksta književnog dela, već i za istraživanje različitih načina na koje kultura oblikuje identitet i informiše društvene odnose.

S druge strane, kako popularna kultura predstavlja odraz dominantne ideologije jednog društva, distopijska književnost često kritikuje preterivanje i različite zamke koje su prisutne u kontekstu popularne kulture. Uključivanje popularne kulture u

distopijska dela nudi sredstvo za kritiku društvenih obrazaca potrošnje i načina na koji oni doprinose razvoju distopijskih stanja (O'Donnell, 2008). Takođe, pruža i uvid u to kako popularni mediji i zabava funkcionišu kao alat društvene kontrole (Manning & Adams, 2015), pa zastupljenost društvenih medija u distopijskoj literaturi, tako, odlikava načine na koje se mediji mogu koristiti u svrhe manipulisanja javnim mnjenjem i jačanja *statusa quo*, te nudi nijansirano razumevanje složenog odnosa između kulture, moći i društvene kontrole u datom društvu.

1.2. Elementi popularne kulture u romanu *Bijela buka*

Popularna kultura igra značajnu ulogu u romanu Dona Delila *Bijela buka* (1985) jer vrši funkciju odslikavanja konzumerističkog društva u kojem likovi žive. Delilovo korišćenje brendova, reklamnih slogana i medijskih referenci stvara osećaj stalnog zasipanja likova komercijalnom kulturom i, kroz to, jačanja njihovog identiteta kao potrošača (Featherstone, 2007). Roman kritikuje i načine na koje popularna kultura učestvuje u osnaživanju društvene strukture moći, posebno kroz prikaz lika Mareja Džea Siskinda, kulturnog kritičara i Džekovog kolege sa univerziteta, koji manipuliše medijima kako bi stekao uticaj i promovisao sopstvene ciljeve. Pored toga, Delilovo ugrađivanje popularne kulture u ovaj roman ilustruje zamagljivanje razlika između 'visoke' i 'niske' kulture, kao i kolaps tradicionalnih kategorija umetnosti i književnosti (Duvall, 2003), naglašavajući načine na koje konzumerizam i masovni mediji oblikuju iskustva i identitet pojedinaca u savremenom društvu.

Bijela buka predstavlja satiru masovne kulture i otupljujućih efekata tehnologije. Delilo se ruga američkom potrošačkom društvu, trci za novcem, modernom obrazovanju i želji modernih ljudi da pripadaju većini. On smešta radnju romana u gradić Bleksmit, gde živi glavni junak univerzitetski profesor Džek Gledni sa svojom tipično američkom porodicom, petom ženom Babet i njihovom decom iz prethodnih brakova. Delilova slika porodice predstavljena je u mnoštvu slika sa medija, reklamnih slogana, slika supermarketa i toksičnog otpada, a tri glavne sfere događanja jesu kuća, supermarket i kampus fakulteta, pri čemu se razlika između njih u romanu gubi i sve se stapa u prostor masovne potrošnje, medija i simulirane realnosti.

2. Potrošačko društvo i mediji

Televizija i konzumerizam usko su povezani pojmovi u romanu – oba u funkciji moćnih sila koje oblikuju iskustva i identitet likova, pri čemu televizija funkcioniše

kao oruđe društvene kontrole i sredstvo za promovisanje potrošačke kulture. Na primer, Džek Gledni, profesor studija o Hitleru, takođe je i čest učesnik popularne televizijske emisije, što naglašava brisanje granica između 'visoke' kulture akademske zajednice i 'niske' kulture masovnih medija. Štaviše, televizija je u romanu prikazana kao mesto simulacije, sa likovima koji doživljavaju svet preko ekrana umesto u stvarnom životu. Slika više nije direktni odraz realnosti, te simulacije i simulakrumi postaju dominantni i nemaju objekat u stvarnosti na koji se odnose (Bodrijar, 1991). Bodrijar tvrdi da postmoderno doba odlikuje pobeda slika i reprodukcija nad originalom, što, zauzvrat, jača identitet likova kao potrošača jer omogućava da imena brendova u reklamnim sloganima prožmu sve aspekte njihovog života (Da Cunha Lewin & Ward, 2019). Na taj način, Delilov prikaz televizije i konzumerizma u *Bijeloj buci* podvlači načine na koje masovni mediji i komercijalna kultura oblikuju iskustva pojedinaca, njihov identitet i društvene odnose u savremenom društvu.

Jedan od načina na koje komercijalna kultura oblikuje individualne identitete i društvene odnose, i vrši uticaj na ponašanje likova u romanu, jeste putem reklama. Džek Gledni, na primer, a kasnije i njegova supruga, zaokupljeni su kupovinom leka po imenu Dilar koji obećava ublažavanje straha od smrti. Ova opsesija podstaknuta je televizijskim reklamama koje stvaraju osećaj hitnosti i neophodnosti u vezi sa ovim lekom (DeLillo, 1985:p.42). U potrošačkom društvu sve postaje roba, i sve se može prodati i kupiti, a primer toga vidimo u sceni kada Babet objašnjava svom mužu Džeku da je ponudila svoje telo Viliju Minku u zamenu za lek Dilar, objašnjavajući da to nije predstavljalo ništa drugo nego jednostavno kapitalističku transakciju: 'Nitko nije bio ni u kome. To je glupi opis. Učinila sam što sam morala. Bila sam izvan toga... To je bila kapitalistička transakcija' (DeLillo, 1985:p.94).

Delilovo korišćenje reklamnih slogana u celom romanu naglašava sveobuhvatni uticaj potrošačke kulture na misli i ponašanje likova, konstantno podsećajući na njihov identitet kao potrošača, i tako oblikuje iskustva pojedinaca u savremenom društvu. O uticaju reklama na čoveka govori i Bodrijar (1991) u studiji *Simulakrumi i Simulacija*:

'Svi prvobitni kulturni oblici, svi određeni jezici apsorbuju se u govoru reklame, jer je on bez dubine, trenutni i trenutno zaboravljen. To je trijumf površnog oblika, najmanji zajednički imenitelj svih značenja, nulti stepen smisla, trijumf entropije nad svima mogućim tropima. Najniži oblik energije znaka.' (Bodrijar, 1991:p.91)

Kroz roman se provlače reklamni slogovi ubačeni u dijaloge između pasusa, a DeLilo ne navodi ko izgovara ove slogane i čiju svest oni predstavljaju:

‘Master Card, Visa, American Express’ (DeLillo, 1985:p.50)

‘Dristan Ultra, Dristan Ultra’ (p.81)

‘Kleenex Softique, Kleenex Softique’ (p.81)

Bodrijar (Baudrillard, 1998) ističe da reklamne agencije kodiraju proizvode koristeći simbole tako da kada potrošač konzumira proizvod, on također konzumira i znak, i stvara se transfer značenja. Roba se vrednuje na način na koji ona označava statusni simbol i moć. Tako reklame, sveobuhvatne i sveprožimajuće, nesvesno prodiru u umove i živote potrošača (Firat & Venkatesh, 1993). Na primer, u sceni u centru za evakuaciju, Džek čuje svoju kćerku Sofi kako govori u snu:

‘Toyota Corolla, Toyota Celica, Toyota Cressida. Nadnacionalna imena, kompjuterski izvedena, više-manje univerzalno izgovorljiva. Dio buke u mozgu svakog djeteta iz podsvjesnih regija predubokih da bi se istražile.’ (DeLillo, 2005:p.76)

Takođe, roman opisuje i načine na koje reklame mogu manipulirati željama ljudi i navesti ih da traže proizvode koji im nisu potrebni, pa je važan simbol potrošačkog društva i kredit i želja da se kupi i ono što ne možemo sebi priuštiti (Schor, 1998). Sistem kredita i kreditnih kartica omogućava ljudima da troše ne razmišljajući o svojoj stvarnoj kupovnoj moći i kasnijoj otplati, već isključivo o važnosti sadašnjeg momenta. Tako, Delilo navodi dve metafore upotrebljavajući reč kredit: životni i egzistencijalni kredit. *Životni kredit* (eng. *life credit*) Marej pominje Džeku, objašnjavajući mu da ubistvom može uvećati svoj *životni kredit*: ‘Ako on umre, onda ti ne možeš umrijeti. Ubiti ga znači osvojiti životni kredit. Što više ljudi ubiješ, tvoj je kredit teži za više života’ (DeLillo, 2005:p.141). Drugi put DeLilo upotrebljava reč kredit u metafori *egzistencijalni dobitak* (eng. *existential credit*) u sceni u supermarketu kada Džek nezaisito kupuje da bi se bolje osećao nakon susreta sa kolegom sa fakulteta i njegove opaske na račun Džekovog izgleda:

‘Razmjenjivao sam novac za dobra. Što sam više novca trošio, to se činio manje važnim. Bio sam veći od tih svota. Novac je curio s mene kao kiša koja lijeva. Zapravo su mi se te svote vraćale u obliku nekog egzistencijalnog dobitka.’ (p.42)

Ovo zapažanje naglašava načine na koje reklame mogu manipulirati ponašanjem ljudi i stvoriti veštačke želje, te nudi kritiku moćnog uticaja reklama u savremenom društvu.

2.1. Potrošačko društvo i kupovina

Roman sugeriše da su konzumerizam i kupovina postali sastavni delovi savremene kulture, pri čemu pojedinci nastoje da definišu sebe kroz proizvode koje konzumiraju, a potrošnja postaje sredstvo samoizražavanja (Ritzer, 1993:p.45). Konzumerizam je prikazan kao prodorna sila koja oblikuje identitete likova i njihove međusobne odnose, a kupovina kao sredstvo bekstva od nepredvidivog sveta i postizanje privremenog osećaja olakšanja (Li, 2009:p.62). Likovi u romanu često traže utehu u tržišnim centrima, gde mogu da urone u svet robe i otupljenosti. Primer za ovo jesu česte posete Džeka Glednija tržišnom centru sa svojom porodicom, pa Džek odmah nakon fakulteta predstavlja i supermarket: 'Na križanju četvrtice i ulice Elm automobili skreću ulijevo prema samoposluživanju' (DeLillo, 2005:p.4). Obećanje sreće i blaženstva kroz kupovinu DeLillo u romanu *Bijela buka* opisuje kroz poređenje supermarketu i svetilišta. Ovo se jasno vidi kada Džek odlazi u supermarket sa porodicom i sreće kolegu Mareja Siskinda koji poredi supermarket sa Tibetancima:

'Pogledajte kako je sve dobro osvijetljeno. Mjesto je zabravljeno, dostatno samo sebi. Bezvremensko. Još jedan razlog zašto razmišljam o Tibetu. Umiranje je umjetnost u Tibetu... Ovdje mi ne umiremo, mi kupujemo. Ali razlika je manja nego što mislite.' (DeLillo, 2005: p.19)

Fisk (Fiske, 1991:p.13) počinje svoju studiju o zadovoljstvima kupovine kao osnovnog polazišta za shvatanje popularne kulture konstatacijom da su supermarketi i šoping centri postali *katedrale potrošnje*. Sve što nas okružuje predstavlja robu koja ima svoju cenu i koja se može kupiti. Bodrjar (1991) navodi da središte grada više nisu fabrike i univerziteti već supermarket:

'Veliki gradovi su tokom jednog veka (1850–1950) videli rađanje jedne generacije *modernih* robnih kuća, ali ta osnovna modernizacija, vezana za modernizaciju saobraćaja, nije poremetila urbanu strukturu. Gradovi su ostali gradovi, dok su novi gradovi satelizovani supermarketom ili shopping-centrom i u njima se saobraćaj odvija putem programirane tranzitne mreže.' (p.81)

Poput TV ekrana, supermarketi postaju mesta gde su slike i simulacije odnele pobjedu nad realnošću. Boje, veličine i pakovanja proizvoda privlače kupce bez obzira na stvarnu potrebu za njima. Mnoštvo proizvoda rezultat je masovne proizvodnje i karakteristika postmodernog potrošačkog društva. Supermarketi su prepuni raznovrsnih proizvoda koji mame kupce da ih kupe, pa Marej Siskind izjavljuje prilikom jedne posete supermarketu:

‘Sve je skriveno u simbolizam, zakrito velovima tajnovitosti i naslagama kulturnog materijala... Sva slova i brojevi su ovdje, sve boje u spektru, svi glasovi i zvukovi, sve lozinke i prigodne fraze. Samo je pitanje odgonetavanja, preslagivanja, skidanja slojeva neizgovorljivosti.’ (DeLillo, 2005:p.19)

Svaka roba i svaki potrošač mora biti etiketiran i povezuje se sa robom koju kupuje. Bodrijar (1991) navodi da ‘ljudi tu dolaze da bi našli, odabrali, predmete–odgovore na sva pitanja koja mogu sebi da postavljaju; ili bolje rečeno, tu dolaze oni sami kao odgovor na funkcionalno i usmjereno pitanje koje sačinjavaju predmeti’ (p.79). Potrošačko društvo stvara svet kojim dominiraju roba, reklame i potrošnja, a supermarket dovodi potrošača u stanje ekstaze i ispunjenosti, kako Džek opisuje svoje stanje tokom jedne posete supermarketu: ‘Osjećao sam se ispunjenim, pronašao sam nove značaje svoje osobnosti, pronašao sam u sebi osobu na čije sam postojanje zaboravio. Obasjavala me je neka svjetlost’ (DeLillo, 2005:p.41). Poseta supermarketu u njemu budi osećaj blaženstva, želje za kupovinom radi kupovine:

‘Kupovao sam u lakoumnom zanosu. Kupovao sam za trenutne potrebe i dugotrajne zalihe. Kupovao sam radi kupovanja, birajući i dodirujući, ispitujući robu koju uopće nisam namjeravao kupiti, a na kraju bih je kupio.’ (DeLillo, 2005:p.41)

U istoj sceni vidi se i tipična podela uloga u porodici: patrijarhalni otac koji obezbeđuje sredstva za kupovinu i majka koja bira i odobrava šta će se kupiti:

‘Povremeno bi se poneko od njih vraćao prijaviti Babette željeni predmet pazeći da drugi ne saznaju što je to. Ja se nisam bavio tim zamornim detaljima. Bio sam dobročinitelj, onaj koji dijeli darove, bonuse, mito, bakšiš.’ (DeLillo, 2005:p.41)

U momentu kada Džek i njegova porodica napuštaju supermarket, osećaj ispunjenosti i zajedništva nestaje i oni se vraćaju svojim otuđenim životima, povlačeći se svako u svoju sobu: ‘Kući smo se vozili u tišini. Svatko je otišao u svoju zaštićenu sobu u želji za samoćom’ (DeLillo, 2005:p.42). Supermarket je za porodicu Gledni mesto gde se oni zbližavaju i jačaju porodične veze. Oni tamo provode slobodno vreme, kupuju i imaju utisak sreće, blaženstva i duhovnog mira. Međutim, sav taj sjaj i bleštavilo predstavljaju samo iluziju srećnog porodičnog života koja nestaje čim izađu napolje kroz vrata supermarketa.

Supermarketi i šoping centri u *Bijeloj buci* jesu slika postmodernog potrošačkog društva. U njima vidimo decu i mlade kako se kreću bez problema, doživljavajući osećaj blagostanja i sreće, pa čak i euforije, dok se stari ljudi, koji su ostali kao zaostatak prethodnog doba, osećaju izgubljeno i uplašeno u tom sjaju i bleštavilu. Ovde se supermarket može protumačiti i kao metafora za postmodernu doba u kojem se ne mogu svi snaći:

‘Supermarket je pun starijih ljudi koji djeluju izgubljeno između blistavih metalnih živica. Neki ljudi ne mogu dosegnuti gornje police, neki su zapriječili prolaz svojim kolicima, neki su nespreni i reaguju sporo, neki su zaboravni, neki zbunjeni, neki tumaču i mrmljaju umornih lica kao u hodnicima državnih institucija.’ (DeLillo, 2005:p.80)

Za razliku od starih ljudi, mladi ljudi i deca supermarketa i šoping centre smatraju za svoj drugi dom i odlično se snalaze u njima. Delilo prikazuje Vajldera, Babetinog sina koji je očaran sjajnim proizvodima u supermarketu: ‘Volim biti sa Vajlderom. Tada je svijet ispunjen zadovoljstvima koja se izmjenjuju u brzom slijedu. Uzimao je što je mogao i odmah to zaboravljao u jurnjavi naizmjeničnih užitaka’ (DeLillo, 2005:p.82).

Delilo daje još jedan primer starih ljudi izgubljenih u šoping centru. Naime, stari gospodin Tredvel, kome je Babet čitala novine budući da je bio slep, i njegova sestra nestali su i niko nije znao šta im se dogodilo. Kad su pronađeni nakon nekoliko dana, ustanovljeno je da su dva dana lutali po šoping centru, izbezumljeni i prestrašeni, a zatim su se sakrili u stari kiosk pored šoping centra, gde su i pronađeni: ‘Nitko još nije znao zašto nisu potražili pomoć. Vjerovatno je golemost i otuđenost samog mjesta uz pomoć poodmaklih godina u njima probudila osjećaj bespomoćnosti i izgubljenosti u krajoliku udaljenih i prijetećih obrisa’ (DeLillo, 2005:p.30). Na kraju, *Bijela buka* služi kao opomena o opasnostima kulture kojom dominira konzumerizam i otuđenost, i naglašava potrebu da se pojedinci odupru njegovom uticaju.

2.2. Potrošačka kultura i pripadnost klasnom staležu

Još jedna tema romana jesu preseči između potrošačke kulture i klasnih razlika. Roman prikazuje ulogu konzumerizma kao obeležja društvenog statusa, pri čemu likovi koriste svoju imovinu da bi uspostavili svoj položaj u društvu. Roman počinje opisom kolone automobila, sa uniformisanim studentima i njihovim roditeljima, koja pristiže 1. septembra u kampus fakulteta:

‘Karavani su stigli u podne i poput dugačke blistave linije vijugali zapadnim kampusom... Na krovovima automobila bili su složeni brižljivo učvršćeni kovčezici s laganom i toplom odjećom, kutije s dekama, čizmama i cipelama, knjigama i bilježnicama, plahtama i jastucima, pokrivačima, smotananim sagovima i vrećama za spavanje, biciklima, skijama i ruksacima, engleskim i zapadnjačkim sedlima, ispuhanim gumenim čamcima. Kad su karavani konačno usporili do puževe brzine i zaustavili se, iz njih su izletjeli studenti i utrkujući se pojurili prema

automobilskim stražnjim vratima ne bi li što prije iskricali sve ono što se krilo unutra: stereo-uređaje, radio prijemnike, osobna računala, prenosive hladnjake, sklopive stolove... lukove i strijele, sredstva za zaštitu – pilule protiv začeca i druge sprave, brzu hranu još uvijek u trgovinskim vrećicama...' (DeLillo, 2005:p.3)

Džek je svjedok tome već 21 godinu i sa velikom preciznošću opisuje šta sve studenti nose u svojim koferima, u kojima ima mnoštvo nepotrebnih stvari. Roman opisuje tipičnu sliku modernog potrošačkog društva u kojem statusni simboli igraju veliku ulogu. Roditelji stoje pored svojih automobila, preplanuli i ponosni na svoju kontrolisanu preplanulost. Oni osećaju pripadnost određenoj grupi istomišljenika, narodu i naciji, s obzirom na to da je preplanuli ten obeležje koje je namenjeno drugima da ga tumače (Fiske, 1991). Ono znači da je neko bio u prirodi i da se vraća u grad fizički i mentalno zdrav, donoseći deo prirodnog u kulturu. Ovaj element prirodnog značenja preplanulog tena prema Fisku ima obeležje klasne pripadnosti (Fiske, 1991). Njihova preplanulost je u vezi sa odmorom i novcem i jasno je odvojena od radničke preplanulosti.

Roman takođe naglašava uticaj konzumerizma na mobilnost klasa, pri čemu likovi koriste svoje potrošačke navike da ukažu na svoju pokretljivost naviše u društvenoj hijerarhiji. Prema Belku (Belk, 1988:p.43), potrošačke prakse mogu poslužiti kao sredstvo za postizanje uzlazne društvene mobilnosti i razlikovanje od nižih klasa, što je u romanu demonstrirano kroz težnju lika Džeka Glednija da kroz svoje potrošačke navike, kao što je želja da poseduje nemački automobil, stekne viši društveni status. Osećaj pripadnosti određenoj klasi takođe je u vezi sa osećajem pripadnosti finansijskom sistemu države. U desetom poglavlju opisana je scena gde bankomat potvrđuje i verifikuje Džekovo postojanje i pripadnost finansijskom sistemu: 'Otišao sam do informativnog bankomata da provjerim stanje. Ubacio sam karticu, ukucao tajni kod, otipkao svoj zahtjev... Preplavili su me valovi olakšanja i zahvalnosti. Sistem je blagoslovio moj život. Osjećao sam njegovu podršku i odobravanje' (DeLillo, 2005:p.23). Nadalje, roman prikazuje uticaj klasnih razlika na pristup potrošačkoj kulturi. Kao što Slejter (Slater, 1999) primećuje, 'pristup robi široke potrošnje često je određen društvenom klasom, pri čemu pojedinci niže klase imaju ograničen pristup vrhunskim proizvodima' (p.23). Ovo je ilustrovano nesposobnošću lika Deniz da priušti isti luksuz kao njeni bogatiji drugovi iz razreda. Na kraju, *Bijela buka* prikazuje potrošačku kulturu kao mesto klasne borbe, sa likovima koji žele da uspostave svoj položaj u društvu kroz svoje potrošačke navike.

2.3 Potrošačko društvo i obrazovanje

U romanu *Bijela buka* obrazovanje je prikazano kao roba koja se kupuje i prodaje, a ne kao osnovno pravo čoveka. Likovi u romanu fiksirani su na ideju obrazovanja kao sredstva za postizanje uspeha, društvenog statusa i finansijske stabilnosti. Delilov prikaz obrazovanja kao robe ogleda se u liku Mareja Džeja Siskinda, koji je opsednut idejom o obrazovanju kao robi, i tvrdi da je obrazovanje postalo proizvod koji se prodaje potrošačima. Prema Siskindu, obrazovanje više nije sredstvo za sticanje znanja već sredstvo za sticanje statusa (DeLillo, 1985:p.87). Pored toga, likovi u romanu više su zainteresovani za vrednost svojih diploma, a ne za znanje koje dobijaju od studija i proučavanja, što je jasan pokazatelj komodifikacije obrazovanja u romanu.

Roman takođe prikazuje komercijalizaciju obrazovanja u smislu visokih školarina koje studenti moraju da plate kako bi pohađali fakultet. Delilo sugeriše da je obrazovanje postalo biznis, pri čemu univerziteti i koledži tretiraju studente kao klijente, a ne kao učenike. Takođe, u romanu Džek Gledni govori o osnivanju katedre o Hitleru koja veoma brzo doživljava veliki uspeh. Osnivanje ove katedre predstavljeno je kao osnivanje preduzeća, što vidimo i u primeru kada Džeka pitaju: 'Kako je Hitler?' kada on odgovara: 'Fino, solidno, pouzdano' (DeLillo, 2005:p.44). DeLilo opisuje devaluaciju znanja prikazujući niz banalnih predmeta na fakultetu kao što su kurs brze hrane, napredni nacizam, i slične predmete, koji se upakuju u lepo pakovanje i zvučno ime, a zatim prodaju kao i svi ostali proizvodi u supermarketu. Drugi primer Delilo daje kada Marej saopštava Džeku da mu se divi i da bi voleo da osnuje katedru o Elvisu i da napravi ono što je Džek uradio sa Hitlerom: 'Vi ste to s Hitlerom utemeljili fantastičnu stvar. Vi ste je stvorili, vi ste je razvili, vi ste je učinili svojom... To bih isto i ja želio napraviti s Elvisom' (DeLillo, 2005:p.7).

U jednoj od kasnijih scena Džek odlazi na predavanje o Elvisu na Marejev poziv i koristi to predavanje da uporedi Elvise i Hitlera, posebno naglašavajući njihovu privrženost majkama i njihovu misterioznu smrt. Na Džekovu konstataciju: 'Kad mu se majka ozbiljno razboljela, Hitler je postavio krevet u kuhinju da bi joj bio bliže' (DeLillo, 2005:p.35) Marej odgovara: 'Elvis se skrhao od tuge kad je Gladys umrla' (p.35). Zatim nastavljaju da porede njihovu smrt. Marej naglašava da je Elvis umro mlad i da milioni dolaze da posećuju njegov grob, dok Džek daje primer turista koji su posećivali grob Hitlerove majke. Džek dalje objašnjava da je jedino smrt način da se ona pobeđi i da tako postanete deo legende. Elvis je postao prava ikona nakon smrti i tako obezbedio sebi besmrtnost. Svodenjem Hitlera na puko

obeležje, na robu kojom se trguje na akademskom tržištu, Delilo prikazuje opadanje vrednosti znanja, morala i obrazovanja u američkom društvu. On prikazuje fakultet, profesore i studente kao praznu sliku lišenu emocija i ljudskih vrednosti, svodeći ih na potrošačku robu.

Delilov prikaz obrazovanja kao robe takođe je evidentan u njegovom prikazu droge *Dilar*, koja je izmišljeni proizvod koji obećava da će ublažiti strah od smrti. Lek je predstavljen kao novi oblik edukacije, čiji se korisnici edukuju o tome kako da se izbore sa strahom od smrti. Lek postaje popularan, jer se na njega gleda kao na sredstvo za postizanje prosvetljenja i znanja. Međutim, kao i obrazovanje, lek je roba koja se plasira na tržište i prodaje potrošačima (DeLillo, 1985:p. 287). Sve u svemu, Delilova *Bijela buka* predstavlja kritiku komodifikacije obrazovanja. Kroz prikaz likova koji su opsednuti vrednošću obrazovanja kao sredstva za postizanje statusa i finansijske stabilnosti, i prikazom komercijalizacije univerziteta, Delilo sugeriše da je obrazovanje postalo roba koja se plasira na tržište i prodaje potrošačima.

3. Odnos medija i stvarnosti

Bijela buka istražuje i uticaj medija na svest o sebi kod likova koji neprestano konzumiraju medije, počev od televizijskih emisija pa do reklama, i ta potrošnja oblikuje njihove identitete. Protagonista Džek Gledni svestan je sveprisutnosti medija u svom životu, ali ostaje pasivan potrošač. Delilov prikaz Džekove porodice i njihove zavisnosti od medija otkriva kako to utiče na njih, pa tako Džekov sin Hajnrih čita enciklopedije, gleda televiziju i sluša radio, što mu pomaže da razvije ogromnu bazu znanja, ali mu nedostaje iskustvo iz stvarnog sveta (DeLillo, 1985). Slično tome, i Džekova supruga Babet je pod uticajem medija, o čemu svedoči njeno oslanjanje na potrošačke proizvode i njena stalna želja za materijalističkim posedovanjem stvari (DeLillo, 1985:p.87). Delilo ističe opasnost od uticaja medija na osećaj sopstva kod likova, jer ih to navodi da cene površnost umesto suštine i postaje izvor anksioznosti i nedostatka prilika za lični rast.

Stalna izloženost medijima dovodi do toga da likovi osećaju zabrinutost zbog sopstvenog postojanja. Takođe, stalna izloženost medijima dovodi do komodifikacije emocija, što se vidi u reakciji Džekove porodice na ‘vazdušno toksični događaj’ (DeLillo, 1985). Na taj način, mediji u romanu doprinose stvaranju simulirane stvarnosti koja zamagljuje granice između stvarnog i virtuelnog (Baudrillard, 1983; Hall, 1997), pa roman postavlja važna pitanja o posledicama sveprisutnosti medija u savremenom društvu.

3.1. Televizija i percepcija stvarnosti

U romanu televizija igra centralnu ulogu u oblikovanju percepcije stvarnosti likova. Ona služi kao posrednik između likova i spoljašnjeg sveta, stvarajući iskrivljenu sliku stvarnosti. Marej, Džekov prijatelj, tvrdi da televizija pruža osećaj sigurnosti i lažni osećaj kontrole nad stvarnošću (DeLillo, 2005). Opsesija likova televizijom dovodi do odvajanja od stvarnosti i oslanjanja na tehnologiju da bi iskusili svet. Uticaj televizije prevazilazi percepciju stvarnosti likova, jer utiče i na njihovo ponašanje i komunikaciju, kao i na oblikovanje društvenih normi i kulturnih vrednosti. Prikaz uticaja televizije na percepciju stvarnosti likova u ovom romanu nudi komentar o uticaju masovnih medija na savremeno društvo. Tako, prema Fisku (1991), jedan od najznačajnijih proizvoda industrije kulture jeste pretvaranje publike u robu koja se prodaje oglašivačima. On navodi da je 'kapitalizam proširio svoju moć iz sveta rada u svet dokolice, pa u skladu sa tim, dok gledamo televiziju i na taj način učestvujemo u pretvaranju ljudi u robu, mi radimo u prilog robnog kapitalizma ništa manje nego bilo koji radnik na proizvodnoj traci' (p.35).

Televizija u životima porodice Gledni, kao i u životima ostalih američkih porodica, zauzima veoma bitno mesto. Dok Džek i Marej razgovaraju o uticaju televizije, Marej u jednom trenutku kaže:

'Uspio sam shvatiti da je TV medij ishodišna snaga u američkom domu. Izdvojen, bezvremen, samodovoljan i koji se referira na sebe samoga. TV je poput mita koji se rađa baš u našem dnevnom boravku, poput nečega što poznajemo na neki snoviti i predsvjesni način... Televizija nudi nevjerojatnu količinu psihičkih stvari... Tu je svetlo, tu je zvuk... Pogledajte bogatstvo podataka sadržanih u toj mapi, u tom sjajnom pakiranju, glazbeni efekti, reklami s isječcima iz života, proizvodi koji hrle iz mraka, kodirane poruke i beskrajna ponavljanja, kao napjevi, kao mantre. Coca-Cola je to, Coca-Cola je to.' (DeLillo, 2005:p.26)

Fisk (1991) navodi da 'strategija moćnih nastoji da kontroliše mesta i robe koje stvaraju parametre svakodnevnog života' (p.42), i da sile moći uspešno koriste televiziju kao osnovni izvor popularne zabave u cilju ispunjenja svojih interesa.

Kroz čitav roman protkan je zvuk koji dopire iz televizijskog aparata, a koji se javlja čak i u najintimnijim situacijama, tokom razgovora Džek i Babet u spavaćoj sobi: 'Osjećao sam buđenje erekcije... Babette se smijala vlastitim rečenicama. Televizor je rekao: Sve dok kirurzi s Floride nisu pripojili umjetnu peraju' (DeLillo, 2005:p.15). Njihov kontakt sa realnošću i okolnim svetom prekidaju reklamne poruke putem medija, televizijskih programa, emisija na radiju, itd. Petkom uveče, na primer, porodica Gledni okuplja se ispred ekrana uz kinesku hranu i to je momenat

njihove povezanosti sa svim ostalim američkim porodicama. Babet smatra da će, ako deca gledaju televiziju zajedno sa njima jedno veće nedeljno, uspjeti da smanji 'blještavilo medija u njihovim očima i pretvoriti gledanje televizije u potpuno kućni sport' (p.9). Oni sede ispred TV aparata i gledaju prenos katastrofa koje se događaju u stvarnosti kao da prate igrani film. Reklame, vesti, mediji i radio-emisije jesu ono što ih povezuje i što im nudi iluziju bliskosti i pripadnosti zajednici:

'Te večeri, u petak, okupili smo se pred televizorom kao što je bio običaj i pravilo, s dostavljenom kineskom hranom. Gledali smo poplave, potrese, odrone zemlje, erupcije vulkana... Svaka nesreća povećavala je našu želju, htjeli smo više, nešto još veće, grandioznije, nešto što će još jače opustošiti.' (p.32)

3.2. Mediji i simulirana realnost

Mediji su prisutni svuda i bez njihovog prisustva čini se da ništa nije realno. U sceni na aerodromu kada Džek sa svojom bivšom ženom čeka kćerku Bi, on čuje od jednog putnika da je došlo do otkazivanja motora na jednom od aviona. Putnici iz prve klase pohrlili su u ekonomsku klasu da ne budu prvi koji će udariti u zemlju. Međutim, motori su proradili i oni su se vratili na svoja mesta u privilegovanu prvu klasu. Kada je to Bi čula i saznala da mediji nisu došli da izveštavaju o tome, razočarana je prokomentarisala da su sve to prošli nizašta, što svedoči o stavu da događaji ne vrede ukoliko mediji ne izveštavaju o njima. Drugi primer istog stava očigledan je u sceni nakon 'vazdušno toksičnog događaja', kad se Džek čudi zašto niko ne želi da izveštava o tom događaju, pitajući se šta bi se to moralo dogoditi pa da mediji dođu da izveštavaju o tome:

'Moraju li imati dvije stotine mrtvih i neviđenu sliku katastrofe prije nego što dođu hrpimice na takvu lokaciju u svojim helikopterima i službenim limuzinama? Što bi se uistinu moralo dogoditi da bi gurali svoje mikrofone prema našim licima i lovili nas do ulaznih vrata u naše domove, kampirali na našim travnjacima, stvarali uobičajeni medijski cirkus?' (DeLillo, 2005:p.80)

Jedan od centralnih događaja u romanu jeste 'vazdušno toksični događaj', kada dolazi do curenja otrovnih materija i formiranja toksičnog oblaka. Stanovnici Bleksmita se evakušu, a među njima je i porodica Gledni. Iako je događaj realan, ljudi u SIMUVAC odelima vežbaju simuliranu evakuaciju. Oni nisu tu da pomažu i da nameštaju kosti, kako kažu, već da simuliraju. Ovde je simulirana realnost stavljena ispred prave realnosti – hiperrealnost ima prioritet, i više je stvarna od realnosti. Realnost se nakon evakuacije čini haotičnom i neorganizovanom, za

razliku od simulacija evakuacije koju kasnije organizuju SIMUVAC timovi. Nakon 'vazdušno toksičnog događaja' ni zalasci sunca više nisu prirodni, pa umesto pet minuta traju sat i po i neverovatno su lepi, kao naslikani. Ljudi se okupljaju u velikom broju da posmatraju te veličanstvene zalaske sunca, donoseći fotoaparate, stolice na rasklapanje za plažu, teleobjektive, grickalice i pića, komercijalizujući zalaske i pretvarajući ih u robu sa kojom možete trgovati i zaraditi.

Uticaj medija na čoveka posebno se vidi u sceni kada Džek i njegov sin Hajnrih raspravljaju da li pada kiša. Hajnrih koji slepo veruje samo onome što čuje na radiju, televiziji ili pročita u novinama odgovara na Džekovo pitanje sa: 'Na radiju su rekli noćas' (DeLillo, 2005:p.11). Njegovo poverenje u medije toliko je jako da ga ne mogu poremetiti ni sopstveni osećaji, a ni realan svet oko njega. On na Džekovu konstataciju da mora verovati svojim čulima odgovara: 'Naša osjetila su u krivu mnogo češće nego u pravu. To je dokazano u laboratoriju' (p.11). Sličnu scenu imamo i u drugom delu romana 'vazdušno toksični događaj', gde na radiju saopštavaju kakvi se simptomi javljaju kao posledica toksičnih materija. Jedan od simptoma jeste i deža vi. Kada Džekova kćerka Sofi izjavi da se sve to već dogodilo, Džek ostaje zbunjen jer ne zna kome da veruje, svojim čulima ili medijima:

'Je li moguće imati lažnu percepciju iluzije? Postoji li stvarni deža vu i lažni deža vu?... Ali šta ako ona nije slušala radio i nije znala što je to deža vu? Što ako je prirodnim načinom razvijala stvarne simptome? Možda su znanstvenici bili u pravu na samom početku u svojim prvim objavama prije nego što su ih zamijenili drugim simptomima.' (p.61)

Deža vi je, sam po sebi, primer simulakruma, pošto mentalna slika prethodi stvarnom događaju. Delilo daje jedan primer simulacije simulakruma kada Babet doživi deža vi deža vija dok priča sa Džekom i jede jogurt:

'To se dogodilo ranije,' rekla je napokon.

'Što se dogodilo ranije?'

'Jogurt, pa kako sjedimo ovdje i govorimo o deža vu.' (p.65)

Bodrijar (1991) navodi da postoje tri nivoa simulakruma. Treći nivo je simulacija gde je skoro nemoguće znati šta je stvarno, a šta ne. On daje primer bolesti: kada neko simulira bolest, stvara iste simptome kao kod prave bolesti, te je teško razgraničiti da li laže ili ne. Međutim, možda najbolji primer simulakruma u romanu jeste scena kada Džek i Marej odlaze da vide 'najfotografisaniji ambar u Americi'. Oni odlaze da vide ambar koji turisti posećuju samo zato što je najviše fotografisan. Pravi ambar ne mogu ni da vide, jer je on i nebitan. Njegovo značenje i postojanje se izgubilo ranijim fotografisanjem, te oni na kraju samo fotografišu fotografisanje ambara i nadaju se

da će napraviti duplikate. U ovoj sceni možemo da vidimo stanje u postmodernoj kulturi, nestajanje granica između realnosti i reprodukcije, pa Bodrijar (1991) navodi da postmoderni svet karakteriše pobeda slike nad originalom i da je ništa drugo do jedan ogromni simulakrum. Za Delilove junake, stvarnost postaje zasićena medijima i veštačka. Televizija, vesti i mediji realnost pretvaraju u hiperrealnost. Oni počinju da se osećaju izolovano i okreću se simulacijama realnosti.

4. Zaključak

Delilova *Bijela buka* (1985) jedan je od njegovih romana koji je podstakao više analiza (LeClair, 1987) i koji obrađuje širi opseg tema od njegovih ostalih romana, napisanih i pre i nakon *Bijele buke* (Ruppersburg & Engles, 2000). Iako je naišao i na neke negativne kritike (Phillips, R., 1985; Bawer, 1985), recepcija romana od samog početka u velikoj je meri bila pozitivna (Phillips, J. A., 1985; Lehmann-Haupt, 1985), pa ga tako, u jednoj od prvih recenzija, Džonson (Johnson, 1985) komentariše u kontekstu već ustanovljenog klasika, Orvelove *1984* (1949), dok drugi kritičari pohvale zasnivaju na humoru u romanu (Disch, 1985), sviftovskoj satiri (DePietro, 1985) i širini i dubini prikaza američkog načina života (McInerney, 1985). Dajući satirični prikaz stanja u društvu, pisac u romanu *Bijela buka* postavlja pitanje ličnog identiteta, prava pojedinca na izbor, uticaja medija na pojedinca i ukazuje na devaluaciju životnih vrednosti, morala i znanja. Pravo na lični izbor, posebno kad je u pitanju slobodno vreme, i demokratija postaju sve dalji u društvu gde su novac i moć najbitniji pokretači. Popularna kultura kao metod suprotstavljanja vladajućoj eliti skoro je nestala, a savremeni čovek uživa u simulaciji pravog života koju mu serviraju svakodnevno putem televizije, novina, ili reklama i ne želi da menja udobnost svog života. Takva budućnost, komercijalizacija svega, pa čak i obrazovanja, kao i dominacija reprodukcija i slika nad realnošću može dovesti samo do propasti društva i dominacije osećaja besmisla i izgubljenosti.

Iako je roman napisan pre skoro četiri decenije, kada je njegova tematika bila intenzivno i usko vezana za područje na kojem je nastao, usled globalizacije i širenja moralnih vrednosti o kojima on govori, danas je, više nego ikada, relevantan i na domaćim terenima. Današnje vreme odlikuje još više izazova i veći broj mogućnosti za prodor masovnih medija u lični prostor pojedinca. Internet, kompjuteri, mobilni telefoni i društvene mreže daleko prevazilaze snagu i moć koju su masovni mediji imali u vreme kada je roman *Bijela buka* napisan. Zbog toga je važno u što većoj meri ukazivati na problematiku kojom se on bavi, kako bi se podigla svest ljudi o onome što je izgubljeno, a što bi se potencijalno, uz intenzivni rad sa novim generacijama, moglo povratiti iz zaborava.

Literatura

1. Baudrillard, J. (1983) *Simulations*, New York, Semiotext(e).
2. Baudrillard, J. (1998) *The Consumer Society: Myths and Structures*, Nothingam, Nothingam Trent University.
3. Bawer, B. (1985) Don DeLillo's America, *New Criterion*, 3, 34–42.
4. Bodrijar, Ž. (1991) *Simulakrum i simulacija*, Novi Sad, Svetovi.
5. Belk, R. W. (1988) Possessions and the extended self, *Journal of Consumer Research*, XV, 2, 139–168.
6. Da Cunha Lewin, K. & Ward, K. (2019) Introduction: A trick of the light: Don DeLillo in the twenty-first century, *Don DeLillo: Contemporary Critical Perspectives*, Da Cunha Lewin, K. & Ward, K. (eds), London, New York, Bloomsbury Academic, 1–16.
7. DeLillo, D. (2005) *Bijela buka*, prev. Ljubo Pauzin, Lunapark, Zagreb.
8. DeLillo, D. (1985) *White Noise*, New York, Viking Press.
9. DePietro, T. (1985) Laughing through the Malls, *Commonweal*, 219–20.
10. Disch, T. M. (1985) Maximum Exposure, *Nation*, 120–21.
11. Duvall, J. N. (2003) The (Super)Marketplace of Images: Television as Unmediated Mediation in DeLillo's *White Noise*, *Don DeLillo's White Noise*, Bloom, H. (ed.), Broomall, PA, Chelsea House Publishers, 169–194.
12. Featherstone, M. (2007) *Consumer culture and postmodernism*, New York: Sage.
13. Firat, F. A. & Venkatesh, A. (1993), Postmodernity: The age of marketing, *International Journal of Research in Marketing*, X, 3, 227–249.
14. Fiske, J. (1991) *Reading the Popular*, London and New York, Routledge.
15. Fisk, Dž. (2001) *Popularna kultura*, prev. Zoran Paunović, Beograd, Clío.
16. Hall, S. (1997) *Representation: Cultural representations and signifying practices*. New York, Sage.
17. Johnson, D. (1985) Conspirators [Review of *White Noise*, by Don DeLillo], *New York Review of Books*, 6–7.
18. Kavadlo, J. (2004) *Don DeLillo: Balance at the Edge of Belief*. New York, Peter Lang.
19. LeClair, T. (1987) *In the Loop: Don DeLillo and the Systems Novel*, Urbana and Chicago, University of Illinois Press.
20. Lehmann-Haupt, C. (1985) Books of the Times, *New York Times*, C18.
21. Manning, J. & Adams, T. E. (2015) Popular culture studies and autoethnography: An essay on method, *The Popular Culture Studies Journal*, III, 187–221.
22. McNerney, J. (1985) Midwestern Wasteland, *New Republic*, 36–39.
23. Middleton, R. (ed.) (2000) *Reading Pop: Approaches to textual analysis in popular music*, USA, Oxford University Press.
24. O'Donnell, P. (2008) Underworld, *The Cambridge companion to Don DeLillo*, Duvall, J. N. (ed.), Cambridge, New York, etc., Cambridge University Press, pp. 108–122.
25. Orr, L. (2003) *Don DeLillo's White Noise: A Reader's Guide*, New York, London, Bloomsbury Publishing.

26. Phillips, J. A. (1985) Crowding Out Death, *New York Times Book Review*, 1, 30–31.
27. Phillips, R. (1985) Review of *White Noise*, *America*, 16.
28. Ritzer, G. (1993) *The McDonaldization of Society*, Thousand Oaks, Pine Forge Press.
29. Ruppensburg, H. & Engles, T. (2000) Introduction. In: *Critical Essays on Don DeLillo*, Ruppensburg, H. & Engles, T. (eds.), New York, G. K. Hall & Co., pp. 1–27.
30. Schor, J. B. (1998) *The Overspent American: Why We Want What We Don't Need*. New York, Harper Perennial.
31. Slater, D. (1999) *Consumer culture and modernity*. Boston, Wiley–Blackwell.
32. Storey, J. (2018) *Cultural theory and popular culture: An introduction*. Milton Park, Abingdon, Routledge.

Vesna V. Bulatović

University of Novi Sad

Faculty of Technical Sciences, Department of Fundamental Sciences

Danijela M. Prošić-Santovac

University of Novi Sad

Faculty of Philosophy, Department of English Studies

MIRRORING CONTEMPORARY SOCIETY: CONSUMERIST SOCIETY, MEDIA AND SIMULATED REALITY IN DON DELILLO'S NOVEL *WHITE NOISE*

Summary

Don DeLillo's novel *White Noise* deals with the complex relationship between popular culture, media, and consumerism and the ways in which they shape the characters' perception of reality. The main character, Jack Gladney, is a consumerist academic who is heavily influenced by the mass media, and his obsession with images of disaster and death, which are constantly shown in the media, shapes his perception of the world. Similarly, his wife Babette becomes obsessed with consumer products and loses touch with the natural world around her. The novel also explores how constant consumption of television content can create a sense of disconnection from reality and how it can create a sense of hyperreality, where the lines between reality and simulation are blurred. Also, through the character of Jack Gladney, DeLillo emphasises a society in which individuals are defined by what they own and consume. Gladney's preoccupation with consumer goods reflects a society in which consumption determines a person's value, and the novel points to the dangers of this trend and the need to return to people's connection with reality and nature. DeLillo emphasises the power of media images to shape

Vesna V. Bulatović, Danijela M. Prošić Santovac

individual understanding of the world and the need to be critical of the information people consume, as well as to reconnect with reality and nature.

► **Key words:** Don DeLillo, White noise, media, television, consumerist society, consumerism, simulated reality.

Preuzeto: 29. 3. 2023.
Korekcije: 9. 11. 2023.
Prihvaćeno: 28. 11. 2023.