

LIVING IN A SIMULACRUM: HOW TV AND THE SUPERMARKET REDEFINES REALITY IN DON DELILLO'S *WHITE NOISE*

Ahmad Ghashmari
PhD candidate
Kent State University

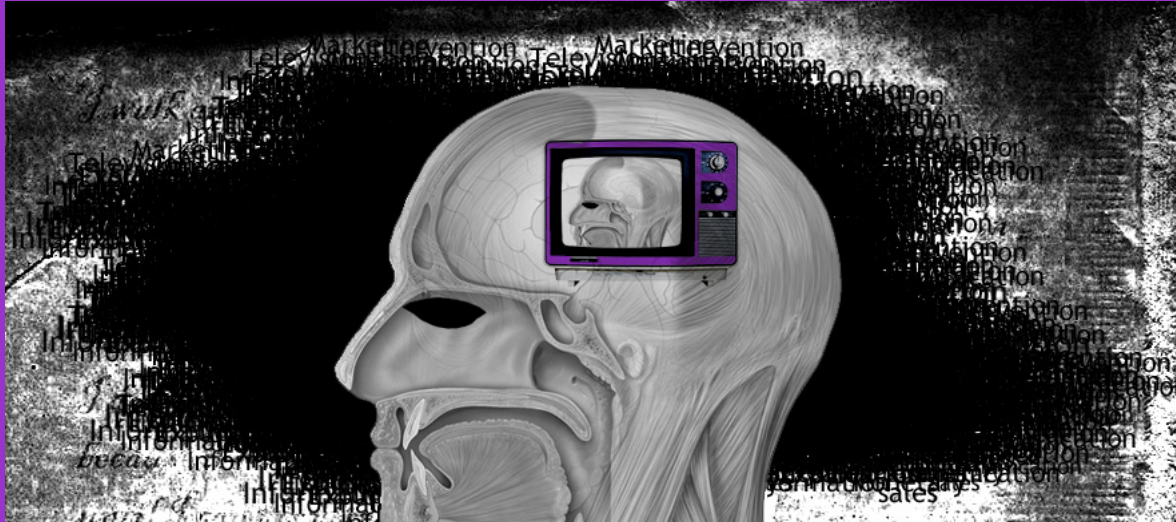
Recommended citation || GHASHMARI, Ahmad (2010): "Living in a simulacrum: how TV and the supermarket redefines reality in Don DeLillo's *White noise*" [online article], 452°F. *Electronic journal of theory of literature and comparative literature*, 3, 172-186, [Consulted on: dd / mm / yy], <
<http://www.452f.com/index.php/en/ahmad-ghashmari.html> >.

Illustration || Juan M. tavella

Article || Received on: 15/02/2010 | International Advisory Board's suitability: 22/04/2010 | Published on: 07/2010

License || Creative Commons Attribution-Noncommercial-No Derivative Works 2.5 License.

452°F



Summary || This paper examines the impact of simulation, hyperreality, and consumerism on Don DeLillo's novel *White Noise*. It discusses how the novel pictures technology and mass media as an empire of signs and codes that erase or implode meaning. TV, radio reports and tidbits, and medical imaging devices are intertwined with many aspects of people's lives in this late capitalist culture. Furthermore, the paper will shed some light on the issue of hyperreality which is generated by simulations. We will see how this new type of reality becomes more real than reality itself. Then, the influence of the supermarket and the emergence of consumer culture will be discussed. We will see how production and consumption have gained a new different meaning in this new «superficial» society and how it reshapes people's understanding and interaction with reality.

Keywords || Postmodernism | Don DeLillo | 20th Century American Fiction | Simulacrum.

If a work of art can picture the scene of postmodern America in the eighties, with the impact of technological mediations and the role of the shopping center in the emergence of consumer culture, it is undoubtedly Don DeLillo's *White Noise*. This novel can simply be described as a postmodern critique of contemporary American life. It is no wonder that this novel won the National Book Award immediately after its publication in 1985, and it also marked the increase of DeLillo's fame and readership. The novel skillfully tackles the major aspects of postmodern life; it depicts the electronic and technological effects on the meaning of everyday life in the postmodern age. It also sheds light on TV as an essential icon of this era. People are shown to be living their lives, behaving, believing and disbelieving according to TV. The supermarket—or the hypermarket—is also shown as a new place that controls people's lives and gives them a new meaning in the post-industrial, consumer culture.

To begin with, TV, as shown in the novel, is one of the most influential technological devices in contemporary life. It plays a tremendous role in the life of individuals, to the extent that it has changed the criteria of reality and truth. TV has become the new reality—or more real than reality itself. In *White Noise*, TV is as important and influential as the protagonist of the novel, Jack Gladney. It fills the world of the novel with its buzzes and fragments and it pops up every now and then to interrupt the actions of the novel. TV seems to control all people; they believe nothing but TV. As Leonard Wilcox in his essay, «Baudrillard, DeLillo's *White Noise* and the end of Heroic Narrative», puts it, «*White Noise* is bathed in the eerie glow of television» (Wilcox, 2003: 355). Murray Siskind, Jack's friend and colleague at College-on-the Hill, a lecturer on living icons, is one of the characters who embraces TV as the new source of knowledge and a generator of contemporary life, he describes his experience:

You have to learn how to look. You have to open yourself to the data. TV offers incredible amounts of psychic data. It opens ancient memories of world birth. It welcomes us into the grid, the network of little buzzing dots that make up the picture pattern. There is light, there is sound...look at the wealth of data concealed in the grid, in the bright packaging, the jingles...the medium practically overflows with sacred formulas if we can remember how to respond innocently. (DeLillo, 1985: 51)

Murray's description of this experience shows how the hyperreality of TV, generated by «the network of little buzzing dots,» though unreal, is considered something more real than the real, and how the viewers have to surrender all their senses to this source of information. But why do the masses have to succumb? And where is the role of the recipient in this process?

Responding «innocently» or passively, according to French theorist Jean Baudrillard is a kind of receiving information and rejecting

meaning, or what he calls «non-reception.» He describes this as «the strategy of the masses» which, he explains, «is equivalent to returning to the system its own logic by doubling it, to reflecting meaning, like a mirror, without absorbing it» (Baudrillard, 1988: 59). Baudrillard argues that privatizing individuals is the main function of the media, and this happens through making the recipients live in the simulacrum, especially that of TV. In this way, they have no choice but to refuse meaning and accept the images as mere signifiers. This means that meaning is absorbed and devoured by the media, or it is «imploded» by the media. This idea of «the implosion» of meaning and the social in the media was first proposed by Canadian theorist, Marshall McLuhan. In his book *The Medium is the Message* (1967), McLuhan believes that the media are not a source of socializing in which we have interaction between the medium and the subject; on the other hand, the message is imploded in the medium. Accordingly, all contents of meaning are absorbed in the medium, and only the medium or the form is what matters regardless of the content. In this way the medium becomes the message.

Like Baudrillard and McLuhan, DeLillo believes that TV is the medium and the message, and that is due to the process of simulating images from models and codes that refer to nothing in real life. Murray Siskind takes TV as a fetishistic object; he tells Jack how his life changes when this device enters it, «I've been sitting in this room for more than two months, watching TV into the early hours, listening, taking notes» (DeLillo, 1985: 50-51). Murray doesn't deny that TV is a hyperreal simulation, and that it doesn't go beyond the picture pattern of its screen. Though he describes the experience as «Close to mystical,» he knows, deep inside, that it is, «sealed-off, timeless, self-contained, (and) self-referring» (DeLillo, 1985: 51).

What is more striking, as it is clearly described in *White Noise*, is that TV transforms death and catastrophes into spectacles. People watch scenes of horror and devastation and feel excited and thrilled by them. The Gladneys gather around the TV set to watch disasters, and they excitedly call out for each other to come and watch. They watch plane crashes and volcanic destructions, and they feel intrigued. Jack once questions the «ecstasy» people feel when watching disasters transmitted on TV; he wonders «Why is it, that decent, well-meaning, and responsible people find themselves intrigued by a catastrophe when they see it on TV?» (DeLillo, 1985: 65). DeLillo describes this feeling as natural and he ascribes it to the viewers' desire for a break-up with «the incessant bombardment of information» (DeLillo, 1985: 66).

It is worth mentioning here that the narrative style of the novel is, in one way or another, similar to the narrative of TV. Like TV, the novel provides an influx of information, especially those contained

in the dialogues of the Gladneys, but the meanings of which are imploded. Those dialogues, most of the times, seem endless and out of context; they are totally meaningless; they don't intend to give meaning or exchange it, but they are misleading and self-reflective. An example of this is a dialogue between the Gladneys about «Dylar», an experimental drug which Babette, Jack's wife, used to take in order to forget about her fear of death:

«What do you know about Dylar?»
«Is that the black girl who's staying with the Stovers?»
«That's Dakar,» Steffie said.
«Dakar isn't her name, it's where she's from,» Denise said. «It's a country on the Ivory Coast of Africa.»
«The capital is Lagos,» Babette said. «I know that because of a surfer movie I saw once where they travel all over the world.»
«The Perfect Wave» Heinrich said. «I saw it on TV.»
«But what's the girl's name?» Steffie said.
«I don't know,» Babette said, «but the movie wasn't called The Perfect Wave. The perfect wave is what they were looking for.»
«They go to Hawaii,» Denise told Steffie, «and wait for these tidal waves to come from Japan. They're called origamis.» (DeLillo, 1985: 81)

This dialogue—which doesn't end here and goes on to include other irrelevant topics—is similar to the experience of zapping or switching between TV channels, where one faces a chain of floating signifiers without reaching the final meaning. It is similar to «the implosion» of meaning in the media, where the spectacle of the dazzling medium, and the way the message is delivered are more important than the meaning of the message, which becomes marginalized or «imploded» in the process. Where is meaning in the above-quoted dialogue? And is the first question about «Dylar» answered? Jack comments on this loss of meaning in the sum of information released by the media, saying that «the family is the cradle of misinformation» (DeLillo, 1985: 81). This shows the great influence of TV on the traditional myth of the family. After the emergence of TV as an essential part of every house, families, like the Gladneys, have been disintegrated. All the dialogues and exchanges of information among the family members have started to be similar to that of TV, where meaning is always «imploded.»

Another similarity between the diegetic technique of *White Noise* and that of TV is the fragments that appear every now and then in the novel and which resemble the ads on TV. The novel is filled with an influx of fragments with abandoned meanings that interrupt the course of the actions in the novel. There are so many examples of these scattered throughout the novel. Some of these fragments come from TV interrupting the actions. Others appear as advertisement-like phrases, which find their way to the body of the text as expressed by Jack. Murray calls these phrases «chants» and «mantras,» and it seems that in this contemporary consumer

culture such phrases do not only control the conscious but also the unconscious of consumers. DeLillo's use of them through his narrator aims at showing how people like Jack become haunted with the «mediaspeech» and the advertisements, to the extent that they might utter them unconsciously. For example, Jack once suddenly says «MasterCard, Visa, American Express» (DeLillo, 1985: 100). Though this phrase seems out of context, it comments on consumer signifiers that only float in a chain of signification that does not refer to any substantial signifieds. Another example is Steffie's uttering of brand names in her sleep, «Toyota Corolla, Toyota Celica, Toyota Cressida» (DeLillo, 1985: 155). This also shows how consumer objects might influence consumers' dreams and unconscious. (This episode will be discussed in detail later in this paper). A third example of these phrases is «Random Access Memory, Acquired Immune Deficiency Syndrome, Mutual Assured Destruction» (DeLillo, 1985: 303). These seemingly out of context phrases are uttered by Jack when he sees the other face of America, which is characterized by sheer chaos, in his journey to kill Mink, the scientist who created Dylar and manipulated Babette.

If we bear in mind that DeLillo, here, is imitating TV narrative, this use of fragments is, then, justified. These fragments can serve as the equivalents of TV commercials. According to McLuhan, this is an essential part of the role of the medium in imploding the message and the meaning it bears. He believes that these «seconds sandwiched between the hours of viewing» allow no chance for the narrative form. He affirms that the nature of TV commercials is «influencing contemporary literature» (McLuhan, 1967: 126). At some early stages of TV's emergence as an essential part in everyday life, it was bombarded with sly criticism for this very issue, i.e. the interruptions of commercials. McLuhan argues that the reason for such criticism is people's failure to understand that TV is a different reality—hyperreality—«which demands different sensory responses» (128). John Fiske, in his book *Television Culture* (1987), also comments on the TV narrative. He believes that advertisements are moments that interrupt the narrative and help to implode the meaning. He asserts that, «the inevitable sequence of cause and effect that marks the progression of traditional narrative to its point of resolution is constantly interrupted in television by advertisements, promos, spot announcements, and so on» (Fiske, 1987: 145).

Through the processes of simulations and their tremendous impacts on the superficiality and depthlessness of contemporary life, technological devices, like computers, start to prioritize hyperreality and make it more real than reality itself. The «SIMUVAC» event in the novel supports this idea. When Jack and his family evacuate their home due to the «Airborne Toxic Event,» they were tested by a team of technicians in a process called «SIMUVAC,»—a short

form for «simulated evacuation.» Jack later finds out that though the accident is real and the evacuation also is, this team is doing the real evacuation «in order to rehearse the simulation.» Using reality as a secondary testing for hyperreality means that hyperreality has the priority and that it is the new order of reality, i.e. more real than the reality we know. The real evacuation that is caused by the horrible «Airborne Toxic Event» is dealt with as a mere rehearsal for something more important, which is the simulated evacuation. What is more interesting is that this real evacuation seems chaotic and disorganized, whereas, later in the novel, when the team carries out the simulated evacuation, it looks organized and very orderly.

The «SIMUVAC» team explains this process of simulation as the new rescue measure, through which future disasters would easily be prevented. It is simply the fear and the violence of the real that make people wish for simulations and hyperreality to take over their daily lives. One of the team technicians says, «The more we rehearse disaster, the faster we'll be from the real thing» (DeLillo, 1985: 205). He also uses an example of people's daily worries and suggests that simulating hyperreality would be the solution, «Life seems to work that way doesn't it? You take your umbrella to the office seventeen straight days, not a drop of rain. The first day you leave it at home, record-breaking down pour.» (DeLillo, 1985: 205) Baudrillard in *Simulations* offers a detailed explanation of the process of simulation and how simulacrum is generated out of codes and models into the realm of hyperreality:

Simulation is characterized by a precession of the model, of all models around the merest fact –the models come first, and their orbital (like the bomb) circulation constitutes the genuine magnetic field of events. Facts no longer have any trajectory of their own, they arise at the intersection of the models; a single fact may even be engendered by all the models at once. This anticipation, this precession, this short circuit (no more divergence of meaning, no more dialectic polarity, no more negative electricity or implosion of poles) is what each time allows for all the possible interpretations, even the most contradictory –all are true, in the sense that their truth is exchangeable, in the image of models from which they proceed in a generalized cycle. (Baudrillard, 1983: 32)

The simulacrum is what people willingly want to believe; they rely on it to explain everything in their contemporary lives. In *White Noise*, the Gladneys refer to what is seen on TV or said on the radio to interpret the daily events. Heinrich refuses to trust his senses in observing the weather and chooses to believe the radio instead. He believes that all what is broadcast on the radio is true. Heinrich says:

«It's going to rain tonight.»
«It's raining now,» I said.
«The radio said tonight.» (DeLillo, 1985: 22)

Here, Heinrich hypothetically surrenders to the media message, which he believes to be truer than the fact that it is actually raining at this moment. This dialogue shows Jack's dilemma as a late modernist (dis)placed in a postmodernist society. He tries and struggles to cling to the beliefs and metanarratives of science and common sense. He comes into clash with a world dominated by the image and ruled by the simulacrum; a world characterized, in Lyotard's motto, by «the incredulity towards metanarratives» (Lyotard, 1979: xxiv). This is what postmodernity is all about. Jack tries to defend what he believes in, based on the empirical evidence of his senses that it really is raining right here and right now, and that, according to him, it is unacceptable and not commonsensical that «just because it's said on the radio... we have to suspend belief in the evidence of our senses» (DeLillo, 1985: 22-3). Heinrich, from the perspective of a postmodernist, answers his father that this contemporary life of simulacra has found human senses wrong most of the times, it is the image, the broadcast, the computer that we have to believe. Heinrich concludes this by saying, «this has been proved in the laboratory» (DeLillo, 1985: 23).

Though a late modernist, Jack is not able to escape the influence and the hyperreality of the simulacrum. There is a considerable difference between Jack's life before and after his computerized checkup during the «Airborne Toxic Event» by the «SIMUVAC» team. Jack's life changes according to the data on the screen, especially when these data ensure his exposure to the poisonous gas, «Nyodene Derivative,» and that his death becomes impending. Jack wonders how this happens, and the technician answers him that, «I didn't say it. The computer did. The whole system says it.» (DeLillo, 1985: 141) The way the technician says this is as if he is referring to something that is all-true and all-knowing: It is the simulacrum; it is the surrogate omniscient god. To Jack, it is something he doesn't accept easily, and it stirs in him great fear and restlessness, but deep down, he starts to believe that this hyperreality «just means you are the sum total of your data. No man escapes that» (DeLillo, 1985: 141).

The simulacrum, which becomes the dominant feature of contemporary life, expands to include people's feelings of illnesses. People have come to believe simulacra more than their direct personal perceptions even about the symptoms of illnesses. Steffie and Denise suffer from *déjà vu* after the «Airborne Toxic Event», and Babette suggests that the solution to this is to keep the radio turned off,

«So the girls can't hear. They haven't got beyond *déjà vu*. I want to keep it that way.»
«What if the symptoms are real?»
«How could they be real?»
«Why couldn't they be real?»
«They get them only when they are broadcast,» she whispered. (DeLillo, 1985: 133)

We may refer here to Baudrillard's three orders of simulacrum. This event is an example of the third-order simulacrum in which the image precedes the origin or effaces it. Baudrillard differentiates between «feigning,» which belongs to the first-order simulacrum; and «simulating,» which belongs to the third-order simulacrum. Interestingly enough, he also gives an example of illnesses; he says, «Someone who feigns an illness can simply go to bed and pretend he is ill. Someone who simulates an illness produces in himself some of the symptoms.» (Baudrillard, 1988: 168) He argues that feigning only masks reality but the difference is there, while in simulation it is rather impossible to know what is false and what is true. He also adds that, «Psychology and medicine stop at this point, before a thereafter undiscoverable truth of the illness.» (Baudrillard, 1988: 169) Psychology and medicine only deal with reality, but when it comes to simulated symptoms of diseases, they stop to function, and medicine loses its meaning because it only knows how to cure real and true illnesses.

So we have seen that symptoms of diseases can be simulated, and since they are simulated, they too belong to the realm of hyperreality; therefore, they cannot be falsified. To go back to *déjà vu*, it is interesting to note something important about this symptom, which also can be simulated. *Déjà vu* itself is a simulacrum since it is a mental image that precedes the original event. If we later come across a resemblance to the simulacrum in real life, we measure how much this real resemblance is real according to the pre-generated simulacrum, which proves then to be more real. The best example of this is the aforementioned «SIMUVAC,» in which the real is marginalized when compared to the simulation, so the real works as a rehearsal to the simulated which, in turn, becomes more real than the real. In the same way, *déjà vu* is a simulacrum generated in the brain long before the real thing happens; when the real thing happens later, we measure its reality according to the simulacrum: *déjà vu*.

One of the most important aspects of postmodernity is the failure of signification, the endless chain of signifiers that do not reach transcendental signifieds or final meanings. In *White Noise*, and in the episode of *déjà vu*, DeLillo draws a very significant image of the floating signs and the endless chain of signifiers. We know that it is normal that people have *déjà vu* about things in their daily lives, but

DeLillo gives an intelligent example which I call «the *déjà vu*-ing of *déjà vu*.» This happens when Jack and his wife Babette talk about the *déjà vu* their kids have, at that moment Babette notes that,

«This happened before,» she said finally.

«What happened before?»

«Eating yogurt, sitting here, talking about *déjà vu*.» (DeLillo, 1985: 133)

Babette here has a *déjà vu* of *déjà vu*, which is like having a dream of having a dream. Images, which refer to images ad infinitum, explain the superficiality and depthlessness of postmodernity. The postmodern atmosphere is filled with a proliferation of images and codes, and any traces of originality are out of question. When Murray takes Jack to visit a place known as «THE MOST PHOTOGRAPHED BARN IN AMERICA,» they couldn't experience the real existence of the barn, as if the real barn has disappeared and is replaced by signs of it. Murray tells Jack, «no one sees the barn...once you've seen the signs about the barn, it becomes impossible to see the barn.» (DeLillo, 1985: 12) The postmodern era, according to Baudrillard, is characterized by a clear triumph of the image over originality; he even describes the process as «the murderous capacity of images: murderers of the real» (Baudrillard, 1988: 170). He thinks that in the past, this «murderous capacity» of images was preceded by a capacity of representations as mediation to the real that «a sign could refer to the depth of meaning, that a sign could exchange for meaning and that something could guarantee this exchange,» (Baudrillard, 1988: 170) but now the whole system of signification has collapsed and become weightless, «it is no longer anything but a gigantic simulacrum» (Baudrillard, 1988: 170).

In the episode of the barn, it is the same thing; the image and the sign have declared their triumph over the real, and they even have effaced it. DeLillo, in his description of the barn, focuses on images, signs, cameras, photographs, and photographers more than the real barn itself, and he also describes how people come to this place not intending to experience the real but rather to capture images. Images of the barn are what tourists seek not the barn itself, to the extent that they take pictures of people taking pictures, and this supports the idea of the floating signifiers and images that don't intend to go beyond the surface, and which only refer to other images. Roland Barthes in his book *S/Z* (1974) comments on postmodern photography that it is characterized by the lack of originality. He argues that in this era all art is a copying, and he sees also that the process does not consist of copying the real but in copying what is already a copy. In a reminiscent nostalgic moment to the lost reality, Murray says:

What was the barn like before it was photographed? he said. What did it look like, how was it different from other barns, how was it similar to other barns? We can't answer these questions because we've read the signs, seen the whole people snapping the pictures we can't get outside the aura. We're here, we're now. (DeLillo, 1985: 13)

Murray's final words «we're here, we're now» can be interpreted as that the main impact of the era of simulation on everyday life is that it eradicates any sense of past or future. According to Baudrillard in his famous book *America* (1986), people, especially in contemporary America, live in «a perpetual present...in a perpetual simulation, in a perpetual present of signs» (Baudrillard, 1986: 18).

One of the major issues that DeLillo depicts in *White Noise* is the emergence of the consumer culture in the postwar, postindustrial society. Consumption, in this new culture, has gained a new different meaning. People no longer buy goods for their use-value, or because they are in need; on the contrary, as we see in the novel, people shop because they feel an ecstasy caused by the spectacle of the goods. The supermarket, the mall, and the hypermarket have become a Mecca for consumers in postmodernity.

In the new consumer culture, the experience of the real has faded away and reality is struggling to death. The supermarket offers open spaces, meticulous designs, bright colors, all goods of all kinds, and all these create «the spectacle» which seduces or entices the consumer into buying even if they don't have any intention to buy. According to Baudrillard, the supermarket «goes far beyond consumption, and the objects no longer have a specific reality there: what is primary is their serial, circular, spectacular arrangement» (DeLillo, 1985: 55). In the opening pages of *White Noise*, Denise and Steffie argue about Babette's habit of buying things she doesn't need or even eat. Denise says that, «she thinks if she keeps buying it, she'll have to eat it just to get rid of it. It's like she's trying to trick herself» (DeLillo, 1985: 7). In consumer culture, it starts to be «shopping for shopping's sake,» and this is exactly what we hear from Jack when he shops with his family at the mall, when he felt so «expansive» because he shops. He says, «I shopped for its sake, looking and touching, inspecting merchandize I had no intention of buying, then buying it» (DeLillo, 1985: 84).

Like the TV screen, the supermarket is the venue where the image and the simulacra have declared their triumph over reality. Shoppers are attracted to colors, sizes, and the packaging; the surface is what draws and grips their attentions and ignites their desires to buy items regardless of their need for them. While in the supermarket Murray notes that:

Everything is concealed in symbolism, hidden by veils of mystery and layers of cultural material. But it's psychic data, absolutely...All the letters and numbers are here, all the colors of the spectrum, all the voices and sounds, all the code words and ceremonial phrases. It's just a question of deciphering, rearranging, peeling off the layers of unspeakability. (DeLillo, 1985: 39)

The consumer culture creates a world dominated by commodities, advertisements, and consumption. The supermarket, with its spectacle of goods has effaced reality and replaced it with a hyperreality in which the surfaces replace the real products. It puts the consumer in a vertiginous or delirious state. The ecstasy which consumers feel while shopping make them perceive this «emptiness» or, what Jack Gladney describes while shopping, as «the sense of well-being, the security and the contentment these products brought...it seemed we had achieved a fullness of being» (DeLillo, 1985: 20).

In the supermarket, the main arena for consumer culture, goods tell the shoppers who they are, and shoppers try to search for answers to their daily lives' questions in the things they buy. Suffice it to say, they search for identity; the new consumerist identity. In an essay entitled *Living for Ethics: Responsible Consumption in Everyday Life*, Nil Ozcaglar-Toulouse observes:

It seems difficult for a responsible consumer to develop and maintain a coherent sense of being in a consuming society. The consuming society has gradually turned out to be a constraint, a moral or an institution imposed upon the consumer. In this societal model, individuals seem to be or feel uniformed. The search for uniqueness and «self» becomes difficult because of the anguish and awkwardness related to the risk of marginality. In the consuming society, consumers express their extended self through their purchases. (Ozcaglar-Toulouse, 2007: 423-24)

In contemporary America, TV culture and consumer culture are indispensable. Multinational corporations have manipulated TV and other mass media to turn the whole world into a consumer globe. TV advertisements, as shown in *White Noise*, have a great impact on consumer behaviors. According to Christopher Lindner this «shows consumer objects hijacking the thoughts and driving the imaginations of a mesmerized spectator. It speaks of a mind turned into consumer practices and desires.» (Lindner, 2003: 139) TV advertisements have turned the consumer consciousness into a commodity-saturated one. In *White Noise*, Steffie is the epitome of the internalization of the whole consumer culture, to the extent that her unconscious has become colonized by commodity. We see the first symptoms of this when Jack sees her sitting in front of the TV set, looking attentively and moving her lips, «attempting to match the words as they were spoken» (DeLillo, 1985: 84). Later on, all this consumer invasion of Steffie's unconscious is shown when she utters

brand names in her sleep. Jack watches her in amazement, «She was only repeating some TV voice. Toyota Corolla, Toyota Celica, Toyota Cressida. Supranational names, computer-generated, more or less universally pronounceable. Part of every child's brain noise.» (DeLillo, 1985: 155) But here, is the internalization of the consumer culture an integral part of every child's brains only? Or is it that of the unconscious of the whole consumer society? I think DeLillo's use of the word «child» here is either ironic or metaphorical. It can be ironic, when the first reading might be understood as that the society is not invaded by the consumer fetishism and that only children are influenced by it. Another example of irony is that when Jack notices Wilder «trying to grab items whose shape and radiance excited his system of sensory analysis» (DeLillo, 1985: 167). Do only children, like Wilder, feel mesmerized and intrigued by the colors and patterns and packaging, which make them want to shop for shopping's own sake? I think he is cynical here, for we have seen the whole society behaving this way in the supermarket, in which reality and meaning are lost in the play of surfaces and only colors and shapes can grip the consumer's attentions.

On the other hand, if we consider DeLillo's use of the word «child» as a metaphor, we have to consider his use of the word «old.» In the same episode when he describes Wilder's attempts to grab the items in the mall, he also mentions that «elderly» people look lost in the dazzling «hedgerows» of the mall. I think DeLillo, here and in other places in the novel, is using the word «child» to refer to «postmodernists» and the word «old» to refer to «modernists.» Jack says, «Older people in particular were susceptible to news of impending calamity, as it was forecast on TV by grave men standing before digital radar maps» (DeLillo, 1985: 167). He, more than once, shows old people as puzzled, afraid and lost in this new postmodern society. Mr. Treadwell, the blind old man to whom Babette used to read tabloids, is an example of those old people DeLillo describes. Treadwell and his sister get lost in the mall and stay there for several days, until they are found confused and frightened. Being lost in a vast shopping center can be interpreted as late modernists' inability to cope with the tremendous changes that occurred with the coming of the era of postmodernity.

White Noise is a novel which takes you in a tour into the postmodern world of contemporary America. DeLillo has succeeded in presenting a work of art that portrays America as a fully fledged postmodern culture. For DeLillo's characters, contemporary American reality has become completely mediated and artificial, and that is due to the intrusion of the mass media, especially of TV and radio. These technological devices have turned reality into hyperreality. People start to feel estranged by the real, and they seek refuge in the simulated. TV, with its glowing images and endless buzzes, intrudes

in every aspect of human lives. The mass media have contributed to the emerging of the consumer culture. People feel dazzled by the delirium and the simulacrum of vast shopping malls and supermarkets. Such spaces create a virtual reality in which people have different perceptions of everything. As long as they leave this hyperreal place, they start to feel sad. People start to feel estranged from reality. Jack, after coming back from shopping says, «We went to our respective rooms, wishing to be alone» (DeLillo, 1985: 84). To Jack, this hyperreality, which is based on surfaces, images, codes and signals, is still impossible to explain because it has no origin and bears no resemblance to reality. Jack expresses his anguish over this when he says, «What good is knowledge if it just floats in the air? It goes from computer to computer. It changes and grows every second. But nobody actually knows anything» (DeLillo, 1985: 148-49).

To conclude, technology offers people the chance to float deliriously in a hyperreal simulation leaving behind them any reminder of the violence and the horror of real death. Murray describes the supermarket as a place that recharges people spiritually; he says, «It prepares us, it's a getaway or pathway» (DeLillo, 1985: 37). The supermarket is a «getaway» from the real. People also try to eliminate the sense of death through buying and consumption; they feel an ecstasy when they practice excessive shopping. Deep down, people know that this sense of ecstasy and euphoria created by technology is short-lived, and soon after they are through with the delirium of TV, the cinema or the supermarket, they return to the real, which is, for them, dreadful.

Works cited

- BARTHES, R. (1974): *S/Z*, trans. Richard Miller, New York: Will and Yang
- BAUDRILLARD, J. (1989): *America*, trans. Chris Turner, New York: Verso
- BAUDRILLARD, J. (1988): *Selected Writings*, trans. Jacques Mourrain, Stanford, California: Stanford UP.
- BAUDRILLARD, J. (1994): *Simulacra and Simulation*, trans. Sheila Glaser, Ann Arbor: University of Michigan Press
- BAUDRILLARD, J. (1983): *Simulations*, trans. Paul Foss et. al., New York: Semiotext(e)
- BAUDRILLARD, J. (1998): *The Consumer Society: Myths and Structures*, trans. Chris Turner, London: SAGE
- BEST, S. (2001): *The Postmodern Adventure*, New York: The Guildford Press
- DELILLO, D. (1984): *White Noise*, New York: Viking Penguin
- ECO, U. (1986): *Travels in Hyperreality*, trans. William Weaver, San Diego: Harcourt Brace Jovanovich
- FEKETE, J. (1987): *Life after Postmodernism: Essays on Value and Culture*, Montreal: New World Perspective
- FISKE, J. (1987): *Television Culture*, London, New York: Methuen
- GENOSKO, G. (1994): *Baudrillard and Signs: Signification Ablaze*, London: Routledge
- KROKER, A. (1997): *Digital Delirium*, Montreal: New World Perspective
- KROKER, A. (1987): *The Postmodern Scene*, Montreal: New World Perspective
- LENTRICCHIA, F. (1991): *Introducing Don DeLillo*, Durham: Duke University Press
- LINDNER, C. (2003): *Fictions of Commodity Culture: from the Victorian to the Postmodern*, Burlington: Ashgate
- LYOTARD, J. (1984): *The Postmodern Condition*, trans. Geoff Bennington and Brian Massumi, Minneapolis: University of Minnesota Press
- MCLUHAN, M. (1996): *The Medium is the Message: An Inventory of Effects*, San Francisco: HardWired
- OZCALGAR-TOULOUSE, N. (2007): «Living for Ethics: Responsible Consumption in Everyday Life», in Belk, R. W., (ed.), *Consumer Culture Theory*, Amsterdam: Elsevier
- WHITFIELD, S. (2004): *A Companion to 20th-Century America*, Malden: Blackwell
- WILCOX, L. (2003): «Baudrillard, DeLillo's White Noise, and the End of Heroic Narrative», in Bloom, H. (ed.), *Bloom's Modern Critical Interpretations*, Philadelphia: Chelsea House Publishers, 97-115.

VIVIENDO EN UN SIMULACRO: CÓMO LA TELEVISIÓN Y EL SUPERMERCADO REDEFINEN LA REALIDAD EN *WHITE NOISE* DE DON DELILLO

Ahmad Ghashmari

Doctorando

Kent State University, (Ohio: USA).

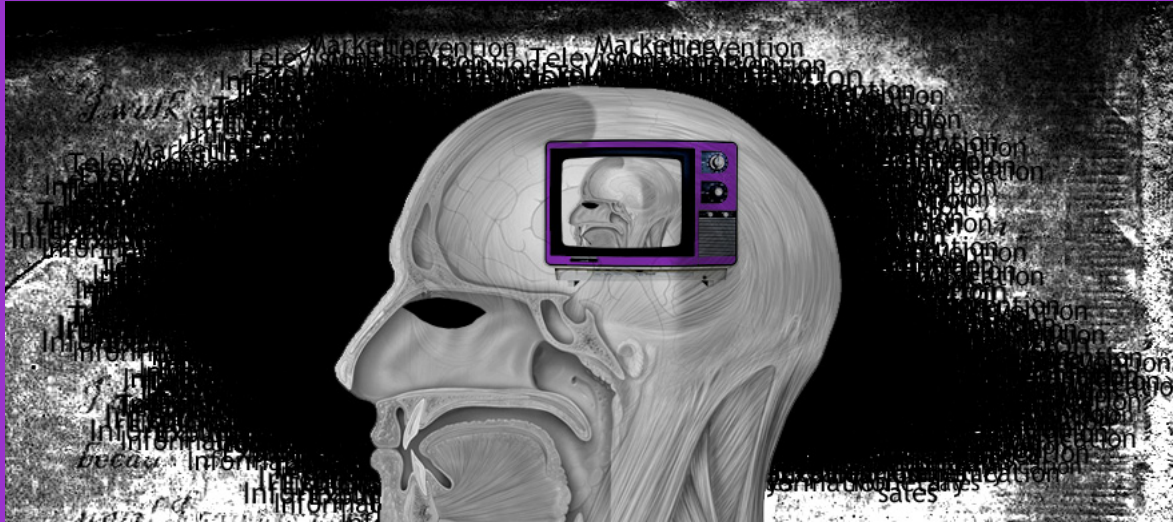
Cita recomendada || GHASHMARI, Ahmad (2010): "Viviendo en un simulacro: Cómo la televisión y el supermercado redefinen la realidad en *White Noise* de Don DeLillo" [artículo en línea], 452ºF. *Revista electrónica de teoría de la literatura y literatura comparada*, 3, 171-185,[Fecha de consulta: dd / mm / aa], <http://www.452f.com/index.php/es/ahmad-ghashmari.html> >.

Ilustración || Juan M. tavella

Traducción || Alejandro Carantofia

Artículo || Recibido: 15/02/2010 | Apto Comité científico: 2010/04/22 | Publicado: 07/2010/

Licencia || Licencia Reconocimiento-No comercial-Sin obras derivadas 2.5 de Creative Commons.



Resumen || Este artículo plantea el impacto de la simulación, el hiperrealismo y el consumismo en la novela de Don DeLillo *White Noise*. Se plantea cómo la novela presenta la tecnología y los medios de comunicación masivos como un imperio de signos y códigos que borran o destruyen el significado. La televisión, los boletines radiofónicos y chismes, y los dispositivos de imagen médicos están imbricados con muchos aspectos de la vida de las personas en esta última cultura capitalista. Además, el artículo arrojará cierta luz sobre la cuestión de la hiperrealidad generada por las simulaciones; se verá cómo este nuevo tipo de realidad se convierte en algo más real que la propia realidad. A continuación, se estudiará la influencia de los supermercados y el nacimiento de la cultura de consumo. Se planteará en qué medida la producción y el consumo han adquirido un nuevo y distinto significado en esta nueva sociedad «superficial», y cómo esto moldea la comprensión e interacción de la gente con la realidad.

Palabras clave || Posmodernismo | Don DeLillo | Ficción estadounidense del siglo xx | Simulacro.

Abstract || This paper examines the impact of simulation, hyperreality, and consumerism on Don DeLillo's novel *White Noise*. It discusses how the novel pictures technology and mass media as an empire of signs and codes that erase or implode meaning. TV, radio reports and tidbits, and medical imaging devices are intertwined with many aspects of people's lives in this late capitalist culture. Furthermore, the paper will shed some light on the issue of hyperreality which is generated by simulations. We will see how this new type of reality becomes more real than reality itself. Then, the influence of the supermarket and the emergence of consumer culture will be discussed. We will see how production and consumption have gained a new different meaning in this new «superficial» society and how it reshapes people's understanding and interaction with reality.

Key-words || Postmodernism | Don DeLillo | 20th Century American Fiction | Simulacrum.

Si existe una obra artística que pueda retratar el paisaje de los Estados Unidos posmodernos de los años 80, con el impacto de las mediaciones tecnológicas y el papel de los centros comerciales en el establecimiento de una cultura de consumo, se trata sin duda de *White Noise* (*Ruido de fondo*¹), de Don DeLillo. En líneas generales, podemos describir esta novela como una crítica posmoderna a la vida contemporánea estadounidense. No sorprende que esta novela ganara el National Book Award inmediatamente después de su publicación en 1985, y también que marcara un incremento en la popularidad y el número de lectores de Don DeLillo. La novela aborda con acierto los aspectos más significativos de la vida en la posmodernidad; ilustra los efectos electrónicos y tecnológicos en el significado de la vida cotidiana en la era posmoderna. También arroja luz sobre la televisión como icono esencial de este tiempo: se muestra a la gente viviendo su vida, actuando, creyendo y dudando en función de la televisión. El supermercado –o el hipermercado– también se muestra como un nuevo lugar que controla la vida de la gente y les confiere un nuevo significado en la cultura postindustrial y consumista.

En primer lugar la televisión, tal y como se muestra en la novela, constituye uno de los aparatos electrónicos más influyentes en la vida contemporánea. Desempeña un papel formidable en la vida de las personas, hasta el punto de que ha modificado los criterios de «realidad» y de «verdad». La televisión se ha convertido en la nueva realidad: o en algo más real que la propia realidad. En *White Noise*, la televisión es tan importante e influyente como el protagonista de la novela, Jack Gladney. Rellena el mundo de la novela con sus zumbidos y fragmentos, y aparece cada cierto tiempo para interrumpir la acción. La televisión parece controlar a todo el mundo: no creen en nada más que en ella. Como expone Leonard Wilcox en su ensayo «Baudrillard, DeLillo's *White Noise* and the end of Heroic Narrative», «*White Noise* está impregnado por el inquietante brillo de la televisión» (Wilcox, 2003: 355). Murray Sisking, el amigo y compañero en College-on-the-Hill de Jack, profesor sobre iconos vivos y uno de los personajes que adoptan la televisión como la nueva fuente de conocimiento y generadora de la vida contemporánea, describe su experiencia:

Hay que aprender a mirar. Hay que abrirse a la información. La televisión nos ofrece cantidades increíbles de información sobrenatural. Descubre antiguos recuerdos del nacimiento del mundo, nos da su bienvenida hacia la cuna, hacia el entramado de puntitos susurrantes que conforman la imagen. En ella hay luz, hay sonido [] Fijaos en la riqueza de información que encierran su red, su llamativo envoltorio, sus anuncios extraídos de la vida cotidiana [] Se trata de un medio prácticamente desbordado de fórmulas sagradas para aquellos que sabemos reaccionar con inocencia. (DeLillo, 1994: 70)

La descripción de Murray de esta experiencia muestra cómo el hiperrealismo de la televisión, generado por un «entramado de puntitos susurrantes», aunque sea irreal, se considera algo más real que la propia realidad y cómo los espectadores tienen que rendir todos sus sentidos a esta fuente de información. Pero ¿por qué tienen

NOTAS

1 | Para las citas, utilizaremos la traducción publicada en Circe en 1994: DeLillo, Don. *Ruido de fondo*. Trad. de Gian Castelli Giar. Barcelona: Circe, 1994. *N. del T.*

que sucumbir las masas? Y ¿cuál es el papel del receptor en este proceso?

Una respuesta «inocente» o pasiva, según el teórico francés Jean Baudrillard, es una especie de recepción de la información y de rechazo del significado, o lo que él llama «no recepción». Describe esto como «la estrategia de las masas» que, explica, «equivale a devolver al sistema su propia lógica redoblándolo, reflejando el significado, como un espejo, sin absorberlo» (Baudrillard, 1988: 59). Baudrillard argumenta que la privatización del individuo es la principal función de los medios de comunicación y esto se logra haciendo vivir a los receptores en un simulacro, especialmente el de la televisión. En este caso, no tienen más opción que la de renunciar al significado y aceptar las imágenes como meros significantes. Esto implica que el significado queda absorbido y devorado por los medios de comunicación, o que estos lo «implosionan». Esta idea de «la implosión» del significado y de lo social en los medios de comunicación fue propuesta primeramente por el teórico canadiense Marshall McLuhan. En su libro *The Medium is the Message* (1967), McLuhan estima que los medios de comunicación no son una fuente de socialización en la que se dé una interacción entre el medio y el sujeto; más bien, el mensaje implosiona en el medio. De la misma forma, todos los contenidos del significado quedan absorbidos por el medio, y sólo este, o la forma, importan, sin tener en cuenta el contenido. Así, el medio se convierte en el mensaje.

Igual que Baudrillard y que McLuhan, DeLillo cree que la televisión es el medio y el mensaje, y esto se debe al proceso de simulación de imágenes a partir de modelos y de códigos que no se refieren a nada en la vida real. Murray Siskind tiene a la televisión como objeto fetiche; le cuenta a Jack cómo cambia su vida cuando el aparato entra ella: «llevo más de dos meses sentado en esta habitación, plantado frente al televisor hasta altas horas de la madrugada, escuchando atentamente y tomando notas» (DeLillo, 1994: 69). Murray no niega que la televisión sea una simulación hiperreal y que no vaya más allá del patrón de imágenes de su pantalla. Aunque describe la experiencia como «casi mística» sabe, en realidad, que es algo «aislado, intemporal, independiente y autorreferente» (DeLillo, 1994: 70).

Y lo que resulta más llamativo, tal y como se describe claramente en *White Noise*, es que la televisión transforma la muerte y las catástrofes en espectáculos: la gente observa escenas de horror y devastación y le emocionan, le hacen ilusión. Los Gladney se reúnen frente al televisor para contemplar desastres, y se llaman animadamente unos a otros para que vengan, y miren. Ven accidentes de avión y destrucciones volcánicas y sienten curiosidad. Jack cuestiona en una ocasión el «éxtasis» que la gente experimenta cuando contempla desastres televisados; se pregunta «¿A qué se debe, Alfonse, que las personas decentes, bienintencionadas y responsables se sientan intrigadas ante la catástrofe cuando la contemplan en televisión?» (DeLillo, 1994: 87). DeLillo describe esta sensación como natural y

la adscribe al deseo de los televidentes de tomarse un respiro del «incesante bombardeo de información» (DeLillo, 1994: 87).

Conviene mencionar en este punto que el estilo narrativo de la novela es, de alguna forma, similar al televisivo. Igual que la televisión, la novela ofrece un flujo de información, sustancialmente la contenida en los diálogos entre los Gladney, pero el significado de las cuales ha implosionado en ellas. Estos diálogos, en la mayoría de los casos, parecen interminables y sin relación con el contexto; no tratan de dar significado o de intercambiarlo, sino que son engañosos y herméticos. Un ejemplo de esto es el diálogo entre los Gladney sobre Dylar, un medicamento experimental que Babette, la mujer de Jack, tomaba para olvidar su miedo a la muerte:

- ¿Qué te dice el nombre de Dylar?
- ¿Te refieres a esa chica negra que vive con los Stover?
- Esa es Dakar -intervino Steffie.
- No se llama Dakar. Dakar es el lugar de donde procede -dijo Denise-. Está en África, en un país llamado Costa de Marfil.
- La capital es Lagos -dijo Babette- Lo sé por una película que vi en cierta ocasión acerca de unos surfistas que se dedicaban a viajar por todo el mundo.
- La ola perfecta* -dijo Heinrich-. La vi en televisión.
- Pero ¿cómo se llamaba la chica? -preguntó Steffie.
- No lo sé -dijo Babette-, pero la película no se llamaba *La ola perfecta*. La ola perfecta era lo que buscaban los protagonistas.
- Viajaban a Hawai -dijo Steffie, dirigiéndose a Denise-, y una vez allí esperaban la llegada de una marejada procedente de Japón a la que llaman *origami*. (DeLillo, 1994: 105-106)

Este diálogo –que no termina aquí, y que sigue incluyendo otros temas irrelevantes– es similar a hacer un zapping en la televisión, donde uno se encuentra con una cadena de significantes flotantes sin llegar a alcanzar el significado final. Es similar a «la implosión» del significado en los medios de comunicación, donde el espectáculo del deslumbrante medio y la manera en que se suministra el mensaje, son más importantes que el significado del mismo, que queda marginalizado o «implosionado» por el camino. ¿Dónde está el significado del diálogo anterior? Y ¿se responde a la primera pregunta sobre Dylar? Jack habla de esta pérdida de significado en la suma de información proporcionada por los medios de comunicación: «La familia representa la cuna de la desinformación» (DeLillo, 1994: 107). Esto muestra la gran influencia de la televisión en el mito tradicional de la familia. Tras el establecimiento de la televisión como parte esencial de todo hogar, familias como los Gladney se desintegran; todos los diálogos e intercambios de información entre los miembros de la familia empiezan a asimilarse a los de la televisión, donde el significado siempre se «implosiona».

Otra similitud entre la técnica diegética de *White Noise* y la de la televisión son los fragmentos que aparecen aquí y allá en la novela y que recuerdan los anuncios televisivos. La novela está imbuida por un flujo de fragmentos con vacuos significados que interrumpen el transcurso de las acciones en la novela. Existen un gran número de ejemplos

repartidos por toda la novela. Algunos de los fragmentos provienen la propia televisión, que interrumpe la acción. Otros aparecen como frases de anuncio que acceden al texto por boca de Jack. Murray llama a estas frases «cánticos» y «mantras», y parece que en esta cultura de consumo contemporánea estas frases no solo controlan la conciencia, sino también el subconsciente de los consumidores. El uso que de ellas hace DeLillo a través de su narrador pretende mostrar cómo personas como Jack se ven asediada por el «habla de los medios» y por los anuncios, hasta el punto de que pueden proferirlos inconscientemente. Por ejemplo, Jack dice de pronto: «MasterCard, Visa, American Express» (DeLillo, 1994: 130). Aunque esta frase parece fuera de contexto, comenta los significantes consumistas que sólo flotan en un hilo de significación que no se refiere a ningún significado esencial. Otro ejemplo es Steffie, cuando pronuncia marcas en sueños: «Toyota Corolla, Toyota Celica, Toyota Cressida» (DeLillo, 1994: 194). Esto también muestra cómo los objetos de consumo pueden influir en los sueños y el inconsciente de los consumidores. (Más adelante se tratará este episodio con mayor detalle.) Un tercer ejemplo de estas frases es «Memoria RAM, Síndrome de Inmunodeficiencia Adquirida, Destrucción Mutua Asegurada» (DeLillo, 1994: 371). Es Jack quien pronuncia estas frases, aparentemente fuera de contexto, cuando contempla la otra cara de Estados Unidos, que se caracteriza por el caos absoluto, en su viaje para matar a Mink, el científico que creó el Dylar y manipuló a Babette.

Si tenemos en cuenta que DeLillo, aquí, está imitando la narración televisiva, ese uso de los fragmentos está, entonces, justificado. Estos fragmentos pueden servir como equivalentes de anuncios de televisión. Según McLuhan, esta es una parte esencial del papel del medio en la implosión del mensaje y en el significado que entraña. Cree que estos «segundos emparedados en horas de visionado» no permiten la posibilidad de una forma narrativa. Afirma que la naturaleza de los anuncios televisivos está «influyendo la literatura contemporánea» (McLuhan, 1967: 126). En algunas de las primeras etapas del establecimiento de la televisión como parte esencial de la vida diaria, se la bombardeaba con críticas maliciosas por esta misma cuestión, es decir, por las interrupciones de los anuncios. McLuhan argumenta que el motivo de estas críticas es la incapacidad de la gente para entender que la televisión es una realidad-hiperrealidad diferente, «que reclama una respuesta sensorial distinta» (128). John Fiske, en su libro *Television Culture* (1987), también habla de la narración televisiva. Considera que los anuncios son momentos que interrumpen la narración y ayudan a implosionar el significado. Asegura que «la inevitable secuencia de causa y efecto que marca la progresión de la narración tradicional hacia su punto resolutivo se ve interrumpida constantemente en la televisión por anuncios, promociones y demás publicidad» (Fiske, 1987: 145).

A través de los procesos de simulación y de su tremendo impacto en la superficialidad y la falta de profundidad de la vida contemporánea,

los aparatos electrónicos, como ordenadores, empiezan a priorizar la hiperrealidad y a convertirla en más real que la propia realidad. El acontecimiento del SIMUVAC de la novela sirve para apoyar esta idea. Cuando Jack y su familia evacuan su casa debido al Escape Tóxico a la Atmósfera, son analizados por un equipo de técnicos en un proceso conocido como SIMUVAC, apócope de «evacuación simulada» en inglés. Jack descubre, más adelante, que a pesar de que el accidente es real y la evacuación también, este equipo está realizando la evacuación auténtica «con el fin de ensayar la simulación». Utilizar la realidad como prueba secundaria para la hiperrealidad implica que esta tiene prioridad y que se trata del nuevo orden de realidad, esto es, más real que la propia realidad que conocemos. La evacuación real causada por el horrible Escape Tóxico a la Atmósfera se trata como un mero ensayo para algo más importante: la evacuación simulada. Lo que resulta más interesante es que la evacuación real parece caótica y desorganizada, mientras que, más adelante en la novela, cuando el equipo lleva a cabo la evacuación simulada, parece organizada y ordenada.

El equipo del SIMUVAC explica este proceso de simulación como nueva forma de rescate, mediante el cual desastres futuros se evitarán con facilidad. Son sólo el miedo y la violencia de la realidad lo que hace que la gente desee simulaciones e hiperrealismo para afrontar sus vidas cotidianas. Uno de los miembros del equipo dice: «Cuanto más ensayemos estas situaciones, más seguros estaremos ante un posible acontecimiento real» (DeLillo, 1994: 253). También emplea un ejemplo de las preocupaciones cotidianas de la gente y sugiere que simular la hiperrealidad sería la solución: «La vida parece funcionar así, ¿no creen? Uno se lleva el paraguas a la oficina durante diecisiete días seguidos y no cae una gota. El primer día que lo dejamos en casa, cae un diluvio sin precedentes.» (DeLillo, 1994: 253) Baudrillard, en *Simulations*, ofrece una explicación detallada del proceso de simulación y de cómo el simulacro se genera a partir de códigos y modelos del ámbito de la hiperrealidad:

La simulación se caracteriza por una precesión del modelo, de todos los modelos en torno al más básico de los hechos: los modelos son lo primero y su circulación orbital (como la bomba) constituyen el campo magnético único de los acontecimientos. Los hechos ya no tienen una trayectoria propia; surgen de la intersección de los modelos; un simple hecho puede verse incluso en peligro por todos los modelos al mismo tiempo. Esta anticipación, esta precesión, este cortocircuito (ya no hay divergencia de significado, ya no hay polaridad dialéctica, ya no hay electricidad negativa o implosión de los polos) es lo que, en cada ocasión, permite todas las interpretaciones posibles, incluso la más contradictoria de ellas: y todas son ciertas, en el sentido de que su verdad es intercambiable, en la imagen de modelos de los cuales surgen en un ciclo generalizado. (Baudrillard, 1983: 32)

El simulacro es lo que la gente acepta de buena gana; se apoyan en él para explicar cualquier cosa, en sus vidas contemporáneas. En *White Noise*, los Gladney se refieren a lo que ven en televisión o escuchan en la radio para interpretar lo que ocurre a diario. Heinrich se niega a

confiar en sus sentidos al ver el tiempo y prefiere creer a la radio. Cree que todo lo que se emite por radio es verdad. Heinrich dice:

- Va a llover esta noche.
- Está lloviendo ahora -dije.
- La radio ha dicho que será esta noche. (DeLillo, 1994: 33-34)

Aquí, Heinrich se rinde hipotéticamente al mensaje mediático, que estima más verdadero que el hecho de que, en realidad, está lloviendo en este momento. El diálogo muestra el dilema de Jack como modernista tardío, desplazado en una sociedad posmoderna. Lucha, y trata de asirse a las creencias y metanarraciones de la ciencia y del sentido común; entra en conflicto con un mundo dominado por la imagen y regido por el simulacro; un mundo caracterizado, según el lema de Lyotard, por «la incredulidad hacia la metanarración» (Lyotard, 1979: xxiv). De esto trata la posmodernidad: Jack trata de defender sus creencias, basadas en las pruebas empíricas que le proporcionan sus sentidos, de que está lloviendo aquí y ahora y que, según él, es inaceptable y carente de sentido que «el hecho de que lo digan por la radio no significa que tengamos que dejar de prestar crédito a la evidencia que nos proporcionan nuestros sentidos» (DeLillo, 1994: 34). Heinrich, desde la perspectiva de un posmodernista, responde a su padre que esta vida contemporánea de simulacros ha demostrado que los sentidos humanos se equivocan en la mayoría de los casos; que es la imagen, la emisión, el ordenador a quien tenemos que creer. Heinrich concluye diciendo: «Se ha demostrado en el laboratorio» (DeLillo, 1994: 34).

A pesar de tratarse de un modernista tardío, Jack no es capaz de escapar de la influencia del hiperrealismo del simulacro. Existe una diferencia notable entre la vida de Jack antes y después de su análisis informático durante el Escape Tóxico a la Atmósfera por parte del equipo del SIMUVAC. La vida de Jack cambia, según los datos de la pantalla especialmente cuando estos datos certifican su exposición al gas venenoso, el Niodeno Derivativo, y que su muerte es inminente. Jack se pregunta cómo ocurre esto y el técnico le responde que: «No lo dije yo. Lo dijo el ordenador. Lo dice el conjunto del sistema.» (DeLillo, 1994: 177). La manera en que el técnico dice esto es como si se estuviera refiriendo a algo que todo lo sabe y está en posesión de la verdad: es el simulacro; es el dios sucedáneo omnisciente. Para Jack, se trata de algo que no acepta con facilidad y que remueve en él el miedo y el desasosiego pero, en su interior, empieza a creer que esta hiperrealidad «tan sólo implica que uno es la suma total de sus datos. Nadie escapa a eso» (DeLillo, 1994: 178).

El simulacro, que se convierte en el rasgo principal de la vida contemporánea, se expande para incluir los sentimientos y males de las personas. La gente ha llegado a creer en los simulacros más que en sus percepciones personales directas, incluso en lo tocante a los síntomas de enfermedades. Steffie y Denise padecen *déjà vu* tras el

Escape Tóxico a la Atmósfera y Babette sugiere que la solución a esto es mantener la radio apagada:

- Para que no la oigan las niñas. Aún no han pasado del *déjà vu* y prefiero que siga así.
- ¿Y si se trata de síntomas reales?
- ¿Cómo iban a ser reales?
- ¿Por qué no podrían serlo?
- Sólo los sufren cuando los anuncian -murmuró. (DeLillo, 1994: 168)

Podemos referirnos aquí a los tres órdenes de simulacro de Baudrillard. Este hecho es un ejemplo de simulacro de tercer orden, en el cual la imagen precede al origen o lo borra. Baudrillard diferencia entre el «fingimiento», que corresponde al simulacro de primer orden; y la «simulación», que pertenece al simulacro de tercer orden. Resulta interesante apuntar que él también aporta un ejemplo con las enfermedades: dice: «Alguien que finge una enfermedad puede, simplemente, meterse en la cama y hacer como que está enfermo. Alguien que simula una enfermedad produce en sí mismo algunos de los síntomas.» (Baudrillard, 1988, 168). Argumenta que fingir sólo enmascara la realidad, pero que la diferencia está ahí, mientras que en la simulación es prácticamente imposible saber qué es falso y qué es cierto. También apunta que «la psicología y la medicina se detienen en este punto, ante una verdad de los males que se tornará imposible de descubrir» (Baudrillard, 1988: 169). La psicología y la medicina sólo tratan la realidad, pero cuando se trata de síntomas simulados o de enfermedades, dejan de funcionar, y la medicina pierde su sentido porque sólo sabe curar enfermedades reales y verdaderas.

Así, hemos visto que los síntomas de enfermedades se pueden simular y desde el momento en el que se simulan, ellos también pasan a formar parte del ámbito de la hiperrealidad; de esta forma, no pueden falsificarse. Volviendo al *déjà vu*, resulta interesante señalar algo importante de este síntoma, que también puede simularse. *Déjà vu*, en sí mismo, es un simulacro, ya que es una imagen mental que precede al acontecimiento original. Si más adelante encontramos un parecido del simulacro con la vida real, medimos hasta qué punto este parecido real lo es efectivamente en función de un simulacro generado previamente, que se demuestra, entonces, que es más real. El mejor ejemplo de esto es el anteriormente mencionado SIMUVAC, en el que lo real queda relegado cuando se compara con la simulación, con lo que la realidad funciona como ensayo de lo simulado que, a su vez, se torna más real que la realidad. Del mismo modo, *déjà vu* es un simulacro generado en el cerebro mucho antes de que lo real ocurra; cuando esto sucede, posteriormente, medimos su realidad en función del simulacro: *déjà vu*.

Uno de los aspectos más importantes de la posmodernidad es la falta de significación, la infinita cadena de significantes que no alcanzan significados trascendentes o sentidos finales. En *White Noise*, y en el episodio del *déjà vu*, DeLillo esboza una imagen muy precisa de los

signos fluctuantes y de la infinita cadena de significados. Sabemos que es normal que la gente tenga *déjà vu* sobre cosas de su vida cotidiana, pero DeLillo ofrece un ejemplo inteligente que yo llamo «la □ *déjàvuización*” del *déjà vu*». Esto ocurre cuando Jack y su mujer, Babette, hablan sobre el *déjà vu* de sus hijos, y en ese momento, Babette apunta que:

- Esto me ha pasado anteriormente -dijo por fin.
- ¿Qué te ha pasado anteriormente?
- El estar aquí sentada, comiendo yogur, hablando del *déjà vu*. (DeLillo, 1994: 168)

Aquí, Babette experimenta un *déjà vu* de un *déjà vu*, que es como soñar que se está soñando. Las imágenes, que se refieren a imágenes ad infinitum, explican la superficialidad y falta de hondura de la posmodernidad: el ambiente posmoderno está lleno de una proliferación de imágenes y códigos, y cualquier resto de originalidad resulta fuera de lugar. Cuando Murray lleva a Jack a visitar un lugar conocido como «EL ESTABLO MÁS FOTOGRAFIADO DE NORTEAMÉRICA», no pueden experimentar la auténtica existencia del establo, ya que ha desaparecido y ha sido sustituido por carteles. Murray le dice a Jack: «Nadie ve el establo [] Cuando uno ha visto los anuncios del establo, resulta imposible ver el establo en sí.» (DeLillo, 1994: 21). La era posmoderna, según Baudrillard, se caracteriza por un claro triunfo de la imagen sobre la originalidad; incluso describe el proceso como «la criminal capacidad de las imágenes: asesinas de realidad» (Baudrillard, 1988: 170). Cree que en el pasado, esta «capacidad criminal» de las imágenes vino precedida por la capacidad de las representaciones como mediación a una realidad en la que «un signo podía referirse a la profundidad del significado, en la que un signo podía intercambiarse por el significado y en la que algo podía garantizar este intercambio», (Baudrillard, 1988: 170) pero ahora todo el sistema de significación se ha desplomado y carece de peso: «ya no es más que un gigantesco simulacro» (Baudrillard, 1988: 170).

En el episodio del establo, ocurre lo mismo: la imagen y el signo han declarado su victoria sobre lo real, e incluso lo han eliminado. DeLillo, en su descripción del establo, se centra en las imágenes, carteles, cámaras, fotografías y fotógrafos más que en el propio establo, y también describe cómo la gente acude a ese lugar no a experimentar la realidad, sino a capturar imágenes. Las imágenes del establo son lo que los turistas buscan en el propio establo, hasta el extremo de que hacen fotografías de la gente tomando fotografías, y esto apoya la idea de los significantes flotantes y de las imágenes que no pretenden ir más allá de la superficie, y que solo se refieren a otras imágenes. Roland Barthes, en su libro *S/Z* (1974), comenta, al respecto de la fotografía posmoderna, que se caracteriza por su falta de originalidad. Argumenta que en esta era todo el arte es una copia, y observa, igualmente, que el proceso no consiste en copiar la realidad sino en imitar lo que ya es una copia de por sí. En un momento de reminiscencias nostálgicas por la realidad perdida, Murray dice:

–¿Cómo era el establo antes de ser fotografiado? -dijo-. ¿Qué aspecto tenía? ¿En qué sentido era distinto o similar al resto de los establos? Se trata de preguntas a las que no podemos responder porque hemos leído los anuncios, hemos visto a la gente disparando sus cámaras. No podemos evadirnos del aura. Formamos parte del aura. Estamos aquí, estamos ahora. (DeLillo, 1994: 22)

Las últimas palabras de Murray, «Estamos aquí, estamos ahora», pueden interpretarse como que el principal impacto de la era de la simulación en la vida cotidiana es que erradica cualquier sentido de pasado o de futuro. Según Baudrillard, en su conocido libro *America* (1986), la gente, especialmente en los Estados Unidos contemporáneos, vive en un «perpetuo presente [] en una perpetua simulación, en un perpetuo presente de signos» (Baudrillard, 1986: 18).

Uno de los principales temas que DeLillo ilustra en *White Noise* es el establecimiento de una cultura de consumo en la sociedad post-bélica y post-industrial. El consumidor, en esta nueva cultura, ha adquirido un significado nuevo y diferente. La gente ya no compra bienes por su relación entre uso y valor, o porque los necesiten; por el contrario, como se aprecia en la novela, la gente compra porque experimenta un éxtasis causado por el espectáculo de los bienes. El supermercado, el centro comercial y el hipermercado se han convertido en la Meca de los consumidores en la posmodernidad.

En la nueva cultura de consumo, la experiencia de lo real se ha borrado, y la realidad se debate a muerte. El supermercado ofrece amplios espacios, meticulosos diseños, brillantes colores y objetos de toda clase, y todo esto genera «el espectáculo» que seduce o incita al consumidor a comprar, incluso aunque no tenga ninguna intención de hacerlo. Según Baudrillard, el supermercado «va mucho más allá del consumo y los objetos carecen ya de una realidad específica en él: lo primordial es su disposición espectacular, circular, consecutiva» (DeLillo, 1985: 55). En las primeras páginas de *White Noise*, Denise y Steffie discuten sobre la costumbre de Babette de comprar cosas que no necesita o ni siquiera come. Denise dice que «ella cree que si continúa comprándolas no tendrá más remedio que comérselas, aunque sólo sea para quitárselas de en medio. Es como si intentara engañarse a sí misma» (DeLillo, 1994: 15). En la cultura de consumo, empieza a tratarse de "comprar por comprar" y esto es exactamente lo que oímos decir a Jack cuando compra con su familia en el centro comercial, cuando se siente tan «comunicativo» por estar de compras. Dice: «Compraba por comprar, mirando y palpando, inspeccionando artículos que no tenía intención alguna de adquirir y luego adquiriría» (DeLillo, 1994: 109).

Igual que la pantalla del televisor, el supermercado es el lugar en el que la imagen y los simulacros han declarado su victoria sobre la realidad. Los compradores se ven atraídos por colores, tamaños y por

el envase; la superficie es lo que atrae y atrapa su atención y enciende su deseo de comprar artículos sin tener en cuenta la necesidad que tengan de ellos. Mientras que en el supermercado, Murray dice:

Todo está disfrazado por el simbolismo, oculto por velos de misterio y capas de material cultural. Pero se trata de datos extrasensoriales, de eso no cabe duda. [...] Ahí están todas las cifras y letras, todos los colores del espectro, todas las voces y sonidos, todos los términos codificados y frases ceremoniales. Tan sólo es cuestión de descifrarlos, reordenarlos, despojarlos de sus envolturas de impronunciabilidad. (DeLillo, 1994: 53)

La cultura de consumo crea un mundo dominado por las comodidades, los anuncios y el consumo. El supermercado, con su espectáculo de bienes, ha borrado la realidad y la ha sustituido por una hiperrealidad en la que las superficies suplantán a los productos reales; esto sume al consumidor en un estado delirante y vertiginoso. El éxtasis que los consumidores experimentan cuando están comprando les hace percibir este «vacío», o lo que Jack Gladney describe cuando compra, como la «sensación de bienestar y la seguridad y satisfacción que aquellos productos proporcionaban [] parecía que habíamos alcanzado una plenitud existencial» (DeLillo, 1994: 31).

En el supermercado, el escenario principal de la cultura de consumo, los bienes dicen a los compradores quiénes son y estos tratan de encontrar en lo que compran respuestas a las preguntas que les asaltan en sus vidas cotidianas. Basta decir que lo que buscan es su identidad: la nueva identidad consumista. En un ensayo titulado *Living for Ethics: Responsible Consumption in Everyday Life*, Nil Ozcaglar-Toulouse observa:

Parece difícil para un consumidor responsable desarrollar y mantener la sensación sólida de encontrarse en una sociedad de consumo. La sociedad de consumo se ha ido manifestando gradualmente como una limitación, una moral o una institución impuesta al consumidor. En este modelo social, los individuos parecen ser o sentirse uniformados. La búsqueda de la singularidad y del yo se torna difícil por la angustia y la incomodidad que se deriva del riesgo a la marginalidad. En la sociedad de consumo, los consumidores expresan su yo expandido a través de las compras. (Ozcaglar-Toulouse, 2007: 423-24)

En los Estados Unidos contemporáneos, la cultura televisiva y la cultura de consumo resultan indispensables. Las empresas multinacionales han manipulado la televisión y otros medios de comunicación para convertir todo el mundo en un universo consumidor. Los anuncios de televisión, como se muestra en *White Noise*, tienen un gran impacto en el comportamiento del consumidor. Según Christopher Lindner esto «muestra a los objetos de consumo secuestrando el pensamiento y guiando la imaginación de un espectador hipnotizado. Habla de una mente sumida en prácticas y deseos de consumo» (Lindner, 2003: 139). Los anuncios de televisión han saturado la conciencia del consumidor de productos. En *White Noise*, Steffie es el epítome de la interiorización de toda la cultura de consumo, hasta el extremo de que su subconsciente ha sido invadido por los productos. Observamos

los primeros síntomas cuando Jack la ve sentada frente al televisor, mirando atentamente y moviendo los labios, «intentando seguir el curso de las palabras mientras se pronunciaban» (DeLillo, 1985: 110). Más adelante, toda esta invasión del consumo en el subconsciente de Steffie se muestra cuando profiere nombres de marcas en sueños. Jack la mira fascinado: «Tan sólo estaba repitiendo algo que habrá oído en la televisión. Toyota Corolla, Toyota Celica, Toyota Cressida. Nombres supranacionales, generados por ordenador, más o menos universalmente pronunciables. Parte del sonido cerebral de cualquier niño» (DeLillo, 1994: 194). Pero aquí ¿es la interiorización de la cultura de consumo una parte integral de todas las mentes exclusivamente infantiles? O ¿es del subconsciente del conjunto de la sociedad de consumo?

Creo que el uso de DeLillo de la palabra «niño» aquí es, o bien irónico, o bien metafórico. Puede ser irónico, cuando la primera lectura puede entenderse como que la sociedad no está invadida por el fetichismo del consumo y de que solo los niños están influidos por él. Otro ejemplo de ironía se da cuando Jack encuentra a Wilder «intentando asir artículos cuya forma y aspecto excitaban su sistema de análisis sensorial» (DeLillo, 1994: 207). ¿Solo los niños, como Wilder, quedan hipnotizados y sienten curiosidad por los colores, formas y envases, lo cual les hace comprar por comprar? Creo que está siendo cínico en este punto, ya que hemos visto a toda la sociedad actuando de esta forma en el supermercado, en el que realidad y significado se pierden en la superficie y sólo los colores y formas pueden atrapar la atención del consumidor.

Por otro lado, si consideramos que el uso de DeLillo de la palabra «niño» es una metáfora, tenemos que observar su uso de la palabra «viejo». En el mismo episodio en el que describe los intentos de Wilder de coger objetos en el centro comercial, también menciona que la gente «mayor» parece perdida entre los «setos» deslumbrantes de la mole comercial. Creo que DeLillo, tanto aquí como en otros puntos de la novela, está utilizando la palabra «niño» para referirse a los posmodernistas y que la palabra «viejo» se refiere a los modernistas. Jack dice: «La gente de edad avanzada resultaba especialmente susceptible al anuncio de calamidades inmediatas tal y como las que vaticinaban en televisión aquellos hombres de aspecto severo que aparecían enfocados frente a mapas de control digital por radar» (DeLillo, 1994: 208). Más de una vez, muestra a la gente descolocada, asustada y perdida en esta nueva sociedad posmodernista. El señor Treadwell, el viejo ciego al que Babette solía leer periódicos, es un ejemplo de esa gente vieja a la que DeLillo describe. Treadwell y su hermana se pierden en el centro comercial y se quedan allí varios días, hasta que les encuentran, confusos y perdidos. Perderse en un centro comercial grande puede interpretarse como la incapacidad de los últimos modernistas para afrontar los tremendos cambios que se dan con la llegada de la era de la posmodernidad.

White Noise es una novela que lleva a uno en un viaje por el mundo de los Estados Unidos contemporáneos. DeLillo ha tenido éxito al presentar una obra de arte que retrata los Estados Unidos como una cultura posmoderna completamente en ciernes. Para los personajes de DeLillo, la realidad de los Estados Unidos contemporáneos se ha convertido en algo mediado y artificial, y esto se debe a la intrusión de los medios de comunicación, especialmente a la televisión y a la radio. Estos aparatos tecnológicos han convertido la realidad en hiperrealidad: la gente empieza a sentir extrañeza frente a la realidad, y busca refugio en lo simulado. La televisión, con sus imágenes destellantes y zumbidos infinitos, se cuelga en todos los aspectos de la vida cotidiana. Los medios de comunicación masivos han contribuido al establecimiento de una cultura de consumo. La gente se ve deslumbrada por el delirio y el simulacro de los enormes centros comerciales y de los supermercados. Estos lugares crean una realidad virtual en la que la gente tiene distintas percepciones de todo. Y cuando abandonan este lugar hiperreal, empiezan a sentirse tristes. La gente empieza a sentir extrañeza ante la realidad. Jack, tras volver de hacer la compra, dice: «Nos dirigimos a nuestras respectivas habitaciones, deseando estar solos» (DeLillo, 1994: 110). Para Jack, esta hiperrealidad, basada en la superficie, en la imagen, en el código y en la señal, sigue siendo inexplicable porque carece de origen y no guarda parecido alguno con la realidad. Jack expresa su angustia al respecto cuando dice: «¿De qué nos sirve el conocimiento si éste se limita a flotar en el aire? ¿Si se limita a viajar de ordenador en ordenador? Cambia y crece con cada segundo que pasa al cabo del día, pero nadie sabe nada en realidad» (DeLillo, 1994: 186).

A modo de conclusión, la tecnología ofrece a la gente la oportunidad de vagar de forma delirante por una simulación hiperreal, dejando tras de sí cualquier recuerdo de la violencia y el horror de la muerte real. Murray describe el supermercado como un lugar que recarga la espiritualidad de la gente; dice: «Nos prepara, es como una escapada o un sendero de acceso» (DeLillo, 1994: 53). El supermercado es una «escapada» de la realidad. La gente también trata de eliminar la sensación de la muerte comprando y consumiendo; experimentan un éxtasis cuando compran en exceso. En su fuero interno, la gente sabe que esta sensación de éxtasis y de euforia engendrada por la tecnología tiene corta vida y, poco después de que se les agote el delirio de la televisión, el cine o el supermercado, vuelven a la realidad, que es para ellos espantosa.

Bibliografía

- BARTHES, R. (1974): *S/Z*, trad. Richard Miller, New York: Will and Yang
- BAUDRILLARD, J. (1989): *America*, trad. Chris Turner, New York: Verso
- BAUDRILLARD, J. (1988): *Selected Writings*, trad. Jacques Mourrain, Stanford, California: Stanford UP.
- BAUDRILLARD, J. (1994): *Simulacra and Simulation*, trad. Sheila Glaser, Ann Arbor: University of Michigan Press
- BAUDRILLARD, J. (1983): *Simulations*, trad. Paul Foss *et al.*, New York: Semiotext(e)
- BAUDRILLARD, J. (1998): *The Consumer Society: Myths and Structures*, trad. Chris Turner, London: SAGE
- BEST, S. (2001): *The Postmodern Adventure*, New York: The Guildford Press
- DELILLO, D. (1984): *White Noise*, New York: Viking Penguin
- ECO, U. (1986): *Travels in Hyperreality*, trad. William Weaver, San Diego: Harcourt Brace Jovanovich
- FEKETE, J. (1987): *Life after Postmodernism: Essays on Value and Culture*, Montreal: New World Perspective
- FISKE, J. (1987): *Television Culture*, London, New York: Methuen
- GENOSKO, G. (1994): *Baudrillard and Signs: Signification Ablaze*, London: Routledge
- KROKER, A. (1997): *Digital Delirium*, Montreal: New World Perspective
- KROKER, A. (1987): *The Postmodern Scene*, Montreal: New World Perspective
- LENTRICCHIA, F. (1991): *Introducing Don DeLillo*, Durham: Duke University Press
- LINDNER, C. (2003): *Fictions of Commodity Culture: from the Victorian to the Postmodern*, Burlington: Ashgate
- LYOTARD, J. (1984): *The Postmodern Condition*, trad. Geoff Bennington and Brian Massumi, Minneapolis: University of Minnesota Press
- MCLUHAN, M. (1996): *The Medium is the Message: An Inventory of Effects*, San Francisco: HardWired
- OZCALGAR-TOULOUSE, N. (2007): «Living for Ethics: Responsible Consumption in Everyday Life», in Belk, R. W., (ed.), *Consumer Culture Theory*, Amsterdam: Elsevier
- WHITFIELD, S. (2004): *A Companion to 20th-Century America*, Malden: Blackwell
- WILCOX, L. (2003): «Baudrillard, DeLillo's *White Noise*, and the End of Heroic Narrative», in Bloom, H. (ed.), *Bloom's Modern Critical Interpretations*, Philadelphia: Chelsea House Publishers, 97-115.

VIVINT EN UN SIMULACRE: COM LA TELEVISIÓ I EL SUPERMERCAT REDEFINEIXEN LA REALITAT A *WHITE NOISE* DE DON DELILLO

Ahmad Ghashmari
Doctorand
Kent State University

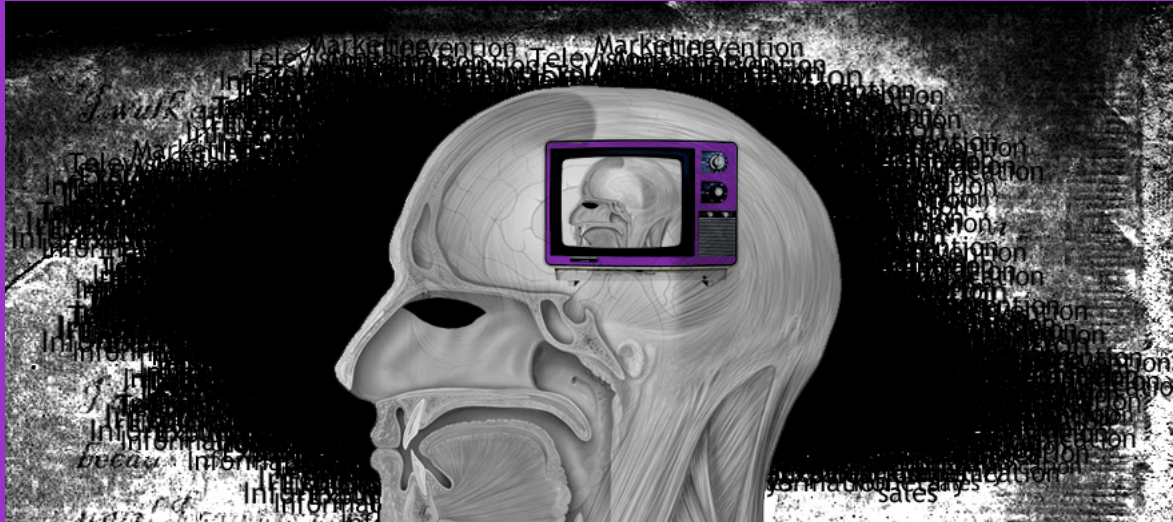
Cita recomanada || GHASHMARI, Ahmad (2010): "Vivint en un simulacre: com la televisió i el supermercat redefeixen la realitat a *White Noise* de Don DeLillo" [article en línia], *452ºF. Revista electrònica de teoria de la literatura i literatura comparada*, 3, 171-185, [Data de consulta: dd/mm/aa], <<http://www.452f.com/index.php/ca/ahmad-ghashmari.html> >.

Il·lustració || Juan M. tavella

Traducció || Montse Meneses

Article || Rebut: 15/02/2010 | Apte Comitè científic: 22/04/2010 | Publicat: 07/2010

Llicència || Llicència Reconeixement-No comercial-Sense obres derivades 3.0 de Creative Commons.



Resum || Aquest article analitza l'impacte de la simulació, la hiperrealitat i el consumisme a la novella de Don DeLillo *White Noise*. Tracta de com la novella retrata la tecnologia i els mitjans de comunicació com un imperi de signes i codis que esborren o fan implodir el significat. La televisió, els reportatges de la ràdio, les tafaneries i els dispositius d'imatge mèdica s'entrellacen amb molts aspectes de la vida de les persones a la cultura capitalista recent. És més, l'article esclareix la qüestió de la hiperrealitat generada mitjançant simulacions. Veurem com aquest nou tipus de realitat esdevé més real que la pròpia realitat. Després es tracta la influència del supermercat i l'emergència de la cultura de consum. Veurem com la producció i el consum han assolit un significat nou i diferent en aquesta nova societat «superficial» i com reformula la comprensió i la interacció de la gent amb la realitat.

Paraules clau || Postmodernisme | Don DeLillo | Ficció nord-americana del segle XX | Simulacre.

Abstract || This paper examines the impact of simulation, hyperreality, and consumerism on Don DeLillo's novel *White Noise*. It discusses how the novel pictures technology and mass media as an empire of signs and codes that erase or implode meaning---g. TV, radio reports and tidbits, and medical imaging devices are intertwined with many aspects of people's lives in this late capitalist culture. Furthermore, the paper will shed some light on the issue of hyperreality which is generated by simulations. We will see how this new type of reality becomes more real than reality itself. Then, the influence of the supermarket and the emergence of consumer culture will be discussed. We will see how production and consumption have gained a new different meaning in this new «superficial» society and how it reshapes people's understanding and interaction with reality.

Key-words || Postmodernism | Don DeLillo | 20th Century American Fiction | Simulacrum.

Si hi ha una obra d'art que pugui retratar l'escenari del postmodernisme d'Amèrica del Nord durant els anys vuitanta amb l'impacte de mediacions tecnològiques i el paper del centre comercial en l'emergència de la cultura de consum és, sens dubte, *White Noise* (Soroll blanc) de Don DeLillo. Es pot descriure la novella simplement com la crítica postmoderna de la vida nordamericana. No és d'estranyar que la novella guanyés el Premi Nacional del Llibre immediatament després de la publicació l'any 1985, així com l'augment de la fama de DeLillo i dels seus lectors. La novella aborda hàbilment els aspectes més importants de la vida postmoderna; descriu els efectes electrònics i tecnològics en el significat de la vida quotidiana en l'era postmoderna. També aboca llum a la televisió com a icona essencial d'aquesta era. Es mostra la gent vivint la seva vida, creient o deixant de creure segons el que diu la televisió. El supermercat o l'hipermercat també es mostren com a llocs nous que controlen la vida de la gent i donen un nou significat a la cultura de consum postindustrial.

Per començar, la televisió, tal i com es mostra a la novella, és un dels dispositius tecnològics més influents en la vida contemporània. Juga un paper enorme en la vida de les persones, fins el punt que ha canviat el criteri de la realitat i la veritat. La televisió ha esdevingut la nova realitat, o més real que la pròpia realitat. A *White Noise*, la televisió és tan important i influent com el protagonista de la novella, Jack Gladney. Omple el món de la novella amb els seus bronzits i fragments i apareix inesperadament de tant en tant per interrompre les accions de la novella. La televisió sembla controlar tothom; no creuen en res més que no sigui la televisió. Com estableix Leonard Wilcox al seu assaig «Baudrillard, DeLillo's *White Noise* and the end of Heroic Narrative», «*White Noise* is bathed in the eerie glow of television» (Wilcox, 2003: 355). Murray Siskind, l'amic i col·lega de Jack a College-on-the Hill, un professor d'icones vives, és un dels personatges que abraça la televisió com a la nova font de coneixement i generadora de vida contemporània, en descriu l'experiència:

You have to learn how to look. You have to open yourself to the data. TV offers incredible amounts of psychic data. It opens ancient memories of world birth. It welcomes us into the grid, the network of little buzzing dots that make up the picture pattern. There is light, there is sound...look at the wealth of data concealed in the grid, in the bright packaging, the jingles...the medium practically overflows with sacred formulas if we can remember how to respond innocently. (DeLillo, 1985: 51)

La descripció de Murray d'aquesta experiència mostra com la hiperrealitat de la televisió, generada per the «network of little buzzing dots», encara que irreal es considera més real que allò real, i com els espectadors han de lliurar els sentits a aquesta font d'informació. Però, per què han de sucumbir les masses? I, on és el paper del

recipient en aquest procès?

Respondre «de manera innocent» o passivament, segons el teòric francès Jean Baudrillard, és una manera de rebre informació i rebutjar significat, o el que ell anomena «non-reception». Ho descriu com «the strategy of the masses» que, com explica «is equivalent to returning to the system its own logic by doubling it, to reflecting meaning, like a mirror, without absorbing it» (Baudrillard, 1988: 59). Baudrillard argumenta que privatitzar les persones és la funció principal dels mitjans i això passa quan els recipients esdevenen oberts al simulacre, sobretot al de la televisió. D'aquesta manera, no tenen més opció que rebutjar el significat i acceptar les imatges com a simples significants. Això vol dir que el significat és absorbit i devorat pels mitjans, o que els mitjans fan que «implosione». Aquesta idea de la implosió de significat i d'allò social als mitjans va ser proposada per primer cop pel teòric canadenc, Marshall McLuhan. Al seu llibre *The Medium is the Message* (1967), McLuhan creu que els mitjans no són una font de socialització en què tenim interacció entre el mitjà i el tema. Per altra banda, el missatge el fa implosionar el mitjà. En conseqüència, tot el contingut del significat l'absorbeix el mitjà i només el mitjà o la forma són allò que importa, sense tenir en compte el contingut. D'aquesta manera, el mitjà esdevé el missatge.

Com Baudrillard i McLuhan, DeLillo pensa que la televisió és el mitjà i el missatge i que això es deu al procés de simular imatges a partir de models i codis que no tenen referent a la vida real. Murray Siskind pren la televisió com a objecte fetitxista; explica a Jack com canvia la seva vida quan hi entra aquest dispositiu «I've been sitting in this room for more than two months, watching TV into the early hours, listening, taking notes» (DeLillo, 1985: 50-51). Murray no nega que la televisió és una simulació hiperreal i que no va més enllà del patró fotogràfic de la pantalla. Tot i que descriu l'experiència com a «Close to mystical», sap, en el seu interior, que és «sealed-off, timeless, self-contained, (and) self-referring» (DeLillo, 1985: 51).

El més sorprenent, com es descriu clarament a *White Noise*, és que la televisió transforma la mort i les catàstrofes en espectacles. La gent mira escenes d'horror i devastació i s'exciten i s'emocionen. La família Gladney es reuneix al voltant de la televisió per mirar desastres i criden els que no hi són perquè vagin a mirar-ho. Miren accidents d'avió i destruccions volcàniques i se senten intrigats. Jack es qüestiona un cop l'èxtasi que sent la gent quan mira desastres transmesos per la televisió, es pregunta «Why is it, that decent, well-meaning, and responsible people find themselves intrigued by a catastrophe when they see it on TV?» (DeLillo, 1985: 65). DeLillo descriu aquest sentiment com a natural i l'atribueix al desig de ruptura de «the incessant bombardment of information» (DeLillo, 1985: 66) que té l'espectador.

Val a dir que l'estil narratiu de la novel·la és, d'una manera o d'altra, similar a la narració de la televisió. Com la televisió, la novel·la proporciona una aflluència d'informació, sobretot la que inclouen els diàlegs de la família Gladney, però els significats es fan implosionar. Els diàlegs, la major part del temps, semblen interminables i fora de context, no tenen cap significat, no intenten donar un significat o intercanviar-ne, sinó que són enganyosos i autoreflexius. Un exemple d'això és una conversa entre els Gladney sobre «Dylar», un medicament experimental que Babette, la dona de Jack, prenia per oblidar la seva por a la mort:

«What do you know about Dylar?»
«Is that the black girl who's staying with the Stovers?»
«That's Dakar,» Steffie said.
«Dakar isn't her name, it's where she's from,» Denise said. «It's a country on the Ivory Coast of Africa.»
«The capital is Lagos,» Babette said. «I know that because of a surfer movie I saw once where they travel all over the world.»
«The Perfect Wave» Heinrich said. «I saw it on TV.»
«But what's the girl's name?» Steffie said.
«I don't know,» Babette said, «but the movie wasn't called The Perfect Wave. The perfect wave is what they were looking for.»
«They go to Hawaii,» Denise told Steffie, «and wait for these tidal waves to come from Japan. They're called origamis.» (DeLillo, 1985: 81)

Aquesta conversa (que no acaba aquí i segueix incloent-hi altres temes irrelevantes) és semblant a l'experiència del zàping o canviar de canal, on ens trobem amb una cadena de significants flotants sense arribar al significat final. És similar a la implosió de significat als mitjans, on l'espectacle del mitjà enlluernador i la manera en què el missatge arriba són més importants que el significat del missatge, que esdevé marginalitzat o es fa «implosionar» en el procés. On hi ha significat a la conversa citada més amunt? I, es respon a la primera pregunta sobre «Dylar»? Jack comenta aquesta pèrdua de significat en la suma de la informació que donen els mitjans dient que «the family is the cradle of misinformation» (DeLillo, 1985: 81). Això demostra la gran influència de la televisió en el mite tradicional de la família. Després de l'emergència de la televisió com a element essencial a totes les llars, les famílies com els Gladney s'han desintegrat. Totes les converses i els intercanvis d'informació entre els membres de la família han començat a ser similars als de la televisió, on el significat sempre es fa «implosionar».

Una altra similitud entre la tècnica diegètica de *White Noise* i la de la televisió són els fragments que apareixen de tant en tant a la novella i que s'assemblen als anuncis de la televisió. La novella és plena d'un influx de fragments amb significats abandonats que interrompen el curs de les accions a la novella. Hi ha molts exemples d'això escampats per tota la novella. Alguns d'aquests fragments

procedeixen de la televisió i interrompen les accions. D'altres apareixen com a frases d'anuncis, que troben el seu camí al cos del text segons com els expressa Jack. Murray anomena aquestes frases «chants» o «mantras» i sembla que en aquesta cultura contemporània de consum aquestes frases no només controlen allò conscient dels consumidors sinó que també ho fan a l'inconscient. L'ús que en fa DeLillo a través del narrador té com a objectiu mostrar que la gent com Jack s'obsessiona amb el *mediaspeech* i els anuncis fins al punt que els poden pronunciar inconscientment. Per exemple, Jack de cop diu »MasterCard, Visa, American Express» (DeLillo, 1985: 100). Tot i que aquesta frase sembli fora de context, comenta els significants del consumidor que només floten en una cadena de significació que no es refereix a cap significat substancial. Un altre exemple és Steffie pronunciant marques mentre dorm, «Toyota Corolla, Toyota Celica, Toyota Cressida» (DeLillo, 1985: 155). Això també demostra com els objectes del consumidor poden influenciar els seus somnis i l'inconscient. (Es tractarà aquest episodi més endavant en l'article.) Un tercer exemple d'aquestes frases és «Random Access Memory, Acquired Immune Deficiency Syndrome, Mutual Assured Destruction» (DeLillo, 1985: 303). Jack pronuncia aquestes frases aparentment fora de context quan veu l'altra cara d'Amèrica, que es caracteritza pel caos total, en el viatge per matar Mink, el científic que va crear Dylar i va manipular Babette.

Si tenim en compte que DeLillo aquí imita la televisió, l'ús de fragments és, així doncs, justificat. Aquests fragments poden servir com a equivalents dels anuncis de la televisió. Segons McLuhan, això és una part essencial del paper del mitjà en fer implodir el missatge i el significat que carrega. Creu que aquests «seconds sandwiched between the hours of viewing» no donen cap oportunitat a la forma narrativa. Afirmar que la natura dels anuncis de la tele està «influencing contemporary literature» (McLuhan, 1967: 126). En les primeres etapes de l'emergència de la televisió com a part essencial de la vida diària, la bombardejaven amb crítiques malicioses per aquesta mateixa raó, és a dir, la interrupció dels anuncis. McLuhan argumenta que la raó d'aquestes crítiques és el fracàs de la gent per entendre que la televisió és una realitat diferent –la hiperrealitat– «which demands different sensory responses». John Fiske, al seu llibre *Television Culture* (1987), també parla de la narrativa de la tele. Creu que els anuncis són moments que interrompen la narrativa i ajuden a fer implodir el significat. Afirmar que «the inevitable sequence of cause and effect that marks the progression of traditional narrative to its point of resolution is constantly interrupted in television by advertisements, promos, spot announcements, and so on» (Fiske, 1987: 145).

A través dels processos de simulacions i els enormes impactes en la superficialitat i la lleugeresa de la vida contemporània, els dispositius

tecnològics, com els ordinadors, comencen a prioritzar la hiperrealitat i la fan més real que la pròpia realitat. L'esdeveniment SIMUVAC de la novel·la dona suport a aquesta idea. Quan Jack i la seva família evacuen la casa a causa de «l'Airborne Toxic Event», són examinats per un equip de tècnics en un procés anomenat SIMUVAC, –forma abreujada de «simulated evacuation»–. Jack descobreix més tard que tot i que l'accident és real i l'evacuació també, aquest equip fa real l'evacuació «in order to rehearse the simulation». Utilitzar la realitat com a prova secundària de la hiperrealitat vol dir que la hiperrealitat té la prioritat i que és el nou ordre de la realitat, és a dir, és més real que la realitat que coneixem. L'evacuació real causada per l'horrible «Airborne Toxic Event» és tractada com un simple assaig d'alguna cosa més important: l'evacuació simulada. El que és més interessant és que l'evacuació real sembla caòtica i desorganitzada, mentre que, més endavant en la novella, quan l'equip duu a terme l'evacuació simulada, sembla organitzada i més ordenada.

L'equip SIMUVAC explica aquest procés com la nova mesura de rescat, a través de la qual es podran prevenir els futurs desastres. És simplement la por i la violència d'allò real el que fa que la gent desitgi que les simulacions i la hiperrealitat s'apoderin de la seva vida diària. Un dels tècnics de l'equip diu, «The more we rehearse disaster, the faster we'll be from the real thing» (DeLillo, 1985: 205). També utilitza un exemple de les preocupacions quotidianes i suggereix que la hiperrealitat simuladora seria la solució «Life seems to work that way doesn't it? You take your umbrella to the office seventeen straight days, not a drop of rain. The first day you leave it at home, record-breaking down pour» (DeLillo, 1985: 205). Baudrillard a *Simulations* ofereix una explicació detallada del procés de simulació i com el simulacre es genera amb codis i models dins el terreny de la hiperrealitat:ñ

Simulation is characterized by a precession of the model, of all models around the merest fact –the models come first, and their orbital (like the bomb) circulation constitutes the genuine magnetic field of events. Facts no longer have any trajectory of their own, they arise at the intersection of the models; a single fact may even be engendered by all the models at once. This anticipation, this precession, this short circuit (no more divergence of meaning, no more dialectic polarity, no more negative electricity or implosion of poles) is what each time allows for all the possible interpretations, even the most contradictory –all are true, in the sense that their truth is exchangeable, in the image of models from which they proceed in a generalized cycle. (Baudrillard, 1983: 32)

El simulacre és el que la gent es diposa a creure, hi confien per explicar tot allò que passa a la seva vida contemporània. A *White Noise*, els Gladneys es remetent a allò que han vist a la televisió o han dit a la ràdio per interpretar els esdeveniments diaris. Heinrich es nega a confiar en la intuïció quan observa el temps i prefereix

creure la ràdio. Creu que tot el que emeten a la ràdio és veritat. Heinrich diu:

«It's going to rain tonight.»
«It's raining now,» I said.
«The radio said tonight.» (DeLillo, 1985: 22)

Aquí, Heinrich hipotèticament es rendeix al missatge dels mitjans, del qual pensa que és més cert que el fet que ara estigui plovent. Aquest diàleg mostra el dilema de Jack com a últim modernista (des) col·locat en una societat postmoderna. Intenta i lluita per mantenir les creences i metanarratives de la ciència i el sentit comú. Topa amb un món dominat per la imatge i governat pel simulacre; un món caracteritzat, segons el lema de Lyotard, per «la incredulitat envers els metarelats» (Lyotard, 2004:19). Això és del que tracta la postmodernitat. Jack intenta defensar allò en què creu, es basa en la prova empírica dels sentits que realment està plovent ara i aquí i que, segons ell, és inacceptable i no és de sentit comú que «just because it's said on the radio... we have to suspend belief in the evidence of our senses» (DeLillo, 1985: 22-3). Heinrich, des de la perspectiva d'un postmodernista, respon al seu pare que la vida contemporània dels simulacres ha fet veure que els sentits dels humans s'equivoquen la major part del temps. Hem de creure la imatge, l'emissió i l'ordinador. Heinrich conclou dient «this has been proved in the laboratory» (DeLillo, 1985: 23).

Tot i ser un dels últims modernistes, Jack no és capaç d'escapar a la influència i la hiperrealitat del simulacre. Hi ha una diferència considerable entre la vida de Jack abans i després de la revisió computeritzada durant «l'Airborne Toxic Event» dut a terme per l'equip SIMUVAC. La vida de Jack canvia com les dades a la pantalla, sobretot quan aquesta informació n'assegura l'exposició al gas tòxic «Nyodene Derivative» i que la seva mort és imminent. Jack es pregunta com passa això i el tècnic li respon «I didn't say it. The computer did. The whole system says it» (DeLillo, 1985: 141). La manera en què el tècnic ho diu és com si es referís a alguna cosa certa i omniscient, és el simulacre: el déu omniscient substitutori. Per a Jack, és una cosa que no accepta fàcilment i li desperta una gran por i ansietat, però en el fons, comença a creure que aquesta hiperrealitat «just means you are the sum total of your data. No man escapes that» (DeLillo, 1985: 141).

El simulacre, que esdevé la característica dominant de la vida contemporània, s'estén per incloure-hi els sentiments de les malalties de la gent. La gent ha acabat creient més els simulacres que les percepcions personals directes, fins i tot dels símptomes de malalties. Steffie i Denise pateixen *déjà vu* després de «l'Airborne Toxic Event» i Babette suggereix que la solució és apagar la ràdio,

«So the girls can't hear. They haven't got beyond *déjà vu*. I want to keep it that way.»
«What if the symptoms are real?»
«How could they be real?»
«Why couldn't they be real?»
«They get them only when they are broadcast,» she whispered. (DeLillo, 1985: 133)

Ens referirem ara als tres ordres de simulacre segons Baudrillard. Aquest esdeveniment és un exemple del simulacre de tercer ordre en què la imatge precedeix l'origen o l'esborra. Baudrillard diferencia entre *feigning*, que pertany al simulacre de primer ordre, i *simulating* que pertany al simulacre de tercer ordre. De manera interessant, també dóna exemples de malalties; diu «Someone who feigns an illness can simply go to bed and pretend he is ill. Someone who simulates an illness produces in himself some of the symptoms» (Baudrillard, 1988: 168). Argumenta que fingir només emmascara la realitat però la diferència hi és, mentre que a la simulació és bastant impossible saber què és fals i què és cert. També afegeix que «Psychology and medicine stop at this point, before a thereafter undiscoverable truth of the illness» (Baudrillard, 1988: 169). La psicologia i la medicina només s'interessen per la realitat, però quan es tracta de símptomes simulats de malalties, deixen de funcionar, i la medicina perd el significat perquè només sap com guarir les malalties reals i veritables.

Hem vist que els símptomes de les malalties es poden simular, i com són simulats, també pertanyen al terreny de la hiperrealitat; per tant, no es poden falsificar. Tornant al *déjà vu*, és interessant esmentar una cosa important sobre aquest símptoma, que també pot ser simulat. El mateix *déjà vu* és un simulacre, ja que és una imatge mental que precedeix l'esdeveniment original. Si després trobem una similitud al simulacre en la vida real, mesurem si aquesta similitud és real segons el simulacre generat prèviament, que llavors demostra ser més real. El millor exemple d'això és el SIMUVAC, en què el que és real es marginalitza quan es compara a la simulació, per tant allò real funciona com a assaig d'allò simulat que, a l'hora, esdevé més real que allò real. De la mateixa manera, el *déjà vu* és un simulacre generat al cervell molt abans que passi; quan el que és real passa després, mesurem la realitat segons el simulacre: *déjà vu*.

Un dels aspectes més importants de la postmodernitat és el fracàs de la significació, la interminable cadena de significants que no assoleixen significats transcendents o significats finals. A *White*

Noise, a l'episodi del *déjà vu*, DeLillo dibuixa una imatge molt significant dels signes flotants i la cadena interminable de significants. Sabem que és normal que la gent tingui *déjà vus* a la vida, però DeLillo dóna un exemple intelligent que jo anomeno «el *déjà vu*-ing del *déjà vu*». Això passa quan Jack i la dona, Babette, parlen del *déjà vu* que tenen els fills, Babette observa que,

«This happened before,» she said finally.

«What happened before?»

«Eating yogurt, sitting here, talking about *déjà vu*.» (DeLillo, 1985: 133)

Babette aquí té un *déjà vu* d'un *déjà vu*, que és com somiar que somies. Les imatges, que es refereixen a imatges *ad infinitum*, expliquen la superficialitat i la lleugeresa de la postmodernitat. L'atmosfera postmoderna és plena d'una proliferació d'imatges i codis i qualsevol rastre d'originalitat és fora de qüestió. Quan Murray porta a Jack a visitar un lloc conegut com «The most photographed barn in America» no poden experimentar l'existència real del graner, com si aquest hagués desaparegut i hagués estat reemplaçat pels seus signes. Murray li diu a Jack, «no one sees the barn... once you've seen the signs about the barn, it becomes impossible to see the barn» (DeLillo, 1985: 12). L'era postmoderna, segons Baudrillard, es caracteritza per un triomf clar de la imatge per sobre de l'originalitat; fins i tot descriu el procés com a «the murderous capacity of images: murderers of the real» (Baudrillard, 1988: 170). Pensa que en el passat, aquesta «murderous capacity» de les imatges era precedida per una capacitat de representacions com a mediació a allò real que «a sign could refer to the depth of meaning, that a sign could exchange for meaning and that something could guarantee this exchange» (Baudrillard, 1988: 170), però ara tot el sistema de significació s'ha enfonsat i ja no té pes, «it is no longer anything but a gigantic simulacrum» (Baudrillard, 1988: 170).

En l'episodi del graner, és el mateix; la imatge i el signe han declarat el seu triomf sobre allò real i fins i tot ho han esborrat. DeLillo, a la descripció del graner, es concentra en les imatges, els signes, les càmeres, les fotografies i els fotògrafs més que en el graner real, i també descriu com la gent captura les imatges. Imatges del graner és el que busquen els turistes, fins el punt que prenen fotografies de gent prenent fotografies i això dóna suport a la idea dels significants flotants i les imatges que no intenten anar més enllà de la superfície i que només es refereixen a d'altres imatges. Roland Barthes en el seu llibre *S/Z* (1974) parla de la fotografia postmoderna, que es caracteritza per la falta d'originalitat. Argumenta que en aquesta era tot l'art és còpia i també veu que el procés no consisteix a copiar allò real sinó a copiar allò que ja és una còpia. En un moment remissiu nostàlgic cap a la realitat perduda, Murray diu:

What was the barn like before it was photographed? he said. What did it look like, how was it different from other barns, how was it similar to other barns? We can't answer these questions because we've read the signs, seen the whole people snapping the pictures we can't get outside the aura. We're here, we're now. (DeLillo, 1985: 13)

Les paraules finals de Murray «we're here, we're now» es poden interpretar com que l'impacte principal de l'era de la simulació a la vida diària és que eradica qualsevol sentit de passat o futur. Segons Baudrillard en el seu famós llibre *America* (1986), la gent, sobretot a l'Amèrica contemporània, viu en «a perpetual present... in a perpetual simulation, in a perpetual present of signs» (Baudrillard, 1986: 18).

Un dels temes més importants que DeLillo retrata a *White Noise* és l'emergència de la cultura de consum en la societat postindustrial de postguerra. El consum, en aquesta cultura, ha guanyat un nou significat diferent. La gent ja no compra productes pel seu ús o valor, o perquè els necessitin, ben al contrari, com veiem a la novel·la, la gent compra perquè gaudeix d'un èxtasi que els provoca l'espectacle dels productes. El supermercat, el centre comercial i l'hipermercat han esdevingut una Meca per als consumidors a la postmodernitat.

A la nova cultura de consum, l'experiència d'allò real s'ha esvaït i la realitat lluita fins la mort. El supermercat ofereix espais oberts, dissenys meticulosos, colors brillants, productes de tots els tipus i tots creen «the spectacle», que sedueix o atreu el consumidor a comprar encara que no en tinguin cap intenció. Segons Baudrillard, el supermercat «goes far beyond consumption, and the objects no longer have a specific reality there: what is primary is their serial, circular, spectacular arrangement» (DeLillo, 1985: 55). A les primeres pàgines de *White Noise*, Denise i Steffie discuteixen sobre l'hàbit de Babette de comprar coses que no necessita o ni tan sols es menja. Denise diu que, «she thinks if she keeps buying it, she'll have to eat it just to get rid of it. It's like she's trying to trick herself» (DeLillo, 1985: 7). En la cultura de consum comença a ser «shopping for shopping's sake» i això és exactament el que sentim de Jack quan va a comprar amb la família al centre comercial, quan se sentia tan «expansive» perquè compra. Diu que «I shopped for its sake, looking and touching, inspecting merchandize I had no intention of buying, then buying it» (DeLillo, 1985: 84).

Com a la pantalla de la televisió, el supermercat és el lloc on la imatge i els simulacres n'han declarat el triomf sobre la realitat. Els compradors se senten atrets pels colors, les mides i els emcolcalls; la superfície és el que n'atreu l'atenció i n'encén el desig de comprar

productes sense tenir en compte si els necessiten. Mentre és al supermercat on Murray observa que:

Everything is concealed in symbolism, hidden by veils of mystery and layers of cultural material. But it's psychic data, absolutely...All the letters and numbers are here, all the colors of the spectrum, all the voices and sounds, all the code words and ceremonial phrases. It's just a question of deciphering, rearranging, peeling off the layers of unspeakability. (DeLillo, 1985: 39)

La cultura de consum crea un món dominat per productes, anuncis i consum. El supermercat, amb l'espectacle dels productes, ha esborrat la realitat i l'ha reemplaçat per una hiperrealitat en què la superfície substitueix els productes reals. Deixa el consumidor en un estat vertiginós o delirant. L'èxtasi que senten els consumidors mentre compren els fa percebre aquesta «emptiness» o el que Jack Gladney descriu mentre compra com «the sense of well-being, the security and the contentment these products brought...it seemed we had achieved a fullness of being» (DeLillo, 1985: 20).

Al supermercat, el món principal de la cultura de consum, els productes diuen als compradors qui són i els compradors intenten buscar respostes a les preguntes de la vida diària en les coses que compren. Només cal dir que busquen una identitat, la nova identitat de consum. En un assaig titolat *Living for Ethics: Responsible Consumption in Everyday Life*, Nil Ozcaglar-Toulouse observa:

It seems difficult for a responsible consumer to develop and maintain a coherent sense of being in a consuming society. The consuming society has gradually turned out to be a constraint, a moral or an institution imposed upon the consumer. In this societal model, individuals seem to be or feel uniformed. The search for uniqueness and «self» becomes difficult because of the anguish and awkwardness related to the risk of marginality. In the consuming society, consumers express their extended self through their purchases. (Ozcaglar-Toulouse, 2007: 423-24)

A l'Amèrica contemporània, la cultura de la televisió i del consum són indispensables. Les corporacions multinacionals han manipulat la televisió i els altres mitjans de comunicació per convertir el món sencer en un globus consumista. Els anuncis televisius, com es mostra a *White Noise*, tenen un gran impacte en els comportaments dels consumidors. Segons Christopher Lindner això «shows consumer objects hijacking the thoughts and driving the imaginations of a mesmerized spectator. It speaks of a mind turned into consumer practices and desires» (Lindner, 2003: 139). Els anuncis televisius han saturat de productes la consciència del consumidor. A *White Noise*, Steffie és l'epítom de la internalització de tota la cultura de consum, fins el punt que el seu inconscient ha estat colonitzat pel producte. Veiem els primers símptomes d'això quan Jack la veu

asseguda davant de la tele, mirant concentrada i movent els llavis, «attempting to match the words as they were spoken» (DeLillo, 1985: 84). Més endavant, tota aquesta invasió de l'inconscient de Steffie es veu quan pronuncia noms de marques en somnis. En Jack l'observa sorprès «She was only repeating some TV voice. Toyota Corolla, Toyota Celica, Toyota Cressida. Supranational names, computer-generated, more or less universally pronounceable. Part of every child's brain noise» (DeLillo, 1985: 155). Però aquí, és la internalització de la cultura de consum una part integral del cervell de cada nen només? O és la de l'inconscient de tota la societat de consum? Crec que l'ús que fa DeLillo de la paraula «child» aquí és irònic o metafòric. Potser irònic, quan es pot entendre la primera lectura com que la societat no és envaïda pel fetitxisme consumista i que només els nens són els que en reben la influència. Un altre exemple d'ironia és quan Jack veu Wilder «trying to grab items whose shape and radiance excited his system of sensory analysis» (DeLillo, 1985: 167). Només els nens, com Wilder, se senten fascinats i intrigats pels colors, formes i embolcalls que els fan voler comprar perquè sí? Crec que aquí és cínic, doncs ja hem vist tota la societat comportant-se així al supermercat, on la realitat i el significat es perden en el joc de les superfícies i només els colors i les formes poden atrapar l'atenció del consumidor.

D'altra banda, si considerem l'ús de DeLillo de la paraula «child» com a metàfora, hem de considerar l'ús de la paraula «old». Al mateix episodi, quan descriu els intents de Wilder d'agafar articles al centre comercial, també esmenta que la gent «elderly» sembla perduda als «hedgerows» enlluernadors del centre comercial. Crec que DeLillo aquí i en altres llocs de la novel·la fa servir la paraula «child» per referir-se als «postmodernists» i «old» per als «modernists». Jack diu «Older people in particular were susceptible to news of impending calamity, as it was forecast on TV by grave men standing before digital radar maps» (DeLillo, 1985: 167). Més d'un cop mostra gent gran confosa, espantada i perduda en aquesta nova societat postmoderna. El senyor Treadwell, el senyor cec a qui Babette llegia els diaris sensacionalistes, és un exemple d'aquesta gent gran que descriu DeLillo. En Treadwell i la seva germana es perden al centre comercial i hi passen uns dies fins que els troben confosos i espantats. Perdre's en un centre comercial enorme pot ser interpretat com a la incapacitat dels darrers modernistes d'enfrontar-se als extraordinaris canvis que van tenir lloc amb l'arribada de l'era de la postmodernitat.

White Noise és una novella que fa un recorregut turístic pel món postmodern de l'Amèrica contemporània. DeLillo se n'ha sortit en presentar-nos una obra d'art que retrata Amèrica com a cultura postmoderna totalment establerta. Per als personatges de DeLillo, la realitat americana contemporània ha esdevingut completament

mediatitzada i artificial i això es deu a la intrusió dels mitjans de comunicació, sobretot de la televisió i la ràdio. Aquests dispositius tecnològics han convertit la realitat en hiperrealitat. La gent comença a sentir-se alienada pel que és real i busquen refugi en allò simulat. La televisió, amb les imatges brillants i els bronzits interminables s'introdueix en tots els aspectes de la vida humana. Els mitjans de comunicació han contribuït a la cultura de consum emergent. La gent se sent enlluernada pel deliri i el simulacre dels grans centres comercials i supermercats. Aquests espais creen una realitat virtual en què la gent té diferents percepcions de tot. Quan abandonen aquest lloc hiperreal, es comencen a sentir tristos. La gent comença a sentir-se alienada de la realitat. Jack, després de tornar de comprar, diu «We went to our respective rooms, wishing to be alone» (DeLillo, 1985: 84). Per a Jack, aquesta hiperrealitat, que es basa en les superfícies, les imatges, els codis i els senyals encara no es pot explicar perquè no té origen i no té cap similitud amb la realitat. Jack expressa la seva angoixa sobre això quan diu «What good is knowledge if it just floats in the air? It goes from computer to computer. It changes and grows every second. But nobody actually knows anything» (DeLillo, 1985: 148-49).

Per concloure-hi, la tecnologia ofereix a la gent l'oportunitat de flotar delirantment en una simulació hiperreal deixant enrere qualsevol recordatori de la violència i l'horror de la mort real. Murray descriu el supermercat com el lloc que recarrega la gent espiritualment; diu «It prepares us, it's a getaway or pathway» (DeLillo, 1985: 37). El supermercat és un «getaway» d'allò real. La gent també intenta eliminar el sentiment de mort mitjançant la compra i el consum; senten un èxtasi quan compren en excès. En el fons, la gent sap que aquest sentiment d'èxtasi i eufòria creats per la tecnologia és efímer, i quan acaba el deliri de la tele, el cinema o el supermercat, tornen a la realitat que, per a ells, és terrible.

Bibliografia

- BARTHES, R. (1974): *S/Z*, trans. Richard Miller, New York: Will and Yang
- BAUDRILLARD, J. (1989): *America*, trans. Chris Turner, New York: Verso
- BAUDRILLARD, J. (1988): *Selected Writings*, trans. Jacques Mourrain, Stanford, California: Stanford UP.
- BAUDRILLARD, J. (1994): *Simulacra and Simulation*, trans. Sheila Glaser, Ann Arbor: University of Michigan Press
- BAUDRILLARD, J. (1983): *Simulations*, trans. Paul Foss et. al., New York: Semiotext(e)
- BAUDRILLARD, J. (1998): *The Consumer Society: Myths and Structures*, trans. Chris Turner, London: SAGE
- BEST, S. (2001): *The Postmodern Adventure*, New York: The Guildford Press
- DELILLO, D. (1984): *White Noise*, New York: Viking Penguin
- ECO, U. (1986): *Travels in Hyperreality*, trans. William Weaver, San Diego: Harcourt Brace Jovanovich
- FEKETE, J. (1987): *Life after Postmodernism: Essays on Value and Culture*, Montreal: New World Perspective
- FISKE, J. (1987): *Television Culture*, London, New York: Methuen
- GENOSKO, G. (1994): *Baudrillard and Signs: Signification Ablaze*, London: Routledge
- KROKER, A. (1997): *Digital Delirium*, Montreal: New World Perspective
- KROKER, A. (1987): *The Postmodern Scene*, Montreal: New World Perspective
- LENTRICCHIA, F. (1991): *Introducing Don DeLillo*, Durham: Duke University Press
- LINDNER, C. (2003): *Fictions of Commodity Culture: from the Victorian to the Postmodern*, Burlington: Ashgate
- LYOTARD, J. (1984): *The Postmodern Condition*, trans. Geoff Bennington and Brian Massumi, Minneapolis: University of Minnesota Press
- MCLUHAN, M. (1996): *The Medium is the Message: An Inventory of Effects*, San Francisco: HardWired
- OZCALGAR-TOULOUSE, N. (2007): «Living for Ethics: Responsible Consumption in Everyday Life», in Belk, R. W., (ed.), *Consumer Culture Theory*, Amsterdam: Elsevier
- WHITFIELD, S. (2004): *A Companion to 20th-Century America*, Malden: Blackwell
- WILCOX, L. (2003): «Baudrillard, DeLillo's White Noise, and the End of Heroic Narrative», in Bloom, H. (ed.), *Bloom's Modern Critical Interpretations*, Philadelphia: Chelsea House Publishers, 97-115.

BIZITZAREN SIMULAKROAN: TELEBISTAK ETA SUPERMERKATUAK ERREALITATEA NOLA ERALDATZEN DUTEN DON DELILLOREN *WHITE NOISEN*

Ahmad Ghashmari

Doktoregaia

Kent State University, Ohio, AEB

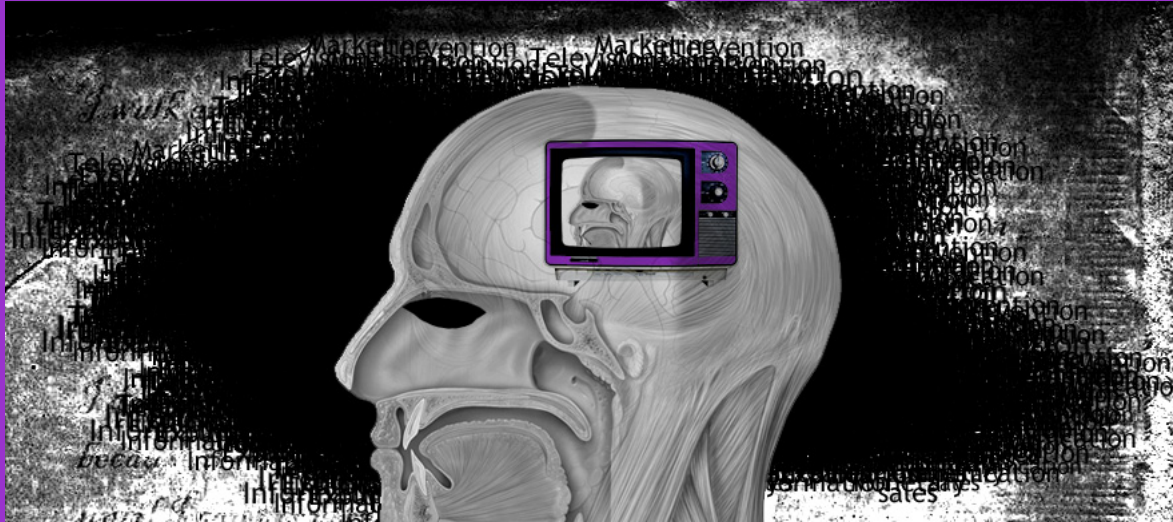
Aipatzeko gomendioa || GHASHMARI, Ahmad (2010): "Bizitzaren simulakroan: Telebistak eta supermerkatuak errealitatea nola eraldatzen duten Don DeLilloren White Noisen" [artikulu linean], *452°F. Lite- raturaren teoria eta literatura konparatua aldizkaria*, 3, 171-185, [Kontsulta data: uu/hh/ee], <http://www.452f.com/index.php/eu/ahmad-ghashmari.html> >.

Ilustrazioa || Juan M. tavella

Itzulpena || Amaia Donés

Artikulu || Jasota: 2010/02/15 | Komite zientifikoak onartuta: 2010/04/22 | Argitaratuta: 2010/07

Lizentzia || 3.0 Creative Commons lizentzia Aitortu - ez merkataritzarako - lan eratorririk gabe.



Laburpena || Artikulu honek simulazioak, hipererrealitateak eta kontsumismoak Don DeLilloen *White Noise* eleberrian izan duten eragina aztertzen du. Egileak esanahia ezabatu edo deuseztatzen dituen inperioztat ditu teknologia eta komunikabideak. Telebista eta irratiko berri eta zurrumurruak eta irudi medikoak sortzeko tresnek jendearen bizimoduarekin nahastu dira azkenaldiko kultura kapitalista honetan. Are gehiago, lan honek simulazioen bidez sortutako hipererrealitateari buruzko alderdi batzuk argituko ditu. Ikusiko dugun bezala, errealitate mota hau errealitatea bera baino errealagoa bihurtu da. Gero, supermerkatuen eragina eta kontsumo-kulturaren hedapena aztertuko ditugu. Ekoizpen eta kontsumoak esanahi berria hartu dute “azaleko” gizarte honetan, eta jendeak gauzak ulertzeko moduan eta errealitatean eragina dutela ikusiko dugu.

Gako-hitzak || Postmodernismoa | Don DeLillo | XX mendeko Estatu Batuetako fikzioa | Simulazioa.

Abstract || This paper examines the impact of simulation, hyperreality, and consumerism on Don DeLillo's novel *White Noise*. It discusses how the novel pictures technology and mass media as an empire of signs and codes that erase or implode meaning. TV, radio reports and tidbits, and medical imaging devices are intertwined with many aspects of people's lives in this late capitalist culture. Furthermore, the paper will shed some light on the issue of hyperreality which is generated by simulations. We will see how this new type of reality becomes more real than reality itself. Then, the influence of the supermarket and the emergence of consumer culture will be discussed. We will see how production and consumption have gained a new different meaning in this new «superficial» society and how it reshapes people's understanding and interaction with reality.

Key-words || Postmodernism | Don DeLillo | 20th Century American Fiction | Simulacrum.

Artelan bat aukeratu beharko bagenu laurogeiko hamarkadako Estatu Batuak deskribatzeko, eta testuinguru horretan teknologiak eta merkataritza-guneez sortzen ari zen kontsumo-kulturan izandako garrantzia islatzeko, zalantzarik gabe, lan hori Don DeLilloren *White Noise* izango litzateke. Eleberri hau, hitz gutxitan, Estatu Batuetako bizimodu garaikidearen kritika postmodernotzat har daiteke. Ez da harritzekoa lan honek National Book Award saria irabazi izana 1985ean, argitaratu eta gutxira. Gainera, DeLilloren ospea eta irakurle kopurua nabarmen hazi ziren lan honi esker. Eleberriak bizitza postmodernoarean arlo nagusiak ukitzeaz gain, eguneroko bizitzan teknologia eta elektronikak duten eragina azaltzen du. Telebista garai honetako ikur nagusitzat dauka. Jendea bere bizitza arruntean murgilduta azaltzen zaigu: telebistak gidatutako bizitza daukate eta gauzak telebistak dioenaren arabera sinisten dituzte (edo ez dituzte sinisten). Supermerkatuak –edo hipermerkatuak– jendearen bizimodua kontrolatzeko esparru berritza azaltzen dira istorioan eta bizimoduari esanahi berria ematen diote kontsumo-kultura postindustrialean.

Hasteko, telebista, eleberrian azaltzen den bezala, gaur egungo bizimoduan daukagun tresna teknologiko garrantzitsuena da. Toki garrantzitsua betetzen du norbanakoen bizitzan, eta errealitatearen eta egiaren irizpideak ere aldatzeko ahalmena du. Telebista errealitate berria bihurtu zaigu –agian errealitatea bera baino errealagozat hartzerantz ere heldu gara. *White Noise* telebista Jack Gladney eleberriko pertsonaia nagusia bera bezain garrantzitsua da. Eleberriaren mundua betetzen du istorioarekin tartekatzen den bakoitzean, bai atzetik entzundako zurrumurru gisa, bai pasarte osoak lehen planora ekarriz. Telebistak jende guztia kontrolatzen duela dirudi; telebistarengan baino ez dute sinisten pertsonaiek. Leonard Wilcoxek bere lan “Baudrillard, DeLillo’s *White Noise* and the end of heroic Narrative”-n dio: “*White Noise* is bathed in the eerie glow of television” (Wilcox, 2003:355). Murray Siskind College-on-the Hill eskolan Jacken lagun eta ikaskide izateaz gain, ikono bizidunetan benetako aditua da, eta telebista jakituri iturri berritza eta bizitza garaikidearen sortzailetzat onartzen duen pertsonaietako bat da. Honelaxe deskribatzen du esperientzia:

You have to learn how to look. You have to open yourself to the data. TV offers incredible amounts of psychic data. It opens ancient memories of world birth. It welcomes us into the grid, the network of little buzzing dots that make up the picture pattern. There is light, there is sound...look at the wealth of data concealed in the grid, in the bright packaging, the jingles...the medium practically overflows with sacred formulas if we can remember how to respond innocently. (DeLillo, 1985: 51)

Murrayren deskribapen honek erakusten digu nola telebistaren hipererrealitatea, “zurrumurru etengabearen sareak” sortua, errealitatea bera baino errealagozat hartzen duen jendeak nahiz eta ez den errealia, eta nola ikusleek beren zentzumen guztiak informazio

iturri honen mende uzten dituzten. Baina, zergatik eman behar dute amore masek? Eta non dago prozesu honetan hartzaillearen tokia?

Jean Baudrillard teorialari frantsesaren arabera, konturatu gabe edo modu pasiboan erantzun bat ematea informazioa jasotzeko modu bat da, informazioa jaso eta esanahiari uko egiteko modu bat alegia; berak esaten duen moduan “ez-jasotzea”. Hau “masen estrategia” gisa deskribatzen du; bere hitzetan: « [it] is equivalent to returning to the system its own logic by doubling it, to reflecting meaning, like a mirror, without absorbing it» (Baudrillard, 1988: 59). Baudrillardek dio komunikabideen helburu nagusia norbanakoak pribatizatzea dela; hori lortzeko, hartzailleak simulakro batean bizitzera behartzen ditu, batez ere telebistak sortutako simulakroan. Era honetan, ez daukate beste irtenbiderik esanahiari uko egin eta irudiak adierazle gisa hartzea baino. Honek esan nahi du esanahia komunikabideek hartu eta xurgatu dutela, edo komunikabideek “erakarri” dutela. Komunikabideek esanahia eta gizartea “xurgatzen” dutelakoa Kanadako teorialari Marshall McLuhanek plazaratu zuen lehenengo aldiz. Bere liburu *The medium is the Message* (1967) McLuhanek defendatzen du komunikabideak ez direla medioa eta subjektuaren arteko sozializazioaren iturri, eta mezua medioan dagoela. Era berean, esanahiaren eduki guztiak medioak xurgatu ditu, eta garrantzia duen bakarra medioa edo forma da, eta ez edukia. Era honetan, medioa mezu bilakatzen da.

Baudrillard eta McLuhanen antzera, DeLillok ere uste du telebista medioa eta mezua dela, eta hori lortzeko bizitza errealarekin harremanik ez duten eredu eta kodeak simulatzen dituela. Murray Siskindek telebista objektu fetxistatztat dauka; eleberriaren momentu batean Jacki azaltzen dio nola bere egunerokotasuna tresna hau sartzearekin batera aldatzen den: «I’ve been sitting in this room for more than two months, watching TV into the early hours, listening, taking notes» (DeLillo, 1985: 50-51). Murrayk ez du ukatzen telebistak simulazio hipererrealak dakarrenik, eta ez dela pantailan agertzen den irudia baino gehiago. Esperientzia “ia mistikotzat” hartzen badu ere, badaki sakonean ezer gutxi dela, «sealed-off, timeless, self-contained, (and) self-referring» (DeLillo, 1985: 51).

Harrigarriagoa dena da, *White Noisen* deskribatzen den moduan, telebistak heriotza eta hondamendiak ikuskizun bihurtzen dituela. Jendeak benetan izugarriak diren hondamendien irudiak ikusten ditu eta zirrara sentitzen du. Gladney familia telebista aurrean elkartzen da hondamendiak ikustera, eta kideren bat falta bada, elkarri deitzen diote azkar hurbil daitezen telebistara gertatutakoa ikusteko. Hegazkin istripuak edota sumendien ondorio suntsigarriak ikusi eta zirrara sentitzen dute. Jackek, momentu batean jendeak telebistan agertutakoa ikustean sentitzen duen “estasi” hau zalantzan jartzen du: «Why is it, that decent, well-meaning, and responsible people find themselves intrigued by a catastrophe when they see it on TV?»

(DeLillo, 1985: 65). DeLillok Jacken sentimendua naturala dela dio, ikusleak apurtu nahi baitu «[with] the incessant bombardment of information» (DeLillo, 1985: 66).

Orain, aipatu beharrekoa da eleberriaren estilo narratiboa, modu batean edo bestean, telebistak gauzak narratzeko duen moduaren antzekoa baita. Telebistaren antzera, eleberriak ere informazio fluxu bat eskaintzen du, batez ere Gladneytarren elkarrizketen bitartez, baina euren esanahia xurgatua dago. Elkarrizketa horiek, gehienetan, amaigabeak eta testuingurutik ateratakoak dirudite; ez daukate inolako esanahirik, euren asmoa ez da esanahia ematea edo partekatzea, galduta sentiarazten gaituzte eta gure burua islatzen dute. Era honetako beste elkarrizketa baten adibide da Gladneytarrek “Dylar”-ari buruz izandakoa. Dylarra Babettek, Jacken emazteak, heriotzari zion beldurra ahazteko hartu ohi zuen droga esperimentalak da:

«What do you know about Dylar?»
«Is that the black girl who's staying with the Stovers?»
«That's Dakar,» Steffie said.
«Dakar isn't her name, it's where she's from,» Denise said. «It's a country on the Ivory Coast of Africa.»
«The capital is Lagos,» Babette said. «I know that because of a surfer movie I saw once where they travel all over the world.»
«*The Perfect Wave*» Heinrich said. «I saw it on TV.»
«But what's the girl's name?» Steffie said.
«I don't know,» Babette said, «but the movie wasn't called *The Perfect Wave*. The perfect wave is what they were looking for.»
«They go to Hawaii,» Denise told Steffie, «and wait for these tidal waves to come from Japan. They're called origamis.» (DeLillo, 1985: 81)

Elkarrizketa hau –ez da hemen amaitzen, jarraitzen du garrantziarik gabeko beste hainbat gai ukitzen- telebista kate batetik bestera aldatzean egiten den “zapping”-aren antzekoa da: adierazle ugari agertzen dizkiguten kate sarean murgiltzen gara, azken mezuari heldu gabe. Komunikabideetan esanahiak duen “xurgapenaren” antzeko zerbait da: medio liluragarri honek eskaintzen duen ikuskizuna eta mezua bidaltzeko modua mezuaren esanahia bera baino garrantzitsuagoak dira. Esanahia alde batera uzten da, prozesuak xurgatzen du. Non dago esanahia goian aipatutako elkarrizketan? Eta “Dylar”-ari buruzko lehen galderari erantzuna ematen ote zaio? Jacke informazio galera honen arrazoia komunikabideek emandako informazio kopuru handiaren ondorio dela dio, aipatzen baitu «the family is the cradle of misinformation» (DeLillo, 1985: 81). Honek telebistak familiaren mito tradizionalan duen eragin handia agerian uzten du. Telebista etxe guztietan beharrezko tresna gisa zabaldu eta gero, Gladneytarrak bezalako familiak hautsi egin dira. Familiako kideen arteko elkarrizketa guztiek telebistaren antzekoak dirudite, esnahia beti “xurgatua” dago.

White Noise-en teknika diegetikoaren eta telebistaren arteko beste antzekotasun bat eleberrian etengabe agertzen diren pasarteak dira, telebistako iragarkien antza dutenak. Eleberri osoan ugariak

dira honen adibideak. Pasarte hauetako batzuk telebistatik datoz, eta ekintzak eteten dituzte. Beste batzuek iragarkien antza dute, baina, Jackek azaldu bezala, erraz aurkitzen dute modua testuan ondo txertatuta agertzeko. Murrayk esaldi hauei “kantu” eta “mantra” deitzen die. Dirudenez, egungo kontsumo kultura honetan esaldi hauek ez dute bakarrik kontrolatzen kontsumitzaileen kontzientzia, baita inkontzientzia ere. DeLillok erabiltzen dituenean narratzailearen tokia betetzeko helburuarekin egiten du; izan ere, erakutsi nahi du nola Jack bezalako jendea komunikabideen hizkerak harrapatuta dagoen, eta nola konturatu gabe esaldi horiek errepikatzen dituen. Adibidez, Jackek bat-batean esaten du: «MasterCard, Visa, American Express» (DeLillo, 1985: 100). Nahiz eta esaldi honek testuingurutik aterata dagoela dirudien, kontsumitzaileen adierazleak zeintzuk diren argi uzten du, ez baitio inolako adieraziri erreferentziarik egiten. Beste adibide bat da Steffiek bere ametsetan markak aipatzen dituenean: «Toyota Corolla, Toyota Celica, Toyota Cressida» (DeLillo, 1985: 155). Honek erakusten du nola kontsumo gaiek kontsumitzaileen ametsetan eta inkontzientean eragina izan dezaketen (artikulu honetan aurrerago aztertuko dugu pasarte hau sakonago). Hirugarren adibide bat: «Random Access Memory, Acquired Immune Deficiency Syndrome, Mutual Assured Destruction» (DeLillo, 1985: 303). Badirudi esaldi hauek testuingurutik aterata daudela; izan ere, Jackek Estatu Batuen beste aurpegia ikusten duenean esaten ditu, hau da, kaosa ezaugarri duen Estatu Batuen existentziaz konturatzen denean. Pasarte hau kokatzen da Mink hiltzeko helburuarekin egiten duen bidaian (azken honek Dylarra sortu zuen eta, ondorioz, Babette manipulatu).

Kontutan hartzen badugu DeLillok hemen telebistaren narrazio estiloa imitatzen duela, pasarte honen erabilera erabat justifikatua egongo litzateke. Pasarte hauek telebistako iragarkien ordaintzat hartuak izan daitezke. McLuhanen arabera, komunikabidearen garrantzia adierazteko beharrezkoak dira mezua eta bere esanahia xurgatzen dituztenean. Bere ustez «seconds sandwiched between the hours of viewing» hauek ez diote beste aukerarik ematen forma narratiboari. Ziurtatzen du telebistako iragarkiek eragina dutela egungo literaturan («influencing contemporary literature» (McLuhan, 1967: 126)). Izan ere, telebista bizitzaren alderdi garrantzitsu bilakatzen hasi zen garaian arrazoi honengatik izan zen kritikatu (esate baterako, iragarkien ondorioz sortutako etenak zirela eta). McLuhanen arabera, kritika hauek jasotzeko arrazoia da jendeak ez duela ulertzen telebista beste errealitate bat dela –hipererrealitatea– «which demands different sensory responses» (128). John Fiske ere, bere liburu *Television Cultures* (1987), telebistaren narratzeko modu berezia ere du aipagai. Bere ustetan, iragarkiak narrazioa eteten duten momentuak dira, eta esanahia “xurgatzen” laguntzen dute. Defendatzen du: «the inevitable sequence of cause and effect that marks the progression of traditional narrative to its point of resolution is constantly interrupted in television by advertisements, promos,

spot announcements, and so on» (Fiske, 1987: 145).

Simulazioaren adibidea erabiliz erakusten du zein handia den komunikabideen eragina egungo azaleko bizitzan; tresna teknologikoek, ordenagailuek kasu, hipereerrealitateari ematen diote lehentasuna, eta, ondorioz, errealitatea baino errealago bihurtzen dute. Eleberrian jazotzen den “SIMUVAC” gertaera ideia honen adierazle da. Jack eta bere familiak etxetik ihes egiten dute “Airbone Toxic Event”-a saihesteko, baina benetan teknikari talde baten frogen biktima baino ez dira. Teknikari hauek “SIMUVAC”-a (“Simulated Evacuation”, ebakuazio simulatuaren laburdura) ari ziren frogatzen. Jack gerora konturatzen da talde hau egiten ari dena “simulazioa entsaiatzeko” ebakuazio bat baino ez dela, nahiz eta aitzakia hori bultzatzen duen istripua eta ebakuazioa bera errealak diren. Errealitatea bigarren planoan uzten da hipererrealitateari buruzko probak egiteko, eta honek esan nahi du hipererrealitateak lehentasuna duela eta errealitatearen ordena berria bihurtzen dela, ezagutzen dugun errealitatea baino errealagoa. “Airbone Toxic Event”ak eragindako ebakuazio erreala garrantzitsuagoa den zerbaiten entsegu hutsa baino ez da, ebakuazio simulatua, alegia. Interesgarriagoa dena da ebakuazio erreala kaotikoa eta antolatu gabea dirudiela, nahiz eta geroago, taldeak ebakuazio simulatua aurrera eramaten duenean, oso antolatu eta ordenatua dirudien.

“SIMUVAC” taldeak salbamendu neurri gisa azaltzen du simulazio prozesua, etorkizuneko hondamendiak erraz ekiditen lagunduko diguna. Beldurrak eta errealitateko indarkeriak eragiten dute jendeari simulazioak gustatzea eta hipererrealitateak beren bizitzaren kontrola hartzea. Taldeko teknikari batek dio: «The more we rehearse disaster, the faster we’ll be from the real thing» (DeLillo, 1985: 205). Jendearen eguneroko kezken adibide bat ere hartzen du eta aipatzen du hipererrealitatea simulatzea konponbide bat izan litekeela: «Life seems to work that way doesn’t it? You take your umbrella to the office seventeen straight days, not a drop of rain. The first day you leave it at home, record-breaking down pour.» (DeLillo, 1985: 205). Baudrillardek, *Simulations*-en, detaile osoarekin eskaintzen du simulazio prozesuaren azalpen bat, eta esaten digu nola simulakroa hipererrealitatearen barne kode eta ereduen ondorioz sortzen den:

Simulation is characterized by a precession of the model, of all models around the merest fact –the models come first, and their orbital (like the bomb) circulation constitutes the genuine magnetic field of events. Facts no longer have any trajectory of their own, they arise at the intersection of the models; a single fact may even be engendered by all the models at once. This anticipation, this precession, this short circuit (no more divergence of meaning, no more dialectic polarity, no more negative electricity or implosion of poles) is what each time allows for all the possible interpretations, even the most contradictory –all are true, in the sense that their truth is exchangeable, in the image of models from which they proceed in a generalized cycle. (Baudrillard, 1983: 32)

Simulakroa jendeak sinistu nahi duena da; beren eguneroko bizitza azaltzeko simulakroan oinarritzen dira. *White Noisen* Gladneytarrek telebistan ikusten denari edo irratian esaten denari egiten diote erreferentzia eguneroko gertaerak azaltzeko. Heinrichek uko egiten dio eguraldia aztertzean bere zentzuengan konfiantza izateari eta erabakitzen du irratiak dioena itsuki sinistea. Uste du irratiako iragarpenean esaten den guztia egia dela. Heinrichek dio:

«It's going to rain tonight.»
«It's raining now,» I said.
«The radio said tonight.» (DeLillo, 1985: 22)

Hemen, Heinrichek komunikabideen mezua erralitatea baino garrantzitsuagotzat hartzen du, eta momentuan bertan euria ari duela baino egiagoa dela uste du. Elkarrizketak Jackek modernista berantiar gisa duen dilema aurkezten du, gizarte postmodernoan (des)kokatuta baitago. Borrokatzen da zientziaren eta zentzu komunaren metanarratibotasunean itsuki konfiantza izateko. Irudiak menderatutako eta simulakroaren agindupeko mundu batekin egiten du topo; mundu honen ezaugarria, Lyotarden leman da: «the incredulity towards metanarratives» (Lyotard, 1979: xxiv). Hau da postmodernitatea. Jack saiatzen da sinisten duena defendatzen eta horretarako bere zentzumenek igertzen dutenaren froga enpirikoetan oinarritzen da (euria ari duela momentu horretan bertan), eta bere ustez, ezin da onartu zentzurik ez duen «just because it's said on the radio... we have to suspend belief in the evidence of our senses» (DeLillo, 1985: 22-3). Heinrichek, postmoderno baten ikuspuntutik alegia, bere aitari erantzuten dio simulakroen barneko egunotako bizimoduak gizakiaren zentzumenak okertzat hartzen dituela gehienetan, eta horregatik irudian, eguraldi iragarpenetan eta ordenagailuan sinistu behar dugula. Heinrichek honelaxe ondorioztatzen du: «this has been proved in the laboratory» (DeLillo, 1985: 23).

Modernista berantiarra bada ere, Jackek ezin dio ihes egin simulakroaren hipererrealitatearen eraginari. Desberdintasun handia dago Jacken nortasunean “SIMUVAC” taldeak antolatutako “Airobone Toxic Event”-aren aurreko eta ondorengo Jacken artean. Jacken bizitza pantailan agertzen den datuen arabera aldatzen da, batez ere informazio honek ziurtatzen duenean “Nyodene Derivative” gas toxikoaren arriskupean dagoela, eta bere heriotza saihestezina dela. Jackek bere buruari galdetzen dio nola gerta daitekeen hau, eta teknikariaren erantzuna honakoa da: «I didn't say it. The computer did. The whole system says it.» (DeLillo, 1985: 141). Teknikariak hau esateko duen moduagatik badirudi denek sinisten duten egia bati erreferentzia egiten diola: simulakroan daude, jainko orojakitunaren menpe dira. Jackentzat hau hain erraz onartu ezin den zerbait da, eta berarengan beldur handia eta ezinegona sortzen du, baina,

sakonean, hipererrealitate honetan sinisten hasten da: «just means you are the sum total of your data. No man escapes that» (DeLillo, 1985: 141).

Simulakroa, egunotako bizitzaren ezaugarri menderatzailea bihurtzen ari da, zabaltzen ari da eta pertsonen gaixotasun sentimena ere bereganatzen du. Jendeak, gaixotasunen sintomak aztertzerako garaian, simulakroengan du konfiantza gehiago beren zentzumen zuzenetan baino. Steffie eta Denisek *déjà vu* bat daukate “Airbone Toxic Effect”-aren ostean, eta Babettek iradokitzen du konponbidea irratia itzaltzea izan daitekeela:

«So the girls can't hear. They haven't got beyond *déjà vu*. I want to keep it that way.»
«What if the symptoms are real?»
«How could they be real?»
«Why couldn't they be real?»
«They get them only when they are broadcast,» she whispered. (DeLillo, 1985: 133)

Orain, erreferentzia egin diezaiekegu Baudrillarden simulakroaren aginduei. Gertakizun honek erakusten digu nola hirugarren-ordeneko simulakroak eta irudiak jatorriari aurrejartzen zaizkion edo ezabatu egiten dituen. Baudrillardek desberdintzen du “itxurak egitea”, lehen mailako simulakroei erreferentzia egiten diena, eta “simulazioa”, hirugarren mailako simulakroei dagokiena. Gaixotasunen adibide bat ere ematen du; berak dio: «Someone who feigns an illness can simply go to bed and pretend he is ill. Someone who simulates an illness produces in himself some of the symptoms.» (Baudrillard, 1988: 168). Argudiatzen du itxurak egiteak errealitateari maskara bat baino ez diola jartzen, baina desberdintasuna hori dela, simulakroan ezin baita jakin zer den egia eta zer faltsua. Gainera, gehitzen du: «Psychology and medicine stop at this point, before a thereafter undiscoverable truth of the illness.» (Baudrillard, 1988: 169) Psikologia eta medikuntzak errealitateari egiten diote aurre, baina gaixotasunen sintoma simulatuei dagokionean ez dute balio, eta medikuntzak bere esanahia galtzen du benetako eta errealitateko gaixotasunak soilik senda ditzakeelako.

Esan bezala, gaixotasunen sintomak simulatu daitezke, eta beraz, hipererrealitatearen munduari dagozkie eta ezin dira faltsutu. *Déjà vu*-ra bueltatuz, garrantzitsua da aipatzea sintoma hau ere simulatua izan daitekeela. *Déjà vu* bera simulakro bat da, benetako ekintzari aurrejartzen zaion irudi mentala. Denbora bat pasa eta gero, bizitza errealean simulakroan bizitako gertakizunaren antzeko zerbait gertatzen bazaigu, simulakroan bizitakoaren arabera neurtuko dugu bizitza errealeko ekintza hau erreala den edo ez; honek frogatzen du simulakroa bera errealitatea baino errealago bihur daitekeela. Honen adibide onena aurretik aipatutako “SIMUVAC” dugu: simulakroarekin konparatuta, errealitateak askoz garrantzi gutxiago du, eta erreala

simulatutakoaren entsegu bilakatzen da, alegia, simulatutako egoera erreala bera baino errealagoa bihurtzen da. Era berean, *déjà vu* burmuinak benetako gertakizun erreala gertatu baino askoz lehenago sortzen duen simulakro bat da; beranduago, gertakizun erreala gertatzen denean, erreala izatea edo ez simulakroaren arabera neurtzen dugu, *déjà vu*-aren arabera.

Postmodernismoaren ezaugarri garrantzitsuenetako bat esanahiaren galera da, adierazirik edo azken esanahirik ez duten adierazle zerrenda amaigabea baita. *White Noisen*, *Déjà vu*-aren atalean, DeLillok oso ondo adierazten du irudi esanguratsu baten bidez adierazleen zerrenda amaigabearen ideia. Badakigu arrunta dela jendeak eguneroko bizitzarekin erlazionatutako *déjà vu*ak izatea, baina, DeLillok oso adibide adimentsua ematen du, nik “*déjà vu*-ren *déjà vu*-tzea” deitzen dudana. Jack eta bere emazte Babettek beren seme-alabek izandako *déjà vu*-ari buruz hitz egiten dutenean kokatzen da. Momentu batean Babettek aipatzen du:

«This happened before,» she said finally
«What happened before?»
«Eating yogurt, sitting here, talking about déjà vu.» (DeLillo, 1985: 133)

Babettek hemen *déjà vu* baten *déjà vu* bat dauka, amesten ari zarela amestearen antzeko gertaera, alegia. Amaierarik gabeko irudi zerrendari erreferentzia egiten dieten pasarteak postmodernitatearen azalekotasun eta sakontasun ezaren isla dira. Bizimodu postmodernoa irudi eta kode ugarik bonbardatzen dute, eta originaltasunaren aztarnak aurkitzea zaila da. Murray Jack «ESTATU BATUETAN ARGAZKI GEHIEN EGITEN ZAIZKION ALETEGIRA» eramaten duenean, ezin dute benetan aletegiaren benetako esperientzia bizi, benetako aletegia desagertua egongo balitz bezala eta horren ordez berari erreferentzia egiten dioten markak baino egongo ez balira bezala. Murray Jacki esaten dio: «no one sees the barn...once you've seen the signs about the barn, it becomes impossible to see the barn.» (DeLillo, 1985: 12) Garai postmodernoak, Baudrillardaren arabera, ezaugarritzat du irudiak originaltasunari gailendu zaizkiela; honela deskribatzen du prozesua egileak: «the murderous capacity of images: murderers of the real» (Baudrillard, 1988: 170). Bere ustez, iraganean, irudien “gaitasun hiltzaile” honek aurretik errealararen bitartekaria zen erreprezentazio gaitasun bat zuen, «a sign could refer to the depth of meaning, that a sign could exchange for meaning and that something could guarantee this exchange,» (Baudrillard, 1988: 170), baina orain, esanahiaren sistema osoa hondatu egin da eta ez dauka indarrik, «it is no longer anything but a gigantic simulacrum» (Baudrillard, 1988: 170).

Aletegiaren pasartean antzeko gauza bat gertatzen da; irudiak eta zeinuak errealarari gailendu zaizkie, eta erreala ezabatzeraino ere heldu dira. DeLillok aletegiari buruz egiten duen deskribapenean,

irudi, zeinu, kamera, argazki eta argazkilariei ematen die garrantzi gehiago aletegiari baino. Bere deskribapenean, jendea ez da toki horretara bertaratzen benetako aletegiaren esperientzia bizitzeko asmoarekin, baizik eta hari argazkiak ateratzera. Aletegiari egindako argazkiak dira turistek nahi dutena, ez aletegia bera; horren adibide da argazkiak ateratzen dituen jendeari ateratzen dizkietala argazkiak, eta honek defendatzen duen ideia da adierazle eta irudi ugariak ez doazela azalekotasunetik haratago, eta irudiei soilik egiten dietela erreferentzia. Roland Barthes-ek, bere liburu *S/Z-n* (1974) aipatzen du argazkilaritza postmodernoarenean ezaugarria originaltasun eza dela. Argudiatzen du garai honetan artea kopia hutsa dela, eta esaten du prozesua ez dela erreala kopiatzea, baizik eta dagoeneko kopiatua dagoen hori kopiatzea. Errealitatearen erreferentzia galdu izanaren momentu nostalgiko batean, Murrayk dio:

What was the barn like before it was photographed? he said. What did it look like, how was it different from other barns, how was it similar to other barns? We can't answer these questions because we've read the signs, seen the whole people snapping the pictures we can't get outside the aura. We're here, we're now. (DeLillo, 1985: 13)

Murrayren azken hitzen «we're here, we're now» interpretazio bat izan daiteke simulazioaren garaiak eguneroko bizitzan izandako eragina itzela izan dela, eta iragan edo etorkizunari duten zentzua ere kendu diela. Baudrillardek *America* (1986) bere liburu ezagunean dioenari jarraiki, jendea, batez ere egungo Esatu Batuetan, bizi da « [in] a perpetual present...in a perpetual simulation, in a perpetual present of signs» (Baudrillard, 1986: 18).

DeLillok *White Noisen* deskribatzen duen gai nagusietako bat da kontsumo kulturaren sorrera gerra osteko, industria osteko gizartean. Kontsumoak, kultura berri honek, orain esanahi berria dauka. Jendeak ez ditu produktuak erosten daukaten erabileragatik, edo behar dituztelako; ordea, eleberrian ikusten dugun bezala, jendea erosketetara joaten da gauzak erosteak estasi antzeko bat sorrarazten dielako. Supermerkatua, merkataritza gunea eta hipermerkatua postmodernitateko kontsumitzaileen Meka bilakatu dira.

Kontsumo kultura berrian errealaren esperientzia desagertu egin da eta errealitatea heriotzarekin borrokan dago. Supermerkatuak toki irekiak eskaintzen ditu, diseinu zainduak, kolore argiak, era askotako produktuak, hau guztia “ikuskizuna” sortzeko, kontsumitzailea zerbait erostera bultzatzeko horretarako asmorik ez duenean ere. Baudrillardaren arabera, supermerkatua «goes far beyond consumption, and the objects no longer have a specific reality there: what is primary is their serial, circular, spectacular arrangement» (DeLillo, 1985: 55). *White Noise*ko hasierako orrialdeetan Denisek eta Steffiek Babbetek behar ez dituen gauzak edo jango ez dituenak erosteko duen ohiturari buruz hitz egiten dute. Denisek dio: «she

thinks if she keeps buying it, she'll have to eat it just to get rid of it. It's like she's trying to trick herself» (DeLillo, 1985: 7). Kontsumo kulturaren, «erosteagatik erosten da», eta hau da zehazki Jacki entzuten dioguna bere familia osoarekin merkataritza-gunera erosketetara joaten denean, hain “garesti” sentitzen denean erosten duelako. Esaten du: «I shopped for its sake, looking and touching, inspecting merchandize I had no intention of buying, then buying it» (DeLillo, 1985: 84).

Telebistako pantailan gertatzen denaren antzera, supermerkatuan simulazioa eta irudia errealitateari gailendu zaizkio. Koloreek, produktuen tamainak eta bilgarriek erosleak erakartzen dituzte; azalekoak erakartzen du arreta, azalekoak pizten du gauzak erosteko grina gauza horiek beharrezkoak ez direnean ere. Supermerkatuan dagoela, Murrayk gogoeta egiten du:

Everything is concealed in symbolism, hidden by veils of mystery and layers of cultural material. But it's psychic data, absolutely...All the letters and numbers are here, all the colors of the spectrum, all the voices and sounds, all the code words and ceremonial phrases. It's just a question of deciphering, rearranging, peeling off the layers of unspeakability. (DeLillo, 1985: 39)

Kontsumo kulturak produktuz, iragarkiz eta kontsumoz osatutako mundua sortzen du. Supermerkatua produktuen ikuskizuna da eta errealitatea ezabatu ostean hipererrealitatearekin ordezkatu du, produktu errealak ordezkatzeko dituen azalekotasunarekin konpara daitekeena. Kontsumitzailea eldarnio egoeran jartzen du. Kontsumitzaileek estasi antzeko bat sentitzen dute erosketak egitean, « [as] the sense of well-being, the security and the contentment these products brought...it seemed we had achieved a fullness of being» (DeLillo, 1985: 20).

Supermerkatuak, kontsumo kulturaren erakusle nagusiak, eta produktuek esaten diete erosleei nor diren, eta kontsumitzaileak saiatzen dira beren eguneroko bizitzako galderei erantzunak aurkitzen erosten dituzten gauzen arabera. Identitatearen bila dabilta, beraien kontsumo identitate berriaren bila. *Living for Ethics: Responsible Consumption in Everyday Life* izeneko saiakeran, Nil Ozcaglar-Toulousek esaten du:

It seems difficult for a responsible consumer to develop and maintain a coherent sense of being in a consuming society. The consuming society has gradually turned out to be a constraint, a moral or an institution imposed upon the consumer. In this societal model, individuals seem to be or feel uniformed. The search for uniqueness and «self» becomes difficult because of the anguish and awkwardness related to the risk of marginality. In the consuming society, consumers express their extended self through their purchases. (Ozcaglar-Toulouse, 2007: 423-24)

Egungo Estatu Batuetan, telebista eta kontsumo kultura behar-beharrezkoak dira. Nazioarteko enpresek telebista eta beste komunikabide batzuk manipulatu dituzte mundo osoa kontsumoan murgiltzeko. Telebistako iragarkiek, *White Noisen* erakusten den bezala, eragin handia daukate kontsumitzaileen jarreretan. Christopher Lindnerren arabera, honek «shows consumer objects hijacking the thoughts and driving the imaginations of a mesmerized spectator. It speaks of a mind turned into consumer practices and desires.» (Lindner, 2003: 139) Telebistako iragarkiek kontsumitzailearen kontzientzia produktuekin gogaitu dute. *White Noisen* Steffie kontsumo kulturak erabat harrapatutakoen eruedetako bat da, eta bere inkontzientea produktuek kolonizatu dute. Honen lehenengo sintomak agerian geratzen zaizkigu Jackek telebistaren aurrean eserita ikusten duenean, adi-adi begira aparailuari eta bere ezpainak mugitzen «attempting to match the words as they were spoken» (DeLillo, 1985: 84). Eleberrian aurrerago ere ikusi daiteke kontsumismoaren eragina Steffieren inkontzientean bere ametsetan produktuen izenak errepikatzen dituenean. Jackek harrিতa begiratzen dio, «She was only repeating some TV voice. Toyota Corolla, Toyota Celica, Toyota Cressida. Supranational names, computer-generated, more or less universally pronounceable. Part of every child's brain noise.» (DeLillo, 1985: 155) Baina hemen, kontsumo kultura onartu izana ume baten burmuinaren ezaugarria baino besterik ez al da? Edo kontsumo gizarte osoaren inkontzientearen ezaugarri? Uste dut DeLilloren “ume” hitzaren erabilera kasu honetan ironikoa edo metaforikoa dela. Ironikoa izan daiteke, lehen irakurtektan ulertu ahal baita gizartea ez duela kontsumo fetitxistak hartu eta umeek bakarrik sufritzen dutela bere eragina. Ironiaren beste adibide bat da Jackek ikusten duenean Wilder «trying to grab items whose shape and radiance excited his system of sensory analysis» (DeLillo, 1985: 167). Wilder bezalako umeak bakarrik erakartzen ote dituzte kolore eta diseinu askotako kutxek? Umeak bakarrik bultzatzen al dituzte dendara eroatera joatera? Uste dut zinikoa dela hemen, gizarte osoa ikusi dugulako supermerkatuan antzeko jarrera duela, errealitatea eta esanahiaren erreferentzia galdua eta azalekotasunarekin jolasean, kolore eta formek bereganatu dutelarik beraien kontsumitzaile arreta.

Bestalde, DeLilloren “ume” hitza metaforatzat hartzen badugu, “zahar” hitzari ematen dion erabilera ere kontutan hartu behar dugu. Wilderrek merkataritza guneko gauzak hartzen saiatzen den pasarte berean bertan, aipatzen du “adineko” jendea galdua dagoela dirudiela merkataritza guneko hesi distiratsuen artean. Uste dut, DeLillo hemen, eta baita eleberriko beste momentu batzuetan ere, “ume” hitza ari dela erabiltzen “postmodernoei” erreferentzia egiteko, eta “zahar” hitza “modernistek” islatzeko. Jackek dio: «Older people in particular were susceptible to news of impending calamity, as it was forecast on TV by grave men standing before digital radar maps» (DeLillo, 1985: 167). Behin baino gehiagotan aurkezten ditu pertsona zaharrak harrিতa egongo balira bezala, gizarte postmoderno honetan

beldurtuta eta galduta. Mr. Treadwell, Babettek aldizkariak irakurri ohi zizkion itsua, da DeLillok deskribatzen dituen “adineko” horietako bat. Treadwell eta bere arreba galdu egiten dira merkataritza gunean eta hainbat egunetan han harrapatuta geratzen dira, noraezean eta beldurtuta. Merkataritza gunen handi-handi batean galduta egotea postmodernismoaren garaian gertatutako aldaketa erraldoi guztiei aurre egiteko modernistek duten gaitasun eza gisa interpreta daiteke.

White Noise gaur egungo Estatu Batuetako mundu postmodernoa murgiltzen zaituen eleberria da. DeLillok arrakasta handiz artelan bat egin du Estatu Batuetako benetako kultura postmodernoa deskribatzeko. DeLilloren pertsonaiarentzat, egungo Estatu Batuetako errealtatea erabat artifiziala bihurtu da, eta honen arrazoia da komunikabideak, eta batez ere telebista eta irratia, bere bizitzetan sartu izana. Tresna teknologiko hauek errealtatea hipererrealtate bihurtu dute. Jendea arrotz hasi da sentitzen errealtatean, eta simulazioetan bilatzen du batesa. Telebista, irudi eta zurrumurru amaigabeekin, giza bizitzaren alderdi guztietan sartzen da. Masen komunikabideek lagundu egin dute kontsumo kultura zabaltzen. Jendea itsututa dago supermerkatu eta merkataritza gunetako eldarnio eta simulazioekin. Toki hauek alegiazko errealtate bat sortu dute eta jendeak guztiaren modu desberdinetan hautematen ditu gauzak bertan. Hipererreala den eremu hau uzten dutenean, triste sentitzen dira. Jackek, erosketetatik etorri eta gero, dio: «We went to our respective rooms, wishing to be alone» (DeLillo, 1985: 84). Jackek ezin dio azalpenik eman azalekotasunetan, irudietan, kodeetan eta zeinuetan oinarritzen den hipererrealtate honi ez daukalako ez jatorririk eta ez antzekotasunik errealtatearekin. Jackek honek sortzen dion kezka adierazten du esaten duenean: «What good is knowledge if it just floats in the air? It goes from computer to computer. It changes and grows every second. But nobody actually knows anything» (DeLillo, 1985: 148-49).

Ondorio gisa: teknologiak jendeari aukera ematen dio hipererreala den simulazio batean bizitzeko, eta laguntzen die beraien atzean uzten indarkeria, izugarrikeria edo benetako heriotza gogorarazten dien edozer. Murrayk deskribatzen du supermerkatua jendearen espiritualtasuna zamatzen duen toki bezala, berak dio: «It prepares us, it's a getaway or pathway» (DeLillo, 1985: 37). Supermerkatua errealtatearen «ihesbide» bat da. Era berean, jendea erosiz eta kontsumituz saiatzeko da heriotzaren zentzua ezabatzen; estasia sentitzen dute erosketa handiak egiten dituztenean. Sakon-sakonean, jendeak badaki teknologiak sortutako bozkario eta zirrara honek gutxi irauten duela, eta laister bueltatuko direla, telebista, zine edo supermerkatuark eragindako eldarnioa bukatzean, beraiarentzat beldurgarria den errealtatera.

Bibliografia

- BARTHES, R. (1974): *S/Z*, trans. Richard Miller, New York: Will and Yang
- BAUDRILLARD, J. (1989): *America*, trans. Chris Turner, New York: Verso
- BAUDRILLARD, J. (1988): *Selected Writings*, trans. Jacques Mourrain, Stanford, California: Stanford UP.
- BAUDRILLARD, J. (1994): *Simulacra and Simulation*, trans. Sheila Glaser, Ann Arbor: University of Michigan Press
- BAUDRILLARD, J. (1983): *Simulations*, trans. Paul Foss *et. al.*, New York: Semiotext(e)
- BAUDRILLARD, J. (1998): *The Consumer Society: Myths and Structures*, trans. Chris Turner, London: SAGE
- BEST, S. (2001): *The Postmodern Adventure*, New York: The Guildford Press
- DELILLO, D. (1984): *White Noise*, New York: Viking Penguin
- ECO, U. (1986): *Travels in Hyperreality*, trans. William Weaver, San Diego: Harcourt Brace Jovanovich
- FEKETE, J. (1987): *Life after Postmodernism: Essays on Value and Culture*, Montreal: New World Perspective
- FISKE, J. (1987): *Television Culture*, London, New York: Methuen
- GENOSKO, G. (1994): *Baudrillard and Signs: Signification Ablaze*, London: Routledge
- KROKER, A. (1997): *Digital Delirium*, Montreal: New World Perspective
- KROKER, A. (1987): *The Postmodern Scene*, Montreal: New World Perspective
- LENTRICCHIA, F. (1991): *Introducing Don DeLillo*, Durham: Duke University Press
- LINDNER, C. (2003): *Fictions of Commodity Culture: from the Victorian to the Postmodern*, Burlington: Ashgate
- LYOTARD, J. (1984): *The Postmodern Condition*, trans. Geoff Bennington and Brian Massumi, Minneapolis: University of Minnesota Press
- MCLUHAN, M. (1996): *The Medium is the Message: An Inventory of Effects*, San Francisco: HardWired
- OZCALGAR-TOULOUSE, N. (2007): «Living for Ethics: Responsible Consumption in Everyday Life», in Belk, R. W., (ed.), *Consumer Culture Theory*, Amsterdam: Elsevier
- WHITFIELD, S. (2004): *A Companion to 20th-Century America*, Malden: Blackwell
- WILCOX, L. (2003): «Baudrillard, DeLillo's *White Noise*, and the End of Heroic Narrative», in Bloom, H. (ed.), *Bloom's Modern Critical Interpretations*, Philadelphia: Chelsea House Publishers, 97-115..