

PUBLICITÉ POUR UN FANTÔME. CORTÉS ET VALLE-INCLÁN

ÉLIANE LAVAUD-FAGE

Université de Bourgogne

Le personnage d'Hernán Cortés a visiblement subjugué Valle-Inclán. Cette fascination s'est exercée très tôt sur Don Ramón ; elle s'est poursuivie tard et s'est manifestée de diverses façons y compris par une publicité récurrente pour un fantôme.

Le 7 février 1903, *El Liberal* de Madrid publie, dans le cadre d'un concours, une chronique signée de Valle-Inclán : « Un retrato ». Il s'agit de la présentation du bandit galicien Mamed Casanova dont le journal *ABC* avait publié la photo le 15 janvier précédent. L'article révèle toute la séduction qu'exercent sur l'auteur ces bandits qui n'ont peur de rien, pas même de la mort : «Yo confieso que admiro a estos bandoleros que desdefian la ley, que desdefian el peligro y que desdefian la muerte. Tienen para mi una extraña fascinación moral». Mais, ce qui nous intéresse aujourd'hui, c'est de voir que Mamed Casanova est immédiatement mis en parallèle avec les grands capitaines et les grands conquérants, entre autres Hernán Cortés :

El célebre bandolero tiene el gesto sombrío, dominador y galán, con que aparecen en los retratos antiguos los capitanes del Renacimiento: es hermoso como un bastardo de César Borgia. En el siglo XVI hubiera conquistado su real ejecutoria de hidalguía peleando bajo las banderas de Gonzalo de Córdoba o del duque de Alba, de Francisco Pizarro o de Hernán Cortés. Acaso entonces nos dejaría una hermosa memoria ese Mamed Casanova, nacido para

saquear ciudades en Italia, para quemar herejes en Flandes, para esclavizar emperadores en Méjico, para ahorcarlos en el Perú¹.

Ces bandits, frères spirituels de ceux qui, en Flandres et en Amérique, ont donné à l'Espagne un empire sur lequel le soleil ne se couchait pas, sont nés trop tard et n'ont désormais d'autre destin que le banditisme chevaleresque.

Sept mois plus tard, le *Boletín de la librería* annonce la récente publication de *Sonata de estío*. Les madrilènes, grâce aux *Lunes del Imparcial* qui, de juillet à septembre 1903, ont accueilli l'oeuvre en feuilleton, connaissent l'essentiel de ce texte. Mais certains passages sont nouveaux dans le livre qui paraît en librairie cet automne-là et, notamment, les chapitres concernant Juan de Guzmán, le *plateado*, le bandit mexicain. Or, ce bandit mexicain est le frère spirituel et le double textuel de Mamed Casanova². Né plus tôt, il aurait, comme Mamed, participé à la conquête des Indes, puis, avec la permission du roi, il aurait fondé un majorat et son corps aurait trouvé sépulture dans quelque église conventuelle où une épitaphe retracerait ses faits d'arme et où un gisant de pierre rappellerait son existence corporelle. Pour Mamed Casanova, on l'a vu, les bannières de Gonzalo de Córdova, du duc d'Albe, de Francisco Pizarro et de Hernán Cortés, sous lesquelles celui qui, dans l'actualité, est considéré comme un bandit aurait pu servir pour devenir à son tour un grand capitaine, sont évoquées sur un pied d'égalité. Pour Juan de Guzmán, au contraire, il n'aurait existé qu'un seul chef de guerre possible : Hernán Cortés :

Juan de Guzmán tenía la cabeza pregonada, aquella magnífica cabeza de aventurero español. En el siglo XVI hubiera conquistado su real ejecutoria de hidalguía peleando bajo las banderas de Hernán Cortés. Acaso entonces nos dejase una hermosa memoria, aquel capitán de bandoleros con aliento caballeresco: había nacido para ilustrar su nombre en las Indias saqueando ciudades, violando princesas y esclavizando emperadores³.

¹ Cf. R. del Valle-Inclán, *Colaboraciones periodísticas*, Edición, introducción y notas de Eliane Lavaud-Fage, Barcelona: Círculo de lectores, 1992, p. 194-196.

² Exception faite de l'épisode au cours duquel Mamed déterre un cadavre pour enfiler l'habit du défunt, haut-fait qui, réélabré par la muse valleinclanienne, sera au centre de *Las galas del difunto*.

³ *Sonata de estío*, Madrid: Imp. de Antonio Marzo, 1902, p. 131.

L'action de la *Sonata de estío* se déroulant au Mexique, ce recentrage sur Cortés peut parfaitement s'expliquer par la localisation géographique choisie pour la fable. Il y a cependant fort à parier que la fascination exercée par ce conquérant sur l'auteur des *Mémoires du Marquis de Bradomín* est un facteur décisif à l'heure du choix. Le Marquis lui-même ne se donne-t-il pas, comme ascendant, un compagnon de Cortés et n'explique-t-il pas l'attrait exercé sur lui par le Mexique précisément par cette lointaine ascendance et ses conséquences pratiques ?

Uno de mis antepasados, Gonzalo de Sandoval, había fundado en aquellas tierras el reino de la Nueva Galicia, otro había sido Inquisidor General, y todavía el Marqués de Bradomín, conservaba allí los restos de un mayorazgo, deshecho entre legajos de un pleito. Sin meditarlo más, resolví atravesar los mares. Me atraía la leyenda mexicana con sus viejas dinastías y sus dioses crueles¹.

A l'arrivée à Veracruz, au moment où il va débarquer sur « cette plage sacrée », c'est encore vers Cortés que se tourne les pensées du Marquis :

La imaginación exaltada me fingía al aventurero extremeño, poniendo fuego a sus naves, y a sus hombres esparcidos por la arena, atisbándole de través, los mostachos enhiestos al antiguo uso marcial, y sombríos los rostros varoniles, curtidos y con pátina, como las figuras de los cuadros muy viejos. Yo iba a desembarcar en aquella playa sagrada, siguiendo los impulsos de una vida errante, y [...] sentía levantarse en mi alma de aventurero, de hidalgo y de cristiano, el rumor augusto de la historia².

De façon plus ou moins implicite, le Je de *Sonata de estío* se construit à l'ombre de Cortés comme une sorte de réincarnation moderne du conquérant. Les Indes ne sont-elles pas d'ailleurs à reconquérir pour le prétendant carliste, sans que l'on sache vraiment la distance prise par le Marquis vis à vis du projet du vieux majordome ?

Valle-Inclán — et non plus ses personnages — se plaît d'ailleurs à rappeler les liens — mythiques ou non, peu importe — existant entre ses ancêtres et le conquérant des terres mexicaines. Le 15 mars 1918, José

¹ *Ibid.*, p. 19-20.

² *Ibid.*, p. 58-59.

López Pinillos (*Parmeno*) publie dans *Heraldo de Madrid* un entretien avec Don Ramón : «Vidas truncadas: la vocación de Valle-Inclán». L'auteur des *Sonates* y évoque longuement les motifs qui l'ont amené à partir en Amérique et à choisir le Mexique :

Yo tenía una torre en Santa María del Caramiñal, de la que salió, para contribuir a la conquista de las Indias, mi antepasado Gonzalo Domínguez, capitán de caballos, que en la batalla de la Noche Triste murió a la vista de Cortés y por defenderle. Los indios le agarraron la lanza, le derribaron del caballo y, vivo todavía, le extrajeron del pecho el corazón, que después fue arrojado, como ofrenda, en el gran Teocalí. Según Bernal Díaz, a Cortés «le causó esto mucha grima y disgusto», porque Domínguez era tan formidable capitán como Gonzalo de Sandoval y Pedro de Alvarado. Pues bien; leyendo yo esta muerte bárbara y gloriosísima, y deseando conocer el país que vio la empresa más heroica realizada por hombres, planeé mi viaje a México. Se escribe así: México. No hay que cambiar la dulzura de la equis por la aspereza de la jota¹.

Et peu importe que l'historien de la conquête de la Nouvelle Espagne donne une explication de la mort de Gonzalo Domínguez, au cours de la bataille de Chimaluacán, bien éloignée de la vision barbare de Don Ramón :

Y en aquel tropel recibieron los nuestros muchas heridas, porque eran muchos los contrarios que sobre ellos cargaron.

En fin de más prácticas, les hicieron ir retrayendo, mas fue hacia otros malos pasos, y Sandoval con los de caballo los fue siguiendo y no alcanzó sino tres o cuatro; y uno de los nuestros de a caballo que iba en el alcance, que se decía Gonzalo Domínguez, como era mal camino rodó el caballo y tomóle debajo y de allí a pocos días murió de aquella mala caída. He traído esto aquí a la memoria de este soldado porque este Gonzalo Domínguez era uno de los mejores jinetes y esforzado que Cortés había traído en nuestra compañía, y teníamosle en tanto en las guerras, por su esfuerzo,

¹ Recueilli par Joaquín et Javier del Valle-Inclán, *Entrevistas, conferencias y cartas. Ramón María del Valle-Inclán*, Valencia: Pre-Textos, 1994, p. 183-187. Cette entrevue avait été publiée précédemment par José Esteban, *Valle-Inclán visto por ...*, Madrid: Gráficas Espejo, 1973, p. 321-327 et par Dru Dougherty, *Un Valle-Inclán olvidado*, Madrid: Fundamentos, 1983, p. 93-97.

Publicité pour un fantôme. Cortés et Valle-Inclán

como a Cristóbal de Olid y Gonzalo de Sandoval, por la cual muerte hubo mucho sentimiento entre todos nosotros¹.

Valle-Inclán est également très sensible aux dons oratoires de Cortés, à ce pouvoir que son verbe lui conférait :

Este célebre conquistador fue un orador maravilloso. Descalificado como lo estaba por sus vicios y pasiones, siempre logra captarse las simpatías de todos cuantos hablan con él, hasta el punto de que Bernal Díaz del Castillo dice que en cierta ocasión, habiendo ido a visitarle unos cuantos capitanes, predispuestos en contra suya, él logró atraérselos, a sabiendas todos ellos de que Hernán Cortés les engañaba. Tal era el poder de su palabra...²

Et cet intérêt ne saurait étonner chez celui qui, toute sa vie, recherchera la magie du verbe...

Quelles qu'en soient les raisons, la fascination qu'exerce le conquérant sur l'écrivain est si forte que ce dernier pense à écrire un ouvrage sur Hernán Cortés. Très curieusement pour un auteur qui a coutume de donner aux journaux et revues les avant-textes des oeuvres qu'il est en train de créer, aucune collaboration journalistique connue à ce jour ne peut être mise en rapport avec le volume qui devait être consacré à Cortés. Plus curieusement encore, c'est un titre qui revient maintes fois, toujours donné comme étant « sous presse », dans les listes d'oeuvres de l'auteur. Il en est ainsi dans *Sonata de primavera* de 1905, *Sonata de estío*, *Sonata de otoño*, *Sonata de invierno* de 1907 toutes les trois. La même année 1907, on retrouve cette annonce dans *Aguila de blasón* et *Coloquios románticos*, puis, l'année suivante, dans *El yermo de las almas* et *Los cruzados de la Causa* ; en 1909 enfin, elle apparaît dans *Cofre de sándalo*, *El resplandor de la hoguera* et *Gerifaltes de antaño*. Cela revient à dire que Valle-Inclán annonce son livre sur Cortés dans presque toutes les listes d'oeuvres de la première décennie du siècle, en tenant compte du fait que tous les volumes n'offrent pas la listes des oeuvres publiées par l'auteur.

¹ Bernal Díaz del Castillo, *Historia de la conquista de Nueva España*, Mexico: Porrúa, 1974, p. 305b.

² Dru Dougherty, *Op. cit.*, p. 64.

En revanche, à partir du moment où Valle-Inclán fait paraître ses oeuvres dans la collection *Opera Omnia*, cette publicité pour un fantôme disparaît totalement. On pourrait légitimement en tirer la conclusion que le projet est définitivement abandonné. Deux faits infirment cette hypothèse. L'un d'eux est constitué par un passage — connu, puisque retrouvé et publié par Dru Dougherty — d'un entretien accordé à Esperanza Velázquez Bringas, Manuel Horta et Roberto Barrios lors de son séjour au Mexique en 1921 :

Nos habla de su *Hernán Cortés*, con un deslumbramiento de sabiduría, y dice que piensa escribir una obra sobre la Conquista de América, pero sin esclavizarla a la historia conocida. ¡Que para eso, no habría más que leer a Bernal Díaz! Una obra, asegura el Maestro, sintetizada en la acción de cuatro o cinco personajes, encabezados por el Gran Capitán don Hernando Cortés. Así como se escribió la historia más admirable del Renacimiento con los hechos del Aretino, de Maquiavelo, de Savonarola y de los Borgia. [...] «... al escribir *Hernán Cortés*, haré la relación entre el Hombre y el Paisaje. ¿No se explica usted la emoción de estos hombres de hierro, bajo este sol de trópico, frente a las montañas nevadas, el agua tumultuosa, los frutos jugosos, la carne morena?»¹.

Paroles en l'air ? Certainement pas car elles sont corroborées par un autre fait, inconnu celui-là. Fin 1918 ou début 1919, Valle-Inclán avait, en effet, sollicité une «comisión gratuita» auprès de la Junta de Ampliación de Estudios pour se rendre au Mexique afin d'écrire l'histoire de Hernán Cortés après avoir suivi la route du conquérant, étape par étape. La démarche de Don Ramón fut très favorablement reçue, comme en témoigne la lettre du secrétaire de la commission chargée d'examiner la demande :

Ilmo. Sr.

Al devolver a esa subsecretaría la solicitud suscrita por D. Ramón del Valle Inclán, profesor de Estética de las Artes plásticas en la Escuela Superior de Pintura, Escultura y Grabado, que desea obtener una comisión gratuita para ir a la República Mexicana y poder escribir la historia de Hernán Cortés después de haber seguido la ruta y haber hecho las mismas jornadas que este héroe, debo

¹ Dru Dougherty, *Op. cit.*, p. 116-117 et aussi Joaquín et Javier del Valle-Inclán, *Op. cit.*, p. 203.

Publicité pour un fantôme. Cortés et Valle-Inclán

comunicar a V.I. que esta Junta en sesión de 21 de Enero último ha acordado informar a V.I. que estima de interés el trabajo que se propone realizar D. Ramón del Valle Inclán y que, desde luego lo considera capacitado para llevarlo a cabo en condiciones que difícilmente concurrirían en otra persona.

DIOS guarde a V.I. muchos años.

Madrid, 5 de Febrero de 1919.

El Secretario.

Sr Subsecretario de Instrucción pública y Bellas Artes¹.

Même si la lettre de Valle-Inclán est aujourd'hui perdue — du moins absente des archives où elle devrait en bonne logique être conservée —, la réponse que nous avons trouvée ne laisse aucun doute sur le fait que le fantôme de Cortés a accompagné Don Ramón pendant la plus grande partie de sa vie.

¹ Lettre conservée dans les archives de la Residencia de Estudiantes de Madrid. Je tiens à remercier ici le directeur de cette institution, José García Velasco, et la directrice du Centre de Documentation, Dolores Noval, pour leur amabilité et leur efficacité.

Ilmo. Sr.

Al devolver a esa Subsecretaría la solicitud suscrita por D. Ramón del Valle Inclán, profesor de Estática de las Artes plásticas en la Escuela Superior de Pintura, Escultura y Grabado, que desea obtener una comisión gratuita para ir a la República Mexicana y poder escribir la historia de Hernán Cortés después de haber seguido la ruta y haber hecho las mismas jornadas que este héroe debo comunicar a V.I. que esta Junta en sesión de 21 de Enero último, ha acordado informar a V.I., que estima de interés el trabajo que se propone realizar D. Ramón del Valle Inclán y que, desde luego lo considera capacitado para llevarlo a cabo en condiciones que difícilmente concurrirían en otra persona.

D I O S

Publicité pour un fantôme. Cortés et Valle-Inclán

Guarda a V.I. muchos años.

Madrid, 5 de Febrero de 1919.

El Secretario.

SR. Subsecretario de Instrucción pública y Bellas Artes.

MOIX FAIT LA PUBLICITÉ DE MOIX

PHILIPPE MERLO

Université de Provence Aix-Marseille I

On fait historiquement remonter le mot de « propagande » à la fondation par le Pape Clément VII, en 1597, de la Congrégation de *propaganda fide* (propagation de la foi), et la première fois que le mot paraît dans le dictionnaire de l'Académie, en 1740, il est mentionné dans son acception ecclésiastique. On remarquera donc qu'à l'idée de propagande est liée celle de prosélytisme. D'autre part, il est significatif que le mot « publicité », emprunté, lui au vocabulaire juridique, où il signifiait « ouverture des débats au public », par opposition à « huis clos », ne paraît au Dictionnaire de l'Académie dans son sens commercial qu'au XIX^e siècle, tirant du même coup le mot « publiciste » (jusqu'à-là désignant celui qui écrit sur le Droit public) dans le sens de « journaliste » puis dans le sens d'« agent de publicité ». C'est seulement au XX^e siècle que les spécialistes de la publicité s'appelleront « publicitaires » et non plus « publicistes ». Ainsi, la propagande et la publicité font appel aux formes les plus variées de l'art de la persuasion, de la transformation des opinions et des attitudes en utilisant la communication et l'information.

C'est ce que nous allons étudier à travers la littérature contemporaine espagnole et notamment un de ces représentants les plus controversés puisqu'il fait l'objet, de la part de ses détracteurs, d'une critique qui est toujours la même : celle de trop vendre, de savoir trop bien faire la publicité de ses oeuvres qui se veulent en partie un média qu'il utilise pour faire la propagande de certaines de ses idées. Nous voulons parler de Terenci Moix. Nous proposons de nous pencher plus précisément sur sa dernière publication, le troisième tome de ses mémoires qui a pour titre *El*

*Peso de la Paja, 3-Extraño en el paraíso*¹ (Planeta, 1998) et de voir comment fonctionne cette autopublicité et autopropagande que Moix fait de lui-même.

Pour cela, nous verrons tout d'abord comment l'auteur parvient à s'attirer la bienveillance du destinataire, comment il use et il abuse de l'art de persuader pour finalement parvenir à entraîner l'adhésion à une cause. Il sera utile par la suite de voir quels sont les moyens propagandistes et publicitaires utilisés par l'auteur pour parvenir à ses fins qui sont aussi celles de tout un système éditorial.

Afin de faire sa publicité, Moix va attirer l'attention et la bienveillance de son lecteur sur sa propre personne. Pour cela, il se met en scène et joue le rôle du martyr qui aura pour effet d'attendrir son destinataire. Ce dernier va prendre fait et cause pour le personnage de l'autobiographie². Il pourra même aller jusqu'à prendre sa défense car le martyr se trouve seul face à une multitude qui l'agresse. L'auteur fait intervenir le mécanisme selon lequel on peut ressentir de l'attrance, ou du moins de la compassion, pour les faibles. Ainsi, les situations pendant lesquelles Ramón (prénom authentique de Terenci Moix) est dans cette position sont nombreuses. Lors des soirées orgiaques auxquelles il assiste, on ne veut pas de lui. Il doit se limiter à « faire tapisserie » ou comme il l'ajoute :

Yo me limitaba a rezar para que no llegase la policía y nos llevase a todos al cuartelillo. Como la chica fea del cuento, iba cambiando discos y llevando canapés de un lado para otro (...). (32)

De la même manière, il se sent totalement rejeté lorsque son ami Alexander est invité chez les Sartre et qu'il ne peut pas se joindre à lui :

Estaba a punto de ponerme mi mejor jersey negro cuando Alexander me anunció que yo no había sido invitado; es más, que

¹ Afin de ne pas surcharger le texte et les notes en bas de pages, les références (numéros de page) tirées de cet ouvrage se trouvent entre parenthèses à la fin de chaque citation.

² L'autobiographie de Terenci Moix est constituée par trois ouvrages jusqu'à l'heure actuelle qui sont réunis sous le titre générique de *El peso de la Paja. Tomo 1: El cine de los sábados ; Tomo 2 El beso de Peter Pan ; Tomo 3: Extraño en el paraíso.*

Moix fait la publicité de Moix

mi presencia podría resultar inoportuna por distraer la reunión del tema que más le interesaba: algunos puntos oscuros en el libro del señor Sartre sobre la cuestión judía.

Aquel partidismo me pareció injusto. (...)

De verdad que el señor Jehová es injusto en sus dádivas.

Pero Jehová estaba de parte de los suyos y no de los hijos del Peso de la Paja (...). (173-174)

Sur le même registre du martyrologe, c'est son père qui, quelques pages plus loin, le rejette en lui posant un ultimatum : ou il se met à travailler une bonne fois pour toutes, ou il se retrouve à la rue (p. 224).

Ces multiples rejets l'amènent à développer un complexe d'infériorité qu'il exprime très clairement à plusieurs reprises :

Para un amante de la belleza — y yo lo era hasta extremos obsesivos — aquel ambiente bastaba para ridiculizar los mejores sueños y las aspiraciones más elevadas. Tenía que fracasar y fracasé, obteniendo además una nueva tanda de complejos de inferioridad que no me abandonaron durante mucho tiempo. (76)

(...) me producía un sentimiento de inferioridad que llegaba al punto de amargarme (...). (513)

Moix n'hésite pas à se faire passer pour un véritable martyr chrétien à qui l'on a fait subir les plus mauvais traitements. Ainsi, l'épisode pendant lequel Jungle King, un noir à la musculature impressionnante et qui vit dans le même immeuble que lui, le taillade légèrement avec des lames à raser alors qu'ils sont ensemble dans la salle de bain commune :

Y aunque tuvo el detalle de no ir más abajo, hizo un corte lo bastante profundo como para que empezase a manar sangre.

— *You like it* — exclamó riendo—. *Sure you enjoy it, you silly bitch.* (329)

Quelques lignes plus loin, tout comme certains de ses personnages du roman au titre évocateur *Nuestro virgen de los mártires*, Moix se compare clairement à un véritable martyr chrétien :

Philippe MERLO

Al fin y al cabo, la acción de *Jungle King* obedecía a los sueños que alimenté desde niño, a los delirios que mi imaginación convocaba cada vez que algún cura sádico exponía con todo detalle el suplicio de algún mártir cristiano. Los recuerdos de mi educación judeocristiana me arrollaban de nuevo, cual compañeros inseparables de las sensaciones que me había provocado un vecino con aficiones de verdugo. (330)

Ramón se veut aussi un véritable martyr en amour. Il est sans cesse à la recherche du compagnon qu'il ne trouve pas et qu'il ne trouvera jamais (p. 302-303). Une quête éperdue qui prend pour emblème la chanson de l'époque des Beatles :

Help!

I need somebody's help! (302)

Le jeune Ramón ne pourra jamais connaître ce que tant d'autres connaissent, c'est-à-dire l'amour. L'amour n'est pas pour lui, il lui est refusé, impossible. Il ne reste plus alors qu'à mourir, à travers une tentative de suicide (p. 615-620), ou à vivre dans la solitude (p. 629).

Ramón n'a de cesse d'exagérer pour que le destinataire le prenne en pitié. La conclusion extrême à laquelle il parvient est qu'il est un être déplacé dans le temps et dans l'espace, et qui est toujours arrivé trop tard :

— He llegado tarde a todas las épocas, a todas las cosas. Los cuadros que me gustan, los libros que me enseñan, hasta las películas que me fascinan, todo fue creado antes de nacer yo. Mis mejores sueños se desarrollan en imperios que ya no existen, mis masturbaciones más satisfactorias están consagradas a actores que han muerto. De verdad: he llegado tarde a todo. (218)

Une fois obtenue la pitié du destinataire, il faut parvenir à le persuader. C'est ce à quoi s'emploie aussi Moix dans ses mémoires.

Tout comme le fait remarquer Jean Starobinski à propos de Jean-Jacques Rousseau et de ses mémoires : « Il ne suffit pas de s'offrir à tous les regards, il faut encore que les autres acceptent de voir la vérité ainsi

Moix fait la publicité de Moix

offerte »¹. L'auteur joue alors avec les cordes sensibles de ses destinataires, des lecteurs notamment, pour s'attirer leur bienveillance puis les persuader. Pour cela, Moix a recours à au moins trois armes.

Tout d'abord, l'auteur n'hésite pas à dévoiler ses sentiments les plus intimes et à nous faire part de ses émotions. Ainsi, lors de son départ pour la France sur le quai de la gare de Barcelone, l'auteur nous met en présence de toute sa famille qui est venue l'accompagner. Ce sont des parents attendrissants qui disent au revoir à leur fils. La scène est pleine d'un amour tendre qui se mêle à une tristesse étouffée. La mère ne cesse de donner des conseils pharmaceutiques de dernière minute :

— Sobre todo ponle aspirinas, que en París no habrá.

— ¿Cómo no va a haber si la señora Lola va a Andorra a comprarlas a kilos? Lo que no hay en París es Vicks VapoRub. Te pongo tres tarros por si las humedades. Ya sabes: se frota y basta. Esas pastillas de Lacteol son para las diarreas. Quién sabe las comidas que vas a encontrar, porque París será mucho París, pero escudellas como las de casa no te las hará nadie. (63)

En écrivant ce passage, l'auteur sait très bien qu'il va éveiller un sentiment commun chez tous ceux qui à un moment ou à un autre de leur vie, se sont séparés de leur famille pour partir vivre une aventure de quelques jours ou de quelques mois. En agissant ainsi, Moix capte toute l'attention du lecteur. Il sait qu'il va éveiller en lui un échos qui ne peut pas le laisser insensible. De son côté, le père tente de ne pas montrer sa tristesse, de garder son attitude de «*paterfamilias* » (p. 65), «*su actitud patriarcal*» (p. 64). Après lui avoir glissé dans une enveloppe deux mille pesetas, il comprend pourquoi Ramón souhaite partir, et lui demande uniquement de revenir marié avec une Française. La scène qui aurait pu sombrer dans la tristesse la plus larmoyante est bien vite sauvée par les interventions humoristiques, malgré elles, de la tía Florencia et de la mère de Ramón qui, face au conseil paternel, répliquent :

— Mal consejo, mal consejo — refunfuñó la tía —. Las francesas son todas putas.

¹ Jean Starobinski, *Jean-Jacques Rousseau : La Transparence et l'Obstacle*, Paris, Tel Gallimard, 1971, p. 218.

— No diga tonterías — exclamó mamá —. ¿Era puta madame Curie? ¿Y Coco Chanel? ¿Y Bernarda la de Lourdes? Hay muchas santas francesas, tía. Muchas. (65-66)

Dans cette seule scène, Moix parvient à s'attirer doublement la sympathie du lecteur. Tout d'abord par l'effet d'échos qu'il peut éveiller en lui et que nous avons montré ci-dessus et par l'utilisation de l'humour qui prête à sourire face aux répliques déplacées de la tante et de la mère de l'auteur.

La deuxième arme à laquelle a recours Moix est la sincérité, ou la pseudo-sincérité, qui est fondamentale dans toute oeuvre autobiographique : « Pour l'autobiographe, la sincérité est une qualité absolue, quelle que soit la teneur de ce qu'on va dire ; autrement dit, la référence aux valeurs transcendantes est éliminée par une subjectivité qui n'est retenue par rien »¹. Ainsi, Moix se montre tel qu'il est ou qu'il voudrait qu'on le perçoive. Il fait partager au lecteur ses premières émotions, comme lorsqu'il assiste pour la première fois à une comédie musicale (p. 266). Il n'hésite pas non plus à avouer ses faiblesses et notamment qu'il est totalement asexué ou que du moins qu'il se sent ainsi avec tous ses amants (p. 390). Face à son lecteur, Moix semble avoir choisi l'option de tout dire et ne rien cacher. Cette transparence lui permettra de convaincre les autres, les lecteurs, comme le fait remarquer Jean Starobinski : « Il ne suffit pas de vivre dans la grâce de la transparence, il faut encore dire sa propre transparence, en convaincre les autres (...) il faut expliciter, dans les 'mots de la tribu', ce que la naïveté des dignes avait manifesté purement, mais vainement. Puisque l'évidence spontanée du coeur n'est pas suffisante, la tâche sera de lui donner un surcroît d'évidence. Le coeur a beau être déjà transparent, il faut encore le rendre transparent aux autres, le dévoiler à tous les regards, leur imposer une vérité qu'ils n'ont pas su rejoindre d'eux-mêmes »².

Cependant, la transparence est-elle possible ? On peut légitimement se demander si ces petits aveux ne sont pas là pour cacher de bien plus grosses fautes inavouables. Ces petits mensonges sont « une véritable

¹ Tzvetan Todorov, *Frêle bonheur - Essai sur Rousseau*, Paris, Hachette, Textes du XX^e siècle, 1985, p. 58.

² Jean Starobinski, *op. cit.*, p. 219.

arme »¹. En fait, il semblerait que tout portrait, quel qu'il soit, fût toujours de profil². L'autoportrait semble tout aussi arbitraire que le portrait. L'image qu'un homme donne de lui-même n'est-elle pas tout aussi fictive, tout aussi construite ? En écrivant sa vie, Moix ne la déguise-t-il pas aussi, comme semble le prouver les nombreuses allusions aux masques que lui-même et tous ceux qui l'entourent sont obligés de porter, à un moment ou à un autre (comme par exemple dans toute la séquence 1 du «Libro segundo»).

Pour faire usage de termes propres à la publicité et à la propagande, Moix — « le persuadeur » — pousse son lecteur — « l'individu-à-influencer » — dans une voie, celle qu'il a choisie pour lui. « Il s'agit donc d'un faux dialogue, dans la mesure où l'individu-à-influencer doit être poussé dans un certain sens préétabli, et qu'il doit rester inconscient des objectifs réels et des méthodes du persuadeur. (...) Pour éviter les mécanismes de défense, le persuadeur ne doit pas se présenter comme tel ; il parlera d'« information », d'« éducation », de vérité, de valeurs authentiques... Il lui faut de toute nécessité assurer autrui de sa bonne foi, de sa sincérité, de sa compréhension, de son objectivité »³. Cette bonne foi, cette sincérité font partie de ce que nous avons appelé la transparence.

D'autre part, les vérités et les valeurs authentiques sont le plus souvent empruntées à l'enfance et à la jeunesse de Ramón : la troisième arme à laquelle il a recours pour persuader son lecteur. Ces périodes de sa vie sont omniprésentes dans ces mémoires, ce qui peut tout à fait s'expliquer pour le premier ou le deuxième tome de son autobiographie qui nous raconte sa vie de sa naissance à l'âge de dix-huit, dix-neuf ans environ. Cependant, dans *Extraño en el paraíso*, l'enfance continue à obséder l'auteur à travers cette «obsesiva búsqueda de la infancia» (p. 42) qui faisait déjà des ravages dans le deuxième tome des mémoires au titre évocateur de cette enfance éternelle : *El beso de Peter Pan*. L'image revient

¹ Guy Durandin, *Les mensonges en propagande et en publicité*, Paris, P.U.F., 1982, p. 12 : « Le but du présent ouvrage est prophylactique [qui prévient une maladie]. En effet, le mensonge est — mis à part les mensonges charitables — une arme. Il peut être employé soit par des faibles, soit par des forts, et, dans les deux cas, à titre offensif ou défensif. Mais il consiste toujours à mettre l'adversaire en état de faiblesse relative. Or, la propagande et la publicité sont de nos jours soigneusement organisées par des professionnels, et lorsque ceux-ci recourent au mensonge, ils y mettent toute leur compétence ».

² Tzvetan Todorov, *op. cit.*, p. 60.

³ Roger Mucchielli, *Psychologie de la publicité et de la propagande - Connaissance du problème*, Paris, Librairie techniques, Entreprise moderne d'édition et Éditions E S F, 1970, p. 6.

régulièrement dans le troisième tome : page 98 où il est question du vieux couple juif de sa rue Ponent qui lui racontait de si belles histoires ; page 274 qui évoque la jeunesse misérable de Carlitos... Autant de scènes enfantines remémorées avec nostalgie qui peuvent aisément renvoyer à certaines vécues par le lecteur lui-même dans sa propre enfance. Moix n'a de cesse d'établir des parallèles entre sa vie et celle de son lecteur pour mieux s'attirer sa sympathie, sa compassion.

De la sorte, il peut se permettre de passer à un stade supérieur dans sa stratégie publicitaire en ayant l'art d'entraîner l'adhésion à une cause, à sa cause. Dans un premier temps, Moix flatte son lecteur en jouant sur les topiques. Par exemple, lorsqu'il reprend les idées toutes faites sur la saleté et la prétention des Français :

Pongamos las cartas sobre la mesa: en lo tocante al pueblo español, los franceses de clase media jamás distinguieron entre un príncipe y un trabajador de la vendimia. En compensación los traté como vulgares paletos que, además, tenían fama de sucios. Yo podía hablar en conocimiento de causa. Mi papel de fregona me colocaba en una situación privilegiada para entrar impunemente en esas partes íntimas de las casas donde, según las señoras finas, se nota el carácter de los propietarios. (...) Y no me asombraba menos comprobar que el rollo de papel higiénico permanecía intacto mientras desaparecían las páginas amarillas del semanario *Ici Paris* y, a veces, del *France Jour*. Porque limpiarse no se limpiaban, pero lo que es cagar lo hacían con extraordinaria prodigalidad. (85)

En écrivant ces quelques lignes, Moix sait très bien qu'il renvoie aux Espagnols l'image qu'ils se font des Français et que, pour de multiples raisons, cela va prêter à rire sur le dos d'une tierce personne. L'écrivain flatte son lecteur en lui présentant ce qu'il souhaite voir, entendre, lire. Il faut flatter le client, l'assimilant ainsi à l'image que les acheteurs considérés aiment à se faire d'eux-mêmes ou leur proposer l'image qu'ils aiment se faire des autres.

D'autre part, il va aussi choquer par des propos que certains jugeront déplacés mais qui vont plaire à une autre frange de ses lecteurs, ceux qui souhaitent voir en Terenci Moix cet enfant terrible des années 1970 qui allait à l'encontre de tous les préjugés de l'époque franquiste. Moix va alors choquer le bon bourgeois, comme il a pu le faire dans son roman *El día que murió Marilyn. Extraño en el paraíso* aborde allègrement la

Moix fait la publicité de Moix

sodomie lorsqu'il s'adresse à Nicolette qui souhaite devenir la petite amie d'Alexander qui, à son tour, est déjà l'amant de Ramón :

— (...) Sé sincero ¿No te dan asco los judíos? ¿Harías tú el amor con uno de ellos?

— Ya lo he hecho — contesté. Y, antes de darle tiempo a responder, añadí —: Varias veces. En realidad, Alexander y yo follamos cada noche. Y hoy mejor que ayer y peor que mañana.

Se quedó lívida. Por toda respuesta preguntó:

— Cuando dices follar, ¿qué insinuas?

— Las cosas que hacen dos hombres íntegros cuando se gustan. Tú ya me entiendes. De todos modos, los franceses tenéis un verbo más apropiado. Me parece que es *enculer*. (114)

Sans rentrer dans le détail, Moix n'hésite pas à parler, à peine quelques pages plus loin, en des termes aussi crus, de l'exhibitionnisme (p. 118), de sa propre prostitution aux Tuileries (p. 144), de l'amour homosexuel (p. 555). Tout autant de pratiques dites « hors normes » qui vont à la fois rebuter certains mais qui, dans le même temps, vont attirer un autre lectorat. En fait, en agissant de la sorte, Moix se fait le défenseur de ces pratiques. Cette attitude est, comme le souligne Roger Mucchielli¹, celle d'un persuadeur qui devient le porte parole d'une culture qui est née dans les années soixante en Angleterre, et que Moix a connu pour la vivre au quotidien, la culture « camp », analysée en particulier par Richard Dyer². C'est Steven qui va lui faire toucher du doigt ce mélange entre culture (cinéma, théâtre, musique...), érotisme et sexualité notamment (p. 349 et suivantes). Avant que Terenci Moix adulte et écrivain de ses mémoires ne fasse la propagande de cette culture, c'est le jeune Ramón qui en fait les

¹ *Ibid.*, p. 9 : « Le persuadeur est peut-être, même sûrement, le premier persuadé de la vérité de la cause qu'il défend et propage, et sa sincérité, de ce point de vue, ne peut pas être soupçonnée. Mais de toute évidence, la certitude personnelle ne suffit pas pour être un bon propagandiste et il faut l'art de manier la relation interhumaine, de suggestionner, d'entraîner derrière soi ou avec soi celui ou ceux sur lesquels s'exerce l'action de la persuasion, de donner de la cause que l'on défend la meilleure image possible, de provoquer contre la cause que l'on combat le mécontentement, l'indignation, la colère, le désir de vengeance et de destruction. Quoique le pouvoir charismatique personnel joue un grand rôle dans cette forme de relation, le maniement des valeurs, des passions et des mythes reste l'essentiel de cette manipulation difficile et directe ».

² Richard Dyer, *Cine y homosexualidad*, Barcelona, Laertes, 1982 : se reporter plus précisément au troisième chapitre de cet ouvrage qui s'intitule « Lo 'camp' y la sensibilidad homosexual ».

frais. De manière inconsciente, Ramón subit les effets de la propagande « camp » qui, comme tout autre propagande, utilise les mêmes besoins chez les individus et les groupes : besoin de savoir, besoin d'avoir des informations, de se faire une opinion ; besoin d'explication et besoin de comprendre ; besoin d'affirmation de soi ; besoin de participer à la vie collective ; besoin de libération par rapport aux contraintes quotidiennes. Or, c'est bien à tout cela que nous assistons dans *Extraño en el paraíso*.

Mais, pour Moix, la propagande idéologique ne s'arrête pas à la défense de l'homosexualité et de l'érotisme (p. 9 et suiv. ; p. 86 et suiv.). L'auteur se veut aussi le défenseur de la littérature et des livres qui ont toujours su répondre présents aux moments où il en avait le plus besoin :

En esos momentos en que el cuerpo ansiaba liberarse, me hubiera vuelto loco de no contar con mis viejos amigos, los libros. (...) Sí comprendo, en cambio, que aquella caterva de lecturas era una parte vital de mi aprendizaje y al mismo tiempo el más importante de los refugios. (29)

En agissant de la sorte, Moix fait passer ses messages sans trop brusquer. Au moyen de ses romans, il transmet une information fondamentale et parvient à « modifier la conduite des gens par l'intermédiaire de la persuasion, c'est-à-dire sans avoir l'air de les forcer » comme le précise Guy Durandin¹. Ainsi, Moix se transforme en militant de valeurs qu'il souhaite universelles, qu'il véhicule et que son destinataire doit ressentir comme justes². En propageant ses idées à travers ses écrits, Moix manipule les opinions et les comportements³. Comme dans tout système propagandiste, Moix tente d'obtenir non seulement la

1 Guy Durandin, *op. cit.*, p. 1 : « La propagande et la publicité ont pour rôle de modifier la conduite des gens par l'intermédiaire de la persuasion, c'est-à-dire sans avoir l'air de les forcer. Un des principaux moyens qu'elles utilisent pour cela est l'information : en donnant de fausses informations, ou tout simplement en sélectionnant les informations, on modifie les jugements de ses interlocuteurs sur les choses, et par là même leur conduite ».

2 Roger Mucchielli, *op. cit.*, p. 29-30 : « De ce fait, alors que la publicité cherche des valorisations superficielles et sociales, correspondant aux désirs égocentrés (être jeune, être belle, avoir du plaisir, être satisfait, savoir résoudre la situation pratique insatisfaisante ou pénible...), la propagande, faisant du propagandé le militant pour les valeurs universelles, le valorise d'un tout autre point de vue : tu es juste, le groupe auquel tu appartiens est juste, l'action qui te sera demandée est juste... ».

3 *Ibid.*, p. 30 : « Ainsi, Publicité et Propagande, ces deux formes de l'Art de persuader, liées par essence toutes deux à la psychologie expérimentale dont elles appliquent les lois dans des intentions différentes, sont des manipulations des opinions et des comportements ».

participation mais aussi la conversion complète, ou tout au moins la transformation à plus ou moins longue échéance, des opinions¹. L'écrivain joue alors le rôle du leader d'opinion. En acceptant de devenir « l'enfant terrible » de la littérature espagnole et catalane de la fin des années soixante et le début des années soixante-dix, Moix — « personnalité d'un format spécial² » — pratique l'orthopraxie (étymologiquement, de « praxis » action), c'est-à-dire un engagement dans l'action, avec tous ses corollaires. Il permet aux doctrines de la culture camp de connaître un destin plus médiatique.

Il nous reste à voir maintenant quels sont les moyens publicitaires auxquels à recours l'auteur. Le premier de ses instruments en tant qu'écrivain sont les mots et le style que nous pouvons comparer à ceux de la « réclame ».

Les remarques précédentes conduisent à constater le pouvoir des mots, qui, lui aussi, a été très tôt utilisé dans l'histoire de la « réclame ». En ce qui concerne l'auteur de *Extraño en el paraíso*, c'est surtout le recours à l'humour et à l'ironie qui caractérisent le style publicitaire moixien. Le romancier ne peut pas se limiter à employer un « langage ordinaire [qui] est impropre à exprimer les événements et les sentiments dont la somme constitue une existence unique. (...) La difficulté (...) consiste à trouver un langage qui soit fidèle à la saveur incomparable de l'expérience personnelle ; inventer une écriture assez souple et assez variée pour dire la diversité, les contradictions, les détails infimes, les 'riens', l'enchaînement des 'petites perceptions'³». Pour Moix, le langage est simplement un moyen, un outil dont on se sert comme n'importe quel outil. Mais l'écrivain va le façonner à sa manière afin de convaincre. Moix fait sa publicité grâce à son humour, comme le montre ces quelques exemples choisis parmi tant d'autres. Ainsi, tout d'abord, lorsqu'un ami juif de son amour, juif lui aussi, lui propose d'avoir une relation sexuelle. Si dans un premier temps, cela ne l'enchant pas, la rémunération proposée l'amène à changer d'opinion :

Este buen señor, casado y con hijos, me llevó un día a la trastienda, con el pretexto de mostrarme unas litografías de no sé qué surrealista, pero el verdadero surrealismo fue su acecho, que se

¹ *Ibid.*, p. 72.

² *Ibid.*, p. 74.

³ Jean Starobinski, *op. cit.*, p. 229.

convirtió en persecución por el exiguo espacio, con tropezones, caída de cuadros y todo cuanto pueda corresponder a una comedia bufa con el sexo por bandera. Debo decir que el hombre no era completamente repulsivo, pero yo ya tenía un judío en mi vida y no estaba dispuesto a que se me follasen las doce tribus. Sólo cuando él sugirió la posibilidad de unas monedas se me despertó el interés. En realidad fueron treinta francos, y se me antojó muy casual que fuese precisamente la cantidad que cobró Judas por entregar a Jesús. (109)

On remarquera bien sûr l'abondance des euphémismes — « el verdadero surrealismo », « no completamente repulsivo » —, les exagérations — « las doce tribus » — ou les sous-entendus — « casado y con hijos », « con el pretexto de » — qui provoquent une situation grotesque, « una comedia bufa con el sexo por bandera ». Plus que l'humour, Moix sait très bien que l'ironie est encore plus efficace, comme il l'affirme de façon presque théorique à propos du nom que s'est choisi Lili Barcelona, travesti barcelonais, qui deviendra le héros d'un des contes de *La torre de los vicios capitales* de Moix :

Se suponía que pertenecía a una de las grandes familias de la ciudad, con apellido notorio e historial de raza, pero había elegido Lili como Marlene en *El espreso de Shangai*, y Barcelona para dar, por contraste, ese toque doméstico inevitable para conseguir la eficacia de la ironía (algo parecido escribí en mi narración, pero ya no lo recuerdo y por otro lado la memoria es enemiga de comprobaciones). (579)

L'ironie est l'arme stylistique moixienne par excellence. Elle lui permet tout d'abord de critiquer certaines attitudes en se servant d'un renversement des valeurs qui peut être destructeur. D'autre part, une des fonctions de l'ironie est sa fonction ludique. Ce jeu est gratuit, futile, divertissant, et donc à ce titre, il ne tire pas trop à conséquence, surtout pas pour le lecteur qui se trouve en position dominante par rapport à la cible de l'ironie qui, le plus souvent chez Moix, sont les discours institutionnalisés. De la sorte, l'auteur s'attire toutes les bienveillances de son lecteur et, par la même, parvient à le rallier à sa(ses) cause(s). Mais, Moix sait parfaitement que le style et les arguments ne suffisent pas pour faire sa publicité. Il faut aussi savoir utiliser ses propres compétences commerciales, et Moix est bien un véritable mass-media à lui tout seul.

Moix fait la publicité de Moix

Outre sa plume, Terenci Moix sait qu'il faut donner de sa personne pour parvenir à toucher à distance et simultanément des millions et des millions de lecteurs ou d'auditeurs. Il sait très bien qu'ainsi les lecteurs ont l'impression de mieux connaître l'écrivain, de mieux faire partie de son environnement, de toucher du bout du doigt leur idole. Pour cela, il va utiliser tous les médias qu'il a à sa portée, à commencer par la presse où il a fait ses débuts en tant qu'écrivain. En se donnant à son public, il fait passer aussi ses messages :

En aquella ocaçión necesitaba escupir un mensaje homosexual solapado y me servía de la crítica como posteriormente de la literatura. (515)

Peu à peu, le critique Moix va envahir tous les médias. Sans laisser la presse, il travaille pour le théâtre, mais aussi et surtout pour la télévision où il anime une émission sur les stars du grand écran qui s'appelle *Más estrellas que en el cielo* et qu'il évoque sur plusieurs pages dans *Extraño en el paraíso* lorsqu'il se souvient d'une scène avec Pilar Miró qui s'occupait à l'époque de Televisión Española (p. 526 et suiv.). Moix sait que pour attirer le grand public, c'est-à-dire un marché très large qui assure une vente conséquente, il faut passer par un véritable « matraquage » médiatique.

Ainsi, comme si la seule personne déjà marquante de Moix ne suffisait pas, son éditeur, le groupe Planeta, a su mettre en place une propagande pour le prestige en lançant les ouvrages de Moix dans les lieux les plus insolites, mais toujours bien ciblés afin de toucher un large public. En effet, pour le lancement de *Extraño en el paraíso*, c'est le marché de «La Boquería», en plein centre de Barcelone, qui a été choisi. En choisissant ce lieu, Planeta et Terenci Moix ne se sont peut-être pas rendus compte qu'ils renouaient ainsi avec l'étymologie même du mot « réclame » qui provient du latin « clamare » qui signifie « annoncer à grand cri une marchandise », porter à la connaissance du grand nombre une promesse de satisfaction, ce qui est fondamentalement la fonction de la publicité¹.

En agissant de la sorte, il s'agissait de mettre en place une action à grand spectacle qui a d'emblée le double avantage de porter haut et loin la renommée, et de mettre tous les mass-media au service gratuit de cette

¹ Roger Mucchielli, *op. cit.*, p. 8.

publicité masquée. On joue alors sur l'art même du contact interhumain, « l'aptitude à accueillir et à inspirer confiance, le savoir-faire et le savoir-satisfaire, et ajoutons-y l'art de conserver et d'étendre la clientèle par l'instauration et l'entretien de rapport amicaux avec les clients. Ce type de rapports est une forme de propagande personnelle, un art de soigner sa notoriété et de répandre une 'bonne image' de soi dans le milieu social dont fait partie la clientèle¹ ».

Les journalistes, en effet, convoqués pour le spectacle ou généreusement informés par les attachés de presse, consacrent des colonnes et des photos à cette « information » et à cette « actualité sensationnelles² ». L'événement a recueilli une couverture médiatique presque sans précédent pour le lancement d'un roman, puisqu'il sortait totalement de l'ordinaire. En effet, le plus souvent un lancement se fait dans une salle de réception d'un grand hôtel ou chez l'éditeur lui-même. A titre indicatif, et cela fut identique pour la plupart des romans de Moix publiés depuis son «Premio Planeta 1986» (*No digas que fue un sueño*, Planeta, 1986), ce sont plus de cent cinquante articles de presse écrits et publiés entre fin mars 1998 et le mois de juin suivant, et surtout concentrés entre le 27 mars — date de sortie de l'oeuvre — et la première quinzaine d'avril, soit une dizaine d'articles par jour sur la même oeuvre d'un même auteur. Les périodiques concernés vont des titres à très grands tirages, comme *A.B.C.*, *El País*, *El Mundo*, *La Vanguardia*, *Diario 16...* jusqu'aux éditions plus locales telles que *Deia-Bilbao*, *La Rioja-Logroño*, *La Gaceta de Salamanca*, *Diario de Ibiza*, *Información-Alicante...*, en passant par les tirages très grand public ou à public ciblé (*Época*, *Interviú*, *Woman*, *Play Boy*, *Qué leer...*).

Pour le groupe Planeta, l'enjeu de la bataille est double. Tout d'abord, du point de vue publicitaire, le groupe joue sur l'art de persuader, de faire valoir, de pousser à l'acte d'achat, art qui est celui de la vente comme opération commerciale, et qui sera la base de la publicité. Ensuite, l'enjeu se joue aussi au niveau de la propagande idéologique. Pour Planeta, il faut gagner la cause, c'est-à-dire obtenir la meilleure vente de livres possible, en touchant la masse des non-informés et des non-participants. On sait par exemple, que selon les observateurs, le pourcentage des gens ayant des opinions politiques fermes est uniquement de l'ordre de 10 %. Il en va de

¹ *Ibid.*, p. 7.

² *Ibid.*, p. 63.

même pour l'achat d'un livre¹. Planeta transforme alors Moix en véritable unificateur. En persuadant cette masse, l'auteur, et derrière lui Planeta, transforme la masse d'acheteurs potentiels en arme idéologique en l'unifiant et en lui proposant une seule sorte de mystique dont Moix sera, en quelque sorte, l'un des gourous². C'est cette unification mise en place qui peut être dangereuse puisqu'elle propose au lecteur des oeuvres qui sont passées par un seul et même moule, celui des dirigeants de Planeta.

A travers cette étude du dernier tome des mémoires de Terenci Moix, *Extraño en el paraiso*, nous avons pu nous rendre compte à quel point, derrière un récit autobiographique apparemment anodin, pouvait se mettre en place toute une tactique publicitaire et propagandiste. L'écrivain tente tout d'abord une approche publicitaire de son récit en se présentant sous les traits d'un martyr afin d'attirer la bienveillance de son destinataire. Une fois que le lecteur a baissé sa garde, il ne reste plus à Moix qu'à présenter et propager ses idées. Comme nous l'avons vu, la propagande moixienne est double. Elle prend la défense des pratiques sexuelles les plus variées — et tout particulièrement de l'homosexualité — et elle défie la littérature.

Mais Moix sait très bien que les idées ne peuvent passer que si elles empruntent un média qui leur est adéquat. L'auteur fait alors appel à l'humour et surtout à l'ironie pour s'attirer à la fois la bienveillance de son lecteur, mais aussi pour miner les discours institutionnalisés qui sont la cible de ses propagandes.

Finalement, le troisième outil publicitaire de Moix est Moix lui-même et l'image qu'il parvient à véhiculer de sa personne. A la fois proche et distant de son lectorat, Moix utilise, lorsqu'il le faut, tous les médias qu'il a à sa disposition : presses, radios, télévisions... En cela, il est aidé par son éditeur qui sait parfaitement jouer du nom d'un auteur qui « vend ».

Cependant, cette démarche ne comporte pas que des avantages. L'auteur doit sans cesse faire son autopromotion. Certaines closes de contrats avec certains éditeurs spécifient clairement la part active que l'auteur doit avoir dans la promotion de ses ouvrages. On est alors en droit

¹ *Ibid.*, p. 74.

² *Ibid.*, p. 74.

de se demander si l'écrivain est toujours maître de lui, de son œuvre, et jusqu'à quel point ce n'est pas l'éditeur qui le manipule à des fins purement commerciales. D'autre part, face à la puissance économique de grandes maisons éditoriales, le lecteur peut être parfois, même souvent, l'objet de manipulations à son insu. Aveuglé par le pouvoir de la publicité, il doit sans cesse devoir déjouer la multitude des pièges publicitaires qui l'amènerait à choisir un livre plutôt qu'un autre et cela au détriment d'une certaine qualité littéraire.

BIBLIOGRAPHIE

MOIX Terenci, *El peso de la Paja. Tomo 3: Extraño en el paraíso*, Barcelona, Planeta, 1998.

DURANDIN Guy, *Les mensonges en propagande et en publicité*, Paris, P.U.F., 1982.

DYER Richard, *Cine y homosexualidad*, Barcelona, Laertes, 1982.

MUCCHIELLI Roger, *Psychologie de la publicité et de la propagande - Connaissance du problème*, Paris, Librairie techniques, Entreprise modene d'édition et Editions E S F, 1970.

STAROBINSKI Jean, *Jean-Jacques Rousseau : La Transparence et l'Obstacle*, Paris, Tel Gallimard, 1971.

TODORIOV Tzvetan, *Frêle bonheur - Essai sur Rousseau*, Paris, Hachette, Textes du XX^e siècle, 1985.