

GEORGES PEREC Y J.M.G. LE CLÉZIO: LA CREACION LITERARIA  
ANTE EL SISTEMA SOCIO-IDEOLOGICO DE LOS OBJETOS DE CONSUMO

Mario Tomé

El hombre actual forma parte de una sociedad de consumo en continua expansión. Los distintos objetos-signo que ésta produce invaden todo espacio humano, haciendo siempre referencia a un determinado sistema socio-ideológico. Como señala H. Marcuse: "La gente se reconoce en sus mercancías, encuentra su alma en su automóvil, en su aparato de alta fidelidad, su casa, su equipo de cocina" (1). En este estado de cosas está inmerso también el creador literario. Es esta la razón por la que planteamos en este trabajo las interferencias entre los objetos de consumo y la creación literaria. Para abordar en profundidad el tema, nos hemos servido de la obra de dos escritores franceses contemporáneos: Georges Perec y J.M.G. Le Clézio. Nuestra elección no es casual. Hemos tenido en cuenta primeramente el lugar relevante que el mundo de los objetos-signo ocupa en dicha obra. Al propio tiempo, hemos querido ofrecer dos actitudes, sino antagónicas, sí bastante diferenciadas en el tratamiento de los objetos de consumo.

I

Georges Perec nace en París en 1936. Sus estudios de sociología y su puesto de documentalista en el C.N.R.S. le permitirán enriquecer sus conocimientos e iniciarse en las tareas de escritor. En 1965 publica su primera novela Les Choses, en donde se nos presenta la felicidad y la angustia de la sociedad de consumo. Preocupado por los problemas formales y a la búsqueda de nuevos procedimientos verbales, el escritor publica obras como Un homme qui dort (1969), escrita en la segunda persona del singular, o La Disparition (1970), en donde practica el "lipogramme", ejercicio que consiste en la supresión de una letra del alfabeto. En 1970 entra a formar parte del grupo OULIPO (Ouvroir de littérature potentielle), tras haber sido declarado miembro del Collège de Pataphysique. Haciendo de la escritura un juego, como su amigo Raymond Queneau, G. Perec explora los espacios de su memoria en libros como W ou le souvenir d'enfance (1975) o Je me souviens (1978). Su último libro (G. Perec fallece en 1982), La Vie mode d'emploi, quizás su obra maestra y resumen de sus investigaciones literarias, será nuestro centro de atención.

En este libro, G. Perec se sirve del juego de puzzle como auténtico punto de referencia metafórico del relato. Con una clara alusión a la escuela estructuralista, el escritor se refiere al puzzle como sistema o estructura: "ce ne sont pas les éléments qui déterminent l'ensemble, mais l'ensemble qui détermine les éléments: la connaissance du tout et de ses lois, de l'ensemble et de sa structure, ne saurait être déduite de la connaissance séparé des parties qui le composent" (p. 15) (2). La Vie mode d'emploi es, en primer lugar, el puzzle que forman los vecinos de un edificio parisino situado en la calle Surnon-Crubelier. En la página 603 podemos ver un plano del mismo. En este primer nivel de lectura la recomposición del puzzle se

traduce en el espacio físico que comprende el conjunto del edificio: sótanos, pisos, escaleras, buhardillas, etc. En un segundo nivel de lectura, el puzzle estaría constituido por la historia de los habitantes de dicho edificio, lo que podemos considerar como el verdadero material de base del relato. Los 99 capítulos nos proporcionan información sobre los inquilinos actuales o de otra época. Entramos, así, en contacto con los Gratiolet, los Reaumont, los Marcia, Gaspar Wincker o Bartlebooth. Pero, como el juego del puzzle: "seules les pièces rassemblées prendront un caractère lisible, prendront un sens; considérés isolément une pièce d'un puzzle ne veut rien dire" (p. 15). Lógicamente, G. Perec proporcionará todos los datos necesarios para que el lector no se pierda en la narración. Al final de *La Vie mode d'emploi*, encontramos un Índice de nombres propios, una tabla cronológica de los personajes y una lista de las historias que forman el relato. No obstante, y a pesar de todas las atenciones que se toma el escritor, el lector se adentra en la vida de los habitantes del edificio cual si de un laberinto se tratara, y terminará siendo devorado por ese Minotauro, compuesto por un número excesivo de personajes y nombres propios, así como por un sinnúmero de objetos o signos de la sociedad de consumo en que los personajes y el lector se reconocen.

Por la importancia que este último aspecto adquiere en el conjunto de la obra, vamos a intentar analizar sus consecuencias. Partiremos de la siguiente hipótesis de trabajo. ¿*La Vie mode d'emploi* pone en práctica una escritura de consumo? Varios son los índices que evidencian semejante perspectiva. El título del libro es bastante significativo; el capítulo XX nos presenta un detallado catálogo de decoración e instalación de apartamentos (pp. 102, 106); en distintos pasajes encontramos inventarios de objetos (pp. 406, 407), rectas de cocina (p. 30), un menú (350), listas bibliográficas (pp. 58 y 75), tarjetas de visita (p. 303), etc. Pero, sin duda alguna, será la dimensión que adquieren los objetos en el relato la que nos aclarará en toda su extensión la perspectiva señalada.

Ciertamente, uno de los investigadores más relevantes del universo de los objetos en el marco de la sociedad de consumo es Jean Baudrillard, quien afirma que "nous vivons le temps des objets" (3). El papel que los objetos juegan en la vida del hombre actual es determinante, y su valor de uso o funcional pasa en ocasiones a ocupar un segundo plano, siendo "la valeur d'échange signe qui est fondamentale" (4). Si consideramos al objeto dentro de los sistemas de comunicación, se hace necesario una delimitación del mismo. Tanto el proyecto saussureano de "une science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale" (5) -Semiología-, como el de C. Morris, de una "teoría general del signo en todas sus formas y manifestaciones" (6) -Semiótica-, nos sirven de marco en el que situar al mundo de los objetos. Ahora bien, no debemos confundir al objeto con otras categorías de signos. Su propia naturaleza polivalente le pone en contacto con diferentes dominios. J. Baudrillard ha establecido cuatro criterios básicos de análisis, teniendo en cuenta su lógica funcional. 1) valor de uso: util 2) valor de intercambio: mercancía 3) el intercambio simbólico: símbolo y 4) valor signo: signo (7).

Por lo que a nuestro tema respecta, sólo nos interesan los dos últimos criterios. En principio no resulta nada fácil establecer una línea divisoria nítida entre las dimensiones signicas y simbólicas del objeto. El propio Baudrillard quiere ser tajante con el tema, al reconocer exclusivamente el carácter de signo para todo objeto de consumo: "Pour devenir objet de consommation, il faut que l'objet devienne signe" (8). Parece ser que la supresión de la naturaleza simbólica en el objeto, y su reducción signica (objeto de consumo) forma parte de un proceso ideológico. Un buen ejemplo al respecto nos lo proporciona la vivienda. Resulta fácil captar las dimensiones simbólicas de la vivienda desde una perspectiva de bien patrimonial o de morada humana. Desde el momento en que esta perspectiva desaparece, como sucede con la construcción sistemática de pisos, en donde prima la lógica del consumo, la vivienda se convierte en un objeto-signo, en el que distintos elementos ideológicos cristalizan (clase social, nivel de vida, cultura, etc.).

De cualquier forma, aún cuando pretendamos reducir el objeto--signo al marco ideológico de una sociedad de consumo, no siempre permanecen anuladas sus determinaciones simbólicas. Cualquier objeto, a la vez que conservando su estatuto de consumo, puede convertirse en un símbolo o en un mito, como así lo señala R. Barthes en su análisis de las mitologías de nuestro tiempo:

"Tout peut donc être mythe? Oui, je le crois, car l'univers est infiniment suggestif. Chaque objet du monde peut passer d'une existence fermée, muette, à un état oral, ouvert à l'appropriation de la société..." (9)

Después de haber establecido las anteriores aclaraciones, nos centraremos en La Vie mode d'emploi. Podemos entonces decir que esta obra de G. Perec se presenta como el reino por excelencia del objeto-signo. Múltiples son los pasajes de la narración en los que la descripción y constatación del objeto de consumo, se pone de relieve. Véamos un ejemplo:

"Sur le sommet de ce meuble s'alignent quelques moulages, une vieille Marianne de mairie, de grands vases, trois belles pyramides d'albâtre, tandis que les cinq étagères croulent sous un amoncellement de bibelots, de curiosités et de gadgets: des objets kitsch venus d'un concours Lépine des années trente: un épluche-patates, un fouet à mayonnaise avec un petit entonnoir laissant tomber l'huile goutte à goutte, un instrument pour couper les oeufs durs en tranches minces... des ready-made d'inspiration surréaliste... ou pop: une boîte de seven-up ..." (p. 62).

A. Moles en su obra Teoría de los objetos (10), considerando al objeto como comunicación, en cuanto que es portador de signos, establece una serie de "cotos de caza" del objeto, como son el piso, el lugar de trabajo, la tienda y el stock. Asimismo, este investigador nos propone una clasificación de los objetos, en base a distintos criterios: espacio, frecuencia de aparición, funcionalidad, etc.

Nosotros podríamos aplicar estos esquemas a La Vie mode d'emploi. Como resulta evidente, el piso es el marco (coto de caza por excelencia del objeto) en que tiene lugar el relato. No disponemos en este estudio de espacio para entrar en profundidad en el tema, pero resultaría sencillo presentar varias tablas clasificadoras de objetos, como las que apunta A. Moles. El propio G. Perec nos ofrece un ejemplo desordenado en el Capítulo LXVIII, con su Tentative d'inventaire de quelques-unes des choses qui ont été retrouvées dans les escaliers au fil des ans. (p. 406). Asimismo, podríamos servirnos del universo de los objetos-signo para llegar a una clasificación e interpretación del mundo de los personajes, siguiendo las propias connotaciones ideológicas, psicológicas y sociales del objeto de consumo.

Estamos ahora en condiciones de confirmar nuestra hipótesis de trabajo. Aún teniendo en cuenta que La Vie mode d'emploi es una obra de creación literaria, que supone la existencia de una ficción y de un "juego" del lenguaje, este último aspecto tan característico en G. Perec, reconocemos que nos encontramos ante un tipo de escritura particular, que denominaremos "de consumo". Este relato se presenta como el gran compendio de los objetos-signo que pueblan nuestra sociedad de consumo; y así lo prueban sus múltiples pasajes de enumeración y descripción de objetos que, en ocasiones, toma la forma de un catálogo o inventario.

Una duda se nos plantea en estas circunstancias, y es la de saber las consecuencias de este tipo de escritura. Si bien es cierto que nos hallamos lejos del lenguaje persuasivo, propio de los "mass media", no debemos olvidar que en el actual estado de cosas, una de las pruebas más convincentes que favorecen el consumo de un determinado objeto es la simple presencia de dicho objeto. La ciencia de la motivación de compra, gracias a las técnicas de sugestión que le facilitan disciplinas como la psicología, la sociología o la semiótica (11), sabe que tanto o más fuerza persuasiva que el slogan publicitario, tiene la presencia aparentemente inocente de un determinado producto; como bien lo prueban los contratos que las empresas establecen con los ídolos del deporte o del cine, para la simple exhibición de un objeto-signo.

Por otra parte, la propia dimensión de juego que adquiere el conjunto de la narración nos aleja del lenguaje totalitario que se actualiza en el discurso publicitario. La Vie mode d'emploi se presenta así como una sutil ironía del mundo moderno, en el que la excesiva profusión de objetos, nombres y referencias culturales invaden el espacio humano. G. Perec parece proponernos como forma de conjuro contra los mismos: su designación y reconocimiento reiterativos. El universo de los objetos-signo forma parte ya determinante del ámbito humano; ignorarlos sería una ceguera y abandonarse a ellos resulta peligroso, por lo que abordarlos desde la ironía y el juego contribuye a hacerlos más inofensivos (12). No obstante, existen voces radicales de condena y llamadas de atención rebeldes contra todo trato con los objetos-signo de nuestra sociedad. Véamos a continuación en la obra de J.M.G. Le Clézio una forma diferente de abordar este tema.

## II

Jean-Marie Gustave Le Clézio nace en Niza en 1940 y alcanza, a sus 23 años, con su primera novela, *Le Procès-Verbal*, un reconocimiento unánime, obteniendo el premio Renaudot. Escritor descriptivo y sin retóricas, utiliza el parrafo con agilidad, desplegándose a menudo por acumulaciones y enumeraciones. Toda su obra, ya nos hable del mundo urbano (*La guerre*, 1970), del desierto (*Désert*, 1980) o del mar (*Le chercheur d'or*, 1985) nos ofrece la mirada de unos personajes fascinados por realidades como la electricidad, el sol o el viento. En este sentido podemos decir que, ante el hombre mecanizado, Le Clézio es el poeta de las sensaciones y de la comunión con los elementos; siempre a la búsqueda de nuevos horizontes en los que ya no sea necesario sobrevivir, sino simplemente vivir.

Por lo que se refiere a nuestra perspectiva de análisis del objeto-signo, dos obras resultan reveladoras por su enérgico inconformismo y toma de conciencia combativa.

*La guerre* (13) es un relato fragmentario de denuncia de nuestras ciudades superpobladas, tecnificadas y consumistas. Sirviéndose de dos personajes anónimos: Béa B. y Monsieur X, que con sus cuerpos indefensos, sus miradas deslumbradas y sus pensamientos impotentes encarnan a tantos millones de víctimas de nuestras sociedades modernas, el escritor nos habla de esa guerra destructora en que se ve inmerso el hombre actual. Este es agredido por la profusión desmesurada de los objetos y los nombres que le asaltan de continuo. Al propio tiempo, la incomunicación y el ritmo vertiginoso en que se mueve le devoran. En todas las cosas y lugares se pone de manifiesto una fuerza aniquiladora que sólo aspira a vencer, sirviéndose de todo tipo de persuasión: belleza, perfección de los objetos, sugestión de los nombres, etc. J.M.G. Le Clézio, con una voz de poeta visionario (14) y una escritura impulsiva, hace una llamada a la resistencia, sin grandes discursos ni filosofías. En la contemplación y sensación de simples acontecimientos naturales (el mar, un árbol) o cotidianos (una bombilla, un ruido en la noche) parece hallarse una esperanza de supervivencia.

En *Les Géants* (15), dentro del mismo tono fragmentario que la anterior y con la ayuda de personajes indefensos e ingenuos ("Le petit garçon Bogo le Muet, La jeune fille Tranquillité, Machines"), el escritor toma directamente la forma imperativa ("Libérez-vous; Réveillez-vous") para enfrentarse con los gigantes, es decir, por un lado los hombres responsables del imperialismo de los objetos y dueños de un lenguaje y un pensamiento creado para dominar, y, por otro lado, las palabras y los nombres que utilizan como reclamo esos hombres. Un gigantesco hipermercado (Hyperpolis) se erige a lo largo de la narración como el centro de opresión que ejercen esos hombres terribles, así como sus objetos y palabras. De ahí que el escritor exhorte continuamente a su destrucción: *Il faut brûler Hyperpolis*.

J.M.G. Le Clézio introduce en ambos libros, especialmente en *Les Géants*, páginas sorprendentes, pobladas de caracteres tipográficos propios de nuestra sociedad de consumo. Así encontramos grandes nombres y letras, slogans publicitarios, listas de marcas comerciales

e incluso el programa de una computadora. En Le Géants, después de haber llenado una página con nombres de marcas y empresas, leemos las siguientes líneas:

"A quoi bon parler du soleil, de la pluie, de l'aurore, des oiseaux quand il y a tous ces noms? Comment oser dire: "Moi, je, moi" quand il y a tous ces chiffres, toute cette puissance externe qui progresse et travaille? (...) Je peux seulement choisir le Maître de mes pensées, celui qui lancera ses ondes dans mon corps depuis l'usine géante de son cerveau, établi quelque part sur la terre, qui compte et pèse et divise chaque seconde de ma vie". (pp. 248, 249)

Tenemos así planteada la postura del escritor ante el mundo de los objetos-signo y la sociedad de consumo. En principio, Le Clézio se revela como un gran conocedor del poder aplastante y de los móviles de consumo que caracteriza a los objetos-signo. En los últimos años disciplinas como la sociología, la psicología y la semiótica han abierto campos de investigación en este sentido. El propio escritor nos proporciona una bibliografía sobre el tema, con obras como (Véase: Les Géants, pp. 8, 9 y 235):

Tchakhotine: Le viol des foules par la propagande politique

Pigors: Leadership and domination

Wüst: La guerre psychologique

Clyde Miller: The process of persuasion

C.R. Haas: Théorie et Technique de la publicité

Bain: Les émotions et la volonté

P. Tyler: Magic et Myth of the movies

Asimismo, algunas citas empleadas por Le Clézio resultan reveladoras:

"Vilfredo Pareto: la théorie de la non-logique des activités humaines Beaucoup d'hommes ont essayé de changer le comportement des gens par le raisonnement, Leurs efforts ont été souvent singulièrement pauvres en résultats... Les gens doivent être dirigés par la manipulation de leurs instincts plutôt que par la modification de leurs raisonnements". (Les Géants, p. 246).

Gerald Stahl: "Il faut que l'emballage attire et hypnotise une femme comme si on agitait une lampe au magnésium devant ses yeux". (Les Géants, p. 54)

Enquête de Du Pont de Nemours sur les Supermarchés. Etude de la rapidité des clignements de paupières, filmés par Vicary.

Rythme normal: 32 clignements par minute.

Tensión: 50 à 60 par minute.

Devant l'étal des supermarchés: 14 par minute. (Les Géants, p. 54).

Nos encontramos, pues, ante una perspectiva de valoración del

objeto signo muy distinta a la presentada por G. Perec. J.M.G. Le Clézio es consciente de la enorme ploriferación de "signos" en nuestra sociedad: "Perdu au milieu des constellations de signes / Où aller? / En haut? Mais il y a des signes / A gauche? Mais il y a des signes / Devant? Mais il y a des signes / Partir, puis oublier, mais les rêves sont des signes" (La Guerre, p. 87). Al propio tiempo nos alerta de los peligros que el hombre corre entre los objetos: "Les objets sont impitoyables, ils savent bien ce qu'ils veulent. Ils sont puissants, sans faiblesse, sans hésitation. Ils veulent la conquérir (le jeune fille Tranquillité), la posséder, la soumettre" (Les Géants, p. 118)

El hombre de las ciudades vive asediado por la aplastante presencia de los objetos-signo, con sus marcas, sus nombres y letras. Estos pretenden dominarle, con la ayuda de los métodos más sofisticados de persuasión. La publicidad es una de las armas más eficaces en esa guerra que han declarado los gigantes, los amos del pensamiento y del lenguaje. Todo se encuentra aquí perfectamente calculado. Como los perros de Pavlov son adiestrados por la vía de estímulos que desencadenan actos reflejos, el hombre en la sociedad de consumo es manipulado de diferentes maneras. Un slogan publicitario o simplemente la marca de un producto desencadenan una serie de actitudes, deseos y comportamientos cuidadosamente previstos. Como señala J. Baudrillard: "Le concept de "marque"... résume assez bien les possibilités d'un "langage" de la consommation. (...) La fonction de la marque est de signaler le produit, sa fonction seconde est de mobiliser les connotations affectives" (16).

Le Clézio se rebela contra esta situación y denuncia la guerra silenciosa e implacable que avanza sin tregua: "La haine de l'homme pour l'homme, le mépris, l'esclavage n'avaient pas des noms naturels. Ces forces avaient des noms d'homme, des noms précis écrits avec des lettres sur les pages des journaux et des livres... Dupont, Fleischermann, Camel, Lucky Strike, Louis Cheskin, Ernest Ditcher, Rothschild, Unilever, United Fruit, C.R. Haas, Pierre Martineau, Dave Ogilvy, B.N.P., General Cigar Co., guichard, Colgate, Gillette, Hachette, Pinoncelly, Wiggins". (Les Géants, pp. 26, 27)

Una de las características del mundo de los objetos-signo es el tipo de lenguaje que promueven. En primer lugar, sabemos que como signos nos remiten a contenidos de carácter ideológicos y, a veces, simbólico. Por otra parte y para su expansión necesitan el apoyo de un lenguaje de tipo imperativo o persuasivo: "Les boutiques illuminées avaient de grandes affiches pour séduire, des affiches qui disaient doucement: "Achetez! Achetez-moi! Soyez toujours jeune et belle! C'est extra! Achetez-moi!" (La Guerre, p. 273). H. Marcuse se refiere también a este lenguaje que ordena y organiza, que induce a la gente a actuar y comprar, uno de cuyos rasgos distintivos es el operacionalismo, tendencia lingüística a considerar los nombres de las cosas como si fueran indicativos al mismo tiempo de su manera de funcionar (17). Pero, sin duda alguna, lo más determinante de dicho lenguaje es que suprime el pensamiento conceptual, promoviendo un pensamiento que denominaremos unidimensional y totalitario (18). Véamos las consen-

cuencias del mismo en la obra de J.M.G. Le Clézio. El escritor aborda el problema, refiriéndose a los dueños del lenguaje y del pensamiento, con las siguientes afirmaciones:

-Ils dévorent les désirs des hommes, après les avoir inventés (Les Géants, p. 120).

- "Ils inventent les syllabes qui endorment l'esprit, ils créent les phrases magiques qui persécutent" (Les Géants, p. 130).

- "Les Maîtres du langage ont la science et la puissance. Ils savent les mots qu'il faut prononcer pour envahir l'âme (...) Il y a tellement de beauté, qui ne vient pas du hasard! Elle a été créée au fond des laboratoires pour vaincre les foules. Il y a les mots ESPACE, SOLEIL, MER, les mots PUISSANCE, JEUNESSE, BEAUTE, AMOUR, ARGENT, les mots ACTION, ETERNITE, JOUISSANCE, CREATION, INTELLIGENCE, PASSION". (Les Géants, p. 131)

- "Le langage des Maîtres ne veut pas communiquer. (...) C'est un langage qui dévore des informations et donne des ordres" (Les Géants, p. 165)

- "Les gens, eux croient qu'ils sont libres. Ils croient qu'il choisissent leurs mots et leur pensée. Les gens croient que leur langage est à eux ... Mais leurs corps sont transparents pour le regard des Maîtres du langage" (Les Géants, pp. 167, 168)

Una última reflexión en relación con la naturaleza del lenguaje de los objetos-signo es su dimensión negativa frente al universo del símbolo. Mientras que los objetos-signo constituyen un sistema cerrado y unificado de lenguaje, los símbolos poseen un carácter abierto: un objeto-signo hace referencia de una forma repetitiva y estática a una misma noción o valor ideológico. Por el contrario, el símbolo es dinámico al estar en contacto con varios niveles de significación (psicológico, espiritual, artístico). En este sentido, el símbolo forma parte activa del ámbito subjetivo, pues su actualización e interpretación dependen de la presencia de un sujeto. Por su parte, los objetos-signo pertenecen al ámbito objetivo, y aspiran a ser reconocidos de un modo unidimensional por el mayor número de sujetos.

Consecuencia de lo anterior es la pobreza del lenguaje de los objetos-signo, frente al gran poder evocador y creativo del lenguaje simbólico (19). En fin, queremos insistir, para terminar, en el papel dominante y destructivo que la obra de J.M.G. Le Clézio atribuye al mundo de los objetos-signo. En su lucha por la supervivencia, el escritor parece apuntar hacia una utilización mítica del objeto-signo, dotándole de contenidos simbólicos y situándole así en unas nuevas perspectivas de significado. Varios pasajes de su obra así nos lo indican por el particular tratamiento literario de los mismos; como sucede con un semáforo (La Guerre, pp. 47, 48), una bombilla (La Guerre, pp. 79, 80), la gasolinera de "Machines" (Les Géants, pp. 214 a 221) o la siguiente: Légende de la première cigarette.

"Autrefois, les hommes ne connaissaient pas le feu. Ils vivaient dans l'ombre, et ils ressemblaient à des chauve-souris. En ce temps-là, il y avait une femme très belle qui s'appelait Pal Mal.



Elle avait peur, parce que tout était noir, qu'il n'y avait même pas d'étoiles. Alors un jour elle a pris une feuille de journal, elle a mis dedans de la poussière, et elle l'a fumée. Mais ce n'était pas bon. (...) Et puis un jour, elle a eu l'idée d'y mettre ses cheveux, et elle a commencé à fumer. Et la fumée était si suave, si douce, il y avait tellement de chaleur et de lumière, que les autres hommes ont voulu faire comme elle. (...) C'est depuis ce temps-là que les hommes n'ont plus peur la nuit et qu'ils aiment respirer la fumée des cigarettes où brûlent les cheveux de leurs femmes" (La Guerre, p. 192).

Universidad de León

#### NOTAS

- (1) MARCUSE, H., El hombre unidimensional, Ed. Seix-Barral, Barcelona, 1972, p. 39.
- (2) Para las citas de la vie mode d'emploi seguimos la edición de Hachette (Le Livre de Poche, Paris, 1978)
- (3) BAUDRILLARD, J., La société de consommation, Gallimard, Paris, 1970, p. 18.
- (4) BAUDRILLARD, J., Pour une critique de l'économie politique du signe, Gallimard, Paris, 1972, p. 7.
- (5) SAUSSURE, F., Cours de linguistique générale, Payot, Paris, 1976, p. 34.
- (6) MORRIS, C., La significación y lo significativo. Ed. Alberto-Corazón, Madrid, 1964, p. 13.
- (7) BAUDRILLARD, J., Pour une critique..., p. 64.
- (8) BAUDRILLARD, J., Le système des objets, Denoël/Gontier, Paris, 1981, p. 233.
- (9) BARTHES, R., Mythologies, Seuil, Paris, 1957, p. 194.
- (10) MOLES, A., Teoría de los objetos, Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1975.
- (11) DE MARAGAS SPA, M., Semiótica y comunicación de masas, Ed. Península, Barcelona, 1980, p. 158.
- (12) Como señala el Dictionnaire des littératures de la langue française (Bordas, Paris, 1984): "Pour l'écrivain il s'agit de conduire la littérature sur un terrain où le signe est neutralisé par les jeux de langage. Lecteur attentif de Barthes, Perec veut "vider" le signe littéraire de son contenu idéologique" (p. 1733)
- (13) LE CLEZIO, La Guerre, Gallimard, Paris, 1970.
- (14) Pierre BONCENNE ha dicho de Le Clézio que es "l'un des rares,

- sinon le seul de nos contemporains à avoir écrit et décrit notre modernité avec la force d'un visionnaire" (En Ecrire, Lire et en Parler, Laffont, Paris, 1985, p. 75.
- (15) LE CLEZIO, Les Géants, Gallimard, Paris, 1973.
  - (16) BAUDRILLARD, J., Le système des objets, p. 225.
  - (17) MARCUSE, H., El hombre unidimensional, pp. 116, 117.
  - (18) Véase: MARCUSE, H., Ibidem, p. 125.
  - (19) J. Baudrillard nos dice al respecto: "Ce langage est sans doute le plus pauvre qui soit: lourd de significations et vide de sens" (Le système des objets, p. 226).