

**DEL LABERINTO AL 30 DE JOSÉ LUIS ALONSO  
DE SANTOS : MOTS, MITRAILLETES ET  
AUTRES ARMES INFAILLIBLES POUR LA  
VENTE SUR CATALOGUE**

**ANTONIA AMO SÁNCHEZ**  
Université Stendhal - Grenoble III

Le monde moderne se divise en deux. Ceux qui ont une cause à défendre et qui mettent tout en oeuvre pour convaincre, et ceux qui constituent un public à gagner.

Philippe Breton

## **I.- PRÉSENTATION**

*Del laberinto al 30* est une pièce brève écrite par José Luis Alonso de Santos à la fin des années 70 et représentée pour la première fois le 21 février 1980 dans la Sala Cadarso de Madrid<sup>1</sup>. Le «Teatro Libre», compagnie indépendante née en 1971, se chargea du montage de cette «comedia negra», d'après la définition générique de Miguel Medina Vicario<sup>2</sup>. Le texte s'avère être l'aboutissement d'une période expérimentale consacrée à la recherche de nouveaux langages pour la scène. Le noeud dramatique de ce texte consiste en une attaque lucide et cinglante contre les cancers qui nourrissent le comportement excessif et agressif des individus issus des sociétés néo-libérales postmodernes.

---

<sup>1</sup> J'ai utilisé pour cette étude la première édition du texte, (publié avec une autre comédie de l'auteur) : *Pares y Nines. Del laberinto al 30*, Madrid : Fundamentos, 1991.

<sup>2</sup> Vid. Miguel Medina Vicario, *Los géneros dramáticos en la Obra teatral de José Luis Alonso de Santos*, Madrid : Ediciones Libertarias, 1993.

Les emprunts du texte au discours et à l'imagerie de la publicité permettent d'aborder son analyse sémiotico-dramatique par le biais d'une approche associant les paramètres esthétiques et idéologiques du système expressif publicitaire aux paramètres propres à l'écriture dramatique. En effet, la sémantique et la grammaire du langage publicitaire font partie intégrante des réseaux signifiants qui ont inspiré et motivé l'écriture de ce texte. La publicité actualise ses potentialités en tant qu'élément prédéterminant le tissu structurel de la pensée et de l'esthétique des sociétés contemporaines, arborées par un empire médiatique et médiateur omniprésent. José Luis Alonso de Santos s'approprie son langage polyphonique et audiovisuel avec le propos de démasquer et de dénoncer jusqu'à quel point les effets pervers et manipulateurs de ce genre de pratique (pseudo)artistique peuvent transpercer l'épiderme intellectuel des sociétés de consommation. Le résultat est une oeuvre délirante et sinistre qui rend bel et bien compte de la puissance manipulatrice et de la violence « symbolique » — comme l'appelle Pierre Bourdieu — de l'image (para)verbale au service de la dissuasion.

Nous étudierons d'abord comment la réutilisation du discours publicitaire est étayée par une esthétique particulière, le « pop », très prolifère dans le contexte social des années 80. Nous dégagerons du texte les éléments provenant de ces discours « pop-pub », pour aborder ensuite le caractère idéologico-symbolique du travail dénonciateur de l'énonciation théâtrale.

## II.- LE « POP » ET LA « PUB » : ANTÉCÉDENTS

Dans *Del laberinto al 30*, J. L. Alonso de Santos reproduit, sans le souci d'une référentialité mimétique et iconique, les nouveaux langages esthétiques qui orchestrent le panorama culturel des années de la transition démocratique espagnole. Les produits culturels et artistiques que José Luis Alonso de Santos transforme en argile théâtrale tiennent beaucoup de l'esthétique pop et des formes kitsch. L'emploi des procédés transtextuels est l'une des constantes indéniables de l'écriture dramatique de ce dramaturge. La réutilisation donc de ces matériaux pré-existants et co-existants affiche dans le texte un caractère aussi immédiat que médiat : immédiat dans le sens où ces paradigmes expressifs nouveaux nourrissent le paysage socio-culturel dominant au moment de la création de ce texte, et médiat dans la mesure où le travail d'énonciation du texte se veut le

médiateur de la dénonciation des failles éthico-idéologiques représentées par les discours sollicités. Ainsi le justifie l'auteur :

Entramos así en un lenguaje mucho más directo, en unas formas escénicas alimentadas por el «cómico» y la instantánea fotográfica. Una vez más los espejos de Valle, pero esta vez haciendo una incursión por un mundo agresivo y actual : el «pop». La obra nos sitúa en un «ahora» y nos muestra la existencia de una nueva raza que nace del caldo de cultivo originado por el consumo, la violencia, el miedo, la opresión, la esquizofrenia social, etc., y que crece y se desarrolla de una forma acorde con la laberíntica realidad actual<sup>1</sup>.

En effet, la première mise en scène du texte visait à rendre évidente une plasticité agressive, dénotative d'une réalité immédiate :

Hemos usado lo de hoy, el raylite, música tipo «Goldfinger», muchos tubos de neón, armas por todas partes. Todo muy brillante, muy banal, muy obvio. Es una obra «pop-art»<sup>2</sup>.

Le dramaturge manipule à sa guise les signes d'identité qui constituent ce dénommé « pop-art », et auxquels s'attache une grande partie de la jeunesse de l'époque. Alonso de Santos récupère ainsi l'air du temps d'un secteur considérable de la société du moment, en pleine expansion de liberté et «fascinado por el mensaje de la publicidad, de los medios»<sup>3</sup>. Au vu de quoi, force est de constater comme le fait lucidement Manuel Vázquez Montalbán que « la littérature comme communication est un vrai déficit intellectuel, qui ne remet pas en cause la nature profonde de son rapport entre le monde et la vie en mouvement et son essence verbale. Sauf que, si l'écrivain ne tient pas compte dans sa conscience de l'influence de la culture audio-visuelle, la littérature est condamnée à mort »<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup> Entretien avec José Luis Alonso de Santos, *Primer Acto*, n° 183, février 1980, p. 189.

<sup>2</sup> Entretien avec José Luis Alonso de Santos et Marga Piñero, *Diario 16*, 6-2-1980.

<sup>3</sup> *Ibidem*.

<sup>4</sup> Dans *Le désir de mémoire*, entretien de Georges Tyras avec Manuel Vázquez Montalbán, Vénissieux : Paroles d'Aube, 1997, p. 271.

Ainsi, la théâtralisation de l'esthétique de l'art pop sert à Alonso de Santos de moule solide où verser certains éléments brûlants et juteux de l'imaginaire publicitaire. Des images archétypiques, des constantes stéréotypées et des visions délirantes du message publicitaire émaillent le texte dramatique. Le phénomène communicationnel du discours publicitaire intéresse Alonso de Santos dans la mesure où il lui permet de dénuder les pièges aliénants de son pouvoir de persuasion, de séduction et de dissuasion. De la même façon que l'oreille s'est habituée aux bruits urbains, les yeux se sont adaptés aux bombardements colorés, osés, créatifs et même sophistiqués de cette forme d'incitation-excitation du désir<sup>1</sup>. Une sorte d'agacement audiovisuel incrusté dans les mass média envahit et traque constamment notre quotidien. L'individu ne peut que se sentir victime de cette sorte de harcèlement polyphonique. Dans le texte analysé, Alonso de Santos modifie la perspective du regard : la publicité devient l'objet de son regard critique, le sujet passif d'une opération de décorticage et de dénudation. Et pour mieux en démasquer les combines manipulatrices, le dramaturge instrumentalise son écriture théâtrale au moyen des mêmes éléments qui étayent l'esthétique parodiée :

Todo ello no hay manera de convertirlo en teatro si no es utilizando esa misma imagen, la redundancia, las músicas «kitsch», la exageración de todo eso, el mundo del cine, del telefilm...<sup>2</sup>

Les références aux formes cinématographiques occupent aussi le devant de la scène textuelle. Elles nous intéressent parmi les paramètres de cette étude dans la mesure où le recours aux procédés du langage publicitaire ne

---

<sup>1</sup> Luis Martín Arias propose une interprétation particulière sur la relation qui se noue entre la publicité, comprise comme produit (pseudo)artistique et l'effet subliminal de l'art authentique. D'après le critique, la sublimation permet de déplacer la force et l'énergie des pulsions érotiques vers d'autres buts non sexuels. La publicité pourrait être comprise comme une activité de sublimation, car elle semble déplacer et remplacer le désir érotique à travers l'appropriation, l'acquisition et la consommation d'autres objets. Cependant, le fait de considérer la publicité comme une actualisation de la création artistique est une erreur flagrante, car ses effets ne sont absolument pas ceux que la sublimation poursuit et atteint avec l'art véritable : l'art apaise l'esprit et réconforte les envies en canalisant les pulsions, tandis que le but de la publicité n'est autre que d'inciter les méandres du désir.

Voir « Pseudo-sublimation et pulsion de mort », *Publicité et Psychanalyse. Actes du Colloque de Clermont-Ferrand (29 novembre-1er décembre 1989)*, textes réunis et édités par Annie Perrin, n° 7, C.E.R.S., Université Paul Valéry, Montpellier, 1994, pp. 107-117.

<sup>2</sup> Entretien avec José Luis Alonso de Santos et Marga Piñero, *Diario 16*, 6-2-1980.

peuvent pas négliger l'influence effective et concrète de l'art filmique. A bien des égards, les spots publicitaires suivent le sillage du savoir faire cinématographique, en s'appropriant sa technique et son macrocosmos mythique.

### III.- LA « VENTE SUR CATALOGUE » : ENJEUX ET DISPOSITIONS

Un vendeur d'armes fait irruption dans le cabinet d'un psychiatre. L'ordre et la normalité du monde du psychiatre commencent à se transformer progressivement, jusqu'à un stade que le spectateur et le psychiatre ressentent comme un cauchemar. La résistance du médecin pour acheter une mitraillette faiblit à proportion que son désespoir augmente face aux méthodes dissuasives et incitatives du vendeur, assisté par une jolie femme, Dori, la secrétaire du psychiatre. Le vendeur décide de se jouer la mitraillette au jeu de l'Oie, où seul le hasard peut trancher, après avoir lancé une diatribe fervante contre le jeu d'échecs, où tout dépend de l'intelligence calculatrice de l'adversaire. Le docteur perd sa chance et « dissuadé » par le doigt du vendeur sur la détente, finit par acheter la mitraillette, évidemment... La fin reste ouverte et angoissante, car le vendeur et la secrétaire sortent enfin du cabinet, mais pas sans la menace sinistre de revenir le lendemain pour conclure l'affaire...

A) Dori, la secrétaire ou « mademoiselle l'hôtesse »

Dori apparaît dans les moments qui suivent la rencontre entre le médecin et le vendeur. C'est juste après son apparition que le lecteur-spectateur connaît la véritable fonction de ce personnage dans l'écheveau conflictuel. Or, le regard du récepteur est prédéterminé par la manière dont Dori se présente devant nous :

JOSUE.— [...] (Comienza a oírse un tema de « James Bond »)  
Ahora sólo falta una copichuela. ¿Tiene algo de beber?

DOCTOR.— No, no bebo nada.

JOSUE.— No fuma, no bebe... Usted no disfruta de la vida. (Se levanta y se acerca a la puerta) ¡Dori! ¡Dori!

(Se abre la puerta y aparece DORI, la secretaria del doctor, apoyada en el dintel con una bandeja en la mano. Es brillante y atractiva. La música que suena y el haz de luz amarilla que desde la

otra habitación recortan su cuerpo, crean un clima sensual. Viste colores vivos y fuertes. Da un vaso a cada uno.) (p. 71).

Cette entrée en beauté de Dori, spectaculaire et épatante, répond à certains clichés incrustés dans l'inconscient collectif, déjà apprivoisé par rapport à l'imaginaire sensuel et séducteur de la femme fatale, la femme-appât érotique et alléchante qu'on a l'habitude de voir constamment dans le milieu audiovisuel, et notamment dans les espaces publicitaires. En effet, le langage publicitaire rentabilise le culte de la beauté féminine, en abusant du cliché qui associe la femme à la sensualité et qui forme la base de l'équivalence « sensualité = incitation = consommation ». Il s'agit de ce que Philippe Breton appelle lucidement « l'amalgame affectif », consistant à associer le produit proposé avec un stimulus érotique<sup>1</sup>. Alonso de Santos exploite cette préconception de l'imaginaire du spectateur-lecteur, qui va décoder la prégnance de l'image visuelle et auditive (silhouette sensuelle et musique de James Bond) en fonction de ce schéma collectivisé, déjà acquis et intégré dans ses repères symboliques. Cet agencement résulte d'une opération « trans-sémiotique » dont le mécanisme est similaire à celui de l'enjeu transtextuel : certaines composantes du code sémiotique audiovisuel enveloppant l'image stéréotypée (ici, celle de l'hôtesse époustouflante) sont transposées et réutilisées dans un système sémiotique, expressif et artistique qui autorise leur dramatisation parodique. L'analyse se heurte aussi à une sorte de « mise en abyme » voilée dans la mesure où le système signifiant du discours publicitaire audiovisuel fonctionne, comme le théâtre, par le biais d'un travail de « mise en scène ». Dans ce sens, le texte (et son actualisation scénique) se délivre comme une excellente *mise en abyme* « abîmée » grâce à la parodie des clichés (pré-co)existants dans la publicité.

Nous percevons donc Dori comme une secrétaire étrange. Le topique de la secrétaire sensuelle et aux formes exubérantes est ici sciemment articulé avec celui de l'hôtesse charnelle des espaces télévisés d'animation et d'action commerciale, (en l'occurrence les « téléshopping »), où un présentateur, assez neutre mais à la voix insinuante, expose les qualités du produit en même temps qu'une superbe assistante, évidemment légèrement vêtue, nous montre à peine le produit en question, éclipsé par la splendeur

---

<sup>1</sup> Vid. Philippe Breton, *La parole manipulée*, Paris : Editions La Découverte, 1997, pp. 91 et ss.

de son sourire ou d'autres atouts féminins... C'est exactement ce qui se produit lorsque le vendeur présente son produit au docteur :

JOSUE.— Ésta es un arma de mano y la otra es de suelo: la que yo le ofrezco es la metralleta «Star» Z/70-Modelo familiar-12 mm., que presenta entre otras nuevas innovaciones, su simple manejo ideal para inexpertos.

DORI.— Es el modelo ideal para usted.

JOSUE.— Es una metralleta muy equilibrada. Dispara con una gran soltura hasta veinticuatro balas en una sólo ráfaga. Garantizada dos años con un servicio técnico a domicilio, y con obsequio de un folleto informativo a todo color, una diana recambiable para practicar y un silenciador último modelo para interiores.

DORI.— Por si le molesta el ruido a los vecinos.

JOSUE.— Los nacarados de este modelo de lujo la convierten en un objeto refinado y de buen gusto.

DORI.— ¿A que es una maravilla? (p. 77).

La logorrhée spécialisée de Josué est étayée par les répliques concises et naïves de la secrétaire-hôtesse. Malgré cette explication professionnelle et « convaincante », le docteur n'accède pas à l'achat (ce qui signifierait entrer dans la combine manipulatrice de Josué). Ainsi, la patience professionnelle du vendeur reprend le dessus par rapport à sa patience caractérielle, et il tente une dernière stratégie dissuasive « civilisée ». Josué propose une démonstration pratique du maniement de l'arme, exhibition accompagnée de la lecture du catalogue par Dori :

DORI.- (Lee mientras Josué hace una demostración práctica) «Peso ligero dentro de una robustez extrema. Armazón de chapa embutida con dos macizos entre los flancos. Saliente cilíndrico para desarme colocado dentro de los tetones. Camuflaje del aparato hasta el momento del disparo por medio de un estuche de fantasía. [...] Cañón largo y estriado para un mejor deslice del proyectil. Para la carga, sostener el arma con la mano izquierda y con la derecha colocar el cartucho en elevador. Levantando la manilla automáticamente el proyectil penetra en el orificio momento en el cual se puede proceder ya a la explosión»... Mire, esta es una vista seccionada del aparato (pp. 77-78).

Ce n'est pas fortuit si Alonso de Santos choisit Dori pour lire ce fragment très spécifique sur les armes, emprunté aux jargon commercial du produit décrit. L'intentionnalité expressive de la disposition énonciative se constate du moment où ce discours recèle un éclatement interne de références érotiques sous-jacentes. Les allusions qui constituent les termes «aparato», «orificio», «explosión» motivent une marge d'ambiguïté suggestive dans leur fonctionnement linguistique référentiel et métaphorique (euphémistique). Je n'oserais pas trop insister sur une interprétation psychanalytique qui implique presque toujours l'existence d'un manque, d'un fétiche, d'un phallus et d'un transfert, mais il ne faut pas oublier la formation de José Luis Alonso de Santos, qui fit des études de psychologie avant de se consacrer complètement à la littérature. Cet aperçu psychanalytique masqué dans le fragment du catalogue cité par Dori, ne fait qu'accentuer précisément la caractérisation sensuelle et incitante du personnage. Alonso de Santos, connaisseur des enjeux des pulsions intimes, manipule à dessin le mécanisme qui met en branle l'engrenage de la séduction, dont le but est justement d'éveiller les désirs, objectif clé du discours publicitaire.

D'après Jesús González Requena, la séduction équivaut à une « subduction du champ symbolique », une sorte d'évanouissement de l'esprit. Le dispositif séducteur recourt à « des images dans leur composante délirante et son travail consiste dans la mise en scène de l'objet du désir »<sup>1</sup>. González Requena distingue deux modèles de création énonciative dans les spots publicitaires. Cette théorie me permettra de relier cette partie de l'analyse avec le deuxième axe structurant sémantiquement le texte.

#### B) Le vendeur assisté

D'une part, González Requena parle du « modèle rhétorique » où l'invitation à l'acte d'achat se fait au moyen de la persuasion allusive, l'objet n'étant que le référent du discours. D'autre part, il signale le « modèle séducteur » où l'objet du désir est injecté directement. L'énonciation séductrice, celle que Alonso de Santos récupère dans la construction de ce texte, est une « énonciation phatique, qui accentue jusqu'au paroxysme le contact communicatif entre le moi et le toi : celles-

---

<sup>1</sup> Jesús González Requena, « Le spot publicitaire : rhétorique et séduction », dans *Publicité et Psychanalyse, op. cit.*, p.14.

ci ne sont plus des figures différentielles mais fusionnelles »<sup>1</sup>. Cette allusion à la forme déliante du contact communicatif joint d'emblée les mécanismes utilisés par le dramaturge pour caractériser les rapports établis entre Josué, le sinistre vendeur, et José dont les prénoms anticipent justement cette communion fusionnelle qui n'est autre chose que la fusion des contraires. En effet, cette coïncidence onomastique n'est pas fortuite : le dédoublement de la dérivation du même prénom semble correspondre à un dédoublement symbolique non seulement des personnalités confrontées des deux personnages, mais aussi d'une conception duale des structures sociales : ceux qui sont dans la norme et vivent avec, et ceux qui la mettent en question continuellement. Alonso de Santos se sert du modèle séducteur non pas pour écrire une mimésis descriptive des conséquences psychologiques des stratagèmes publicitaires, mais plutôt pour les démasquer en dénouant les ficelles internes qui les motivent. Ainsi, il provoque une situation où la sensualité est mise en relief pour mieux la dévoiler. L'utilisation du discours publicitaire dans et par le discours théâtral s'avère être la redondance hyperbolique des situations de « mise en scène » utilisées en l'occurrence par les spots publicitaires.

Alonso de Santos se propose donc de dévoiler les mécanismes qui participent de ce « contact fusionnel », poursuivi par la réclame publicitaire (un contact « re-confortant », mais illusoire voire mensonger, car la publicité nous propose toujours la meilleure option pour améliorer notre confort, elle nous fait rêver de la solution idéale à nos problèmes..., mais elle ne cherche qu'à séduire). Pour cela, le dramaturge recourt à la violence. La violence est le mode d'expression métaphorique de la manipulation inconsciente que notre système sensoriel et intellectuel subit, abandonné aux flux stimulants de l'agression publicitaire et médiatique. De toute évidence, se servir des armes comme point d'ancrage référentiel et métaphorique s'avère d'une efficacité indéniable au moment de « convaincre » l'autre de la qualité et de la pertinence du produit :

DOCTOR.— Se me acabó la paciencia. (Se dirige al teléfono y empieza a marcar. JOSUE y DORI se dirigen a la puerta. En el momento en el que parece que van a salir, JOSUE se vuelve y apunta con la metralleta al DOCTOR).

JOSUE.— Siéntese, ¡siéntese!... Levante los brazos... Más arriba esas manos... Suba encima de la silla... ¡cuidado con las

---

<sup>1</sup> *Ibidem*, p. 16.

Antonia AMO SÁNCHEZ

manos, que le veo!... Ahora encima de la mesa... Ahora saque la lengua. Más. Más. (El DOCTOR ha hecho todo lo que JOSUE le ha ordenado y está ahora sobre la mesa como un muñecote tonto. JOSUE baja la metralleta). ¿Qué? ¿Se da usted cuenta, la cantidad de cosas que se pueden conseguir con un aparato así? (p. 78).

La dissuasion de Josué alterne les excès d'emportement avec des stratégies « séductrices » plus orthodoxes, mais toujours dans le jeu des connotations érotiques :

JOSUE.— Pruebe, no sea gili. Si es muy fácil. Traiga acá esa mano y meta el dedo aquí en el agujero. Pero póngaselo más duro. Vaya un dedo (p. 79).

Le lecteur-spectateur assiste-t-il à la concrétisation cauchemardesque d'une réalité angoissante ou d'un rêve délirant? En fait, on est fondé à y voir une relation étroite entre la plasticité du rêve et sa confusion avec une réalité absurde. Cette perméabilité entre le rêve et la réalité répond aussi à l'un des slogans premiers de la pratique publicitaire : « c'est un rêve et en plus c'est vrai ». La dimension symbolique du rêve se rabat sur l'imaginaire pour suppléer et anesthésier le réel. La conséquence est une sorte d'endormissement collectivisant qui entraîne l'inconscient dans une spirale incitante, empêchant l'esprit critique de décoder l'information injectée, devenue source de désir. Alonso de Santos se propose de dénuder cet effet aveuglant par le biais de la transgression des normes qui régissent l'univers discursif de la réclame. Il se sert de la métaphore de l'armement pour dénoncer l'absurdité d'une société qui se laisse envelopper sans résistance réflexive par les promesses futiles d'un message en quelque sorte imposteur. Cet état de rêve dans l'éveil ne poursuit que l'incitation à une consommation parfois absurde. Le dramaturge traduit ce sentiment dans cet exemple de consommation d'armes « utilitaires » :

JOSUE.— Y por esa mísera cantidad puede ir usted protegido y seguro de sí mismo. ¿Se imagina lo que es salir a dar un paseo con una metralleta debajo del brazo? La sonrisa en la cara, el paso firme, el mundo a sus pies... una ganga, una verdadera ganga (p. 78).

Derrière la réplique Josué semble entériner que le monde appartient à ceux qui possèdent les « armes », les armes de la manipulation évidemment. D'autre part, une référence à notre société hystéro-phobique sous-tend la portée signifiante de ces mots. L'individualisme narcissique, la peur de l'autre, l'enfermement sur soi... ce sont des éléments sur lesquels se hissent les boucliers du « moi ». On a pu le constater dans les méthodes employées par Josué, chargées d'une violence bien éloignée de la délicatesse et de la douceur typique des vendeurs à domicile. La véhémence verbale et la virulence gestuelle que les personnages transmettent s'avèrent être les véhicules de la métaphore de l'armement sur laquelle s'édifie le texte. Le but ultime du dramaturge consiste à décrire ainsi l'action impitoyable du néo-libéralisme économique, causant l'asservissement intellectuel des individus. Il est vrai que le médecin met une résistance acharnée à cette manipulation, mais ce qui est véritablement attirant c'est justement le fait qu'il tombe à la fin dans les filets manipulateurs qu'il est censé connaître en tant que psychiatre. En faite, Alonso de Santos semble dire que sa faiblesse est celle des individus pris dans les griffes d'une société davantage agressive et acharnée contre les démunis d'*armes* de résistance. Ainsi, le psychiatre est aussi chair à canon, dévoré par la force contraignante de l'incitation, symbolisée par l'agressivité et la violence du vendeur.

#### IV.- INTERPRÉTATION : IDÉOLOGIE ET SYMBOLIQUE

Jusqu'à présent nous avons suivi le sillage du décodage du discours publicitaire médiatique que le dramaturge a amorcé dans ce texte, pour dévoiler ses entrailles et ses effets au coeur des sociétés de consommation. Les motivations idéologiques et esthétiques qui ont déterminé cette vision critique de l'entourage nous intéressent davantage, car son ciblage nous permettra d'éclaircir la signifiante globale du texte.

J'ai déjà parlé plusieurs fois de « manipulation » au sens le plus ample du mot. Philippe Breton propose une définition éclairante sur la pratique manipulatrice, comprise comme « une action violente et contraignante, qui prive de liberté ceux qui y sont soumis. Dans ce sens, elle est déshonorante et disqualifiante pour celui qui met en oeuvre de telles ressources, quelle que soit la cause défendue »<sup>1</sup>. Cette conception du

---

<sup>1</sup> Philippe Breton, *La parole manipulée, op. cit.*, p. 23.

terme définit de forme assez concise et précise le profil du personnage Josué : un manipulateur sans scrupules qui pendant quelques heures prive de liberté sa victime. Breton précise la notion de manipulation en apportant d'autres facteurs intéressants à relever :

La manipulation s'appuie sur une stratégie centrale, parfois unique : la réduction la plus complète possible de la liberté de l'auditoire de discuter ou de résister à ce qu'on lui propose. Cette stratégie doit être invisible car son dévoilement indiquerait qu'il y a tentative de manipulation<sup>1</sup>.

Dans *Del laberinto al 30* la conception idéologique du conflit part précisément du dévoilement de ces ressorts masqués. Le fait que le dramaturge privilégie l'hyperbolisation et la parodie des méthodes manipulatoires du discours publicitaire provoque un effet dénonciateur extrêmement efficace. Nous nous heurtons en fait à une explicitation éclatée, démesurée et exacerbée des procédés stratégiques de la réclame médiatique. L'esthétique « pop », dans son versant agressif et strident, exauce cette critique superlative.

Alonso de Santos semble participer complètement de la lucide réflexion de Philippe Breton par rapport à la publicité :

De simple dispositif informationnel sur les produits de l'industrie, la publicité va devenir finalement une vaste région de l'Empire du convaincre. [...] Qu'est-ce que la publicité? Elle consiste dans le contrôle intégral par l'émetteur, d'un bout à l'autre de la chaîne communicationnelle, du message qu'il a produit. [...] La publicité consiste à créer des espaces médiatiques que l'émetteur puisse entièrement contrôler<sup>2</sup>.

Ainsi donc, dès qu'on parle de publicité on parle de manipulation, dans la mesure où l'une assiste de sa force coercitive le but non communicationnel de l'autre. C'est exactement ce qui arrive dans *Del laberinto al 30*. Les armes à la main du vendeur représentent la distorsion et la contrainte violente qui régissent les lois inhérentes à la pratique de la

---

<sup>1</sup> *Ibidem*, p. 24.

<sup>2</sup> *Ibidem*, pp. 52-54.

dissuasion et de la persuasion. Les conditions requises pour que cette pratique puisse aboutir sont aussi très clairement saisies et dramatisées dans et par ce texte. La situation d'isolement dans le cabinet, cette séquestration de la capacité de réaction de l'autre (le récepteur), traduit en effet la « stratégie centrale » dont Philippe Breton parle.

Le titre de la pièce établit des liens symboliques avec cette disposition critico-idéologique du texte. La référence à une des règles du jeu de l'oie, « del laberinto al 30 », reproduit une sensation d'éternel retour, comme très opportunément le constate Miguel Medina, signalant la création symbolique d'un «laberinto, que como en las pesadillas, nos conduce el '30' machaconamente». Le recours rhétorique au jeu de l'oie et au jeu des échecs met en opposition deux façons distinctes de participer à la vie. La métaphore de la cruauté symbolique sociale s'actualise dans le texte au moyen de ces deux jeux « de société » et se veut une fois de plus un mécanisme de dénonciation. A la fin du conflit les deux personnages masculins décident de jouer la mitraille au jeu de l'oie. L'échange dialectique entre les deux individus s'avère symptomatique de cette vision duale :

DOCTOR.— ¡Qué manía ha cogido con el ajedrez! No comprendo qué tiene de malo para usted jugar al ajedrez.

JOSUE.— ¿No sabe qué tiene de malo? No sabe qué tiene de malo poner el maldito coco a planear cómo destrozará al otro, cómo hundirle, abrasarle, pisarle... (p. 82).

[...]

DOCTOR.— La ficha. (A DORI) Le he comido la ficha. Señorita. He sacado un uno y le he comido. ¿Qué se creía, eh? ¡hala! ahí tiene su ficha; le comí.

JOSUE.— Aquí no se come, como en su maldito ajedrez. ¡Entérese! Si llega donde estoy yo, se pone a mi lado, tranquilamente, que hay sitio para los dos en el mundo, vamos, digo yo. ¿Está claro, canfbal? (p. 90).

Les deux visions se confrontent dans un univers prédisposé pour le combat mais aussi prédisposé pour la victoire évidente de Josué, c'est-à-dire, celui qui possède « les armes ». Toutefois, Alonso de Santos ne laisse pas la place à une perception manichéiste, toujours réductionniste. Il s'évertue à montrer comment démonter les étayages supportant nos

structures de pensée, qui, à force de l'ingurgiter, ont transformé le conseil (médiatique) en conditionnement (idéologique).

Pour conclure cette vision idéologique, je tiens à remarquer aussi une idée de dimension symbolique qui traverse la conception vertébrale du texte. Derrière l'esthétique dite « pop », très prolifère dans les années 80, les formes plastiques et dramatiques du texte développent une symbolique qui tisse des liens indéniables avec la signification idéologique recherchée par l'auteur. En effet, toute la conception stéréotypée autour du personnage féminin nous conduit à rejoindre de nouveau le schéma dual, tensionnel et antithétique instauré depuis le début de cette analyse. La confrontation entre les deux personnages masculins trouve une relation d'analogie contrastive entre Dori et l'univers représenté par Josué/José. Comme je l'ai déjà constaté, Dori est le résultat d'un regard conventionnel et archétypique de la sensualité féminine, dont la concrétisation dans le texte doit beaucoup à son actualisation par l'imaginaire publicitaire. En stricte opposition nous trouvons une image rebutante, inquiétante et effrayante des personnages masculins, notamment de Josué, image obtenue au moyen d'un support théâtral paraverbal (en l'occurrence, l'utilisation de musiques stridentes, de couleurs flash, créant ainsi une ambiance délirante). Un creusement analytique sous-jacent décèlerait donc un fonctionnement symbolique qui opposerait l'idée de la beauté à l'idée du sinistre. Or, et voici l'écart significatif et particulier de la conception d'Alonso de Santos, les connotations positives de la beauté ne seraient qu'une nouvelle manière de tromper la réalité, car cette réalité est plus proche du sinistre et du rebutant que de la candeur. Tel que le signale Luis Martín Arias, l'univers créatif de la pensée de consommation « offre des produits audiovisuels techniquement très aboutis, parfois impeccablement beaux, mais irrémédiablement vides, creux et banalisés dans leur beauté insubstantielle »<sup>1</sup>. Ainsi donc, Alonso de Santos se permet de jouer avec les stéréotypes et de dénoncer leur vacuité. José Monleón saisit de manière excellente ces enjeux conceptuels et esthétiques :

el intento de Alonso de Santos y del Teatro Libre ha consistido en asumir ese lenguaje para conseguir un doble efecto: de un lado, mostrarlo como señas de identidad de la época; del otro, su vacío, su puerilidad, y también, cuanto hay en él de cruel. [...] Están los que no quieren aceptar el absurdo del que forman parte,

---

<sup>1</sup> Luis Martín Arias, «Pseudo sublimation et pulsion de mort », *art. cit.*, p. 114.

honorablemente parte. Y están también los que, entre la risa y el miedo, se preguntan, como Alonso de Santos, por cómo vivir en medio de tanta estupidez agresiva<sup>1</sup>.

En definitiva, Alonso de Santos construit à l'aide d'une esthétique d'avant-garde un message qui vise la mise en garde de l'individu contemporain, ressourcé dans une spirale continue d'incitations manipulatrices annihilantes. La formule de principe pour aborder cette écriture théâtrale éclatée consiste ainsi dans le décodage des paradigmes empruntés et parodiés. Les armes de la « pub » sont dévoilées dans les mains de ces personnages « pop », qui ne sont pas autre chose que la quintessence de l'individu actuel, produit en quelque sorte de la consommation commerciale et de la nouvelle consommation mythique.

La publicité, donc, avec tout ce qu'elle a de désirable et d'indésirable, de rêverie et de manipulation, devient un matériau de première classe pour faire ce que Alonso de Santos maîtrise à la perfection : calibrer, toujours avec de l'humour et de l'ironie, les causes de l'enkystement de la collectivité sociale.

---

<sup>1</sup> José Monleón, *Triunfo*, 6-3-1980, p. 50.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

José Luis Alonso de Santos, *Pares y Nines. Del laberinto al 30*, Madrid : Fundamentos, 1991.

Pierre Bourdieu, *Sur la télévision*, Paris : Liber-Raisons d'Agir, 1996.

Philippe Breton, *La parole manipulée*, Paris : Editions La Découverte, 1997.

Entretien avec José Luis Alonso de Santos, *Primer Acto*, n° 183, février 1980, p. 189.

Entretien avec José Luis Alonso de Santos et Marga Pifero, *Diario 16*, 6-II-1980.

Jesús González Requena, « Le spot publicitaire : rhétorique et séduction », *Publicité et Psychanalyse. Actes du Colloque de Clermont-Ferrand (29 novembre-1er décembre 1989)*, textes réunis et édités par Annie Perrin, n° 7, C.E.R.S., Université Paul Valéry, Montpellier, 1994, pp. 11-21.

Luis Martín Arias, « Pseudo-sublimation et pulsion de mort », *Publicité et Psychanalyse. Actes du Colloque de Clermont-Ferrand (29 novembre-1er décembre 1989)*, textes réunis et édités par Annie Perrin, n° 7, C.E.R.S., Université Paul Valéry, Montpellier, 1994, pp. 107-117.

Miguel Medina Vicario, *Los géneros dramáticos en la Obra teatral de José Luis Alonso de Santos*, Madrid : Ediciones Libertarias, 1993.

José Monleón, «*Del laberinto al 30* de José Luis Alonso de Santos», *Triunfo*, 6-III-1980.

Georges Tyras (entretien avec Manuel Vázquez Montalbán), *Le désir de mémoire*, Vénissieux : Paroles d'Aube, 1997.