

# Du pastiche littéraire au pastiche publicitaire : quelques pistes pour adapter les pratiques anciennes de l'écrit à l'enseignement/apprentissage des genres discursifs

Aline Saddi Chaves<sup>1</sup>  
Université de São Paulo, CNPq<sup>2</sup>



Synergies Brésil n° spécial 1 - 2010 pp. 191-199

**Résumé :** *Cet article se propose de récupérer un genre littéraire « au second degré », le pastiche, afin d'en montrer la rentabilité pour l'exploitation didactique d'une pratique intertextuelle récurrente dans le discours médiatique : le pastiche publicitaire. L'apparition récente de cette forme d'imitation se présente à l'enseignement/apprentissage de l'écrit en français langue étrangère comme une manière originale de renouveler les pratiques pédagogiques anciennes d'imitation de texte et en même temps d'assurer la motivation des apprenants par le contact ludique avec des genres discursifs riches et variés.*

**Mots-clés :** *pastiche, littérature, publicité, genres du discours*

**Resumo:** *Esse artigo propõe-se a resgatar um gênero literário “de segundo grau”, o pastiche, no intuito de postular sua rentabilidade para a exploração didática de uma prática intertextual recorrente no discurso das mídias: o pastiche publicitário. A aparição recente desse tipo de imitação se apresenta para o ensino/aprendizagem da escrita em francês língua estrangeira como uma forma original de renovar as práticas pedagógicas antigas de imitação de texto e, concomitantemente, de garantir a motivação dos aprendizes por meio do contato lúdico com gêneros discursivos ricos e variados.*

**Palavras-chave:** *pastiche, literatura, publicidade, gêneros do discurso*

**Abstract:** *The objective of this article is to retrieve a literary genre of “second degree”, the pastiche, with the aim of postulating its usefulness for the didactical exploration of an intertextual practice recurrent in the mediatic discourse: the advertisement pastiche. The recent appearance of this type of imitation is presented for the teaching/learning of writing in French as a foreign language as an original way to renew the old pedagogical practices of text imitation and, concomitantly, to ensure the learners' motivation by means of a playful contact with richer and more varied discursive genres.*

**Keywords:** *pastiche, literature, advertising, discourse genres*

## Introduction

J'aimerais montrer dans cet article la rentabilité d'une pratique intertextuelle récurrente dans le discours publicitaire, le pastiche de genre, pour travailler les compétences d'écrit en français langue étrangère. Il s'agit en particulier de proposer un modèle de description du pastiche publicitaire, basé sur la définition classique du pastiche littéraire, ainsi que des pistes concrètes de travail en classe.

L'hypothèse de départ est que ce procédé intertextuel, consistant à imiter des genres discursifs issus de domaines langagiers variés et non coïncidants avec le régime générique prototypique de la publicité, stimule la créativité de l'apprenant et le met en contact de manière ludique avec la diversité des genres textuels. En effet, lorsqu'une publicité imite des petites annonces, des plans de ville, des « unes » de journaux, etc., elle mobilise du même coup une compétence générique indispensable à la reconnaissance et à l'interprétation de la stratégie.

Or, depuis les dernières décennies, la notion de genre discursif a été promue au rang d'unité d'enseignement, à partir des travaux tributaires de la théorie des genres de Mikhaïl Bakhtine (1984). Désormais, enseigner une langue (maternelle, seconde, étrangère) revient à reconnaître la place importante qu'occupe la dimension sociale dans les faits de langue car, comme le montre Bakhtine, « seul le contact entre la langue et le réel (...) fait jaillir l'étincelle de l'expression » (Bakhtin, 1984 : 294).

Dans ce nouveau cas de figure, le pastiche de genre offre la possibilité d'éveiller les apprenants à la pluralité des discours, dans le but majeur de former des lecteurs et des producteurs de textes dynamiques et compétents.

### 1. Mise au point théorique: le pastiche et la mémoire de la littérature

Un détour théorique, à mon sens indispensable à la contextualisation scientifique, nous mènera dans un premier moment à la rencontre d'une pratique imitative ancienne d'au moins quatre siècles.

Emprunté à l'italien *pasticcio* (« pâté »), le terme « pastiche » apparaît au XVII<sup>e</sup> siècle d'abord dans le vocabulaire de la peinture. En tant que pratique littéraire, le terme tarde à se stabiliser, pour des raisons qui tiennent à la fois à son acception large, proche de la parodie, et péjorative, proche du plagiat. Il faudrait attendre l'époque moderne pour que le pastiche quitte son versant négatif d'imitation grotesque pour rentrer dans la mémoire de la littérature.

La confusion avec la parodie n'est pourtant pas sans raison. Les pratiques intertextuelles (parodie, travestissement burlesque, charge, pastiche) ont ceci en commun de procurer un effet de comique. En effet, apparenté à la parodie, le pastiche s'en distingue toutefois par un certain nombre de critères. Tandis que la parodie classique - le terme vient du grec « parôdia », ou, « chanter à côté » - consiste à *transformer* un texte source en détournant son *sujet* mais en gardant son style, la technique du pastiche consiste à *imiter* le *style* d'un auteur, la référence à un texte source précis n'étant pas toujours évidente.

Les effets de sens qui en ressortent sont également distincts. Dans la parodie, la transformation de certaines composantes du texte source (l'intrigue, les personnages, la morale) va entraîner le détournement du sens original du texte source. L'on voit ainsi des personnages nobles se substituer à des personnages inférieurs, des scènes classiques tourner en dérision, la morale dériver vers la subversion. Dans le pastiche, la cible de l'imitation réside moins dans le détournement du style d'un auteur, quoique l'effet parodique puisse s'installer, que dans le jeu ludique de réécriture, les célèbres « à la manière de » qui ne font que confirmer l'admiration pour l'auteur pastiché.

Des exemples célèbres de parodie et de pastiche aident à mieux comprendre cette distinction. Dans *Le Chapelain Décoiffé* (1664-1665), Boileau, Racine et Furetière parodient la célèbre pièce de Corneille, *Le Cid* (1636), en transformant le premier acte en une dispute entre écrivains, couronnée par la scène de l'arrachement de perruque qui vient substituer le soufflet dans le texte source. L'effet comique et la visée satirique sont évidents. Un exemple célèbre de pastiche littéraire « sérieux » est l'ouvrage *Pastiches et mélanges*, de Marcel Proust (1935). A partir d'une affaire d'escroquerie largement diffusée par la presse, Proust transpose dans des récits fictifs de l'affaire Lemoine le style d'auteurs renommés, comme Balzac, Flaubert, Renan, entre autres. Avec Proust, le pastiche voit son statut de littérature marginale - « au second degré » selon Genette - être remplacé par celui d'exercice de style à visée esthétique et pédagogique. Désormais, le pastiche intègre la dimension transcendante de toute oeuvre littéraire.

En effet, s'il est vrai que le pastiche et les autres formes de littérature ont longtemps vécu dans l'ombre, marginalisées pour leur caractère bouffon, à partir du XVIII<sup>e</sup> siècle les pratiques intertextuelles connaissent un tout autre sort. Déjà à l'époque romantique, l'affirmation de la singularité de l'oeuvre reflète le désir de sauvegarder le patrimoine de la littérature. Dans les années 1960, les structuralistes comme Kristeva et Barthes prolongent ce projet en annonçant le primat du texte sur les conditions de production de l'oeuvre (auteur, école, genre). Par la suite, le pastiche voit se dissiper l'image négative qui le caractérisait a priori pour expliciter le mode d'existence même de la littérature, sous forme d'un réseau mémoriel qui unit les oeuvres au fil du temps. Sangsue (2001) affirme ainsi que « le simple fait de prendre un texte pour cible équivaut déjà en soi à une reconnaissance » (Sangsue, 2001 : 559), pour compléter enfin que les pratiques intertextuelles « témoignent la plupart du temps d'un hommage à son modèle » (idem, p. 559).

## 2. Du texte au genre : le pastiche au-delà de l'institution littéraire

Comme le montre fort bien Genette (1982), pour que le pastiche atteigne sa fonction pleine, c'est-à-dire, pour qu'il soit apprécié, encore faut-il que le texte source soit connu et reconnu de/par les lecteurs. Les pratiques intertextuelles mobilisent ainsi une compétence méta-littéraire, autrement dit, un savoir sur le mode de fonctionnement des pratiques littéraires, ce qui déborde l'autonomie du texte littéraire tel que préconisé par les approches formalistes. Cette « condition de lecture », dans les dires de Genette, exige

de la sorte « la constitution préalable d'un modèle de compétence générique » (Genette, 1982 : 14). On le voit, c'est la notion de genre littéraire, autrefois délaissée par les romantiques, qui refait surface pour affirmer l'appartenance de tout texte à des régimes génériques qui, à leur tour, jouent le rôle de repère pour guider la construction du sens. Selon Compagnon (2001) :

« L'oeuvre n'est pas isolée de tout ce qu'on attend, ou alors elle est incompréhensible, comme une pure expression de l'individu. (...) Le genre est une norme, une convention, une généralité intermédiaire, non une substance. Toute oeuvre appartient à un genre, entendu comme un horizon d'attente (...), c'est-à-dire un ensemble de règles préexistant à l'oeuvre et en orientant la réception. » (COMPAGNON, 2001)

Pour illustrer la fonction médiatrice du genre pour la compréhension et la routinisation des pratiques discursives littéraires, prenons pour exemple ce pastiche du style de Balzac sous la plume de Marcel Proust.

« L'Affaire Lemoine dans un roman de Balzac »

Bien plus, l'homme qui était alors à la tête de la plus colossale affaire de diamants de l'Angleterre s'appelait Werner, Julius Werner. Werner ! ce nom ne vous semble-t-il pas évoquer bizarrement le Moyen Âge ? Rien qu'à l'entendre, ne voyez-vous pas déjà le docteur Faust, penché sur ses creusets, avec ou sans Marguerite ? N'implique-t-il pas l'idée de la pierre philosophale ? Werner ! Julius ! Werner ! Changez deux lettres et vous avez Werther. Werther est de Goethe. Certes, peu de personnes comprirent la réponse que Lemoine fit aux gendarmes venus pour l'arrêter. « Quoi ? l'Europe m'abandonnerait-elle ? » s'écria le faux inventeur avec une terreur profonde. Le mot colporté le soir dans les salons du ministre Rastignac y passa inaperçu. « Cet homme serait-il devenu fou ? » dit le comte de Granville étonné. L'ancien clerc de l'avoué Bordin devait précisément prendre la parole dans cette affaire au nom du ministère public, ayant retrouvé depuis peu par le mariage de sa seconde fille avec le banquier du Tillet la faveur que lui avait fait perdre auprès du nouveau gouvernement son alliance avec les Vandenesse, etc.

Dès le titre, on remarque la présence du genre « roman ». Si l'on définit le genre, à la suite de Bakhtine (1984), comme des « types relativement stables d'énoncés » (Bakhtine, 1984 : 265), caractérisés par un style (moyens lexicaux, phraséologiques et grammaticaux), un thème et une structure compositionnelle prototypiques, le texte pastiché devrait correspondre aux mêmes éléments présents dans un roman « modèle » de Balzac. Ainsi, l'affaire Lemoine, événement réel survenu en 1908, reprend un thème cher à l'écrivain : la comédie humaine, dont Proust retient l'ambition et la malhonnêteté de l'ingénieur français Lemoine, « ayant faussement prétendu avoir découvert le secret de la fabrication du diamant et ayant reçu, de ce chef, plus d'un million » (Proust, 1935 : 11). L'on remarque également le style caractéristique de Balzac dans le choix de termes précis et le soin de la correction, caricaturé dans le texte pastiché par le recours exagéré aux énoncés interrogatifs. La structure compositionnelle témoigne également de l'écriture romanesque, où prédominent le récit, la description et les paroles rapportées des personnages.

Ce texte contient par ailleurs des références intertextuelles qui relient l'oeuvre fictive au réseau mémoriel de la littérature : des personnages célèbres de romans comme Rastignac, le comte de Granville et autres (Balzac), Werther (Goethe) et Faust (Thomas Mann, d'après un conte populaire allemand). Et aussi extratextuelles : la référence à l'affaire Lemoine, diffusée sous forme de fait divers dans la presse française. Toutes ces remarques ont pour but de montrer le rapport sans équivoque du pastiche proustien avec la notion de genre, comprise ici en tant que catégorie de médiation entre l'oeuvre et le lecteur. L'on voit ainsi que c'est surtout la connaissance préalable du genre « roman de Balzac » qui procure l'effet de sens recherché par Proust, comme l'explique Genette à propos du *Chapelain décoiffé* :

On peut certes lire le *Chapelain décoiffé* sans connaître *le Cid* ; mais on ne peut percevoir et apprécier la fonction de l'un sans avoir l'autre à l'esprit, ou sous la main. Cette condition de lecture fait partir (sic) de la définition du genre, et - par conséquent, mais d'une conséquence plus contraignante que pour d'autres genres - de la perceptibilité, et donc de l'existence de l'oeuvre. (Genette, 1982 : 31)

Par la suite, nous allons aborder le cas spécifique du pastiche de genre dans la publicité contemporaine, où l'emprunt à des scénographies génériques non coïncidentes avec les pratiques discursives classiques (réclame, annonce) de la publicité interroge une adaptation des dispositifs d'analyse.

### 3. Le pastiche de genre dans la publicité contemporaine

L'émergence accrue des pratiques intertextuelles dans le discours publicitaire reflète en large mesure une tendance forte de la post-modernité, une époque marquée par des mutations socio-économiques profondes qui affecteraient le mode de vie des individus. Phénomène difficile à cerner, la post-modernité résulte en effet d'une série de facteurs, comme l'explique Riou (1999) :

« Il est généralement admis qu'elle est la conjugaison des dimensions suivantes : fragmentation de la société en multiples entités autonomes, sens de l'éphémère, hétérogénéité, pluralisme, paradoxe, sens du jeu, hyperréalité, séduction, pastiche, différence, retour vers le passé. » (Riou, 1999 : 176)

À l'origine de ces mutations se trouve l'entrée massive de la technologie dans le quotidien des individus, désormais confrontés à l'explosion des médias d'information et du divertissement : radio, télévision, cinéma, Internet. On voit se développer ainsi une société du spectacle, familiarisée dès le plus jeune âge à la culture publicitaire. Parallèlement, on attribue à la perte de puissance de la religion catholique et à la mort des idéologies l'indifférence généralisée de l'homme post-moderne.

C'était l'occasion idéale pour la publicité de fidéliser des consommateurs (a) vides d'idéaux. En bonne observatrice des comportements, la publicité essaie de reproduire dans son discours les nouvelles valeurs: humour, fantaisie, jeu. Elle met en place ainsi un nouveau type de publicité, dit « de connivence » (Lugrin, 2006), dont le principal but est de créer une complicité entre la marque et le consommateur, une stratégie d'autant plus évidente que le consommateur

post-moderne accepte de moins en moins le langage explicitement persuasif de la réclame. Au XXI<sup>e</sup> siècle, le pastiche publicitaire prolonge cette tendance, comme l'explique Riou (1999) :

« Les nouveaux modes d'expression se nomment kitsch, pastiche, détournement, récupération, second degré. Ils n'hésitent plus à multiplier les clins d'oeil et les allusions à une culture partagée, à utiliser des voies indirectes pour faire passer des messages apparemment simples. » (Riou, 1999 : 12)

Pouvant être défini comme l'imitation ludique d'un voire de plusieurs genres issus de domaines discursifs variés (journalisme, arts, politique, santé, profession, etc.), le pastiche publicitaire garde des rapports certains avec son aîné en ce qu'il imite, certes, non pas le style d'un auteur, mais le style prototypique d'un genre discursif partagé par la collectivité. La reconnaissance du genre imité est une étape fondamentale pour légitimer la fiction créée par la publicité. À la manière des règles d'un jeu, un « contrat de patiche » (Genette, 1982 : 172) se trouve à l'origine de la stratégie, établissant une complicité mutuelle entre le producteur (la publicité) et le récepteur (le lecteur/consommateur).

Il existe au moins deux modes d'insertion du genre imité (pastiché). Soit celui-ci partage la scène énonciative avec le genre imitant (publicité), soit le genre imité est intégralement énoncé à la place du genre imitant, faisant place à une véritable mise en scène énonciative. Dans le premier cas, l'on aurait affaire à une stratégie du type « mélange » ou « hybridisation » ; dans le deuxième cas, à celle du type « camouflage ». Analysons-en deux exemples.

Figure 1. Pastiche de genre du type « mélange » : la publicité Crédit Agricole



Dans cette publicité pour la Banque Crédit Agricole, l'imitation partielle du genre « publicité pour aliments » - un cas exceptionnel d'auto-dialogisme et d'auto-pastiche -, on peut remarquer la co-existence de deux genres sur le même plan sémiotique. Ainsi, le genre imité « publicité pour chocolat » cohabite dans la même aire textuelle du genre imitant « publicité pour une banque d'assurances ».

Le pastiche proprement dit réside dans la récupération du style et de la structure compositionnelle typique de la publicité pour aliments. Le style récupère notamment les mentions « Avec de vrais morceaux de *nets d'impôts* dedans » et « Recommandé pour la croissance de votre *épargne* »<sup>3</sup>. Quant à la structure compositionnelle, l'on observe la conservation des constituants du texte publicitaire : le langage verbal, visuel et plastique (l'ombre de l'amande, taille et format des caractères).

Figure 2. Pastiche de genre du type « camoufage » : la publicité Chupa Chups



Dans la publicité pour la marque de sucette sucrée Chupa Chups, le genre imitant se camoufle derrière le genre imité (une du journal gratuit « Matin Plus »). La scène générique prototypique du discours publicitaire se voit ainsi « parasitée » par le genre imité. Par conséquent, c'est le genre effectivement énoncé qui sera lu, quoique la mention légale, placée en haut de la page, obligeant toute publicité à expliciter son propos marchand, contribue à démasquer la stratégie.

Ce type de pastiche diffère du précédent en ce qu'il ressemble davantage au pastiche littéraire. Tout comme dans le pastiche de Proust, l'on voit que le style et la structure compositionnelle du genre « une de journal » restent inchangés, tandis que le thème est adapté à la fonction commerciale de la publicité pour la sucette Chupa Chups.

Comme on peut constater, la raison d'être du pastiche tient à son rapport avec le genre imité - l'hypotexte, selon Genette (1982) -, ce qui me permet de postuler sa rentabilité didactique pour travailler les compétences d'écrit (lecture et production) en cours de FLE. Cette hypothèse est renforcée par le constat du caractère stimulant de cette pratique intertextuelle pour sensibiliser les apprenants à la variété des genres circulants.

#### 4. Rentabilité du pastiche publicitaire pour l'enseignement/apprentissage du FLE

Les « exercices de style » remontent à la Rome antique. Le pédagogue et maître rhétorique Quintilien entraînait ses novices à imiter les auteurs célèbres. Le pastiche comporte en effet une visée pédagogique manifeste pour travailler les compétences liées à l'écrit, dans la mesure où l'activité de réécriture mobilise des opérations cognitives indispensables à la textualisation (méta-réflexion, planification, etc.), en même temps qu'elle stimule l'appropriation de mécanismes linguistiques (syntaxiques, lexicaux, sémantiques). Le pastiche concilie, en somme, « les exigences de l'apprentissage des techniques d'écriture, l'approche des types de textes et des genres littéraires » (Lavergne, cf. bibl.).

Par ailleurs, le travail avec le pastiche publicitaire favorise la découverte de nouveaux genres discursifs, variés et nécessaires pour former des lecteurs/producteurs de textes compétents mais aussi des acteurs conscients et aptes à interagir dans un monde de plus en plus ouvert aux échanges. Et ce de manière spontanée, un objectif tant recherché dans le contexte de l'apprentissage des langues étrangères.

Dans le tableau qui suit, nous indiquons quelques pistes concrètes de travail.

Tableau 1. Pistes pour didactiser le pastiche publicitaire<sup>4</sup>

Transpositions aux niveaux syntaxique et lexical		Transposition au niveau textuel <sup>1</sup>	
Jeux de langage		Réécriture	
Slogan	une de journal, affiche électorale, proverbes	Genre imitant	Genre imité
		produits pour cheveux	reportage
		tract politique	affiche de cinéma
Descriptif du produit	billet (post-it), lettre, entrée de dictionnaire, test de magazine	produits laitiers (yaourt)	agenda
		société de télécommunications	télégramme

Outre sa rentabilité pour travailler l'écrit, la technique du pastiche publicitaire s'avère tout autant pertinente pour aborder l'interculturel, dans la mesure où l'évocation de pratiques discursives permet d'actualiser des savoirs circonscrits à la culture cible. L'interculturel constitue en effet un moment-clé de l'apprentissage, l'occasion de prendre acte de la « présence inévitable et permanente de la *différence*, de l'*altérité* en salle de classe » (Chaves, 2007).

Dans la publicité du Crédit Agricole, analysée plus haut, l'apprenant est sensibilisé à la créativité des jeux de langage possibles en français. Dans la publicité Chupa Chups, le prétexte dont se sert la publicité pour promouvoir la sucette, à savoir l'entrée en vigueur de la loi anti-tabac en France en janvier 2008, permet à la fois de mettre l'apprenant au courant de l'actualité française et de le faire deviner une solution à l'interdiction de fumer pour le moins amusant pour un Brésilien: la sucette prétend en réalité substituer la cigarette.

En guise de conclusion, cet article s'est proposé de témoigner de l'actualité du travail didactique avec une pratique littéraire et pédagogique ancienne, le pastiche, en passant en revue son histoire au sein de la tradition littéraire et son devenir dans la publicité contemporaine. Notre but principal a été de montrer qu'il est possible de tirer profit de la richesse des exercices de style traditionnels tout en restant attentif à la variété des genres discursifs.

## Notes

<sup>1</sup> Adresse électronique: alinechaves@usp.br.

<sup>2</sup> Ce travail a été réalisé avec l'appui du CNPq, Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico - Brasil.

<sup>3</sup> Vu l'espace limité de cet article, il n'est pas possible de fournir une analyse complète des publicités illustrées. J'ai tout de même souligné les termes « net d'impôts » et « épargne » pour mettre en relief la présence comme furtive du produit promu par cette publicité.

<sup>4</sup> Ces propositions sont basées sur des publicités authentiques. Elles font partie du corpus de travail de ma thèse de doctorat, intitulée « Genres du discours, histoire, mémoire : une approche dialogique et interdiscursive du dialogue entre genres dans le discours publicitaire » (Université de São Paulo, 2010).

## Bibliographie

- Bakhtine, M. 1984. « Les genres du discours ». In : *Esthétique de la création verbale*. Paris : Gallimard, p. 265-308.
- Chaves, A. 2007. « L'interculturel dans les manuels de langue : une discipline à part entière ? ». Actes du XVI<sup>e</sup> Congrès Brésilien de Professeurs de Français. « La langue française, lieu de rencontres et d'échanges ». En attente de publication.
- Compagnon, A. 2001. « Théorie de la Littérature : la notion de genre ». Disponible à l'adresse : <<http://www.fabula.org/compagnon/genre.php>>. Consulté le 17.06.2009.
- Genette, G. 1982. *Palimpsestes. La littérature au second degré*. Paris: Editions du Seuil.
- Klauber, V. 2001. « Pastiche ». In : *Dictionnaire des genres et notions littéraires*. Paris : Encyclopædia Universalis/L'Harmattan, p. 561-562.
- Lavergne, P. « Le pastiche ». Disponible à l'adresse : <<http://www.site-magister.com/pasti.htm>>. Consulté le: 15.05.2009.
- Lugrin, G. 2006. *Généricité et intertextualité dans le discours publicitaire de presse écrite*. Bern, Berlin, Bruxelles, Frankfurt am Main, New York, Wien : Peter Lang.
- Proust, M. 1935. *Pastiches et mélanges*. Paris : Gallimard.
- Riou, N. 1999. *Pub fiction*. Paris : Editions d'Organisation.
- Sangsue, D. 2001. « Parodie ». In : *Dictionnaire des genres et notions littéraires*. Paris : Encyclopædia Universalis/L'Harmattan, p. 552-561.