

# 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*

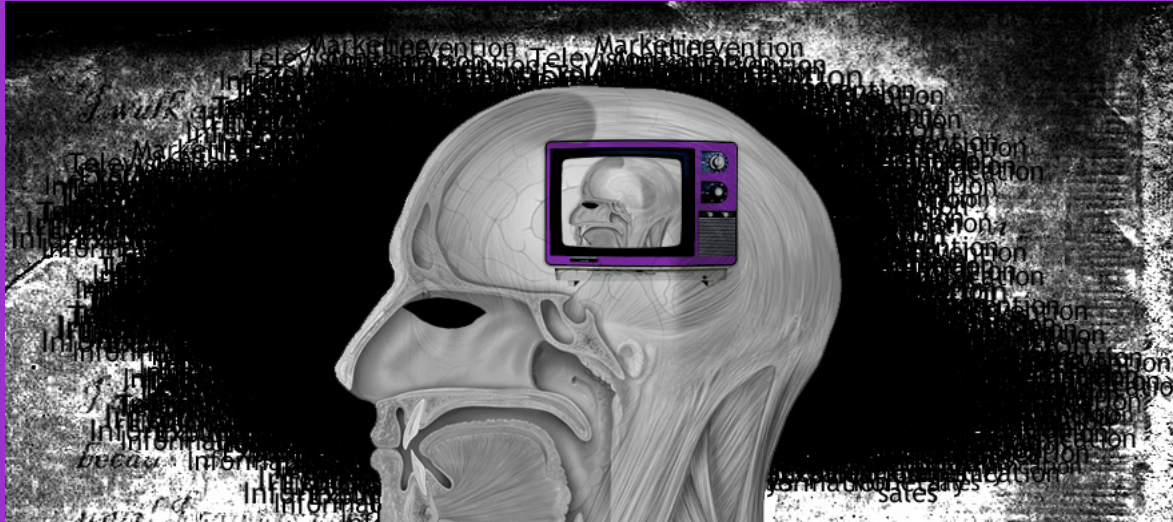
**Cita recomanada** || GHASHMARI, Ahmad (2010): "Vivint en un simulacre: com la televisió i el supermercat redefeixen la realitat a *White Noise* de Don DeLillo" [article en línia], *452ºF. Revista electrònica de teoria de la literatura i literatura comparada*, 3, 171-185, [Data de consulta: dd/mm/aa], <<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 implosionar 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 novel·la, 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, mesurarem 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, mesurarem 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.