

La valorisation du lien entre l'auteur et le lecteur de bande dessinée : un enjeu éditorial

Célie COUSINIÉ

Septembre 2021

Mémoire présenté en vue de l'obtention du Master 2
Édition imprimée et numérique
Sous la direction de Clarisse BARTHE-GAY



Université Toulouse - Jean Jaurès
UFR Histoire, Arts et Archéologie
Département Documentation, Archives, Médiathèque et Édition

La valorisation du lien entre l'auteur et le lecteur de bande dessinée : un enjeu éditorial

Célie COUSINIÉ

Septembre 2020

Mémoire présenté en vue de l'obtention du Master 2

Édition imprimée et numérique

Sous la direction de Clarisse BARTHE-GAY

REMERCIEMENTS

Mes premiers remerciements vont à ma directrice de mémoire et de formation, Madame Clarisse Barthe-Gay. Depuis trois ans déjà, elle soutient les intérêts de la promotion de la spécialité Édition, et a fait preuve de beaucoup d'investissement tout au long de cette crise sanitaire qui nous a tous affecté. Je la remercie de sa disponibilité et de ses conseils, mais surtout de la patience et de la résolution dont elle a fait preuve.

Un grand merci à toutes les maisons d'édition dans lesquelles j'ai eu le plaisir de réaliser des stages. Les éditions Plume de carotte et OKIDOKID, tout particulièrement, m'ont accueillie avec toute la bienveillance naturelle et le professionnalisme qui les caractérisent. En m'intégrant encore aujourd'hui dans tous leurs projets, elles m'ont donné la chance d'apprendre à leurs côtés.

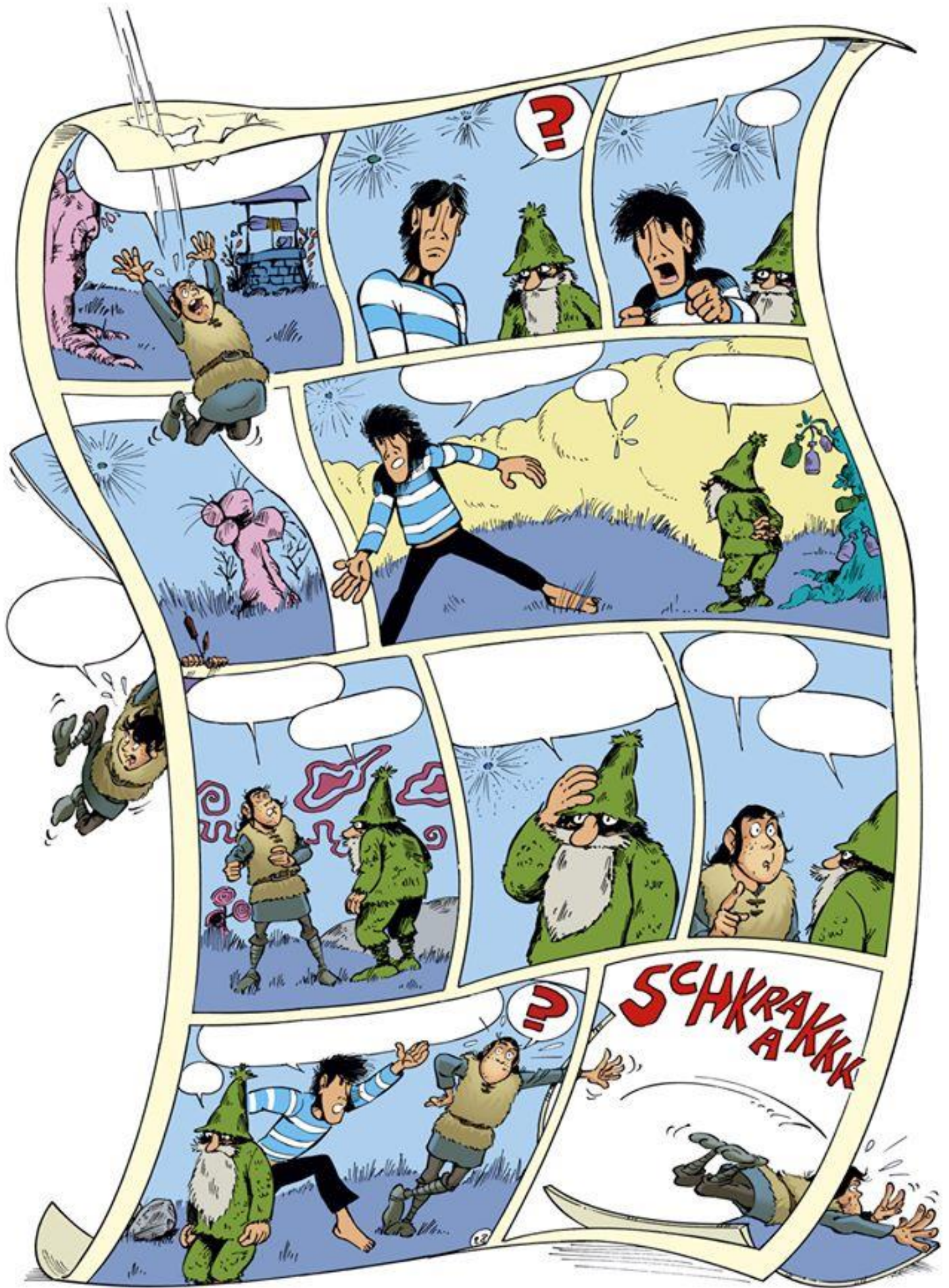
Des remerciements s'imposent aussi envers tous les enseignants et intervenants de la formation pour la transmission de leurs savoirs. Ils permettent de donner une dimension concrète à ce master et d'envisager notre insertion professionnelle avec plus d'assurance.

Une pensée particulière à Fabrice Badorc, qui a répondu à toutes mes questions concernant le monde de la bande dessinée. Sa passion communicative et ses conseils empreints d'expérience ont été précieux lors du processus de recherche de mon mémoire.

Je remercie enfin mes camarades de Master 2 avec qui je travaille maintenant depuis plusieurs années et qui ont su créer une atmosphère de partage et d'entraide propice à une bonne entente et aux projets de groupe, passés et à venir je l'espère.

SOMMAIRE

REMERCIEMENTS	5
SOMMAIRE	7
INTRODUCTION	9
NOTE D'INFORMATION.....	15
PREMIÈRE PARTIE – DÉVELOPPEMENT : LA VALORISATION DU LIEN ENTRE L'AUTEUR ET LE LECTEUR	
I- UN DISPOSITIF COMMUNICATIONNEL	19
A. La bande dessinée : subversive et universelle	19
B. Tout le monde aime la BD ?	33
C. Une culture de masse	43
II- LE LECTEUR-AUTEUR	53
A. La segmentation des publics	53
B. Des lecteurs et des lectures	65
C. Une cocréation	74
III- CONTRAINTES ET OPPORTUNITÉS ÉDITORIALES	85
A. Un marché éditorial hors définition	86
B. Un remplacement de l'éditeur : vers une nouvelle dynamique.....	95
C. Des innovations éditoriales	109
SECONDE PARTIE – PROJET ÉDITORIAL : ACTION D'AIDE À LA RENCONTRE DE L'AUTEUR ET DU LECTEUR	
I- LA PRÉSENCE EN LIGNE DES AUTEURS ET ÉDITEURS	121
II- UNE STRATÉGIE DE GLOBALISATION	131
III- LA CRÉATION D'UNE PLATEFORME COLLABORATIVE ET PARTICIPATIVE	136
CONCLUSION	151
BIBLIOGRAPHIE	155
ANNEXES	165
GLOSSAIRE	187
TABLE DES MATIÈRES	189



INTRODUCTION

L'année 2020-2021 est incontestablement l'année de la bande dessinée. L'ancien ministre de la Culture, Franck Riester, a lancé la manifestation « BD 2020 » le 18 décembre 2019 afin de mettre à l'honneur ce médium et d'officialiser, enfin, l'importance de la bande dessinée en tant qu'objet culturel. Cette manifestation a été prolongée jusqu'au 30 juin 2021 en raison de la crise sanitaire de la COVID-19. Ce souhait de « *renforcer l'ancrage du neuvième art dans notre paysage artistique et culturel* »¹, bien qu'honorable, a été amorcé depuis déjà plusieurs années par tous les acteurs de la chaîne du livre. En effet, dès 2001, l'UNESCO recommandait une valorisation des entreprises culturelles du secteur de la bande dessinée dans sa Déclaration universelle sur la diversité culturelle.² La bande dessinée ne semble plus se poser la question de sa légitimité, elle fait aujourd'hui partie intégrante du paysage éditorial et elle a prouvé qu'elle savait se décliner à l'infini pour conquérir un public toujours plus nombreux.

Rappelons que la bande dessinée est partie de loin. Les prémices du 9^{ème} art sont nombreux, ils apparaissent à toutes les époques et aux quatre coins de la planète, mais sont encore aujourd'hui le sujet de discussions et controverses houleuses entre les historiens de la bande dessinée. Nous pouvons remonter jusqu'au Moyen Âge, époque connue pour sa richesse en représentations narratives et figuratives, pour retracer ses origines. Afin de transmettre les récits religieux à un peuple majoritairement analphabète, les lieux de culte étaient couverts de peintures et de sculptures qui racontaient des histoires. Les bas-reliefs et tympanes des églises se « lisent » sous forme de frises séquentielles destinées à retracer les vies des différents saints. La célèbre tapisserie de Bayeux, broderie d'art roman du XI^{ème} siècle dépeignant la conquête de l'Angleterre par le duc de Normandie, pourrait d'ailleurs être qualifiée de nos jours comme une longue bande dessinée. Mais la naissance de la première bande dessinée est datée en 1830, consensus historique sur lequel tout le monde semble s'accorder. Nous devons cette invention au Genevois Rodolphe Töpffer, homme de lettres qui a voué sa vie à l'enseignement et qui, à dessein, a mis au point un système de lecture narrato-graphique appelé « littérature en estampes ». La modernité et la spécificité de son travail se trouvent dans la construction même de ce mode de littérature : les images et les textes qui la composent ne se contentent pas d'être associés ou de se faire miroir, mais se répondent et se complètent dans le but de servir le récit. Ses œuvres vont se diffuser rapidement dans de nombreux pays, comme sa célèbre *Histoire de Monsieur Jabot* de 1831, et inspirer les auteurs de génération en génération dans la création de ce nouveau genre. Souvent sous forme de satires, la bande dessinée se développe alors dans les pages de journaux et devient rapidement un média de masse destiné à un public familial. C'est à partir des années 1930, âge d'or de la bande dessinée avec notamment la publication du premier

¹ Discours de présentation de « BD 2020 » de Franck Riester, ministre de la Culture, prononcé le 18 décembre 2019 en présence des parrains et marraines, des journalistes, des personnalités du monde de l'édition et de la BD et des partenaires, dans les salons du Ministère de la culture.

² Déclaration universelle de l'Unesco sur la diversité culturelle. In : *UNESCO* [en ligne], novembre 2001, 63p.

numéro du *Journal de Mickey*, que la demande en jeunesse explose et que la BD parvient à s'épanouir avec le format de l'album. Mais la censure imposée par la loi française du 16 juillet 1949 - toujours en vigueur aujourd'hui quoique largement dépassée, qui reste à l'origine d'une auto-censure de certains éditeurs qui redoutent encore qu'une polémique mette à mal leurs publications - restreint la créativité des auteurs et cause du tort à l'expansion de ce médium : l'interdiction de représenter « *le banditisme, le mensonge, le vol, la paresse, la lâcheté, la haine, la débauche ou tous actes qualifiés crimes ou délits ou de nature à démoraliser l'enfance ou la jeunesse* »³ contribuera longtemps à répandre l'image d'une BD enfantine. Il faudra attendre la révolte des années 1970 pour que ce médium s'autorise à dépasser son lectorat attiré et s'ouvre à un public adulte. Ce long processus de légitimation, que nous observons parallèlement dans le cinéma ou encore les arts du cirque, va se démocratiser avec l'apparition de critiques et d'études sur le sujet. Des lieux d'exposition et des festivals vont voir le jour, donnant une visibilité et une reconnaissance médiatique à la bande dessinée, qui a tout de même toujours du mal à s'introduire dans le cercle restreint des universitaires. Ce n'est qu'au prix de nombreux bouleversements sociétaux et d'innombrables expérimentations que les mentalités ont évolué et que le monde culturel s'est transformé jusqu'à permettre l'incroyable diversité des publications que nous retrouvons aujourd'hui dans les rayons de nos librairies. Même si l'Histoire s'écrit encore tous les jours et que des combats restent à mener, la bande dessinée représente actuellement un genre littéraire reconnu qui touche tous les pays et toutes les classes sociales.

Mangas pour les japonais, *fumetti* pour les italiens, *lian huan hua* pour les chinois, *comics* pour les américains, *historiettas* pour les espagnols... De nombreux noms sont utilisés dans le monde pour qualifier la bande dessinée, et si chaque terme y met en lumière un aspect spécifique – « *nommer un média, c'est contribuer à l'identifier* »⁴ et à orienter sa représentation pour aboutir à des formes très différentes – tous désignent une littérature séquentielle dont l'essence mixte du récit se compose d'un enchaînement de textes et d'images. En effet, une juxtaposition de dessins sur un page ne suffit pas, c'est l'articulation narrative⁵ qui est créée entre eux qui forme la bande dessinée en jouant avec les notions de temps et d'espace (espace de l'album, espace de la page, espace de la case, espace de l'inter-case, espace de la bulle, ...). Cet art séquentiel nécessite donc une lecture des mots et des images qui passe par le décodage de symboles et d'une imagerie universelle. L'auteur doit en effet utiliser la répétition d'images et de symboles reconnaissables (comme celui du héros par exemple) afin de créer une « grammaire » de l'art séquentiel susceptible d'être intégrée et comprise par le lecteur. Ce dernier peut alors capter le sens général du récit et utiliser son pouvoir d'interprétation visuelle et verbale afin de décoder la bande dessinée, créant ainsi une multitude de lectures spécifiques. En résumé, la bande dessinée s'appuie sur des codes – le code pictural qui régit l'image, le

³ Loi n° 49-956 du 16 juillet 1949 sur les publications destinées à la jeunesse. In : *Legifrance* [en ligne], 1949, mise à jour en 2020.

⁴ MAIGRET, Éric. STEFANELLI, Matteo. *La bande dessinée : une médiaculturelle*, Malakoff, février 2012. Armand Colin Éditeur, 272p (collection Médiacultures).

⁵ PEETERS, Benoît. *Lire la bande dessinée*, Paris, septembre 2010. Flammarion, 192p (collection Champs arts).

code cinématographique qui anime la narration, et le plus important, le code idéologique qui donne « *l'illusion de la vie* »⁶ en utilisant des symboles communs à tous – mis en place par ses auteurs afin de permettre l'accès au récit à ses lecteurs et de leur donner la possibilité de le transcender par leur propre subjectivité. Nous nous apercevons qu'il n'est pas aisé de donner une définition stricte à la bande dessinée, elle semble s'expliquer aussi bien par sa réception et ses usages que par sa production, tant la place donnée au lecteur est importante. Tout comme il n'existe pas de définition légale du livre (les lois relatives au droit de l'édition se réfèrent à la notion de « livre » sans la définir), la bande dessinée s'en affranchit elle aussi : elle « *renvoie à des formes culturelles qui échappent à une définition formelle [...] et constitue ainsi un genre hybride aux limites indéfinies d'un point de vue graphique et éditorial* »⁷. Les innombrables expériences éditoriales menées par des collectifs comme l'OuBaPo ou encore le célèbre Chris Ware pour n'en citer que quelques-uns, témoignent d'ailleurs d'un désir de se libérer de toute définition et d'élargir toujours plus le territoire de la bande dessinée.

Le format privilégié de la BD est bien évidemment l'album de 46 pages, descendant direct des magazines et de la presse, avec son système de sérialité qui conquiert les enfants et les adultes depuis des générations. Cependant ce format fait face à une rude concurrence du format souple du comics, du petit format en noir et gris du manga, ou encore de la diversité des formats du roman graphique. Les romans graphiques, qui sont majoritairement des *one-shots* en opposition aux intemporelles séries franco-belges, mettent l'accent sur la littéralité graphique et se déclinent en un panel de formats très différents mais souvent plus épais et plus petits qu'un album standard. Cette sous-famille de bande dessinée a le vent en poupe, inaugurée par William Eisner avec son *A Contract With God* en 1978 et imposée par *Maus* de Art Spiegelman en 1986. Elle devient une opportunité communicationnelle pour les éditeurs en permettant de toucher de nouveaux lecteurs, non amateurs de BD. Le roman graphique fait à nouveau évoluer l'image du neuvième art en encrant plus profondément l'idée que la BD peut être adulte et littéraire dans l'esprit de ceux qui en doutaient encore. À chaque public son format et son contenu, la bande dessinée étant donc un médium aux opportunités infinies pour un éditeur. Cette question des formats constitue un sujet de recherche à part entière que nous ne développerons pas ici, mais qui reviendra régulièrement tout au long de nos réflexions.

Indéfinissable, si ce n'est seulement par sa séquentialité et sa narrativité, et multiple, le neuvième art est donc un espace commun où tout un chacun peut trouver sa place. De par son appartenance originaire à la presse écrite, la bande dessinée a longtemps été prisonnière de sa réputation de lecture dite populaire, malgré le fait que son passage à l'impression sous forme de livre lui ait permis de conquérir quelques lettres de noblesse. Ses détracteurs lui reprochent encore des dialogues trop pauvres ou une profondeur insuffisante, mais la diversité de la production éditoriale actuelle a largement permis de prouver qu'aucun exemple ne saurait illustrer une généralité. Les cas de BD mal écrites ne sont pas plus nombreux que ceux de romans ou d'essais de mauvaises factures ou mal

⁶ RENARD, Jean-Bruno. *La Bande dessinée*, Paris, mai 1985. Éditions Seghers, 270p (collection Clefs).

⁷ BONACCORSI, Julia. La bande dessinée aux prises avec la « machinerie éditoriale » du smartphone. In : *Communication et langages* [en ligne], n°167, 2011, p87-105.

rédigés. Réduire ce média à une unique norme est d'ailleurs devenu tout aussi aberrant que de le restreindre à une seule forme graphique. C'est un champ artistique et culturel qui s'inspire de tellement de courants transversaux à travers le monde, grâce à la scène indépendante et alternative notamment, qu'il ne peut être classé de façon si catégorique. Cette question d'appartenance à un genre populaire ou non, qui est finalement peu pertinente au vu du succès acquis par la bande dessinée, reste toujours d'actualité pour une certaine partie de la communauté culturelle. L'aspect non descriptif de la BD est souvent à l'origine de ce questionnement, puisque la bande dessinée s'appuie sur un caractère primaire et indispensable de la vie quotidienne : la parole⁸. Elle rejoint sur ce point les principes des dialogues du théâtre, et ne saurait être jugée péjorativement sur ce motif car comme l'explique Martin Veyron, célèbre auteur publiant chez Dargaud avec *Ce qu'il faut de terre à l'homme* ; un bon dialogue est un mélange des langages vernaculaire et littéraire. Ce média à la croisée des genres littéraires a donc beaucoup à offrir, et si certains aiment le nommer « populaire », il semblerait que cette appellation joue moins en sa défaveur qu'elle ne contribue à son succès interclasses.

« *Quand je cherche à me détendre, je lis un essai de Engels, quand je veux quelque chose de plus sérieux, je lis Corto Maltese.* » - Umberto Eco, *Libération*, 27 août 1995.

Lié à cette interrogation, le débat sur le public du 9^{ème} art est une pièce de plus qui vient s'ajouter au puzzle complexe que forme l'identité de la BD. Longtemps associée à un jeune lectorat, il était impensable (ou plutôt invouable) que ses personnages et ses histoires puissent passionner des adultes. Mais les premiers *strips*, bandes dessinées de quelques cases disposées en bandes et publiées dans les journaux de l'entre-deux-guerres, étaient en fait conçus pour séduire les pères de famille, cibles principales disposant alors du pouvoir d'achat. Le but des irrésistibles femmes fatales de Will Eisner était d'attirer leur regard, bien plus que de plaire aux lecteurs juvéniles qu'étaient leurs enfants. La maturité du lectorat de la bande dessinée constitue donc une vaste polémique qui ne semble cependant plus d'actualité aujourd'hui, la présence d'un public adulte étant admise par tous. D'illustres intellectuels n'ont par ailleurs jamais rechigné à avouer leur plaisir pour la lecture de ce médium, citons comme exemple la passion bien connue et dévorante de Pablo Picasso pour *Krazy Kat* de George Herriman. En revanche, l'idée que des bandes dessinées puissent être des ouvrages intergénérationnels capables de conquérir des lecteurs de tout âge, s'affranchissant donc d'un public cible précis, semble toujours poser problème. Et ce, même si nous savons que nombre d'albums circulent au sein du cercle familial, des parents aux enfants ou encore des enfants aux grands-parents, comme les intemporelles aventures d'*Astérix*. Mais c'est un point que nous aurons le loisir de développer durant notre réflexion.

Tour à tour médium et média, nous avons précédemment employé ces deux termes librement et nous continuerons tout au long de ce développement, car même si leur sens diffère, la BD peut être justement qualifiée de l'un et de l'autre. Un médium représente un moyen par lequel une information - ou une histoire dans le cas présent - est transmise. Un

⁸ MOUCHART, Benoît. *La Bande dessinée*, Paris, janvier 2010. Éditions Le Cavalier Bleu, 92p (collection Idées reçues).

média est un « super-médium » qui diffuse massivement une information. Nous pouvons ainsi parler de la bande dessinée comme d'un média de masse pour énoncer sa diffusion à un large public, ou simplement comme un médium à plus petite échelle pour évoquer ses caractéristiques communicationnelles.

La bande dessinée, par sa structure et sa large diffusion, est donc un média de masse codifié qui se distingue des autres genres littéraires par son dispositif communicationnel. Un dispositif communicationnel est un ensemble de caractéristiques propres à un médium lui permettant d'interagir avec son public. Ce dispositif, nous l'aborderons plus tard, est primordial à la création du lien unique entre les créateurs et les lecteurs de la bande dessinée. Il reprend certains procédés communicationnels évidents et bien connus des autres genres, comme celui de l'identification du lecteur aux personnages que nous retrouvons dans les romans, tout en y ajoutant des caractéristiques intrinsèques à la BD. Il est efficace car il utilise le langage visuel ; universel car il s'appuie sur des images communes ; modeste car il amène la littérature au lecteur au lieu de l'obliger à venir à lui ; immersif car il multiplie les espaces et les imaginaires ; subversif car il joue avec sa marginalité stratégique ; réflexif car il donne le pouvoir de création au lecteur, ambigu car il lie intimement auteur et lecteur ; intelligent car il réunit toutes les conditions à la création d'une communauté critique et vivante... Finalement, étudier le dispositif communicationnel de la bande dessinée c'est tenter de comprendre les liens qu'elle tisse entre tous ces protagonistes : auteurs, personnages, éditeurs, libraires, lecteurs. Nous verrons, tout au long du développement, des exemples d'auteurs et de leurs BD qui, en plus d'illustrer les éléments essentiels à la compréhension de ce médium communicationnel, témoignent des innombrables techniques que le créateur utilise pour dialoguer avec son lecteur et le pousser vers une lecture active.

Une fois la bande dessinée qualifiée de dispositif communicationnel, il reste à la disséquer pour comprendre ses spécificités afin de les exploiter au mieux dans un contexte de production éditoriale. Les auteurs créent ce dispositif et les lecteurs jouent avec ce dispositif, charge à l'éditeur de le faciliter et de le sublimer. Nous tenterons alors de répondre à ces questions afin de mettre en place de nouvelles pratiques éditoriales ou de développer celles préexistantes : quelle est la nature de la relation singulière qui lie l'auteur et le lecteur de bande dessinée ? Et comment l'éditeur peut-il cultiver ce lien ? Notre réflexion sera divisée en trois axes principaux. Premièrement, nous reviendrons sur la notion de dispositif communicationnel afin de déterminer sa spécificité qui passe par des constructions telles que la subversivité, l'universalité et la séquentialité. Nous essaierons de définir les différents comportements engendrés par la réception de ce dispositif, avec notamment la figure du collectionneur. Puis nous reviendrons sur la culture de masse dans laquelle le large public de la bande dessinée s'inscrit, afin de comprendre les multiples influences en jeu dans l'action, qui paraît pourtant simple, de la transmission d'une histoire d'un auteur à un lecteur. L'importance des mots média, médium et dispositif prend tout son sens dans une société où la communication est au centre du fonctionnement. Après cette première partie, qui permettra de rappeler certains aspects techniques de la BD et de broser le décor de son insertion culturelle, nous nous pencherons plus spécifiquement sur le rôle du lecteur dans le processus de création d'une bande dessinée. Il conviendra à cette fin de définir les limites du public du 9^{ème} art telles qu'elles sont tracées par les éditeurs et les diffuseurs de la chaîne du livre.

Cette étape est nécessaire pour cerner le comportement et le profil type du lecteur de BD, même si nous constaterons que cela est vain aux vues de la subjectivité propre à chaque individu. C'est cette subjectivité qui permet à l'auteur de proposer un ouvrage en cocréation avec ses lecteurs : nous verrons alors tout le processus qu'il met en place afin de créer une relation de confiance avec ses « associés » et leur transmettre le pouvoir d'agir, ou plutôt d'interagir avec son histoire. Finalement, nous observerons que les mutations en cours au sein de l'édition de la bande dessinée impliquent un repositionnement des éditeurs dans la chaîne du livre. Nous mettrons en lumière les opportunités qui s'offrent alors à eux afin de valoriser le lien entre leurs auteurs et leurs lecteurs, et les bénéfices certains que celles-ci entraîneront pour l'enrichissement de leur catalogue, de leur ligne éditoriale et de leurs relations interprofessionnelles.

NOTE D'INFORMATION

Avant de commencer, notons que nous traiterons seulement du marché francophone de la bande dessinée tout au long du développement. Cette délimitation du sujet n'est cependant pas très restrictive puisque la France et la Belgique sont le berceau de la bande dessinée, pays où elle se développe et prend ses marques de noblesse. Les mangas au Japon et les comics aux Etats-Unis, qui s'importent depuis déjà de nombreuses années en France, sont ses cousins les plus proches mais nous ne ferons que les évoquer. Constituant une part importante du marché actuel de l'édition, nous serons naturellement amenés à en discuter mais sans nécessairement nous attarder sur leurs développements et enjeux respectifs.

Il est important de rappeler que le marché de la bande dessinée est indissociable du marché global de l'édition. En effet, les mêmes contraintes s'appliquent : la chaîne du livre reste la même avec tous ses acteurs en collaboration, la vente physique et en ligne sont les principaux canaux d'achat pour les acheteurs potentiels, le diktat de la diffusion-distribution est toujours présent... Et surtout la réalité d'un oligopole à franges est plus que jamais implantée, avec de nombreux petits éditeurs indépendants tentant de survivre autour de quelques grands groupes détenteurs de plus de 80% du marché. Ainsi, les dynamiques en jeu dans l'analyse du monde de la bande dessinée sont, à peu de chose près, semblables à celles présentes dans tous les autres secteurs éditoriaux. Nous ne réexpliquerons donc pas ces mécanismes structurants du secteur, mais nous nous en servirons afin de comprendre et de proposer des alternatives éditoriales et commerciales pouvant s'inscrire au sein de ce petit monde qu'est la bande dessinée.

De plus, il conviendra d'évoquer le manque de ressources chiffrées auquel nous avons été confrontés pour réaliser cette étude. En effet, les seules données accessibles sont celles diffusées annuellement par le Syndicat National de l'Édition (SNE) et l'institut d'études de marché GfK. Cependant, elles ne sont pas révélatrices de l'ensemble du marché de la bande dessinée puisqu'elles ne concernent que les acteurs majoritaires du secteur : Média Participations, Glénat, Delcourt-Soleil, Flammarion du groupe Gallimard, Hachette, et Futuropolis. Il est intéressant de noter, qu'encore une fois, ce sont les mêmes grands groupes qui dominent la bande dessinée et l'ensemble du marché de l'édition. Nous ne parlerons pas des difficultés rencontrées dans ce contexte actuel de crise sanitaire qui a obligé tous les acteurs de la chaîne du livre à se réadapter, même s'il semblerait que les chiffres prouvent que les confinements et autres mesures restrictives aient finalement ravivé un certain attrait pour la lecture chez de nombreuses personnes.

Cette carence en informations s'ajoute à un autre problème plus récent, celui de l'évolution du médium même de la BD qui est en plein questionnement identitaire depuis une dizaine d'années. Le peu d'analyses que nous avons en notre possession, comme les rapports de l'ACBD de Gilles Ratier et les numérolgies de Xavier Guilbert, ne semble plus tout à fait adaptées à ce nouveau marché de la bande dessinée en mutation. Les enquêtes et ouvrages sociologiques concernant le lectorat de la BD ne manquent pas, mais les études et retours concrets des professionnels de l'édition tardent à voir le jour. Tout reste à expérimenter.

PARTIE 1

Développement du mémoire :
La valorisation du lien entre
l'auteur et le lecteur

I - LE DISPOSITIF COMMUNICATIONNEL

Comme nous avons pu le constater lors de l'introduction, définir un dispositif communicationnel n'est pas chose simple. Chaque médium en possède un pour communiquer des informations, des sentiments, des messages à ses récepteurs, ou plutôt à ses lecteurs dans le cas du monde du livre. Il est donc difficile de mettre en lumière les spécificités de l'un ou de l'autre étant donné que tout dispositif communicationnel a le même but ultime : créer un langage pour dialoguer entre un émetteur et un ou plusieurs récepteurs. La bande dessinée ne déroge pas à cette règle, et nous verrons dans cette première partie quels sont les mécanismes en jeu dans ce dialogue auteurs-lecteurs. Nous n'allons pas ici faire de la science du langage, toutefois il apparaît nécessaire de comprendre ces mécanismes qui permettent aux lecteurs de rentrer dans la bande dessinée et de se l'approprier. En effet, ce n'est qu'une fois les codes de la bande dessinée intégrés et partagés par toute la communauté que les lecteurs auront le pouvoir, et l'envie, de faire partie du processus de création à leur tour. Mais avant de parler de l'investissement des lecteurs, que nous traiterons en seconde partie, tâchons d'identifier les éléments présents dans la construction d'une bande dessinée susceptibles de toucher son public.

A. La bande dessinée : subversive et universelle

1. SA SUBVERSIVITÉ

Il est courant d'entendre parler de subversivité lorsque nous évoquons la bande dessinée. Mais qu'est-ce que cela signifie ? Commençons déjà par définir ce terme, la subversivité est « un processus d'action sur l'opinion, par lequel les valeurs d'un ordre établi sont contredites ou renversées »⁹. Concernant le 9^{ème} art, il est certain que le désir des auteurs de renverser l'ordre établi dans le monde de l'édition est à l'origine de la démocratisation de la bande dessinée dans les années 70. Subversivité toujours d'actualité aux vues des revendications et idéologies aujourd'hui encore affichées par les maisons d'édition indépendantes, qui aiment d'ailleurs adopter ce terme pour parler de leur ligne éditoriale. Mais la subversivité de la bande dessinée ne réside pas seulement dans son Histoire ; elle est l'essence même de sa construction. Nous allons donc détailler les différents éléments et processus contradictoires qui sont constitutifs de la bande dessinée et contribuent à son succès « subversif » mais quasi universel. Car rien n'est plus contradictoire que la nature humaine, et par cette ambivalence, les lecteurs s'identifient et se lient intimement au récit.

⁹ Définition tirée de MUCCHIELLI, Roger. *La subversion*, 1972, Paris. Éditions Bordas, 143p.

« *Toute chose est en soi-même contradictoire.* » - Hegel et l'universelle contradiction, *Logique*, 1812-1816.

a) La séquentialité

Ses détracteurs comparent parfois les cases de la bande dessinée aux barreaux d'une prison destinée à enfermer l'imagination et le pouvoir d'interprétation des lecteurs. Mais le mécanisme même de la séquentialité vient nier cette comparaison, puisqu'il implique le lecteur et le pousse vers une lecture intelligente et libre. Composée de cases séparées par des gouttières blanches, le lecteur ne peut lire la bande dessinée qu'en laissant glisser son imaginaire dans ces espaces vierges, recomposant ainsi les instants et les images manquantes à une action. L'association textes-images-blancs permet donc de raconter une histoire à la seule condition que le lecteur la reconstitue et y ajoute son interprétation. Parfois ces espaces vierges sont totalement bouchés par une démultiplication d'images brouillons et inintelligibles, comme dans *La Nuit* de Philippe Druillet, qui donnent au final autant de possibilités d'interprétations qu'une gouttière blanche. Cette savante alternance correspond à ce que nous nommons communément ; les pleins et les déliées de la bande dessinée. La trame de l'histoire ainsi composée reste globalement la même pour tous, mais les détails imaginés sont sensiblement différents pour chaque lecteur. En effet, la BD ne donne jamais à lire la totalité des détails et des aboutissants d'une action, d'un sentiment ou d'un décor. C'est donc la séquentialité qui lance au lecteur une invitation à l'imagination et à la participation, créant ainsi une multitude de lectures potentielles. En fonction de son âge, de sa sensibilité, de son genre ou de sa classe, le lecteur s'imagine ce qu'il veut et ce qui est à sa portée. La triple représentation de l'art séquentiel (sous forme d'image, de texte, ou de blanc) lui confère une dimension interprétative supplémentaire que nous ne retrouvons pas dans les autres formes éditoriales.

L'engendrement des images, qui se succèdent et se répondent, s'appuie sur un savant mélange de répétitions, de variations et d'ellipses. La subjectivité du lecteur est tout particulièrement requise pour lire les ellipses, qu'elles soient temporelles ou spatiales. Ce sont des notions incontournables de la bande dessinée qui permettent de construire un récit à partir de ce qui est montré et dit, mais aussi à partir de tout ce qui n'est ni visible ni audible. Le syndrome de la « case fantôme »¹⁰ illustre parfaitement cette construction de l'esprit : nous nous souvenons nettement d'une image précise qui n'existe en fait pas sur le papier, une relecture de l'ouvrage confirmant que cette case a été entièrement dessinée par notre imaginaire. Preuve est faite que la séquentialité, par l'intermédiaire de la case, est la forme la plus adaptée au jeu de va-et-vient entre perception et mémoire. La bande dessinée stimule donc l'imaginaire bien plus qu'elle ne l'enferme ! Nombre d'albums jouent ainsi avec l'art de la suggestion et de l'interprétation,

¹⁰ MOUCHART, Benoît. *La Bande dessinée*, Paris, janvier 2010. Éditions Le Cavalier Bleu, 92p (collection Idées reçues).

leurs auteurs utilisent les variations de sens et de rythmes découlant des lectures multiples à leurs avantages. Scott McCloud définit ainsi la bande dessinée comme un « art invisible »¹¹ malgré son apparente visibilité tant textuelle qu'illustrée. Sa subversivité découle donc de sa séquentialité qui la rend dépendante de sa réception auprès des publics. Une bande dessinée n'est donc pas complète tant qu'elle n'est pas passée entre les mains du lecteur qui finit de l'écrire grâce à son pouvoir d'interprétation. Cette participation active du lecteur, qui ne peut se satisfaire d'être passif et se contenter de se laisser porter par sa lecture, l'élève au rang de cocréateur.

L'enjeu de la séquentialité est d'arriver à créer un ensemble compréhensible à partir d'une multitude de fragments : textes et images forment une case, plusieurs cases forment une planche, deux planches structurent une double page, et la globalité des pages forme l'album. Le vice peut être poussé jusqu'à l'association d'un certain nombre de tomes aboutissant à une série complète. La lecture oscille entre assemblage et déchiffrement, faisant appel aussi bien à la perception atomiste, qui fragmente, qu'à la perception holiste, qui associe et permet ainsi la fluidité de la narration. Une fois la méthode comprise par le lecteur, le passage de case en case devient inconscient et c'est ce mécanisme de la séquentialité qui permet de rendre si rapidement familier tout l'univers d'une BD. Le lecteur n'a alors plus qu'à habiter ce monde cocréé, construit de cases tangibles et d'autres imaginées, qui donne la parfaite illusion de sa consistance. Cette habitation est poussée à son paroxysme dans *La Cage* de Martin Vaughn-James, qui écrit une histoire sans aucun personnage, où le lecteur-spectateur se retrouve plongé dans des décors vidés de vie et devient l'unique acteur de la narration. Seules les œuvres romanesques modelant des univers très détaillés et donc utilisant une narration descriptive, comme les histoires de Tolkien par exemple, sont généralement capables de créer un univers comparable – dans lequel le lecteur peut entrer et visualiser chaque détail. Cependant peu de place est laissée à l'interprétation et l'entrée dans ce monde n'est pas facilitée pour un grand nombre de lecteurs découragés par tant de précisions. Une BD aura tendance à faire rentrer le lecteur plus facilement dans son univers, peu importe son degré de complexité ou la qualité subjective de son écriture, grâce à, justement, ce mécanisme ambigu de lecture fragmentée holiste.

La bande dessinée offre donc un spectacle et un récit, puisque c'est un médium à lire et à voir. Le lecteur est investi de façon participative et contemplative, il est donc amené à pratiquer une double lecture : une lecture immersive et une « lecture-cueillette »¹². En effet, il arrive parfois au lecteur de déporter son attention de la narration pure pour mieux apprécier les détails et raffinements du dessin. Cette curiosité projective impose des arrêts sur images qui coupent un instant la linéarité de la narration sans pour

¹¹ MC CLOUD, Scott. *L'art invisible*, Paris, 2007. Delcourt, 222p.

¹² ALARY, Viviane. CORRADO, Danielle. *Mythe et bande dessinée*, Clermont-Ferrand, février 2007. Presses Universitaires Blaise-Pascal, 534p (collection Littératures).

autant la stopper. Finalement, trois types de plaisirs se superposent lors de la lecture d'une bande dessinée ; celui du récit, celui du dessin, et celui du médium, qui n'est pas réductible à la somme des deux autres mais plutôt issu du processus de séquentialité même.

b) La répétitivité

Une autre modalité de la bande dessinée qui la rend subversive est sa répétitivité, narrative ou matérielle. Nous pouvons parler de la répétitivité matérielle pour désigner la sérialité de la bande dessinée. Nous verrons plus tard que la sérialité est une source de profits éditoriaux non négligeable, mais d'un point de vue purement analytique c'est une simple suite de choses répétitives constituant un ensemble. La sortie programmée de titres d'une même série va créer un rythme d'achat pour les lecteurs, et donc un rythme de lecture. L'univers de la bande dessinée en série peut s'étaler à l'infini, n'étant finalement pas contraint par un nombre de pages prédéfini, en usant de codes et d'images réemployés d'un titre à l'autre afin de créer un fil d'Ariane que le lecteur n'a qu'à suivre. La standardisation, assumée ou reniée, peut aussi être une forme de répétition. En créant un modèle répétitif et reconnaissable, comme l'album de 64 pages, le public est habitué à identifier au premier abord un ouvrage de BD. Mais cette standardisation tend à être abandonnée par certains éditeurs, soucieux de créer des objets vivants dont la forme transcende le fond, quitte à les rendre plus difficilement définissables par un acheteur.

Les répétitions narratives ont déjà été évoquées précédemment, lorsque nous parlions d'engendrement des images. Cette technique d'écriture, aussi appelée reprise, consiste à reproduire des éléments des décors ou des personnages pour assurer la cohérence du récit. Une redondance volontaire est créée, avec la répétition de détails conservés tels quels d'une page à l'autre alors que d'autres disparaissent ou se transforment. En plus de faire progresser l'action, le lecteur les intègre inconsciemment. La cohérence plastique et sémantique permet ainsi de complexifier la lecture, d'engendrer la multiplicité des interprétations, et de mettre en place du suspense. Au-delà de la succession linéaire des images, des rappels subtils mais significatifs peuvent être séparés par plusieurs vignettes, voire plusieurs pages. Le lien qui unit ces échos visuels est narratif et peut donner un sens nouveau au récit. La mémoire et les capacités d'observation du lecteur sont sollicitées par une lecture buissonnière¹³ qui appelle au vagabondage de l'imagination. Les répétitions le guident et l'incitent à des « lectures transversales et plurivectorielles »¹⁴ soumises à sa seule subjectivité.

¹³ GARRIC, Henri. *L'engendrement des images en bande dessinée*, Tours, décembre 2013. Presses Universitaires François-Rabelais, 236p (collection Iconotextes).

¹⁴ GROENSTEEN, Thierry. *Système de la bande dessinée*, Paris, 2011. PUF, 224p.

c) Entre imaginaire et réalisme

La subversivité de la bande dessinée joue également sur le paradoxe intemporel entre l'imaginaire et le réalisme que nous retrouvons dans quasiment toutes les formes de récits (romans, films, théâtre, ...). De nombreuses études de psychologie cognitive¹⁵ montrent que le cerveau humain appréhende spontanément le monde et les événements qui se déroulent sous forme de séquences, comme un récit personnel qui nous aide à retranscrire et configurer notre expérience propre afin de lui donner du sens. C'est ce processus psychologique naturel qui nous pousse à comparer notre histoire personnelle à celle des autres, toujours dans le but d'y trouver un sens. Ce processus d'identification de l'être social, comme le nomme Aristote, peut nous amener à nous comparer à la biographie de proches, de célébrités, et même de personnages fictionnels. Ce désir de fictions propre à l'humain, par opposition aux animaux qui en sont dépourvus, peut plus facilement être comblé par la BD que par tout autre médium de par sa subversivité matérielle (comme nous avons pu l'expliquer précédemment) et l'immédiateté de sa retranscription. Que le récit d'une bande dessinée soit totalement surréaliste ou très proche de la réalité, il est composé d'images mentales spontanément retranscrites sur le papier, sans aucun intermédiaire entre l'imaginaire de l'auteur et sa main. Au contraire, dans le cas d'un roman, l'auteur doit passer par les mots pour tenter de décrire le récit qu'il s'est imaginé au préalable, tout comme un scénariste doit passer par l'étape de mise en scène pour projeter son histoire à l'écran. Tant d'intermédiaires amenés à déformer l'univers imaginé par le créateur (de façon positive ou négative, peu nous importe dans le cadre de cette réflexion) et donc à créer une fracture entre son interprétation et celle de son public. Le lecteur de bande dessinée est, lui, confronté à l'univers du récit tel que l'auteur l'a élaboré à la première pensée. Il devient alors obligatoirement proche de l'auteur et de son mode de réflexion, visualisant l'intérieur de son cerveau à l'instant T de la création de son univers. La planche de BD est une double porte d'entrée ; elle nous invite à entrer dans la narration en même temps que dans l'intimité propre de l'auteur.

De nombreux auteurs ont compris très tôt que le neuvième art n'a pas de compte à rendre au réel. Pour être lisible et compréhensible par tous, le système de représentation graphique d'une bande dessinée doit s'appuyer sur des éléments du réel mais n'a pas à être réaliste. L'homogénéité des dessins n'est pas non plus une contrainte obligatoire, et les auteurs peuvent décider de l'altérer le temps d'une ou plusieurs images, rompant par la même occasion avec le réalisme de leur trait sans perdre pour autant le lecteur. Les lecteurs de mangas, par exemple, ne sont pas gênés dans la progression de leur lecture – et parviennent tout autant à s'identifier – lorsque certains personnages très réalistes se transforment en caricature grotesque et ridicule le temps d'une case. Ces

¹⁵ VERDIER-GIBELLO, Marie-Luce. De l'appréhension cognitive au plaisir d'apprendre. In : *Enfance & Psy* [en ligne], n°24, 2004, p111-122.

altérations graphiques se retrouvent également chez de nombreux auteurs francophones mais sont typiques des mangakas qui reprennent les codes visuels du théâtre *butō* japonais. Nous pouvons tout de même citer Hergé, qui imite des dessins d'enfants dans certaines cases de *Quick et Flupke*, ou encore l'enchaînement d'images expressionnistes et réalistes qui cohabitent dans les albums du *Chat du Rabbín* de Sfar. La disparité graphique peut aussi se retrouver au niveau de l'utilisation des dialogues : la typographie manuscrite des bulles de bande dessinée n'est jamais régulière, elle peut s'adapter aux personnages ou aux situations, quitte à disparaître totalement. L'aspect « écrit à la main » permet d'ajouter une strate de complexité à la lecture de la bande dessinée. Une sensibilité particulière découle de chaque bulle et donne l'opportunité au lecteur de distinguer et de s'attacher d'autant plus aux personnages. Mais l'absence de dialogues parvient souvent à soutenir une action tout autant qu'un amoncellement de textes, démontrant ainsi que les images dessinées d'après une expérience commune suffisent à transmettre un message. L'utilisation de thèmes et expériences réalistes communs à tout être humain - malgré des personnages ou des univers qui peuvent être totalement fictionnels et invraisemblables – rend la lecture de bande dessinée accessible et interprétable à tous les publics. Preuve est faite qu'imaginaire et réalisme doivent être utilisés à l'unisson pour proposer la meilleure expérience de lecture possible.

Le lien qui unit la bande dessinée à l'enfance, au risque de l'y cantonner dans l'idée de certains de ses détracteurs, découle de la facilité innée qu'ont les enfants d'accepter et d'intégrer l'imaginaire à leur réalité propre. Cette capacité d'imagination permet aux enfants d'apprendre à lire le monde à travers les albums de BD, bien plus efficacement qu'avec le cinéma par exemple (l'action qui se déroule sur l'écran ne se distinguerait pas suffisamment de la réalité d'un point de vue perceptif)¹⁶. Dans la BD, le jeune lecteur apprend à reconnaître la fiction, aussi facilement qu'un lecteur adulte, comme un récit ressemblant à la réalité mais qui n'obéit pas à ses règles et à sa logique. Dans *Little Nemo in Slumberland* de Mc Cay, chaque planche se termine par le réveil du personnage, clôturant ainsi le rêve, la fiction et donc la lecture. Le lecteur se réveille sur la réalité, tant fictionnelle du héros que de sa propre vie, en ayant l'assurance que l'histoire est terminée et qu'il ne se passera rien en son absence puisque c'est lui qui prend en main la lecture (et décide du moment où le héros reprend vie lorsqu'il ouvrira à nouveau le livre).

2. LES REPRÉSENTATIONS SPÉCIFIQUES

Subversivité et universalité ne sont pas des termes opposés, et la bande dessinée est un médium qui parvient à les réunir et même à en faire sa force. Alors que nous pourrions penser que la subversivité est amenée à diviser, elle permet au contraire d'unir

¹⁶ GROENSTEEN, Thierry. *La Bande dessinée, Mode d'emploi*, Bruxelles, janvier 2018. Éditions Les Impressions Nouvelles, 224p.

des publics tout à fait hétéroclites grâce à ses représentations spécifiques dans lesquelles tout un chacun peut se retrouver. C'est cette diversité qui rend le neuvième art quasi universel et indépendant de toutes races, âges, classes, et parfois même cultures.

a) Le corps-actant

L'identification du lecteur aux personnages, que ce soit au cinéma, dans un roman ou une bande dessinée, est l'enjeu principal de la construction d'un récit. Nous savons déjà que cette identification est facilitée par de nombreux facteurs, mais le travail sur le corps est communément reconnu par les dessinateurs comme étant l'élément le plus déterminant. Incontournable présence, le personnage est au centre du récit et les auteurs doivent composer avec l'image universelle de la forme humaine. Sa gestuelle, son expressivité, ses postures, sont autant d'éléments familiers que notre cerveau stocke et apprend à déchiffrer depuis le plus jeune âge. Ce vocabulaire non verbal intégré naturellement par tout être humain, et destiné originellement à la facilitation de la compréhension entre individus d'une même espèce, est traduit par un code graphique de représentations spécifiques sur lesquelles les dessinateurs de bandes dessinées s'appuient pour transmettre une émotion. Il est établi qu'une image peut déclencher un souvenir empreint d'émotions qui y sont directement reliées, ainsi, lors de la lecture d'une case, il est facile de faire ressentir une émotion particulière à un lecteur grâce à la bonne combinaison d'images. Avec cette mémoire de l'expérience commune qui fait remonter en chacun des souvenirs spécifiques, nous revenons une fois encore sur cette notion primordiale d'expérience universelle quoique toujours très personnelle. La bande dessinée semble jouer – et tirer profit de ce jeu tout à fait calculé et non pas inconscient contrairement à ce qu'elle nous laisse supposer - avec la frontière entre objectivité et subjectivité, collectif et intimité, universalité et subversivité.

Le corps-actant¹⁷, ainsi nommé pour sa disposition à être acteur du récit, peut être décliné en une multitude de propositions graphiques des plus subtiles aux plus exagérées. L'artiste applique généralement son propre style à la représentation du corps mais il est libre d'expérimenter, la seule limite étant de ne pas entraver la passation émotionnelle au



¹⁷ ROBERT, Pascal. SOUCHIER, Emmanuel. *La Bande dessinée, une intelligence subversive*, Lyon, 2018. Presses de l'ENSSIB, 312p (collection Papiers). Image tirée du chapitre sur le corps-actant à la page 112.

lecteur. Le langage corporel va notamment lui permettre de modifier le sens des mots, le déclinant à l'infini, en donnant un ton particulier à la voix du personnage ou en ajoutant, par exemple, un élément traduisant l'ironie.

La notion de corps-actant est souvent décomposée selon deux modes d'expression : le corps logistique qui introduit le mouvement et l'action, et le corps statique impliqué dans la dynamique relationnelle des personnages lors d'un dialogue par exemple. Lorsque le corps est logistique, nous pouvons parfois parler de corps-décor tant celui-ci peut se substituer au décor même d'une case, au point de l'effacer complètement. Dans *Mauvais Genre* de Chloé Cruchaudet, le corps qui est le sujet premier de l'ouvrage prend le dessus sur tous autres éléments graphiques et devient à la fois acteur, décor, et parfois même dialogue. Rappelons tout de même que, la plupart du temps, le décor et le corps travaillent côte à côte avec les dialogues et déliés de la bande dessinée.

b) Les stéréotypes entre affirmation et affranchissement

De même que l'auteur de BD peut jouer avec les corps pour dialoguer avec son lecteur, il se doit également de jongler avec les différents stéréotypes en présence dans l'univers de la bande dessinée. La notion de stéréotype étant d'ailleurs intimement liée au corps et à sa représentation, il est impossible de faire l'impasse sur cette réflexion : devons-nous abandonner tous les stéréotypes historiques de la bande dessinée ? Ce questionnement en implique d'autres, en corrélation avec l'évolution des mentalités et des représentations de notre monde actuel, mais cet axe de recherche est bien trop complexe pour être développé dans cette partie, il représente un sujet de mémoire à part entière¹⁸. Il est cependant important de se pencher, ne serait-ce que brièvement, sur les enjeux de l'évolution des représentations de la bande dessinée, entre abolition des standards sexistes et racistes et conservation des grands classiques du 9^{ème} art. En effet, même s'il est indiscutable que *Les Aventures de Tintin* soit un chef-d'œuvre de la bande dessinée franco-belge, il suffit de feuilleter l'un des premiers albums pour se retrouver enseveli sous les évocations à connotations discriminatoires. Rappelons quand même que les premières parutions datant de 1929 ne faisaient qu'écho à la société de leur temps, et qu'il serait aujourd'hui inconcevable d'éditer de tels ouvrages. Cependant certains combats sont encore d'actualité, dont notamment celui de l'égalité de représentation des sexes qui a lieu sur la scène publique depuis déjà plusieurs années. Alors que les autrices et les lectrices n'en peuvent plus de voir des héroïnes clichées et ultra sexualisées à l'image de Péliisse dans *La Quête de l'oiseau du temps*, de plus en plus de créateurs et

¹⁸ Une courte analyse sur la représentation et la place de la figure féminine au sein du monde de la bande dessinée est disponible en annexes. Loin de faire une étude exhaustive sur le sujet, nous réalisons tout de même un état lieu indispensable et nous penchons sur la question de l'évolution des publics de la bande dessinée, en prenant comme étude de cas l'édition 2019 du Festival de la BD de Colomiers qui avait à cœur de mettre à l'honneur la Femme dans le 9^{ème} art. En plus d'analyser l'évolution de la prépondérance et de la reconnaissance des autrices, un passage de l'étude traite du renouveau graphique des héroïnes de BD qui prennent leur indépendance sur les personnages masculins et parviennent à conquérir et éduquer un public de plus en plus hétéroclite.

créatrices de BD redoublent d'expérimentations graphiques pour mettre le corps féminin au service du récit et non plus au service des standards de beauté idéalisés. Tantôt magnifique ou laid, tantôt en colère ou lascif, il peut apparaître réaliste ou déformé à la convenance du fil narratif comme dans *En Silence* de Audrey Spiry, dont les tracés colorés et organiques remodelent page après page le corps de son héroïne durant son étrange voyage initiatique. Un mouvement d'ouverture d'esprit et de libération de la parole – le soutien massif de populations entières aux mouvements comme « LGBT+ » ou encore « Black Lives Matter » témoigne de ce besoin d'égalité à tous les niveaux de la société, que ce soit une reconnaissance sociale ou culturelle – donne naissance à des récits habités de personnages aux sensibilités et aux formes très diversifiées. Entre les livres ouvertement engagés, comme *La Ligue des Super Féministes* de Mirion Malle, ou simplement libérés de toutes contraintes graphiques comme dans *Poussière* chez Delcourt, la bande dessinée devient le lieu de rencontre de toutes les possibilités et de toutes les représentations.

De façon plus générale, les personnages de fiction semblent être calqués sur une figure stéréotypée et souvent peu réaliste. Outre l'absence totale de la figure féminine dans les albums de Hergé (à part la célèbre Castafiore qui n'est qu'une parodie burlesque), la seule façon qu'a le corps d'être relationnel est dans la rencontre verbale : il n'est ni mortel ni sexuel. Et cette représentation figée est typique de la figure du super-héros vertueux sans peur, qui est l'apanage des *comics* mais qui se retrouve dans la plupart des récits d'aventures ayant fait la renommée de la bande dessinée. Cette figure structurante du 9^{ème} art ne fait pas obstacle à l'identification du lecteur puisque, comme nous l'avons déjà évoqué, la bande dessinée se doit d'être vraisemblable mais pas réaliste pour être crédible. Ainsi, suivant la tradition des héros mythologiques gréco-romains, *Conan le Barbare* ou encore *Corto Maltese* représentent une idéalisation de la forme humaine qui fait rêver petits et grands. Mais malgré la dominance de ces mythes immortels enracinés dans la culture de la bande dessinée, des héros plus humains voient le jour, en réponse aux vicissitudes du monde actuel. L'anti-héros, avec ses fissures et sa complexité émotionnelle, est plus accessible et plus proche du lecteur qui peut s'identifier plus facilement. Dans l'œuvre internationale de Chris Ware *Jimmy Corrigan, the Smartest Kid on Earth*, son personnage principal incarne l'anti-héros par excellence. Vieux garçon solitaire et maladivement introverti, qui a pour modèle inatteignable Superman, Jimmy va à la rencontre de son père parti alors qu'il était enfant. Pessimiste et craintif, il est le dur reflet de l'Homme moderne désabusé qui peine à évoluer dans une société narcissique et individualiste. Ayant lui-même ressenti cette vulnérabilité et cette solitude, le lecteur a de la compassion pour ce personnage qui semble pourtant antipathique au premier abord. Contrairement à l'univers traditionnel de la bande dessinée, où une certaine lisibilité de la narration et des émotions du héros est revendiquée, le monde créé par Chris Ware contraint à une lecture pénible et frustrante : les graphismes aussi bien que l'histoire sont étriés. L'acte de lecture est une souffrance qui fait écho aux afflictions de Jimmy, tout

l'ouvrage étant construit comme une « expérience limite en matière de tolérance du lecteur »¹⁹.

Les attitudes, les expressions, et même les gestes sont conventionnés en fonction des différentes cultures, mais les stéréotypes permettent de créer des idéogrammes à caractères universels. L'utilisation des représentations stéréotypées, aussi réalistes ou diversifiées qu'elles soient, permet donc de créer un langage commun propice à une lecture idéologique accessible aux lecteurs de toutes cultures.

c) Les mythologies

Les mythologies sont les récits imaginaires qui retranscrivent ou s'appuient sur les problématiques de la société. Elles se retrouvent sous de nombreuses formes, mais c'est aux travers de toutes les modalités de la bande dessinée qu'elles s'expriment le mieux. Les mythologies, en plus de faire rêver le lecteur, ont une fonction compensatrice²⁰ en donnant un axe de lecture et d'interprétation de notre propre monde et de ses réalités parfois difficiles à vivre ou à intégrer. La bande dessinée comique, par exemple, utilise la dérision pour permettre au lecteur de dédramatiser et de prendre du recul sur ses problèmes du quotidien et ses difficultés relationnelles. Le personnage du Clochard ou du Cancre – plus récemment remplacé par le Voyageur « sans attache » – est l'une des toutes premières formes du comique dans les *strips* : il permet au lecteur d'exorciser par le rire la sempiternelle crainte des revers financiers et l'emprisonnement ressenti face à un gouvernement qui ne le soutient pas (et qu'il ne soutient par conséquent plus lui-même). Mais les mythologies peuvent également prendre la forme de bande dessinée d'aventure, la compensation passe alors par le rêve libérateur d'une réalité trop astreignante. Nous avons déjà évoqué la figure du héros, ou super-héros, qui a d'ailleurs permis aux peuples de traverser de nombreuses crises au cours de l'Histoire. La création du personnage *Captain America* est l'exemple le plus marquant d'incarnation du besoin et de la mentalité américaine en pleine Seconde Guerre Mondiale. Les récits fantastiques de Druillet, pour citer une référence franco-belge, représentent eux la peur d'un monde moderne désincarné : guerre nucléaire, pollution, totalitarisme, déshumanisation, ... Une fuite cathartique est proposée au lecteur qui se plonge en immersion totale (textes, dialogues, images, et bien sûr imaginaire propre) dans cette bande dessinée.

Si la bande dessinée est le terrain de prédilection des mythologies, c'est parce qu'elle permet la reconstitution d'un folklore moderne et adapté à chaque lecteur : une imagerie vivante qui s'adapte aux époques et aux thèmes contemporains. Son adaptabilité laisse le champ ouvert aux traditions populaires de chaque lecteur, et permet par là même de répondre aux demandes d'un imaginaire collectif. Jean-Bruno Renard prenait l'exemple de *Wonderwoman* pour illustrer cette dynamique folklorique : l'échec

¹⁹ ALARY, Viviane. CORRADO, Danielle. *Mythe et bande dessinée*, Clermont-Ferrand, février 2007. Presses Universitaires Blaise-Pascal, 534p (collection Littératures). Citation de Chris Ware en page 385.

²⁰ RENARD, Jean-Bruno. *La Bande dessinée*, Paris, mai 1985. Éditions Seghers, 270p (collection Clefs).

commercial en 1942 de ce personnage, créé comme un équivalent féminin de *Superman*, montre que cette héroïne ne correspondait nullement à une demande collective. Alors que le succès mondial de sa réactualisation, en 2017, prouve bien que les besoins de la société évoluent et entraînent la création de récits compensateurs en adéquation avec le terrain social. La bande dessinée s'inspire de son temps et des attentes de ses lecteurs afin de leur procurer une expérience de lecture « au plus proche » de leur réalité. Le succès des mythologies est immédiat grâce à l'ajout de l'imaginaire sur une base de thématique contemporaine, sachant que l'utilisation de ces thèmes vécus a déjà prouvé son succès avec la bande dessinée historique par exemple²¹.

Ce qui fait le public de la bande dessinée, et de la BD fantastique notamment, à défaut de l'utilisation d'éléments collants *stricto sensu* au réel, c'est donc cet accès à une réalité plus « cohérente ». Le défi de l'auteur réside dans la création d'un univers, d'un espace-temps, vraisemblable et pertinent dans sa mythographie²². Pour réussir une telle création, toutes les potentialités du langage doivent être mises au service de la conception, non pas du monde du lecteur mais, d'un monde POUR le lecteur. Ce monde vraisemblable, à défaut d'être vrai, doit posséder son histoire propre afin de pouvoir s'autoréférencer et se suffire à lui-même, malgré de nombreux reflets de la réalité et de références empruntées. C'est l'une des forces de la bande dessinée ; parvenir à créer un univers de références qui est précisément l'univers de la BD que le lecteur a déjà intégré. Ainsi, elle peut prendre une tradition graphique comme référent au lieu du monde réel et insérer de façon cohérente des éléments totalement invraisemblables, comme des animaux qui parlent ou des personnages avec des pouvoirs surhumains. Le célèbre manga *Nausicaä* - dans lequel une apocalypse nucléaire résultant d'une décadence universelle détruit le monde et où seuls quelques survivants doivent réapprendre à vivre dans un environnement pollué et peuplé de créatures sauvages et toxiques - par cette cohérence mythographique et ses métaphores évidentes d'un futur terrestre potentiel et redouté, est l'exemple parfait du travail qu'un auteur de bande dessinée peut accomplir en se mettant au service de l'imaginaire et des besoins de ses lecteurs.

3. MODESTIE ET SIMPLICITÉ

Thierry Groensteen, grand théoricien de la bande dessinée, estime que cette dernière est un « objet culturel non identifié »²³, en mal mais surtout en bien, qui a su trouver son expansion hors légitimation savante ou politique. Sa croissance, lente et

²¹ CARIOU, Marion. *Bande dessinée et Histoire : La place de la bande dessinée historique dans le neuvième art*, Mémoire de maîtrise en Édition imprimée et numérique, sous la direction de Clarisse Barthe-Gay, Toulouse, Université Toulouse Jean Jaurès, 2019, 158p.

²² ALARY, Viviane. CORRADO, Danielle. *Mythe et bande dessinée*, Clermont-Ferrand, février 2007. Presses Universitaires Blaise-Pascal, 534p (collection Littératures).

²³ GROENSTEEN, Thierry. *Un objet culturel non identifié*, Paris, novembre 2006. Éditions de l'An 2, 208p (collection Essais).

incontestable, serait largement due à cette difficulté à être définie : c'est sa complexité dissimulée derrière une apparente simplicité et accessibilité qui lui a permis de toucher des publics très variés. De plus, le manque historique de reconnaissance lui aurait permis de se diversifier en toute liberté créatrice et d'atteindre même les strates culturelles les plus élitistes.

a) Des théories sans théoriciens

Il n'existe pas de « scientifique » de la bande dessinée. Les théoriciens sont en réalité tous des auteurs de BD qui ont théorisé leur art à partir de leurs propres créations comme Rodolphe Töpffer ou Benoît Peeters. Tout comme la lecture de bande dessinée est active, elle se vit, la réflexion théorique autour d'elle se construit de la même façon. Le dictat de langue et des expériences scientifiques comme seules bases valables pour fonder une théorie est remis en question : la science ou la philosophie, et leurs modalités, ne sont plus les seuls détenteurs du droit de recherche. La subversivité de la bande dessinée est aussi dans sa théorisation, puisqu'elle s'est faite elle-même science – et art – avec ses propres expériences expressives et ses propres modalités techniques. Cette réflexivité menée au cas par cas par les principaux concernés, les auteurs, donne même naissance à des théories de la bande dessinée sous forme de bandes dessinées - qui arrivent à rester prioritairement narrative (Scott McCloud, Marc-Antoine ou encore Will Eisner pour ne citer que les plus reconnus). L'utilisation des œuvres comme chartes officielles et de la parole des auteurs comme discours théoriques, permet de créer une discipline plus accessible au large public. Les lecteurs de toutes classes sociales et intellectuelles se sentent plus proches de ces chercheurs légitimes, puisque fondateurs du 9^{ème} art, et possèdent la liberté, une fois n'est pas coutume, de lire un ouvrage théorique tout aussi simplement qu'ils le feraient avec un album de bande dessinée. Tout comme un *strip* peut être comique tout en traitant d'un sujet sérieux, des thématiques difficiles et relevant de la recherche intellectuelle peuvent prendre n'importe quelle forme ; narrative, graphique ou bien même humoristique. Il n'y a pas d'autres règles que celles autoproclamées par les disciplines dites scientifiques, qui croient détenir le seul accès au savoir, et les auteurs-théoriciens de la bande dessinée sont bien décidés à ne pas suivre ces doctrines élitistes.

Même si la question de la légitimité culturelle se pose encore (il serait insouciant de penser que cette norme ne régit plus certaines strates de notre culture), les mutations de notre société empreinte de multiculturalismes et de phénomènes relationnels internationaux ont conduit à la création d'une culture post-légitime. Pour reprendre la comparaison de Thierry Groensteen, comme nous pourrions parler d'un monde post-colonial – le colonialisme a existé et a laissé une empreinte visible encore aujourd'hui sur nos sociétés contemporaines mais il ne représente plus une idéologie acceptable et dominante -, la culture post-légitime ouvre la voie à la création de nouvelles normes plus tolérantes qui appellent à la diversité. La bande dessinée s'inscrit dans cette approche anti hiérarchique qui résulte d'une quête de sens plus collective et « populaire ». Ce mouvement culturel est aussi appuyé par les milieux dits éduqués qui ne soutiennent plus vraiment la distinction archaïque entre « Haute culture » et culture de masse²⁴. La culture

²⁴ GROENSTEEN, Thierry. *Un objet culturel non identifié*, Paris, novembre 2006. Éditions de l'An 2, 208p (collection Essais).

reste la culture, peu importe la forme qu'elle prend, tout comme le savoir, l'intelligence et l'art se déclinent aujourd'hui à l'infini.

« Ce n'est pas populiste, ça relève de la politesse. Je ne ferai pas l'apologie d'une pensée simple ou simplifiée mais il n'y a rien à perdre à essayer de la rendre intelligible. » - Joann Sfar, Le Monde des livres, 23 décembre 2005.

b) Le roman graphique : un contre-exemple de modestie ?

Avec l'arrivée du roman graphique, et l'incontestable succès de son modèle économique, cette modestie et cette accessibilité revendiquées par la bande dessinée et ses créateurs auraient pu être remises en question. Et pourtant, malgré tous les éléments qui pourraient éloigner le roman graphique de sa proche parente, il semblerait que cette forme éditoriale confirme tout au contraire cette configuration. Tout d'abord, les auteurs de romans graphiques demeurent avant tout des auteurs de bandes dessinées, et restent attachés à ses modalités et références propres, alternant souvent entre ces deux formes de créations séquentielles. La puissance culturelle du 9^{ème} art, sans être éclipsée ou remplacée, comme le prouve les chiffres, profite donc de la reconnaissance nouvelle apportée par le roman graphique qui a permis d'ouvrir de nouvelles portes. C'est sans prétention et sans désertier son domaine éditorial, puisqu'il est impossible de distinguer précisément ces deux types d'ouvrages, que le roman graphique a permis d'étendre le territoire de la BD à celui de la littérature. Une charte graphique et une typographie totalement révolutionnée, des thèmes en apparence plus complexes, des dessins anarchiques qui peuvent même paraître brouillons dans certains cas... En dépit des caractéristiques du roman graphique qui témoignent d'une alliance indéniable avec la littérature, cette même volonté des auteurs de rendre accessible l'œuvre à un large public reste éminente. La lisibilité du récit et les techniques bien connues de la bande dessinée sont mises en place, si bien que les références à la psychanalyse, l'Histoire ou encore les Arts contemporains, ne prennent pas le dessus sur la narrativité. Encore une fois l'auteur de bande dessinée, et de roman graphique, pense avant tout à son public. Nous noterons donc irréfutablement et unanimement, qu'en plus d'être un bon exemple qui montre l'extension hors légitimité du 9^{ème} art, le roman graphique est une forme de bande dessinée et non un genre à part entière.

c) Les avantages

La bande dessinée répond donc à ses propres règles, n'en déplaît à son public, et semble faire des contradictions sa définition. Son affiliation avec les Arts en est une preuve supplémentaire. Alors que certains soutiennent que par son économie et ses enjeux éditoriaux elle ne peut pas être soumise aux mêmes normes que les arts plastiques – le public cible est l'élément central de sa conception, contrairement à un artiste qui éprouve le besoin de créer pour lui-même, la plupart du temps, l'auteur de bande dessinée réalise sa création en pensant à ses futurs lecteurs -, d'autres prennent le contre-pied et affirment que derrière chaque case peut se cacher un tableau de maître. Et pour cause, le long processus de création d'un album, qui dure plus d'un an pour laisser du temps réflexif aux différents acteurs qui entrent en jeu (dessinateurs, scénaristes, coloristes, ...), se rapproche souvent plus de celui d'une œuvre-d'art que celui d'un roman ou d'un livre

jeunesse. Cependant, son dessin et ses dessins sont inextricablement liés à la recherche d'un public de lecteurs. Finalement, c'est parce que la bande dessinée est difficile à définir avec ces nombreuses contradictions, qu'elle appartient à chacun et conquiert toutes les classes de la population.

Même si aujourd'hui plus personne n'a honte de lire de la bande dessinée, une certaine stigmatisation prévaut toujours, si bien que la lecture d'un album de grande qualité apporterait moins de profit symbolique à son lecteur que celle d'un ouvrage de littérature. Cependant le 9^{ème} art bénéficie d'une large reconnaissance socio-économique sur l'ensemble des territoires francophones, avec par exemple *Astérix et la fille de Vercingétorix* de Jean-Yves Ferri et Didier Conrad qui s'illustre comme le titre le plus vendu en 2019 devant les ouvrages du très populaire Musso, avec plus de 1,5 millions de livres écoulés.

La stratégie pleinement ostensible et assumée de développement de la bande dessinée a donc toujours été de miser sur la marginalité, faisant de sa faiblesse originelle une force. Cette identité forte qui se veut sans restriction (de public, de style, ou même de définition stricte) a donné naissance à un engouement et une reconnaissance sociale. Cette dernière permet une circulation caractéristique des médias de masse qui compte sur la participation du public. Les lecteurs, résolument conscients de leur pouvoir prescripteur et créateur, acceptent de jouer le jeu de cette communication horizontale par solidarité et sensibilité pour les auteurs et les univers qu'ils ont créé pour eux. Le public de la bande dessinée est l'un des plus actifs et fidèles du monde éditorial, avec celui de la littérature de science-fiction, qui édifie de nombreuses formes de liens communicationnels : fanzines, communautés et forums en ligne, festivals indépendants... Les auteurs de BD, en toute modestie, parviennent à créer des univers autoréférencés et complets qui, une fois lancés sur le marché éditorial, sont doublement diffusés grâce au travail de communication des éditeurs et au soutien de leurs fervents lecteurs.

« Si la bande dessinée n'a jamais complètement réussi à gagner cette reconnaissance culturelle que d'aucuns réclament pour elle, c'est, au fond, parce que les principaux intéressés n'y tiennent pas tant que cela et qu'ils ne sont pas totalement débarrassés du complexe du cancre. » - Thierry Groensteen, Un objet culturel non identifié, novembre 2006.

Nous pouvons conclure en ayant réussi à n'admettre qu'une seule vérité concernant la bande dessinée ; elle est indéfinissable et résolument subversive. Sa subversivité est historique et constitutive, mais aussi, comme nous le verrons par la suite, auctoriale et médiatique. En effet, l'ordre normalement établi entre l'auteur actif et le lecteur passif est renversé, entraînant des contradictions et des opportunités au sein de l'ensemble de la chaîne du livre – aussi bien au niveau créatif, qu'éditorial et diffusionnel.

B. Tout le monde aime la BD ?

La bande dessinée semble donc être capable de conquérir un grand nombre de lecteurs et de fidéliser des publics hétéroclites. Alors que nous avons vu les caractères qui lui sont propres et qui lui permettent cette diversification, commençons à nous intéresser aux lecteurs. Chaque personne à sa façon bien particulière de lire et d'aimer la bande dessinée, et chaque type de lecture engendre un public cible différent. Rappelons que dans le cadre de l'étude d'un objet culturel, comme pour n'importe quel livre, il faut distinguer les lecteurs des acheteurs. En effet, ce sont les adultes qui détiennent le pouvoir d'achat et qui sont les seuls à pouvoir endosser la double casquette de lecteur-acheteur ou simplement d'acheteur (dans une démarche d'offrir un présent à un tiers). Les enfants – et les adolescents qui restent majoritairement dépendants du pouvoir d'achat de leur foyer familial malgré l'apprentissage naissant des notions de gestion économique avec leur argent de poche ou les salaires des premiers travaux saisonniers – restent un public à conquérir mais l'éditeur a conscience que le futur ouvrage devra également séduire les parents. Cependant, même si nous traiterons différemment ces deux publics, nous n'évoquerons pas ici la notion d'emprunt qui n'a pas d'influence sur la façon qu'a un lecteur d'apprécier sa lecture, outre la joie matérialiste de posséder son propre livre, point sur lequel nous reviendrons par la suite.

1. LE LIEN ENFANT-ADOLESCENT-ADULTE

a) La nostalgie

La nostalgie est un sentiment directement lié à l'enfance et la jeunesse, un doux regret mélancolique de ce passé où la vie semblait plus simple et plus heureuse. Elle touche une partie du lectorat de la bande dessinée, les plus de 30 ans, qui trouve dans la lecture d'albums un plaisir nostalgique compensateur. Ce public ne doit pas être mis de côté par les éditeurs puisqu'il possède un important pouvoir d'achat, bien qu'il représente un plus petit pourcentage du lectorat, massivement composé de personnes adultes (20 à 50 ans) qui vont préférer se tourner vers de nouvelles formes et récits de bandes dessinées. Le petit public de nostalgiques, très fidèle et rentable, a généralement connu une « pause » de lecture de bandes dessinées entre leurs 20 et 30 ans²⁵. Étant de gros lecteurs dans leur jeunesse et leur adolescence, il semblerait qu'ils aient ralenti leur consommation au début de leur vie active pour cause de manque de temps, d'argent ou de pressions sociales jugeant la bande dessinée comme enfantine et illégitime. Ce n'est que plus tard, la trentaine passée, qu'ils ont repris avec frénésie la lecture de BD, dans un élan nostalgique très vendeur. Plusieurs facteurs combinés peuvent expliquer cette reprise. En premier lieu, comme nous l'avons développé précédemment, la société

²⁵ Entretien avec Fabrice Badorc, libraire spécialisé en bande dessinée, dirigeant de la librairie *Terres de Légendes* à Toulouse.

culturelle a considérablement évolué ces vingt dernières années, créant un climat plus ouvert et favorable à l'épanouissement « au grand jour » de leur affection pour le 9^{ème} art. De plus, ces lecteurs nostalgiques semblent avoir atteint l'âge de la maturité sociale auquel il n'est plus nécessaire de faire ses preuves pour intégrer la société, ils n'ont donc plus à rendre de compte et sont prêts à assumer toutes leurs lectures. Le pouvoir d'achat, dont nous avons également déjà parlé, est aussi un facteur important. Enfin, la constitution d'une vie familiale est l'un des éléments les plus prescripteurs : l'éducation de leurs enfants et la volonté d'une transmission de savoirs en accord avec leurs propres principes vont pousser les parents à se replonger dans leurs souvenirs de jeunesse. Les éditeurs savent depuis longtemps exploiter ce filon, et les nombreuses rééditions ou reprises tardives d'anciennes séries répondent directement à la demande de ce public : tous les hors-séries et guides autour de la série *Blueberry*, un nouvel album de *Tif et Tondu* sorti en 2018 après un arrêt de la série en 1997, les intégrales et rééditions d'*Astérix*, ...

b) Le lectorat de demain

Le rapport d'un individu à l'âge avec la lecture, de bandes dessinées entre autres, semble donc intimement lié aux pratiques culturelles cultivées durant l'enfance. Quand est-il alors de ces pratiques ? Peu d'études sont disponibles sur le sujet concernant la bande dessinée, avec seulement quelques données portant généralement sur la population de plus de 15 ans. Il est pourtant avéré que toutes les activités culturelles sont sensibles aux acquis de l'enfance : 41% des personnes qui ne pratiquaient aucune activité culturelle durant l'enfance déclarent ne pas lire régulièrement de livre et se tenir en retrait des loisirs culturels à l'âge adulte, alors que ce chiffre chute à 20% pour celles qui en pratiquaient au moins une²⁶. Le public jeunesse est donc un lectorat à conquérir le plus tôt possible, non seulement pour faire générer des ventes sur des divers secteurs d'activités, mais également pour s'assurer un lectorat adulte fidèle. L'éducation culturelle passe par la lecture, les jeunes d'aujourd'hui étant les futurs lecteurs de demain. Ces études anciennes sont cependant quelque peu dépassées, le secteur de l'édition jeunesse s'étant considérablement développé depuis une vingtaine d'années et les éditeurs étant majoritairement conscients de ces enjeux économique et culturel.

Penchons-nous alors sur la bande dessinée en particulier, lecture « à soi » de l'enfance et l'adolescence qui n'appartient ni aux lectures scolaires imposées ni à la bibliothèque parentale. Elle permet à l'enfant d'associer la lecture à un plaisir et non à une obligation sociétale à laquelle il se sent contraint. Le temps de lecture d'une bande dessinée, d'un manga ou de toutes autres lectures que l'enfant choisit par lui-même, permet de développer ses goûts et sa propre identité. Cette identité sera un melting-pot de toutes les influences extérieures qu'il a reçu et de sa personnalité unique, cultivée par des expériences individuelles et personnelles, parfois découverte au détour d'une page de bande dessinée. De plus, les images persistantes qui retiennent l'attention renvoient souvent à un souvenir malheureux ou heureux de la jeunesse. En effet, maniement inconscient des souvenirs opère naturellement et facilement avec un médium tel que la bande dessinée construit sur une logique images-textes-imaginaire. Depuis les années 2000, et malgré une baisse constante du lectorat français constatée depuis 1988 (encore

²⁶ Enquête permanente sur les conditions de vie des ménages. In : Insee. Octobre 2000.

une fois les études ne prennent pas en compte la BD et le manga)²⁷, un certain penchant pour la bande dessinée s'est affirmé. En 2008 déjà, 35% des 15-19 ans et 18% des 20-25 ans désignaient la BD comme leur genre préféré, contre 23% et 9% en 1997²⁸.

2. L'AMOUR DE L'IMAGE : ÉVOLUTION DU STATUT DE L'IMAGE

a) Une indépendance à la méfiance historique

L'utilisation de l'image comme moyen d'expression, de réflexion ou de représentation, n'a pas toujours été une pratique commune et signifiante au cours de l'Histoire. La culture occidentale lui a d'ailleurs longtemps refusé ses lettres de noblesse, nourrissant une réelle méfiance à l'égard de ce langage graphique. Le primat du texte, comme unique moyen de justification intellectuelle et philosophique, a imposé une forme d'iconophobie durant de nombreuses années. La religion est le premier facteur déclencheur de cette hostilité de l'image : il était considéré comme blasphématoire de vouloir représenter le monde à travers le visuel, seul le Créateur étant autorisé à dessiner de sa main toutes formes vivantes. Dans l'Évangile de Jean, cette hostilité est clairement affichée puisque seule l'écriture semble légitime et qu'« *au commencement était le Verbe* ». Du côté de la philosophie, Platon semble partager cet avis avec sa célèbre allégorie de la Caverne. Les images ne constitueraient que des reflets de la réalité destinés à tromper l'esprit en faisant appel aux émotions et aux sensations humaines²⁹. Plus tard, alors même que la peinture se voit élevée au rang d'art, le dessin reste contraint à des esquisses ou des brouillons sans réelle estime propre, chaque forme de création étant pourtant porteuse de sens et de la vision unique de son créateur.

Ce n'est qu'au bout d'un long processus de légitimation, accompagné d'une succession de révolutions visuelles, que l'image, et toutes les formes qu'elle prend, gagne sa place au sein des pratiques culturelles contemporaines. La première évolution – « souvent une évolution est une révolution sans en avoir l'R » selon Pierre-Henri Cami – est quantitative avec une multiplication et une prolifération des images qui deviennent accessibles à la majorité des personnes. La seconde évolution est qualitative puisque l'accessibilité se développe sur plusieurs axes ; la diversité des supports et des médiums d'un côté, et la diversité des époques et des sources des images de l'autre. Enfin, l'évolution du statut émetteur-récepteur est à l'origine de la reconfiguration de notre Culture de l'image : chaque individu a le pouvoir de créer et de diffuser ses propres images

²⁷ OURY, Antoine. La lecture recule encore au sein des pratiques culturelles des français. In : *ActuaLitté* [en ligne], 20 juillet 2020.

²⁸ MAIGRET, Éric. STEFANELLI, Matteo. *La bande dessinée : une médiaculturelle*, Malakoff, février 2012. Armand Colin Éditeur, 272p (collection Médiacultures).

²⁹ MOUCHART, Benoît. *La Bande dessinée*, Paris, janvier 2010. Éditions Le Cavalier Bleu, 92p (collection Idées reçues).

à l'échelle mondiale via les réseaux sociaux et les nouvelles technologies. À l'heure de cette Culture du cumul, il est important de comprendre que l'image a ses modalités propres et qu'elle est force d'influence. L'apprentissage de la lecture des images et de leurs utilisations devient une nécessité qui s'étend bien au-delà des enjeux éditoriaux liés à la bande dessinée. Le dessin est une forme d'expression abstraite qui demande tout autant d'effort de compréhension que l'écriture de texte.

« *En bande dessinée, le dessin est lettre et la lettre est dessin.* » - François Schuiten, *La bande dessinée* de Benoît Mouchard, janvier 2010.

b) Un apprentissage du monde

Le processus d'apprentissage de lecture des images, qui permet de les comprendre et de les réutiliser, est loin d'être inné. Cependant, les nouvelles générations qui grandissent dès le plus jeune âge au sein de cette Culture de l'image, développée à travers les nouvelles technologies et l'utilisation des écrans, semblent l'intégrer de manière plus instinctive. La bande dessinée a trouvé sa place avec de nombreux éducateurs et centres de formations qui commencent même à l'utiliser comme porte d'entrée à la lecture. C'est l'un des moyens d'apprentissage les plus adaptés à la lecture du monde de par la subversivité du médium qui permet de larges possibilités de retranscription, là où un texte ou une photographie ne fait appel qu'à un seul sens. Le jeune lecteur peut y apprendre les règles de la lecture et le décodage des images, mais surtout, la façon dont la complémentarité des deux est porteuse de sens multiples. Cette lecture image-texte permet à l'enfant d'intégrer plus rapidement des notions pourtant plus complexes, et de nombreux éditeurs ont d'ores et déjà compris cela : les éditions SEDRAP utilisent des planches de BD dans leurs manuels scolaires *Nature à lire* pour enseigner la construction du récit.

La question du lien entre apprentissage de la lecture et bande dessinée reste encore à être développée, les nouvelles expériences sur le sujet étant plus nombreuses d'année en année. Mais ce qui nous intéresse ici, c'est de saisir que la bande dessinée est une représentation du monde qui permet au lecteur de le comprendre et de l'appréhender dans sa complexité, dès le plus jeune âge. À travers sa subjectivité assumée et son ouverture aux multiples interprétations, l'ouvrage de BD propose aux lecteurs une approche d'apprentissage du monde plus ludique puisqu'elle lui donne le pouvoir de se faire ses propres idées et « d'apprendre par lui-même ». Elle n'impose pas de rythme de lecture contrairement aux autres médias visuels comme le cinéma ou le théâtre³⁰ - le lecteur collabore à la construction du sens grâce aux gouttières blanches destinées à laisser libre champ à l'imaginaire de se développer pleinement – et fait confiance en la capacité réflexive de son public. Cette dynamique de confiance et de co-création mise en

³⁰ DACHAUX, Éric. LE PONTOIS, Sandrine. *La BD, un miroir du lien social. Bande dessinée et solidarité*, Paris, septembre 2011. L'Harmattan, 246p.

place par les auteurs est salvatrice pour les lecteurs porteurs d'une responsabilité toute nouvelle mais valorisante : l'identification et l'empathie en sont décuplées, le sentiment d'appartenance renforcé. Alors que dans un roman ou une pièce de théâtre le lecteur assiste impuissant – certainement transporté et dans l'expectative mais majoritairement passif - au récit qui se déroule sous ses yeux, il se sent acteur du récit dans la bande dessinée.

3. LES COLLECTIONNEURS ET LES FANS

a) Accumuler et collectionner

La place prépondérante de l'image au sein d'un ouvrage de bande dessinée le classe dans la catégorie éditoriale des livres illustrés. En fonction de son degré de complexité esthétique, résultat d'un ensemble de choix éditoriaux allant de l'adoption d'une charte graphique audacieuse à la sélection d'un vernis sélectif en couverture, une bande dessinée peut être amenée à trôner sur les étagères des beaux-livres en librairies. Ce travail de l'esthétisme souvent très poussé, qui incombe tant aux créateurs qu'aux éditeurs, permet d'aborder la notion de livre-objet. Le contenant du livre-objet - l'aspect physique et esthétique - devient tout aussi important que son contenu - le récit - et se doit de refléter l'expression de l'artiste. Ce type de production éditoriale offre au lecteur-acheteur la satisfaction de posséder entre ses mains un objet aussi beau que bien, pour reprendre le principe de la dualité du Beau et du Bien de Kant³¹. C'est ce sentiment de satisfaction, ou cette sensation de plaisir, qui nous intéresse tout particulièrement dans notre analyse du lien qui se crée entre un lecteur et l'objet BD (et donc indirectement ses créateurs). L'ensemble des caractéristiques de la bande dessinée – uniques ou communes à d'autres formes littéraires – est tout particulièrement enclin à pousser le lecteur-acheteur vers une forme de dépendance de ce sentiment de satisfaction. La sérialité, le dialogue texte-dessin, la multiplicité des images... ce médium est construit comme une collection de vignettes spécialement agencées pour le lecteur. Partant, nous mettons en lumière, ici, la caractéristique principale de la bande dessinée qui favorise la création d'un public fidèlement épris, dont les collectionneurs constituent un profil particulier.

³¹ La question fondamentale de l'esthétique est au centre des préoccupations philosophiques d'Emmanuel Kant qui s'est employé à analyser le jugement sur le Beau tout au long de sa vie. Le Beau et le Bien sont les caractéristiques propres à toutes choses qui procurent une sensation de plaisir ou un sentiment de satisfaction au travers d'une expérience sensorielle et/ou intellectuelle. L'appréciation du Beau et du Bien d'une chose n'est donc pas immuable ou objective, elle est amenée à varier selon les cultures, les époques et les goûts personnels de chacun. Il est donc difficile de créer un objet capable de plaire à une grande majorité lorsque ce jugement de valeur est purement subjectif et sans concept énoncé, cependant Kant admet la notion d'universalité subjective pour parler d'une chose susceptible de paraître « belle » aux yeux de tous : lorsque le lien entre l'objet en question et la satisfaction esthétique qui en résulte est nécessaire, évident, alors il est communément admis que cet objet est beau. Une sculpture de Michel-Ange ou un paysage grandiose peuvent être, suivant cette logique, universellement qualifiés de choses belles procurant une sensation de plaisir.

Voir le commentaire de SALMERON, François. Critique de la faculté de juger de Kant – Analytique du beau. In : *LePetitPhilosophe.fr* [en ligne], 28p. Disponible sur : <https://www.lepetitphilosophe.fr/livre/critique-de-la-faculte-de-juger-de-kant-analytique-du-beau-commentaire/> (consulté le 06/09/2020).

Le collectionneur est un public cible à ne pas négliger pour un éditeur puisqu'au-delà d'être un avide lecteur c'est un acheteur certain - et non simplement « probable » comme pourrait l'être un gros lecteur de bandes dessinées qui pratique le prêt en bibliothèque ou entre proches en plus de l'achat en librairies³². Possédant généralement un bon pouvoir d'achat, les collectionneurs sont également en demande de produits dérivés susceptibles de compléter leur collection et ainsi d'élargir le champ des possibilités d'un éditeur pour rentabiliser la publication de son ouvrage. Même si ce profil d'acheteur n'est pas majoritaire et semble s'étioler avec les années, il constitue encore une bonne partie du lectorat de la bande dessinée et semble se renouveler – au contraire du pourcentage de collectionneurs d'autres domaines éditoriaux qui a subi une forte érosion, n'ayant pas résisté à la multiplication des segments littéraires (Science-fiction, Fantasy, Heroic fantasy, Urban fantasy, Bit-lit, ...) ³³. Leur nombre est estimé à 25 000 en France ! Les collectionneurs changent surtout de profil au cours des années et de l'évolution du médium : les adorateurs et « chasseurs de dédicaces » ont tendance à laisser la place aux passionnés de para-BD. La para-BD est un phénomène unique dans le monde du livre – que nous pouvons retrouver uniquement en TV avec les séries – qui consiste en la vente d'objets et de contenus dérivés d'un univers. Développée avec l'apparition d'une culture « geek », elle touche un large public de 20 à 35 ans qui possède un certain pouvoir d'achat et se constitue autour de la notion de communauté. Par ailleurs, si la bande dessinée est elle-même une collection d'images et de moments, tout passionné ne devient-il pas alors un collectionneur ? Nous expliquerons par la suite comment les éditeurs peuvent appréhender cette affection et ce sentiment de satisfaction, le cultiver et en tirer profit, afin de proposer aux lecteurs toujours plus de contenus et de créer des liens forts entre tous les acteurs de la chaîne du livre.

« Le lecteur de bande dessinée est boulimique, qui se plaît à thésauriser toujours plus d'images sans jamais ressentir de lassitude. Lisant de nouveaux albums, il accroît sa collection ; relisant ceux qu'il connaît déjà, il lui rend visite et renforce son sentiment d'appropriation. Un collectionneur qui se respecte aime étaler, dénombrer, récapituler ses trésors. La bande dessinée assouvit parfaitement cette pulsion, comme ni la littérature ni le cinéma ne peuvent le faire. La raison en est l'accessibilité de chaque vignette isolée, immobile, visuellement prégnante, et qu'un simple feuilletage permet de retrouver rapidement. » - Thierry GROENSTEEN, La Bande dessinée Mode d'emploi, janvier 2018.

Un autre lien, couramment évoqué mais encore source de polémique, tend à se tisser entre le monde de l'Art et la bande dessinée. Cette dernière pouvant être un objet d'art à part entière, tant par son aspect esthétique que par sa rareté – dans le cas de nombreux exemplaires de collection qui ne sont plus publiés ou de planches originales sorties tout droit de l'atelier des artistes -, elle a même réussi, au fil des années, à obtenir

³² Nous ne distinguons pas ici la librairie de neuf et celle d'occasion puisque même si l'achat de livres anciens est une pratique établie chez les collectionneurs, ces derniers achètent en quantité tout aussi importante des nouveautés.

³³ CAMUS, Isabelle. Collectionneurs de livres, une espèce en voie de disparition ? In : *Serial blogueuse* [en ligne], 29 janvier 2015.

sa place dans les salles de vente des plus grands marchés internationaux d'Art³⁴. Ce nouvel aspect du commerce de la bande dessinée, qui dépasse les prérogatives de l'éditeur, permet tout de même de témoigner de la complexité et de la force de l'attachement que les lecteurs portent au 9^{ème} art.

b) Les fanzines et les fanfictions

L'exploration du champ créatif poussée jusque dans ses derniers retranchements graphiques a toujours été le vecteur de l'évolution et de la diversification de la bande dessinée. La constante expérimentation menée par l'édition indépendante et la microédition³⁵, permise par l'ouverture d'esprit indissociable du monde de la BD, bouscule les standards de la grande production et redéfinit sans cesse le médium. L'un des terrains privilégiés de cette expérimentation est le fanzine : cette publication imprimée ou mise en ligne indépendamment d'une maison d'édition, et donc hors circuit de diffusion-distribution, est réalisée par des amateurs passionnés³⁶. Notons qu'un fanzine peut prendre la forme de n'importe quelle pratique culturelle, il ne se cantonne pas à la bande dessinée même si c'est ce type de publication qui est le plus prolifique. Les fanzines sont investis d'une certaine reconnaissance artistique, voire professionnelle. La bande dessinée est originaire de la microédition, et si elle a su se développer et gagner ses lettres de noblesse au sein de grands groupes éditoriaux internationaux, elle n'a pas perdu son caractère subversif ni oublié ses débuts avant-gardistes. C'est sans doute pour cette raison que la pratique du fanzine rassemble aussi bien les amateurs que les professionnels, et que l'édition ne manque jamais de garder un œil sur cette production expérimentale et alternative.

Il est intéressant de noter que l'évolution de la bande dessinée ne dépend pas seulement des auteurs et des éditeurs, mais aussi des lecteurs « fans » qui transcendent leur passion pour donner naissance à une nouvelle création. Le pouvoir créatif du public du 9^{ème} art – pouvoir qu'il s'octroie mais qui est impulsé et facilité par les auteurs - est sans équivalent dans les autres formes éditoriales, avec un espace entier et multiple dédié aux créations de ces passionnés : les sites de publications ou forums abondent, les

³⁴ MESNARD, Valentin. *Bande dessinée et salles de ventes, la valorisation patrimoniale d'une littérature devenue matière artistique*, Mémoire de maîtrise en Sciences humaines et sociales, sous la direction de Marianne Clerc et Sylvain Venayre, Grenoble, Université Grenoble Alpes, 2016, 94p.

³⁵ La micro-édition englobe toutes les pratiques éditoriales ponctuelles et de petites échelles ne pouvant être qualifiées d'activités relatives aux petites, moyennes et grandes maisons d'édition. Forcément indépendante, elle s'apparente à de faibles tirages et une fabrication artisanale, mais possède une totale liberté de création. De nombreuses revues sont issues de cette édition, ainsi que des livres d'artistes et des livres-objets difficilement commercialisables à grande échelle. Sous forme de collectifs de créateurs, d'ateliers de sérigraphie, ou simplement d'éditeurs marginaux désireux de s'extraire de la standardisation du livre contemporain, la micro-édition produit majoritairement des œuvres collectives.

³⁶ PLATEAU, Arthur. *La micro-édition, Plateforme de développement d'un univers personnel*, Mémoire de maîtrise en Graphisme Édition, sous la direction de Sophie Lecole Solnychkine, Toulouse, Université Toulouse Jean Jaurès, 2017, 226p.

associations sont très actives, des festivals spécialisés comme *Fanzines !* ont un succès considérable, des Fanzinothèques se développent partout en France, ... Notons que l'appellation « fan » dégage généralement une connotation péjorative, pourtant, dans le domaine de la bande dessinée, un fan ne colle pas avec l'image du fanatique démesuré mais représente simplement un admirateur enthousiaste et passionné³⁷. Ainsi, il n'y a pas d'insinuation négative lorsque nous parlons de « fan de BD » puisque ce terme est couramment employé par tous les acteurs de la chaîne du livre en bande dessinée.

Alors que les fanzines - créations originales prenant appui sur un univers et un courant au sens large (littéraire, artistique, musical, cinématographique, ...) – bénéficient d'une certaine renommée, les fanfictions sont plus controversées. Rappelons la différence entre ces deux types de publications ; si les deux revêtent un aspect amateur, les fanzines sont composés d'histoires originales alors que les fanfictions s'inspirent et se focalisent sur une œuvre préexistante en particulier. Il est important de noter que les fanfictions n'ont pas toujours bonne réputation, notamment dans les autres domaines éditoriaux (les débats autour des plateformes pullulent ces dernières années). Cependant, dans la bande dessinée, ses créations sont plus des témoignages d'admiration que des copies à la recherche de gloire ; elles prennent plus souvent la forme d'illustrations, de planches annexes, de graphismes travaillés, ... que de fictions littéraires complètes parallèles à l'œuvre fictive de base.

La BD appelle au développement de ses formes créatrices connexes plus que les autres genres littéraires : en moins grande quantité certes puisqu'il existe plus de fanfictions de roman ou basées sur la vie des célébrités – ce qui s'explique par le nombre plus élevé de lecteurs de romans - mais plus systématiquement et sur une plus grande diversité d'ouvrages. Même la moins populaire des bandes dessinées a droit à ses créations de fans ! En effet, alors que, généralement, seuls les best-sellers romanesques comme la saga *Twilight* sont à l'origine de blogs ou de fanfictions qui leurs sont dédiés, même les petites bandes dessinées intimistes suscitent un engouement créatif certain auprès de ses lecteurs. Notre étude sur les plateformes de publication en ligne révèle que même des bandes dessinées d'amateurs, lues par un petit nombre d'internautes sur des plateformes comme Webtoon – qui s'apparente à Wattpad pour la BD au lieu du roman – sont à l'origine de nombreux comptes Instagram ou blogs dédiés³⁸. Citons comme exemple la mise en ligne de *Castle Swimmer* de Wendy Lian Martin qui comptabilise plus de 63 000 lecteurs et quasiment autant de contenus créatifs associés³⁹. L'idée importante

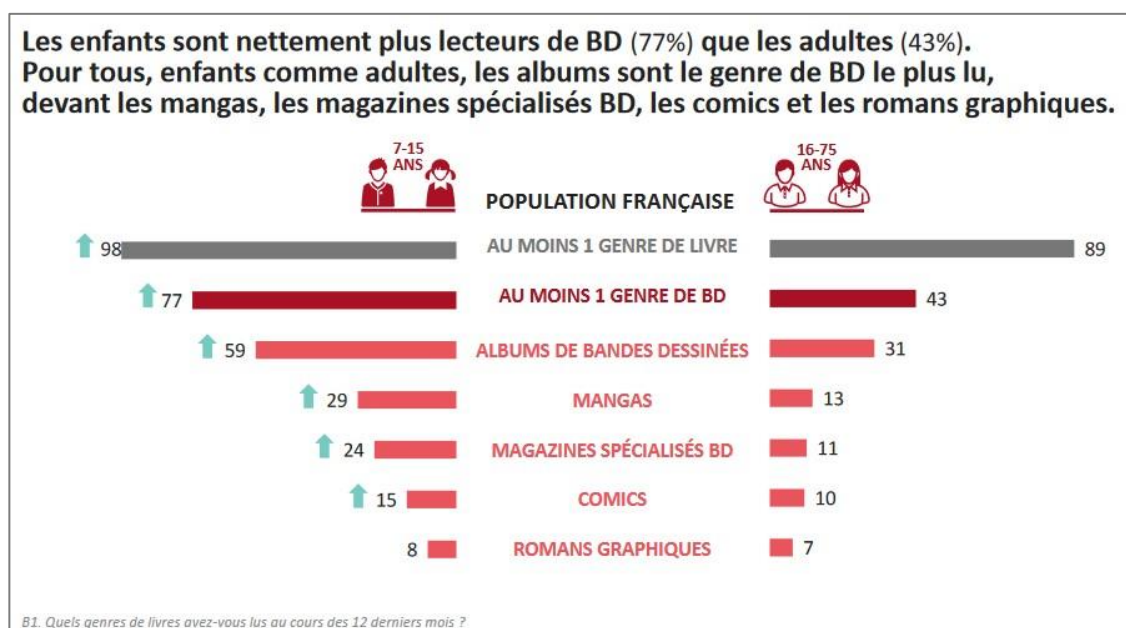
³⁷ Définition officielle du mot « fan » dans le dictionnaire Larousse.

³⁸ Voir Annexe n°1 : Etude sur l'implication des lecteurs de bandes dessinées et de romans à travers leur utilisation des portails de publications.

³⁹ Attention, il est important de remarquer que les portails comme Webtoon ne publient que des créations originales, susceptibles d'engendrer des fanfictions, alors que nous retrouvons en grande majorité des textes qui sont déjà des fanfictions sur Wattpad. Ces fanfictions peuvent potentiellement devenir des succès éditoriaux comme l'atteste la parution de *After* aux éditions Hugo&Cie, mais ce n'est pas ce type de parutions qui nous intéresse puisque nous ne traitons dans ce mémoire que des créations dites originales.

qui se dégage de cette étude montre que peu importe le prestige (auteurs reconnus ou amateurs) et le mode de publication d'une bande dessinée construite avec un bon dispositif communicationnel (en ligne, en magazine, via un éditeur professionnel), l'envie de création et de partage des lecteurs est présente. Ce médium, de par ses caractéristiques, est plus à même de créer un public « moteur » - à l'initiative d'actions créatives et porteuses de projets. Nous ne parlerons pas d'un public qualitatif pour la bande dessinée qui viendrait s'opposer à un public quantitatif pour le roman, cette distinction portant une connotation péjorative qui n'a pas lieu d'être, mais plutôt d'un public actif face à un public majoritairement passif.

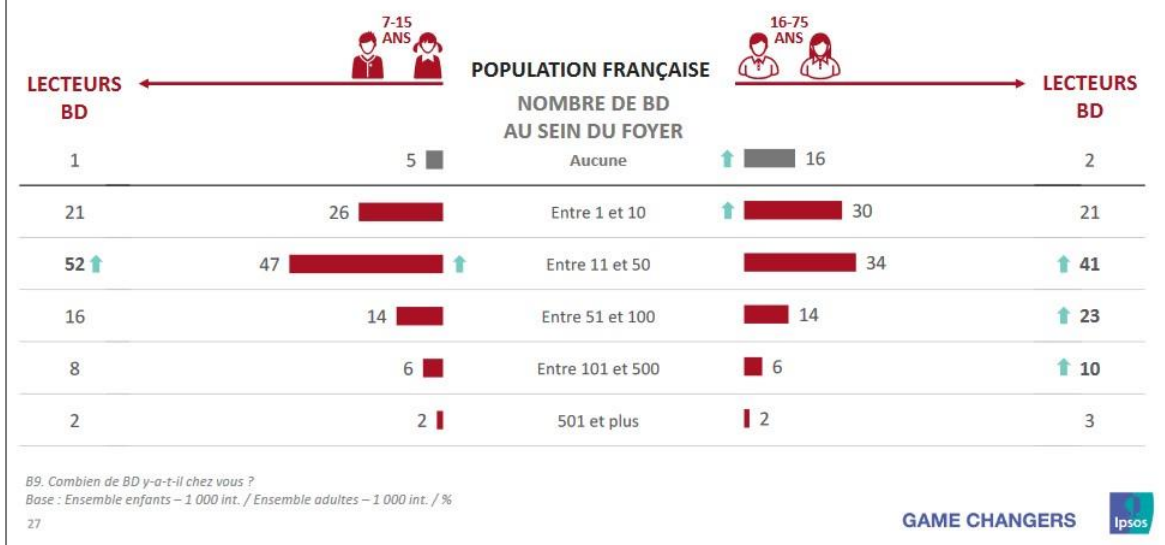
Tout le monde aime-t-il la bande dessinée ? Cette question volontairement simpliste est donc en réalité complexe à appréhender. Cependant, malgré quelques indifférents et détracteurs, il est admis que le 9^{ème} art est largement apprécié (et même adoré) de la majorité des lecteurs francophones. La tant attendue étude du CNL « Les Français et la bande dessinée » publiée le mardi 8 septembre 2020, basée sur les pratiques de lecture de 1000 enfants de 7 à 15 ans et 1000 adultes de 16 à 75 ans, révèle que la bande dessinée a une place toute particulière au sein du lectorat français⁴⁰. Tous âges et tous sexes confondus, la BD fait l'unanimité avec 77% des jeunes et 43% des adultes qui en lisent au moins une par an, pourcentages impressionnants aux vues des chiffres alarmants concernant les français et la lecture. De plus, cette étude nous montre que les lecteurs de bandes dessinées sont les plus gros acheteurs de livres et que tous les interrogés émettent la volonté de lire plus de bandes dessinées s'ils avaient plus de temps à consacrer à leurs loisirs.



Voir l'entretien avec Allen Lau de chez Wattpad. TSAGLIOTIS, Adrien. Disponible sur : <https://www.journaldunet.com/media/publishers/1194433-allen-lau-wattpad/>

⁴⁰ VINCENT GERARD, Armelle. CHANIOT, Cécile. LAPOINTE, Maëlle. Les français et la BD. In : CNL [en ligne], septembre 2020, 98p.

Assez logiquement, comparés au reste de la population française, les lecteurs de BD comptent un nombre bien plus important de BD chez eux.



Au-delà de la notion d'appréciation, c'est la notion d'investissement du lecteur qui est importante et qui permet d'ouvrir un champ de possibilités presque illimité pour l'éditeur. Dans ce sens, la bande dessinée a la chance de posséder – et de s'être créé de par ses caractéristiques propres – un lectorat fidèle et investi qui semble s'accroître d'année en année, prouvant ainsi la viabilité de ce secteur éditorial et l'importance d'étudier son évolution.

C. Une culture de masse

Après avoir analysé l'objet bande dessinée et sa place au sein de la société culturelle, tentons de mieux comprendre les caractéristiques de notre culture de masse qui permettent au 9^{ème} art de s'y développer allègrement. Nous ne nous attarderons pas sur les tenants et aboutissants négatifs de cette culture largement critiquée – et souvent à juste titre - mais étudierons plutôt objectivement les particularités qui en font un engrais socio-économique propice à la croissance de la bande dessinée.

1. UNE CULTURE HORS HIÉRARCHIE

a) La Culture du divertissement

Comme nous avons déjà pu l'évoquer précédemment, la distinction entre basse et haute culture a vocation à disparaître avec la chute de la Grande Culture héritée des humanistes. L'élévation des esprits comme but unique n'est plus d'actualité, les notions de détente et d'amusement étant tout aussi importantes dans la culture dominante d'aujourd'hui et répondant directement aux demandes des consommateurs. Les nouvelles réformes de l'Éducation nationale soutiennent par ailleurs ce mouvement de modernisation et l'apprentissage de la langue est tournée vers la compréhension des systèmes communicationnels. Le savoir n'est plus personnel mais partagé dans une volonté de le rendre moins élitiste, même si certains jugent cette réorientation comme une vulgarisation de la culture littéraire. Nous ne sommes pas en train de juger ici l'efficacité du système éducatif français mais constatons simplement que l'accent est mis sur la diversité des médiums et des modes de communications comme support d'apprentissage pour toutes les nouvelles générations de lecteurs.

Apprentissage et divertissement sont donc les deux déclencheurs de lecture, et pourraient s'apparenter à deux formes de plaisir distincts : le plaisir sur le long terme (obtenu comme « récompense » après un parcours d'accomplissement) et le plaisir immédiat. Même si une volonté de développement intellectuel et culturel devrait être présente chez tout un chacun, ces deux plaisirs ne peuvent être hiérarchisés étant donné qu'ils n'évoluent pas sur la même échelle de comparaison. De plus, un ouvrage est susceptible, selon le lecteur et le type de lecture réalisé, d'apporter tantôt un plaisir immédiat tantôt un plaisir plus cérébral. Rien n'empêche la cohabitation d'un album d'*Astérix* et d'un poème de Victor Hugo au sein de la bibliographie d'un mémoire, ou simplement sur une étagère de bibliothèque. Le métissage des cultures et l'extension des loisirs à toute la population (tant en quantité qu'en qualité) ont fait naître cette culture dite du divertissement⁴¹. Si ce terme est souvent employé de façon péjorative, il témoigne

⁴¹ GROENSTEEN, Thierry. *Un objet culturel non identifié*, Paris, novembre 2006. Éditions de l'An 2, 208p (collection Essais).

simplement d'une évolution de la société de consommation et de ses pratiques plus ouvertes à des plaisirs jugés peu « nobles » selon d'anciennes hiérarchies. La bande dessinée est l'exemple parfait de médium autrefois jugé trop populaire, car trop éloigné des classiques littéraires, pour prétendre à une quelconque forme de reconnaissance culturelle. Développement d'une culture du divertissement, évolution des mentalités ou diversification de la production éditoriale, le neuvième art est en tout cas aujourd'hui sur les bancs des universités et dans les bibliothèques des plus érudits.

b) Une « licence de jouir »

L'acceptation du divertissement en tant que pratique légitime – malgré des débats encore houleux sur une certaine forme d'abrutissement de la population dès lors que la subjectivité de chaque individu quant à la signification qu'il donne à ses divertissements n'est pas prise en compte - a permis de justifier l'existence d'une diversité des motivations des lecteurs. Il y a autant de types d'ouvrages que de manières de lire, et un titre ne peut être réduit à une seule pratique de lecture. Encore une fois, la question de hiérarchisation, comme celle de la définition avant elle, tend à ne plus se poser tant la production culturelle moderne est hétérogène.

La juste revendication du droit de lire pour soi-même n'est pas un discours anti-intellectuel qui s'oppose à l'esprit critique comme le fait remarquer Jean-Noël Lafargue, chercheur en nouveaux médias. Une certaine « licence de jouir » peut s'appliquer à toute lecture, avec ou sans ambition, sans jugement⁴². C'est peut-être cette idée qui a permis à un certain type de consommateurs de bandes dessinées d'enfin oser assumer leur attrait pour le 9^{ème} art. Mais cette évolution des perceptions sur les pratiques culturelles a surtout ouvert le dialogue : amateurs et professionnels du livre peuvent émettre librement des critiques et proposer des expérimentations sans peur d'être discrédités ou mis de côté au nom d'un élitisme tout puissant. Le milieu de la bande dessinée manquant encore cruellement de critiques et journalistes spécialisés, tout reste à entreprendre.

2. UNE CULTURE SOUS INFLUENCES

a) Mise au jour d'une culture collective

Dans le cadre de ses recherches autour des *Cultural studies*, Stuart Hall avait pour ambition intellectuelle de démontrer la complexité et l'hétérogénéité constitutive de toute totalité⁴³. Au-delà d'une modernisation de la pensée Marxiste, il est important de

⁴² LAFARGUE, Jean-Noël. *Entre la plèbe et l'élite, les ambitions contraires de la bande dessinée*, Gap, 2012. Adverbum Atelier Perrousseaux éditions, 176p.

⁴³ HALL, Stuart. *Identités et cultures T1 Politiques des Cultural studies*, Paris, 2007. Éditions Amsterdam, 568p.

comprendre que ces études culturelles révèlent un paradigme très intéressant dans le cadre de ce mémoire : la création d'une culture dite « collective » reposant sur le Culturalisme et le Structuralisme. Pour tenter de résumer cette idée, une culture collective basée sur des relations vécues et expérimentées est issue de la double influence entre l'idéologie imposée (par la Culture elle-même, les groupes sociaux, l'Offre avec un grand O) et l'idéologie propre à chacun (qui repose sur les envies, la subjectivité relative, la Demande avec un grand D). Tout en ayant conscience de l'hégémonie du déterminisme social, il croit en la puissance d'agir, en la culture, en la conscience et en l'expérience⁴⁴.

Ainsi, il préconise de ne pas faire de raccourcis en disant que la culture populaire est consommée massivement par des « *cultural dopes* » – idiots culturels, pour reprendre le terme de Hall – manipulés de façon totalement inconsciente par les industries capitalistes. Cette vision du peuple passif est erronée tout autant que son contrepied qui laisserait croire qu'il n'existe aucune domination culturelle. Les formes et pratiques imposées par notre société culturelle influencent forcément les esprits mais ne sont pas toutes puissantes, et c'est d'ailleurs le même principe qui s'applique concernant la lutte des classes sociales, chacun oscille entre résistance et acceptation afin de se créer sa propre identité et de faire ses propres choix. Le système capitaliste mondial peut donc être porteur de diversité culturelle et d'hétérogénéité puisque les publics sont capables d'y créer leur propre idéologie en s'appropriant les produits culturels et ainsi de résister à l'homogénéisation. Il reste certain qu'une domination culturelle consciente et inconsciente du marché existe malgré une certaine autonomie des pratiques. La configuration de l'oligopole à franges qui régit le marché de l'édition (la bande dessinée n'échappant pas à la règle) illustre bien cette réalité. Mais la notion de libre consentement du public actif exprimée par Stuart Hall, sans idéalisme aucun, révèle la mise en place d'un consensus social certes maîtrisé par l'Etat en place mais tout de même acté par la population qui se voit gratifiée d'un certain pouvoir décisionnaire.

L'analyse des travaux de Stuart Hall, est intéressante sur bien des points. Elle permet de mettre en lumière le fait que chaque société, chaque personne, chaque choix et chaque action est un savant mélange entre déterminisme et subjectivité. Tout comme un lecteur incontestablement orienté lors de sa lecture, acceptant d'être guidé dans le récit que l'auteur lui propose, finit par tirer son épingle du jeu en ajoutant sa propre subjectivité à la compréhension globale de l'ouvrage qu'il a entre les mains. C'est dans ce

⁴⁴ Dans ce sens, Raymond Williams allait plus loin encore en affirmant que la culture s'est démocratisée et socialisée, qu'elle est la somme du meilleur et du pire de tout ce qui peut exister. Loin d'être une figure idéalisée et raffinée, c'est un bien commun qui regroupe toutes les pratiques culturelles modernes et les relations entre toutes ces pratiques, et il devrait donc s'affranchir de toute hiérarchie comme nous avons pu le noter précédemment.

WILLIAMS, Raymond. *The Long Revolution*, Calgary, 2001 (1961). Broadview Press, 399p.

contexte que la bande dessinée, qui ne saurait être uniquement populaire a su se développer en gardant sa liberté créatrice.

« Le livre que vous terminez à l'instant a donc été écrit un peu pour rien : la bande dessinée, c'est notre pari, continuera son bonhomme de chemin, elle s'enrichira de nouvelles œuvres, de nouveaux supports, de nouvelles pratiques, de nouveaux auteurs, et elle redécouvrira régulièrement des trésors oubliés. Je ne m'inquiète pas beaucoup pour la bande dessinée, média suffisamment impur pour rester libre. »
- Jean-Noël LAFARGUE, *Entre la plèbe et l'élite : les ambitions contraires de la bande dessinée*, février 2012.

b) Une double influence : le codage et décodage

Une fois admis l'existence d'un pouvoir actif du public à toutes les échelles socio-culturelles, nous comprenons que son implication dans le processus de création et diffusion culturelle est complexe. Il conviendrait d'abord de se questionner sur l'aspect diffusionnel et communicationnel de la bande dessinée. La communication de masse fonctionne selon un circuit émetteur-message-récepteur qui n'est pas linéaire contrairement à ce que nous pourrions penser. Le récepteur influençant les choix de l'émetteur en fonction de la manière qu'il a d'interpréter le message qu'il capte, la boucle est en constante reconstruction. L'émetteur crée un message codé qu'il va transmettre via un ou plusieurs médiums (télévision, bande dessinée, radio...) au récepteur afin que celui-ci le décode. Si le message est bien décodé, s'ensuit alors une action d'achat ou de lecture et l'efficacité du circuit est prouvée. C'est sur ce mode marchand et communicationnel que se construisent toutes les pratiques socio-culturelles⁴⁵.

Afin de maîtriser au mieux la circulation des messages et leur interprétation auprès des publics, les acteurs de la production éditoriale doivent créer des codes accessibles au plus grand nombre – ou tout du moins à un public cible prédéterminé. Comprendons bien ici que n'importe quel type d'ouvrage est soumis à cette dynamique, mais que dans le cas de la bande dessinée les possibilités de codage sont plus nombreuses (grâce à la subversivité texte-image-gouttière analysée précédemment) et les possibilités de décodages en sont donc démultipliées. Les codes sont la base de toute forme de langage et leur intelligibilité repose sur de nombreux facteurs, tant artistique qu'idéologique ou physique. Le réalisme du trait ou du récit n'en est pas un, en revanche, la simplicité et l'universalité des images en fait partie. Nous avons déjà pu constater le pouvoir prescripteur des symboles naturalisés et inscrits dans le patrimoine universel. Ces symboles sont par ailleurs eux-mêmes issus de codes antérieurement intégrés et c'est ce processus qui nous fait dire que nous voyons une pipe lorsque nous observons en réalité l'image d'une pipe. Les codes de la bande dessinée sont de mieux en mieux compris et intégrés par la population – le format de l'album cartonné de 46 pages est, au demeurant, un code fort et reconnaissable - et une communauté très réactive s'est créée. Aujourd'hui,

⁴⁵ HALL, Stuart. *Identités et cultures T2 Politiques des différences*, Paris, 2013. Éditions Amsterdam, 288p.

des auteurs comme Antoine Mathieu ou Chris Ware se permettent même de jouer avec les codes naturalisés afin de redéfinir toujours plus les modalités de lecture.

L'ensemble du processus réfléchi de la création à la commercialisation d'une bande dessinée joue un rôle dans la réception que cette dernière aura auprès du public. L'appréciation du public et la manière dont il va s'approprier l'ouvrage sont déterminantes, elle doit donc être étudiée et déterminée à l'avance par les auteurs et éditeurs dès le début de la conception éditoriale. Mais malgré tout le travail de conjecture réalisé en amont, l'intelligence de la BD réside dans la spontanéité de la subjectivité des lecteurs. L'auteur mettra tout en place pour l'orienter sans jamais vraiment réussir – ou plutôt vouloir – restreindre les possibilités de lecture. Benoît Peeters explique parfaitement ce travail de codage-décodage incertain dans son analyse des travaux de Chris Ware : « Le lecteur apparaît donc à la fois comme témoin et partie prenante d'une démarche d'affirmation artistique qui, de même qu'elle introduit une vision radicalement différente de la bande dessinée, cherche en quelque sorte à se faire apologétique de son médium... »⁴⁶ Ainsi, l'auteur de bande dessinée utilise toutes les fonctionnalités du médium afin d'ouvrir le chemin au lecteur, sans jamais lui montrer la direction à prendre.

« J'imagine qu'on ne peut pas y faire grand-chose. Pourtant, j'essaie vraiment d'être le plus clair possible sur chaque page, de faire en sorte que tout soit le plus finement et le plus précisément défini [...] Mais on ne peut pas forcer les gens, leur imposer une manière de lire. Alors je fais de mon mieux en espérant que ça marche. »
- Chris Ware, *Chris Ware la bande dessinée réinventée*, janvier 2020.

c) Une communication médiatique

Au-delà de la diffusion, la création d'un produit culturel est-elle elle aussi impactée par cette dynamique d'émetteur-récepteur ? Le développement de la partie précédente permet déjà de répondre positivement cette hypothèse. En effet, le processus communicationnel doit également être appréhendé à travers une vision plus large, puisque chaque moment de la chaîne du livre est intimement interconnecté aux autres afin de proposer une commercialisation adaptée à chaque type de public. Ainsi les actions de production, promotion, diffusion, consommation et reproduction, se succèdent dans une boucle infinie évoluant au fur et à mesure de la demande des lecteurs-acheteurs. Cependant, chaque étape possédant ses propres modalités et pratiques, le message est amené à être codé et décodé plusieurs fois avant sa transmission finale au récepteur-acheteur-lecteur. Il est alors indispensable de maintenir une certaine lisibilité du message tout au long de son passage entre les mains des différents acteurs en jeu, et c'est à l'éditeur de mener à bien cette tâche. Un savoir professionnel et des compétences techniques sont nécessaires mais c'est avec un système ouvert aux paramètres extérieurs à leurs volonté

⁴⁶ PEETERS, Benoît. *Chris Ware la bande dessinée réinventée*, Bruxelles, janvier 2010. Les Impressions Nouvelles, 160p (collection Réflexions faites).

que les éditeurs doivent composer ; l'analyse des publics prévaut et il semble que ces derniers soient souvent une source imprévisible d'informations. Ainsi, les produits circulant sur le marché du livre vont influencer les lecteurs tout autant que leur création aura été influencée par eux.

Le langage des codes et de la diffusion semble plus adapté au télévisuel, mais c'est pourtant ce schéma d'influence qui régit également les relations entre acteurs de la chaîne de production de la bande dessinée et lecteurs. De par son imagerie omniprésente, le 9^{ème} art est un média de masse qui peut être comparé à la télévision et au cinéma - bien plus qu'à la littérature - dans le cadre d'une analyse communicationnelle. Cette logique médiatique est subversive dans le cas de la BD qui reste commerciale tout en offrant « *de l'intérieur même du média une logique qui lui est décalée et qui devient son lieu propre puisqu'il est celui de son expérimentation* »⁴⁷. Elle réussit à tirer les avantages d'un média de masse tout en gardant sa liberté expérimentale et une certaine indépendance.

3. UNE INTELLIGENCE SUBSTANTIELLE

Subversivité et logique médiatique, qui semblent pourtant être des concepts contradictoires, arrivent donc à coopérer dans le cas de la croissance de la bande dessinée. Ces deux éléments sont au centre d'une nouvelle réflexion qui considère le 9^{ème} art comme fait social et non plus uniquement comme genre littéraire, dépassant les simples analyses esthétiques pour questionner les usages de cette pratique culturelle. L'autopsie de ce média producteur de lien social - sans distinction entre « BD d'auteurs » et BD commerciales du point de vue de l'aspect communicationnel - nous mène à expliciter deux notions relatives à la médiation de la bande dessinée : son médiagénie et son intelligence communicationnelle. Ce sont ces deux aptitudes à la transmission qui font la substance même de la bande dessinée et son pouvoir créateur de liens sociaux.

a) Le médiagénie

Nous avons déjà expliqué les différences entre un média et un médium lors de notre introduction. Pour rappel, la bande dessinée est un média de masse qui joue sur ses spécificités communicationnelles pour interagir avec son public. Pour vérifier cette affirmation, il convient d'analyser les cinq éléments constitutifs d'un média selon la définition officielle. C'est un support de communication aux caractéristiques représentatives (la séquentialité) qui permet une large diffusion vers un public (les lecteurs) et s'inscrit au sein d'une industrie culturelle (celle du livre et plus précisément

⁴⁷ ROBERT, Pascal. SOUCHIER, Emmanuel. *La Bande dessinée, une intelligence subversive*, Lyon, 2018. Presses de l'ENSSIB, 312p (collection Papiers).

de la BD avec parfois de gros tirages qui n'ont rien à envier au cinéma⁴⁸), en respectant une programmation (un rétroplanning d'autant plus présent dans le cas d'une série) et un projet éditorial précis (une ligne et des enjeux éditoriaux). En plus d'être un médium, la bande dessinée est donc définitivement un média qui relie tous les acteurs de la chaîne. Dans l'ouvrage collectif de Sandrine Le Pontois et Éric Dachaux⁴⁹, les auteurs énumèrent quantité de cas témoignant des relations entre BD et lien social en partant d'un postulat élémentaire : elle donne la société en représentation et des éléments critiques pour alimenter les conversations sociales. Des séries comme *Titeuf* ou *Lou* montrent par exemple l'importance de l'identification de sources de références communes qui mènent à des discussions partagées et critiques entre les jeunes lecteurs. L'utilisation de plus en plus courante du *storytelling* (nouvelle méthode de communication basée sur une narrativité du discours) à des fins commerciales ou didactiques, dans notre société culturelle de masse est un autre exemple du pouvoir communicationnel et prescripteur que peut avoir la bande dessinée. En effet, les auteurs utilisent systématiquement le même processus de *storyboard* – ou scénarimage, qui consiste en la création d'un document de planification de plans et des séquences d'une œuvre - pour construire leurs planches. Dans le cas du *storytelling* comme de la BD, le but est de transmettre de manière plus pédagogique un message impactant à un public en comptant sur sa subjectivité et sa sensibilité propre.

Mais alors qu'est-ce qu'un médiagénie ? C'est justement l'aptitude que possède un médium de lier littéralité et médiativité, d'utiliser la narrativité médiatique au service de la socialisation et donc de la création de liens sociaux. La bande dessinée étant indéniablement un objet littéraire et médiatique, comme nous venons de le prouver, elle s'impose comme un médiagénie par excellence. La narration et le récit y sont façonnés pour s'adapter au mieux au média et à l'expérience de lecture. Cette notion d'expérience du lecteur est primordiale dans l'industrie de la bande dessinée même si cette dernière, qui possède forcément des enjeux lucratifs, est organisée entre standardisation et création – économie et idéologie⁵⁰. C'est là que réside l'équilibre complexe d'un médiagénie : être un média de masse au service du marché ET du lecteur sans que son dispositif communicationnel ne soit perçu comme tel.

⁴⁸ En 2020, le dernier volume d'*Astérix* est tiré à 2 millions d'exemplaires alors que le tome 27 de *Blake et Mortimer* est imprimé en 450 000 exemplaires. Source tirée du site de Livre Hebdo [en ligne] disponible sur : <https://www.livreshebdo.fr/article/les-10-plus-gros-tirages-de-la-rentree-bd-2020>

⁴⁹ DACHAUX, Éric. LE PONTOIS, Sandrine. *La BD, un miroir du lien social. Bande dessinée et solidarité*, Paris, septembre 2011. L'Harmattan, 246p.

⁵⁰ DACHAUX, Éric (dir.). *Bande dessinée et lien social*, Paris, mars 2014. CNRS Éditions, 228p (collection Les Essentiels d'Hermès).

b) Une intelligence communicationnelle

L'intelligence communicationnelle de la bande dessinée, dont découle directement son médiagenie, se révèle alors dans sa capacité à nier son image de production culturelle de masse au profit de sa liberté créatrice. Pour ce faire, elle joue sur une articulation complexe entre le fond et la forme qu'elle met au service de son éternelle subversivité. Nous avons déjà prouvé l'évidence de cette subversivité qui a pour origine l'emploi d'une écriture du « faire » basée sur l'expérimentation et la réflexivité des auteurs - qui sont aussi théoriciens rappelons-le - et des lecteurs. L'efficacité communicationnelle de ce médium, qui se veut donc subversif et modeste, opère dans l'effacement de ses conditions d'efficacité⁵¹. L'illusion de la marginalité est une stratégie éditoriale qui consiste à ne pas exhiber son intelligence afin de la rendre plus accessible et moins « pompeuse ». Ce processus ramène à la nécessité d'un accès au savoir plus jubilatoire et ludique, qui n'appartient plus uniquement aux cercles élitistes, permis dans notre culture du divertissement décryptée en amont.

Il conviendra d'analyser cette intelligence qui se retrouve dans le fond et la forme de toutes les catégories de bande dessinée - sans distinction aucune même si le roman graphique pourrait être vu par certains comme une forme d'intellectualisation du médium. C'est en premier lieu l'intelligence cognitive du fond qui entre en jeu. Le langage mixte image-texte-séquence qui opère dans les cases, avec une diversité et un foisonnement des images, est bien sûr un élément déterminant de ce processus. Nous retrouvons également l'importance du corps-actant et du décor-actant, deux éléments étant au centre de la planche et qui sont vecteurs d'action. Si dans le 9^{ème} art, il arrive à l'un des deux d'être absent⁵², ils sont nécessaires afin de mettre le figuratif au service du narratif. Une intelligence médiatique vient se superposer à celle du fond, et se retrouve dans la matérialité de l'objet bande dessinée. Originellement, elle prend la forme d'un ouvrage d'images de grande taille mais pourtant peu épais, ce qui est une subversion peu commune dans le monde du livre où il règne généralement un équilibre très codifié entre contenant - dimensions de l'ouvrage - et contenu - nombre de pages. Il n'existe aucun roman de 24 x 32 cm avec moins d'une cinquantaine de pages. Et si nous pouvons comparer les dimensions des albums à celles des magazines, c'est sans compter sur leurs couvertures cartonnées qui témoignent de leur appartenance au monde du livre. S'il est indéniable que la bande dessinée est un livre, elle reste sensiblement atypique : lorsque nous en avons une en main, nous disons « je lis une BD » et non « je lis un livre ». Cette distinction est révélatrice de l'intelligence subversive du médium, qui en fait un objet plus

⁵¹ ROBERT, Pascal. SOUCHIER, Emmanuel. *La Bande dessinée, une intelligence subversive*, Lyon, 2018. Presses de l'ENSSIB, 312p (collection Papiers).

⁵² VAUGHN-JAMES, Martin. *La Cage*, Bruxelles, juin 2010 (parution originale anglaise 1975). Les Impressions Nouvelles, 140p. Dans cet ouvrage, le lecteur est plongé dans des planches dénuées de personnages où seul le décor-actant lui permet de créer le récit.

précieux qu'un journal ou un roman de par sa fabrication poussée (tant au niveau de la couverture, que de l'impression ou du choix du papier) mais qui s'éloigne d'un certain snobisme (prix qui reste accessible, emploi des images dessinées et héritage d'une lecture historiquement destinée à la jeunesse). Malgré l'explosion de la diversité des formats, la question de l'intelligence communicationnelle de la forme reste tangiblement la même si ce n'est que la définition de la bande dessinée s'élargit pour englober toutes ses nouvelles productions : dès lors qu'un livre utilise la séquentialité et la profusion d'images, qu'il utilise une autre manière que le texte unique pour raconter une histoire, c'est une BD. La force tranquille du 9^{ème} art repose donc sur son intelligence communicationnelle muette et « non prise de tête » qui se construit tout au long du processus créatif et éditorial.

Le médium bande dessinée opère donc un truchement de son aspect intelligent - qui sait rester discret - par son aspect divertissant, et se révèle un paradoxe communicationnel fécond pour sa diffusion et la création d'un dialogue ouvert entre les créateurs de la production éditoriale et son public. Cette analyse socioculturelle permet de déporter l'attention habituellement centrée sur la méthodologie et l'esthétique de la bande dessinée afin de traiter des questions plus médiatiques la concernant. Puisque nous nous intéressons *in fine* au travail des éditeurs, il était nécessaire d'élargir nos réflexions aux simples enjeux artistiques pour appréhender les potentialités offertes par ce média communicationnel.

II – LE LECTEUR-AUTEUR

Une fois que le lecteur a toutes les cartes en main, qu'il s'est investi aussi bien émotionnellement que temporellement – et parfois même économiquement par l'achat et/ou le financement d'un ouvrage⁵³ – le besoin d'aller toujours plus loin dans l'univers de ses lectures est quasi systématique. Besoin que nous avons brièvement introduit précédemment lorsque nous parlions des fanfictions, mais nous y reviendrons un plus tard. Après une analyse poussée des caractéristiques du médium et de son expansion au sein de notre société culturelle, intéressons-nous au lecteur. Qui est-il ? Ou plutôt qui sont-ils ? En effet, tout comme la bande dessinée, ses lecteurs se diversifient et la notion de public cible prend une tout autre dimension. Paradoxe issu d'une volonté des auteurs, des éditeurs et des acheteurs-mêmes, la bande dessinée tend à être aussi universelle qu'intimiste et à redéfinir le rôle de ses lecteurs.

A. La segmentation des publics

1. LA QUESTION DE LA DÉFINITION DU PUBLIC CIBLE

Dans le monde de l'édition en général, la surproduction actuelle d'ouvrages rend souvent cruciale la question du choix de la cible. En effet, il est généralement nécessaire aux éditeurs de bien déterminer la cible d'un ouvrage avant même de travailler à son développement, afin de confirmer ou de réfuter la fiabilité économique du projet. Le public susceptible de réaliser l'acte d'achat doit être délimité et réfléchi via des études de marketing (tranche d'âge, classe socio-culturelle, sexe...) pour concevoir au mieux le livre et surtout, le classer dans une catégorie littéraire précise pour lui donner plus de visibilité⁵⁴. Dans le cas de la bande dessinée, c'est justement le mouvement inverse qui semble opérer. Dès ses débuts, le 9^{ème} art jouait sur l'ambiguïté pour toucher un large public et affichait son slogan « de 7 à 77 ans » avec provocation. Même si les réalités du marché obligent les éditeurs à se questionner, et que tous ne se positionnent pas de la même façon face à cette question de public cible, il semble que la bande dessinée ne suive

⁵³ Le financement participatif, via des cagnottes en ligne ou des appels aux dons, est chose courante dans le monde de la bande dessinée, ce qui appuie encore l'importance d'une communauté très impliquée et solidaire. Une solidarité éprouvée et renforcée par ses débuts controversés, lors notamment de la lutte des éditions indépendantes pour une bande dessinée plus libre et diversifiée.

⁵⁴ COUSINIE, Célié. *Collaborations et diffusions : vers de nouveaux publics et de nouvelles perspectives de commercialisation*, Mémoire de Master 1 Information-Documentation, sous la direction de Clarisse Barthe-Gay, Toulouse, Université Toulouse Jean Jaurès, 2019, 105p.

pas totalement le même système de classification des lecteurs que ses collègues littéraires.

a) La différence entre les gros et les petits

Les maisons d'édition ne sont pas toutes égales quant à leur approche de la question du public cible. Anaïs Aubert des éditions Dargaud, appartenant au groupe Média-Participations, avoue que même s'ils s'interrogent sur la cible de leur ouvrage, ce travail est secondaire et ne vient qu'après le travail de peaufinage éditorial. C'est leur service marketing qui propose parfois une distinction adulte-jeunesse dans leurs catalogues commerciaux à destination des libraires uniquement. Si certains gros éditeurs s'interrogent encore - à défaut de placer la définition du public au centre de leur réflexion - les maisons indépendantes prennent la liberté de l'éviter totalement. Lorsque nous interrogeons Camille Escoubet, éditeur chez Super Loto Éditions, quant à la fréquence à laquelle la question du public cible se pose lors de la création de leurs ouvrages, celui-ci s'empresse de répondre : « *Absolument jamais, le projet de livre se fait à partir du coup de cœur de l'éditeur, et du travail en commun entre l'éditeur et l'auteur ou autrice* »⁵⁵.

La seule classification qui existe dans le monde de la bande dessinée, et qui reste tout de même controversée et abandonnée par nombre d'éditeurs, est celle de la distinction entre jeunesse et adulte. En effet, le domaine de la littérature jeunesse est divisé en de nombreuses catégories d'âges (0-3 ans, 3-6 ans, 6-8 ans, 8-11 ans, 11-14 ans, 14 ans et plus) qui n'ont pas lieu d'être dans le 9^{ème} art, mais qui expriment la complexité de détermination d'un public cible jeunesse dû au facteur de l'apprentissage de la lecture et de la langue. Ainsi, certaines maisons distinguent leur production jeunesse de celle destinée aux lecteurs adultes, mais sans jamais exposer visuellement cette segmentation sur leurs livres. Cette recommandation, qui ne s'énonce en aucun cas comme une obligation, s'inscrit par exemple à travers des collections différentes. Les lecteurs, enfants ou adultes, peuvent alors prendre la décision de lire des albums de toutes collections sans être trop influencés par cette distinction et sans prendre le risque d'être jugés.

Malgré la différence petite et grande maison, tous les éditeurs de bande dessinée affichent une certaine indifférence à l'inscription de leurs ouvrages dans des catégories prédéfinies - réelle volonté de s'extraire de toutes classes ou simple héritage d'une subversivité historique. Analysons la configuration des couvertures des bandes dessinées comme exemple de notre propos. Outre le graphisme et la colorisation, qui sont des facteurs artistiques très variables en fonction du style de l'auteur et indépendants au travail de l'éditeur, la mise en page et les informations contenues sur la 1^{ère} et 4^{ème} de couverture sont toujours les mêmes suivant une codification bien précise. Le nom de la série et le titre du tome, l'un prévalant sur l'autre en fonction de la charte graphique (l'éditeur et le maquettiste valorisent généralement le nom de la série lorsque celle-ci est déjà connue afin de s'inscrire dans une certaine lignée artistique et de s'assurer des ventes), trônent en première place. Au-dessus ou juste en dessous, les noms des auteurs, et les noms uniquement, selon une convention historique de la BD - même s'il est courant

⁵⁵ Voir annexe n°4 : Entretiens avec les éditeurs d'une maison d'édition indépendante et d'une maison appartenant à un gros groupe éditorial.

que le prénom s’y ajoute lorsqu’il n’y a qu’un auteur qui réalise l’ouvrage dans son intégralité. Leur ordre d’apparition n’indique pas plus leur apport à l’ouvrage, sans connaissance sur le sujet, le lecteur ne sait pas qui est le scénariste, le dessinateur ou le coloriste. La dernière information lisible est celle de la maison d’édition, qui ne donne pas de réelle indication sur le type d’ouvrage que nous avons entre les mains. En 4^{ème} de couverture, le paratexte reste très restreint. Nous ne disposons que d’un code barre, élément obligatoire directement affilié au prix de l’ouvrage, et d’un résumé souvent très succinct qui se doit cependant d’être accrocheur. Sur cet album *Ultralazer*⁵⁶, comme c’est souvent le cas, une citation ajoute au mystère de la mise en page : « *C’est qui les types en armure qui détruisent tout ?* ».



Peu d’informations sont finalement données sur l’œuvre, le service au public est volontairement avorté. La signalétique est lacunaire, ne précisant jamais à quel public s’adresse l’ouvrage et ne privilégiant en aucun cas un des multiples auteurs (le scénario, le dessin et la colorisation étant des étapes d’égale importance lors de la création d’une bande dessinée complète). Place est laissée à l’interprétation et aux émotions du lecteur qui, de par sa propre subjectivité et de par les savoirs qu’il possède sur le monde de la bande dessinée, doit combler les trous et décider de s’investir ou non dans l’achat et/ou la lecture de l’ouvrage qu’il a devant lui.

b) Les diffuseurs et commerciaux

Si la plupart des éditeurs de bande dessinée tentent de s’extraire de cette logique limitante et restreignante du public cible, qui ne correspond pas vraiment aux attentes de

⁵⁶ GIRAUD, Pauline. HENRY, Maxence. DUQUE, Yvan. *Ultralazer*, Paris, février 2019. Delcourt, 128p.

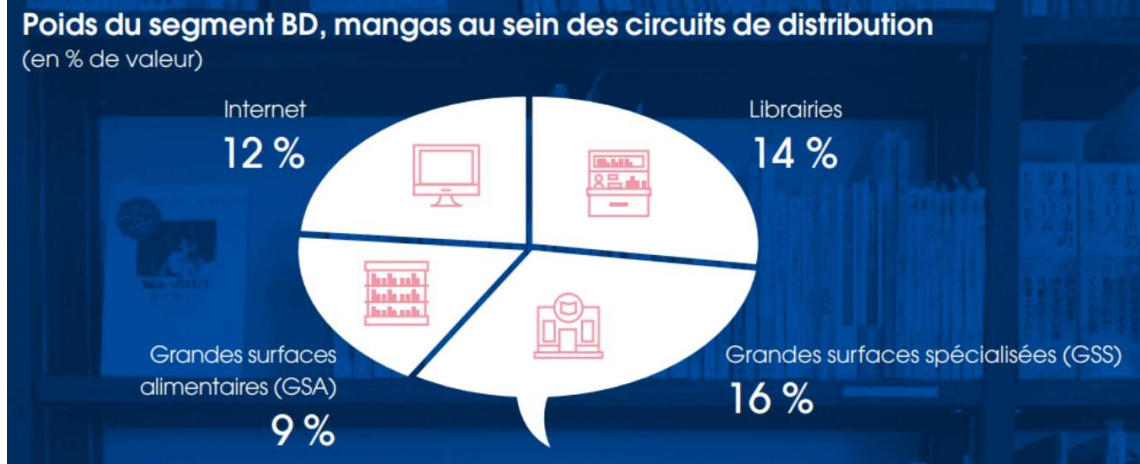
leurs lecteurs, les pressions des diffuseurs-distributeur pèsent sur leur production. En effet, la difficulté du côté de la diffusion se situe au niveau des représentants qui ont rarement un parcours propice à la mise en valeur d'un produit purement littéraire. Pour ses structures purement commerciales, un produit mal ciblé et mal marketé représente un objet difficile à diffuser et à vendre. Pour des raisons de référencement et de logistique, tant physique que numérique, les acteurs de la diffusion-distribution ont besoin d'une certaine classification des ouvrages qui entrent dans leur circuit. Certaines maisons jouent alors le jeu et proposent des catégories relativement fortuites destinées uniquement à leur diffuseur afin de respecter le système de gestion de ce dernier. D'autres éditeurs qui s'y refusent, voient alors souvent des classements totalement arbitraires être assignés à leurs créations sur les sites ou dans les catalogues de leur structure de diffusion. Dans une volonté de s'extraire d'une classification déterministe qui les cloisonnerait dans une case ou une autre (dessein ironique quand nous pensons à la configuration séquentielle de la bande dessinée), ces éditeurs continuent leur petite vendetta interne en se refusant de déterminer un public cible précis pour leurs ouvrages. Un travail de restructuration des circuits de diffusion-distribution est donc encore à réaliser – et pas seulement pour cette difficulté précise, puisque l'on connaît déjà les nombreuses autres problématiques liées à cet acteur de la chaîne du livre – afin de correspondre au mieux à la commercialisation de la bande dessinée.

D'autre part, les diffuseurs redoutent la subjectivité des libraires qui peuvent ne pas comprendre la direction prise par l'éditeur et mettre en valeur de la mauvaise façon l'ouvrage commercialisé dans ses rayons. Cependant, les mentalités évoluent aussi du côté des libraires. Ils sont de plus en plus nombreux, toutes spécialités confondues, à développer la volonté de restructurer leur rayonnage - non pas par âge ou par genre, mais par intérêt ou même par éditeur – et d'orienter leurs clients de manière plus ciblée en fonction de leurs diverses demandes⁵⁷. Les libraires de bandes dessinées sont d'autant plus engagées dans cette déclassification qu'ils aiment conseiller les lecteurs en fonction de leur niveau de lecture et de leurs centres d'intérêts. Nous prenons évidemment le parti de parler ici des librairies indépendantes ou des grandes surfaces spécialisées (GSS), où la valeur ajoutée du conseil du libraire a une place plus ou moins prépondérante, puisque c'est ce type de point de vente qui est le plus prescripteur et le plus vendeur dans le cas de l'édition de bande dessinée. Effectivement, les lecteurs de BD privilégient majoritairement l'achat en librairie. Les grandes surfaces alimentaires ne possédant pas de rayon dédié à la bande dessinée suffisamment conséquent pour proposer une quelconque forme de classification⁵⁸.

⁵⁷ Entretien avec Fabrice Badorc, libraire spécialisé en bande dessinée, dirigeant de la librairie *Terres de Légendes* à Toulouse.

⁵⁸ 2020, Année de la bande dessinée - La France aime le 9e art. In : *CNL* [en ligne], 18 décembre 2019, 74p. Disponible sur : dp.gouv.bd.2020.19.da.cembre.2019.cnl.pdf (consulté le 26/01/2021).

Les lieux d'achats de la BD



Finalement, ce système alternatif de commercialisation de la bande dessinée, qui se veut affranchi au maximum de toute classification, a déjà prouvé son bon fonctionnement puisque les acheteurs sont toujours plus nombreux.

2. UN PUBLIC HÉTÉROCLITE : VERS UNE ÉMANCIPATION TOTALE

a) De 7 à 77 ans

Les préjugés qui cantonnent encore la bande dessinée à une forme de littérature enfantine dans l'esprit de quelques rares détracteurs, sont malheureusement confortés par la loi du 16 juillet 1949 – s'étendant sur toute la production et dont nous avons fait référence dans l'introduction. Même si cette loi a été modifiée en 2011⁵⁹, la législation qui reste juridiquement en vigueur n'a toujours pas pris acte de l'existence d'une bande dessinée possiblement pour adulte. La diversité de la production avance d'elle-même l'argument le plus parlant en défaveur de ce discours dépassé, puisque, si chaque BD peut potentiellement être lue par un public de tout âge, certaines créations sont indéniablement destinées à un public majeur. En effet, outre les thèmes politiques ou sociologiques qui semblent naturellement intéresser les adultes plus que la jeunesse, les

⁵⁹ Les modifications inscrites dans l'article 46 de la LOI n°2011-525 du 17 mai 2011 annoncent que les publications destinées à la jeunesse « ne doivent comporter aucun contenu présentant un danger pour la jeunesse en raison de son caractère pornographique ou lorsqu'il est susceptible d'inciter à la discrimination ou à la haine contre une personne déterminée ou un groupe de personnes, aux atteintes à la dignité humaine, à l'usage, à la détention ou au trafic de stupéfiants ou de substances psychotropes, à la violence ou à tous actes qualifiés de crimes ou de délits ou de nature à nuire à l'épanouissement physique, mental ou moral de l'enfance ou la jeunesse. Elles ne doivent comporter aucune publicité ou annonce pour des publications de nature à démoraliser l'enfance ou la jeunesse. »

LOI n°2011-525 du 17 mai 2011 – art. 46. In : *Légifrance* [en ligne], mai 2011. Disponible sur : https://www.legifrance.gouv.fr/loda/article_lc/LEGIARTI000024039824/2011-05-19/ (consulté le 27/01/2021).

bandes dessinées traitant d'érotisme (voir même de pornographie) représentent une petite partie du marché : les *dirty comics* aux Etats-Unis, les *hentai* au Japon, et la BD pour « public averti » en France. Des auteurs célèberrissimes comme Alan Moore produisent d'ailleurs des œuvres sur ce thème et certains éditeurs en ont même fait leur ligne éditoriale, à l'instar de la maison Tabou. Les lecteurs répondent donc présents à ce genre de proposition artistique et témoignent d'une diversité du public évidente.

Reprenons l'exemple des fanfictions pour exprimer cette diversité, avec des lecteurs de bandes dessinées très actifs qui se plaisent à créer des adaptations de tous horizons : jeunesse, thriller, romance, poésie, gore, pornographie... Des artistes, des passionnés, des professeurs, amateurs et professionnels de tous âges proposent une production de créations inspirées très hétérogène sur les plateformes de publication ou les réseaux. Alors que la grande majorité des fanfictions⁶⁰ issues de romans se cantonnent généralement à des propositions de littérature *Young Adult* faites par de jeunes adolescents entre 13 et 17 ans⁶¹, les fanfictions de bande dessinée que leurs créateurs semblent témoigner d'une plus grande diversité à défaut d'une plus grande quantité.

The image shows a screenshot of the Sarbacane website's 'BD' (Comic Books) section. At the top, there are navigation tabs for 'ALBUMS', 'ROMANS', 'BD', and 'AUTEURS', with 'BD' selected. Below the tabs, two comic book covers are displayed side-by-side. The left cover is for 'Commissaire Toumi' by Anouk Ricard, with the subtitle 'Le crime était presque pas fait'. The right cover is for 'Racontars Arctiques : L'intégrale' by Jørn Riel, Gwen de Bonneval, and Hervé Tanquerelle. Both covers have a 'Nouveauté' (New) badge. Below each cover, the title, author(s), and publication date are listed.

Commissaire Toumi	Racontars Arctiques : L'intégrale (nouvelle édition)
Anouk Ricard	Jørn Riel
BD tout public	Gwen de Bonneval
Parue le 6 novembre	Hervé Tanquerelle
	BD tout public
	Parue le 6 novembre

Le célèbre slogan de « 7 à 77 ans », énoncé par les éditions Lombard en 1948 pour faire la promotion de son *Journal Tintin* et largement repris dans le monde de la bande dessinée, est lui-aussi très subversif, à l'image même du 9^{ème} art. En effet, il a été ajouté au nom *Le Journal des jeunes* dans une démarche ironique mais tout de même engagée afin de moquer cette idée préconçue que les parutions périodiques de bande dessinée n'étaient destinées qu'à un public juvénile. Jouant ainsi avec son image et sa réputation, les éditeurs se targuent de proposer des lectures pour tous les « jeunes » de 7 à 77 ans. Aujourd'hui, ils sont nombreux à miser sur une émancipation de la segmentation des publics et affichent cette volonté à travers leur catalogue

⁶⁰ DARMANIN, Jules. Wattpad, le café littéraire des adolescents. In : *Le Figaro Tech & Web* [en ligne], 24 juillet 2015. Disponible sur : <https://www.lefigaro.fr/secteur/high-tech/2015/07/24/32001-20150724ARTFIG00268-wattpad-le-cafe-litteraire-des-adolescents.php> (consulté le 13/12/2020).

⁶¹ Données issues de l'analyse de la plateforme Wattpad. Ces données varient en fonction du type de créations publiées sur la plateforme, les productions dites originales de science-fiction ou fantasy pouvant être écrites par des utilisateurs plus âgés. Cependant, les fanfictions et les RPF (Real person fiction), rédigées en grande partie par des adolescents, restent les récits majoritaires et qui rencontrent le plus de succès. MANILEVE, Vincent. Les adolescents ont raison d'écrire des romans à l'eau de rose sur Internet. In : *Slate.fr* [en ligne], 3 août 2015. Disponible sur : <http://www.slate.fr/story/104671/wattpad-adolescentes-romans> (consulté le 27/01/2021).

ou leur site. Les éditions Sarbacane par exemple utilise la catégorie « BD tout public » pour désigner la grande majorité de leur production.

b) L'incapacité d'établir un profil type

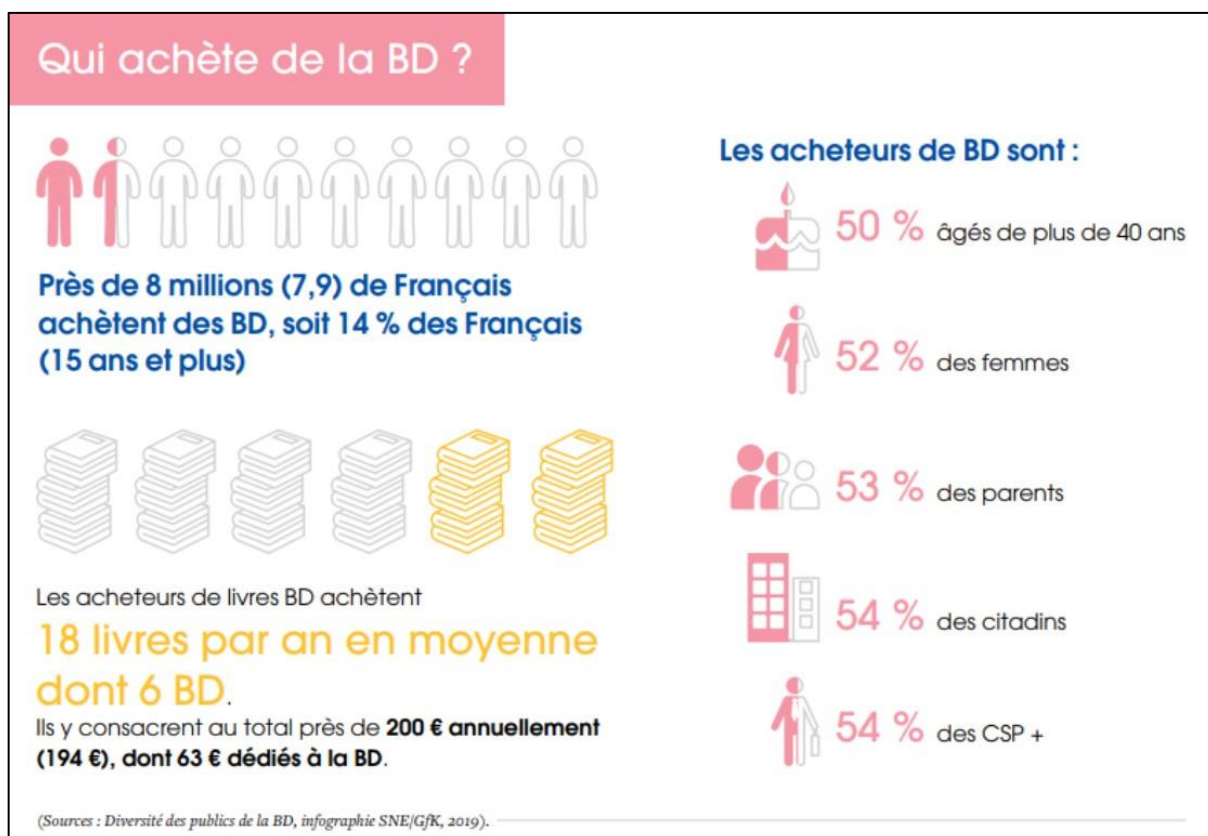
Est-il possible d'établir le profil type de l'acheteur de bande dessinée ? Il est au préalable important de faire la distinction entre les lecteurs et les acheteurs pour répondre à cette question. Le pourcentage de lecteurs enfants, tout d'abord, ne possédant pas de pouvoir d'achat ne peut naturellement pas être comptabilisé dans les chiffres relatifs à l'achat de bande dessinée. Cependant, nous savons que 53% des acheteurs sont des parents, nous donnant ainsi une idée de la part de marché que représentent les jeunes lecteurs. Autre public pour lequel il semble falloir discuter de la différence lecteur-acheteur, ou plutôt lectrice-acheteuse puisque nous allons parler de celui de la femme. Nous avons déjà évoqué la place de la Femme⁶², tant en tant qu'autrice, que lectrice ou que personnage, dans le monde de la bande dessinée. L'évolution de son statut au sein de la société et la naissance de mouvements engagés dans la lutte d'une représentation féminine plus moderne et égalitaire ont permis la création d'une production plus hétérogène. La lecture de bande dessinée ayant été longtemps définie comme réservée à un public intégralement masculin, les lectrices sont aujourd'hui de plus en plus nombreuses - et ne tarderont pas à rattraper le pourcentage de lecteurs masculins qui garde encore une légère avance, notamment dans le domaine des *comics* qui continue à séduire majoritairement un lectorat d'hommes. En revanche, du côté de l'acte d'achat, les chiffres témoignent de l'effondrement total de cette barrière des sexes puisque 52% des acheteurs de bande dessinée sont des femmes.

Outre ces deux points de distinctions qu'il nous semblait nécessaire d'analyser, les autres facteurs socio-culturels déterminants dans la construction d'un profil de lecteur-acheteur (nommons les ainsi à présent) défendent plutôt l'idée d'une hétérogénéité constitutive. Déjà en 2008, l'enquête sur les pratiques culturelles des français réalisée par le ministère de la Culture⁶³ prouvait que le succès du 9^{ème} art s'affranchissait des classes sociales : le pourcentage de personnes ayant lu au moins un album est le même pour les foyers dont « le chef de ménage est ouvrier que pour les foyers dont le chef de ménage est artisan, commerçant ou chef d'entreprise » soit 26%. Le secteur a encore évolué dans ce sens, puisqu'aujourd'hui ni le sexe, ni le lieu de vie, ni la structure familiale, ni la classe sociale et encore moins l'âge des acheteurs ne permet de délimiter un profil type marqué,

⁶² Voir annexe n°2 : Etude du statut de la Femme en bande dessinée : le cas du Festival de BD de Colomiers 2019.

⁶³ DONNAT, Olivier. Pratiques culturelles des Français en 2008. In : *Ministère de la Culture* [en ligne], 2008. Disponible sur : <http://www.pratiquesculturelles.culture.gouv.fr/08resultat.php> (consulté le 21/10/2020).

ces facteurs tournants tous autour du pourcentage égalitaire de 50%⁶⁴. Le lecteur-acheteur de bande dessinée est donc aussi bien un homme qu'une femme, un citadin qu'un rural, un jeune qu'un quinquagénaire, un célibataire qu'un parent, un ouvrier qu'un cadre, prouvant ainsi la capacité universelle qu'a la bande dessinée de toucher un large public hétéroclite. Pour reprendre les mots de Fabrice Badorc, enseignant et libraire spécialisé depuis de nombreuses années dans ce secteur éditorial, le 9^{ème} art a prouvé qu'il n'est pas « *une mode passagère mais une vague qui emporte le préexistant et s'inscrit durablement* » dans notre société culturelle.



3. UN PUBLIC QUANTITATIF ET QUALITATIF

a) Des lecteurs et des récits humains

Ayant vu la multiformité qui compose le public du 9^{ème} art, l'image clichée du lecteur marginal dépeinte par Jean Teulé en 1986 sous les traits d'Happy Mike – éternel adolescent vieux garçon et fanatique aux goûts grossiers – est largement dépassée. Le lectorat actuel de la bande dessinée ne saurait être défini comme des hommes juvéniles

⁶⁴ 2020, Année de la bande dessinée - La France aime le 9e art. In : CNL [en ligne], 18 décembre 2019, 74p. Disponible sur : dp.gouv.bd.2020.19.da.cembre.2019.cnl.pdf (consulté le 26/01/2021).

ou des mères au foyer mais comme des figures humaines hétéroclites en demande de diversité littéraire.

La démocratisation du succès du genre historique et patrimonial, qui finit de briser les stéréotypes circulant autour des amateurs de BD, est un exemple significatif de l'évolution des mentalités et de la production éditoriale de bande dessinée. Cette catégorie ne présente plus aucune disparité de genre, d'âge ou de classe tant au niveau du pourcentage des acheteurs que des lecteurs. Genre historique ou fictionnel, la bande dessinée prend une dimension plus intimiste et humaine en représentant un monde réaliste qui s'inspire du sensible⁶⁵. Dans la bande dessinée de témoignage comme dans toutes autres formes de *strips*, c'est le récit humain qui touche les lecteurs avant tout et les rapproche des protagonistes. La subjectivité de l'auteur et la subversivité du médium permettent de créer des récits intimistes dans lesquels le public s'immerge sans concession par l'utilisation de tous ses sens.

Mais malgré les nouvelles formes de bandes dessinées ayant permis d'élargir son public, le fait le plus intéressant à relever est celui de la circulation des lecteurs d'une catégorie à une autre. Effectivement, les lecteurs de BD historiques peuvent par exemple se laisser tenter par des romans graphiques ou des mangas, et vice-versa. Le médium et le récit semblent prévaloir sur la forme que prend l'objet bande dessinée. Le spécialiste Xavier Rossi, gérant des librairies Ty Bull Tome 2 et M'enfin et membre du comité du festival Quai des Bulles, note que le lectorat s'est « *clairement élargi, maintenant tout le monde ouvre la porte d'une librairie spécialisée de bande dessinée alors qu'avant c'était vraiment les amateurs de petits Miceys, toutes les catégories socioculturelles rentrent. Après, il n'y a pas de cloisonnement, le lecteur reste quelqu'un de curieux donc si on fait correctement notre boulot de libraire les gens sont ouverts. Je vais prendre l'exemple de mon père, c'était quelqu'un de traditionnel en lecture et un jour je lui ai dit que j'allais lui faire lire du manga. Il m'avait répondu que ce n'était pas possible : « le jour où je lirai du manga les poules auront des dents ».* Et bien je peux vous dire que cela fait déjà une dizaine d'années que les poules ont des dents ! Il n'y a aucune barrière en bande dessinée »⁶⁶.

b) La participation

La technologie de l'image, qui demande de définir une nouvelle grammaire de la perception comme nous avons déjà pu le noter précédemment, a longtemps classé la bande dessinée dans la catégorie des médias « froids » puisqu'elle demande un surplus de participation de la part du public. Mais elle ne saurait être réduite à ce déterminisme technologique comme l'ont démontré les nombreuses études sur l'évolution des

⁶⁵ CARIOU, Marion. *Bande dessinée et Histoire : La place de la bande dessinée historique dans le neuvième art*, Mémoire de maîtrise en Édition imprimée et numérique, sous la direction de Clarisse Barthe-Gay, Toulouse, Université Toulouse Jean Jaurès, 2019, 158p.

⁶⁶ WASSMER, Arnaud. Encrage#3 Libraire et éditeur : deux métiers de la chaîne du livre. In : *Quai des Bulles* [en ligne], 24 novembre 2020, 1heure 5min (consulté le 05/02/2021).

techniques de production et de diffusion. C'est, par ailleurs, cet appel à la participation même qui fait le succès du 9^{ème} art et fidélise les lecteurs qui se sentent investis d'une mission auprès du médium. Cette dynamique participative, entretenue par un esprit communautaire performant avec ses propres besoins d'informations, prend de nombreuses formes : clubs de lectures et d'échanges, fanfictions sur le Web et fanzines, regroupement dans les librairies spécialisées, rendez-vous sur les salons... La communauté de lecteurs de bandes dessinées s'est construite avec le temps à partir d'un sentiment d'appartenance et de manque de reconnaissance établis sur les bases d'une lente légitimation, afin de se soutenir les uns les autres et faire progresser l'image du 9^{ème} art. En reprenant le vocabulaire sociologique de « structure » et « action sociale », Éric Maigret et Matteo Stefanelli définissent la bande dessinée comme « un secteur où l'action sociale a trouvé un espace de déploiement relativement important et modélisant »⁶⁷. L'engagement des consommateurs étant un critère déterminant du succès d'un objet culturel et de la fidélisation du lectorat, la bande dessinée offre des opportunités éditoriales illimitées du fait de son inscription dans une culture participative. Cette culture de la participation, qui vient redéfinir la notion de culture de masse, est un concept selon lequel les individus auraient le pouvoir et la responsabilité de contribuer à la production des objets culturels et ne seraient pas uniquement des consommateurs⁶⁸. Ainsi, la question de la création d'un public qualitatif serait prépondérante comparée à celle du quantitatif en matière de mesure de la valeur des produits culturels. Le succès des licences et des adaptations au cinéma, l'explosion des forums et plateformes de partage en ligne, l'engagement des lecteurs via le financement participatif, la consommation de produits dérivés... toutes ses formes de participations multi-médiatiques témoignent de la qualité prescriptrice du lectorat de bande dessinée.

Développons ensemble l'exemple du financement participatif dans le monde de l'édition de bande dessinée, aussi nommé *crowdfunding*, outil de participation socio-économique par excellence. Deux situations sont à distinguer, le recours au financement participatif par un éditeur ou par un auteur pour publier un ouvrage. Nous ne nous intéresserons pas au second cas qui relève de l'autoédition et soulève d'autres problématiques propres à cette pratique qui fait débat au sein du monde du livre. Comment fonctionnent ces plateformes ? Le porteur du projet choisit un délai durant lequel l'objectif financier devra être atteint, avec un système de paliers de participation liés à des récompenses : un PDF de l'album, un album imprimé, un album avec une dédicace, des ex-libris originaux en plus de l'ouvrage, ou un mot de l'auteur et des goodies... Autant de produits dérivés qui attisent l'intérêt du lecteur-financeur et le lie d'autant plus à la création de l'ouvrage. Il arrive également que la fabrication finale de la bande dessinée dépende du montant de dépassement du budget fixé (150%, 300%...) avec une montée en gamme de la production : ajout d'un vernis sélectif en couverture, utilisation d'un papier de meilleure qualité, insertion d'une jaquette à rabats protectrice... En intégrant ainsi le lecteur au processus de création, celui-ci est sensibilisé au travail de

⁶⁷ MAIGRET, Éric. STEFANELLI, Matteo. *La bande dessinée : une médiaculturelle*, Malakoff, février 2012. Armand Colin Éditeur, 272p (collection Médiacultures).

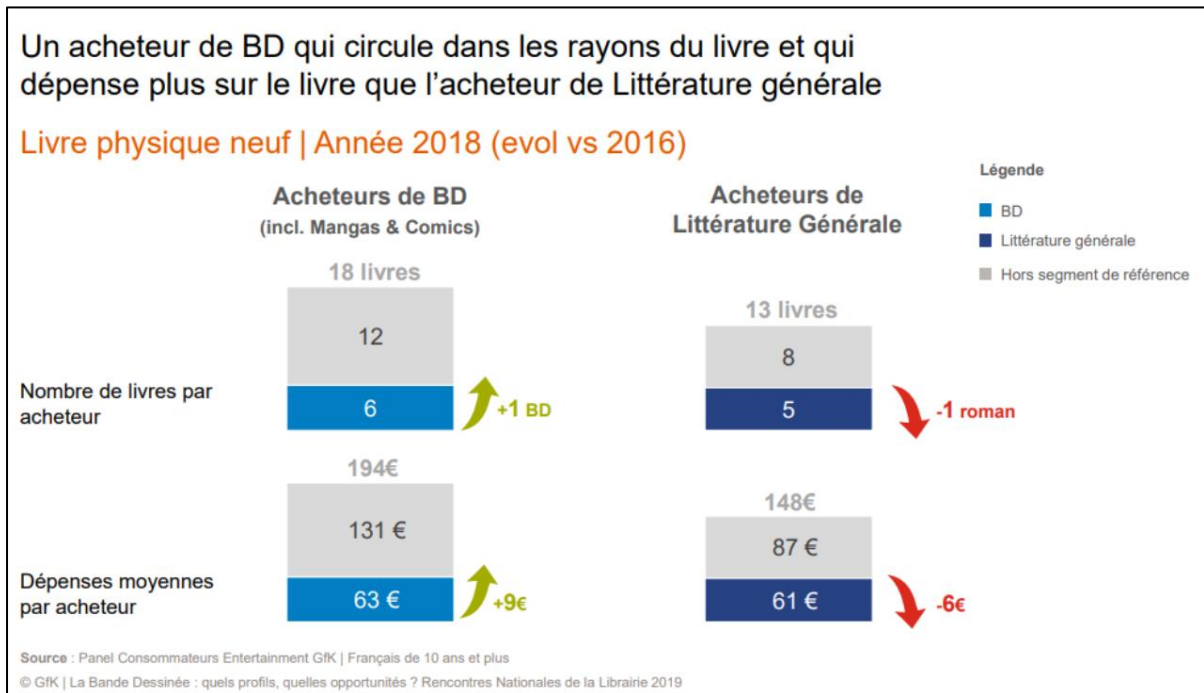
⁶⁸ JENKINS, Henry. *Fans, Bloggers, and Gamers : Exploring Participatory Culture*, New York, 2006. NYU Press, 279p.

l'éditeur et se sent plus impliqué dans la réussite de l'ouvrage. Alors que ce type de financement restait encore marginal pour les éditeurs il y a quelques années, de nombreuses maisons de bande dessinée se laissent aujourd'hui tenter par cette formule. Les éditeurs indépendants, comme Les Requins Marteaux et BacaBD, utilisent fréquemment les campagnes de financement participatif pour pallier leur petite trésorerie et permettre à des ouvrages de niche de voir le jour sans prendre de risque économique considérable. La plateforme éditoriale Sandawé a même fait de l'édition participative sa spécificité, avec des ouvrages financés uniquement via ce procédé et des auteurs sous contrat. Les gros éditeurs s'y intéressent aussi, mais de façon moins systématique, pour la publication de certains one-shots ou art-books notamment chez Dargaud, Lombard ou encore Dupuis via MyMajorCompany, Kisskissbankbank, Ulule et Kickstarter. Depuis 2018, les financements participatifs relatifs au 9^{ème} art ont augmenté de 63%. Cette démarche permet à l'éditeur, d'une certaine manière, de maîtriser la diffusion-distribution de son ouvrage en devenir. En effet, en économisant sur une partie de la production de l'ouvrage (l'éditeur est souvent amené à faire un apport financier pour compléter la cagnote récoltée via le financement participatif) et en s'assurant d'un nombre conséquent de préventes, il peut pallier le coût des retours. Pour certains ouvrages, les acteurs de la diffusion-distribution sont même totalement court-circuités, l'intégralité des exemplaires produits étant déjà vendus aux actionnaires, ouvrant ainsi de meilleures perspectives de rémunérations pour les auteurs. Le célèbre album collector de Richard Corben *Grave* publié aux éditions Delirium et détenteur du grand Prix d'Angoulême de 2018, est un exemple marquant du succès de ce format. Son éditeur alerte cependant sur l'utilisation du financement participatif qui est un outil formidable dans le cas de la bande dessinée mais qui doit être maîtrisé et suivre une stratégie éditoriale élaborée : « *L'engouement ne cesse de croître depuis deux ans mais je ne pense pas qu'on ait atteint le pic. Il faut faire attention et se servir de ce levier avec parcimonie, pour des projets bien spécifiques. Il n'est pas du tout là pour remplacer le schéma industriel. Il faut prendre garde à ne pas saturer le marché et limiter la visibilité des projets sur ces plateformes. C'est pour ça qu'on fera un autre projet de financement participatif que si on se sent légitime* »⁶⁹. Pour cet ouvrage, l'objectif initial a été atteint en une journée seulement, les lecteurs et passionnés ayant répondu présent et attestant encore une fois de leur fidèle engouement. Il est intéressant de noter que ce type de financement est favorisé pour la création de beaux ouvrages augmentés, où les acheteurs-lecteurs pourront y découvrir des bonus sur l'univers de la BD, consolidant encore le lien lecteurs-auteurs.

La proportion grandissante des lecteurs de bandes dessinées témoigne d'un public quantitatif qui se fait également qualitatif du fait de sa fidélité et de son investissement. Les chiffres donnés par le SNE montrent que la clientèle de bande dessinée, large et fidèle, est plus dépensière qu'en littérature générale. En plus d'être de plus en plus nombreux,

⁶⁹ PAQUOT, Valentin. Quand le financement participatif séduit le monde de la bande dessinée. In : *Le Figaro* [en ligne], 30 mars 2018. Disponible sur : <https://www.lefigaro.fr/bd/2018/03/30/03014-20180330ARTFIG00047-quand-le-financement-participatif-seduit-le-monde-de-la-bande-dessinee.php> (consulté le 01/02/2021).

les acheteurs dédient un budget plus important d'année en année à l'achat de bandes dessinées⁷⁰.



⁷⁰ Deuxième édition de l'étude sur les acheteurs lecteurs de bandes dessinées. In : *GfK pour le SNE* [en ligne], 1 juillet 2019, 34p. Disponible sur : <https://www.sne.fr/actu/deuxieme-edition-de-letude-sur-les-acheteurs-lecteurs-de-bandes-dessinees/> (consulté le 08/02/2020).

B. Des lecteurs et des lectures

1. LE LECTEUR EST-IL UNE PAGE BLANCHE ?

Les premières études qui ont vu le jour sur le public de la bande dessinée, réalisées dans les années 50, s'interrogent finalement uniquement sur les effets de cette dernière sur les lecteurs. Mais ces études non objectives qui s'appuyaient sur un réel manque de preuves empiriques se contentaient d'imaginer « le public comme une sorte de table rase sur laquelle le médium est capable d'agir »⁷¹ et que la bande dessinée pourrait alors être la cause de toute délinquance juvénile. Cette manière caricaturée et erronée de voir la réalité a par la suite été abandonnée au profit d'études plus modernes dites du *social shaping of technology* : en prenant en compte l'aspect technologique et structurel de la bande dessinée, celle-ci est analysée comme un système social et médiatique capable d'influencer et d'être influencé par le public. Cette dynamique d'influence réciproque, développée antérieurement, est possible grâce au lien social qui se tisse entre le média bande dessinée et le lecteur vecteur de subjectivité.

a) Entre individualisme et lien social

Il a été démontré que la bande dessinée offre une représentation de notre société culturelle à travers le filtre d'une subjectivité assumée par les auteurs afin de laisser au lecteur la liberté d'exprimer son sens critique et créatif. Le lien social ainsi créé pourrait alors sembler unidirectionnel et individualisant, l'action de lecture étant solitaire et restreinte au cercle intime. De ce fait, comment expliquer son succès communautaire ? En réalité, le plaisir hédoniste de la lecture du 9^{ème} art ne signifie pas repli sur soi. L'épanouissement individuel est au centre de nos sociétés contemporaines et en tant que média de masse, la bande dessinée s'inscrit parfaitement dans cette ambivalence structurelle : les albums sont produits et diffusés en masse à destination d'un large public, mais la lecture de ces albums est individuelle et personnelle. Dominique Wolton la définit comme source de lien social en ces termes : « *Sa force comme lien social vient justement de son caractère à la fois facilement contraignant, ludique, libre et spéculaire. C'est en cela aussi qu'elle est adéquate à une société individualiste de masse* »⁷². La lecture de bande dessinée n'est donc pas de nature associable puisqu'elle relie le lecteur à une communauté intangible composée de milliers d'autres lecteurs qui partagent les mêmes émotions.

La bande dessinée tire tous les avantages de sa structure subversive ; son aspect graphique et communicationnel en tant que média de masse (comme le cinéma ou la télévision) lui permet de toucher un large public, alors que son aspect narratif en tant que produit littéraire lui offre un lien privilégié avec son lecteur. En tant que média de masse

⁷¹ MAIGRET, Éric. STEFANELLI, Matteo. *La bande dessinée : une médiaculturelle*, Malakoff, février 2012. Armand Colin Éditeur, 272p (collection Médiacultures).

⁷² DACHAUX, Éric (dir.). *Bande dessinée et lien social*, Paris, mars 2014. CNRS Éditions, 228p (collection Les Essentiels d'Hermès).

qui invite à la critique elle propose donc une ambivalence que l'on retrouve également chez le lecteur contemporain : individualiste pourtant à la recherche d'une communauté. L'écrivain Alan Damasio, dans sa postface du titre *Carbone et Silicium* de Mathieu Bablet, propose un terme pour décrire ce sentiment relatif à la lecture de bande dessinée : la solstogie ou « la nostalgie d'une solitude qui ne serait pas totale, d'un lien entre humains qui ne serait pas coupé, d'un tissage collectif »⁷³. La complexité de cette dynamique sociale s'appuie sur le principe fondamental de l'écriture de soi et la définition du « je » que chaque individu doit se construire, personnellement et collectivement.

« *Je est un autre.* » - Arthur Rimbaud, *lettre à Paul Demeny*, 15 mai 1871.

b) Une écriture de soi

La bande dessinée semble alors être le terrain d'accomplissement idéal à la construction d'une réflexion personnelle et pourtant universelle : la construction de soi. Cette pensée philosophique, et historiquement littéraire comme l'illustre l'expression « écriture de soi », née des théories freudiennes de la perception du « je », atteste de l'influence de l'inconscient et de notre faculté de réécriture afin d'appréhender le monde. Tout récit, réel ou fictionnel, est une transformation d'histoires préexistantes qui font écho à chaque individu. Cette production de la mémoire vécue et personnelle tout autant que celle de la mémoire collective, se retrouvent dans toutes les formes de créations littéraires. Éloignons-nous donc un instant du cadre strict de la bande dessinée afin de définir ce que Philippe Lejeune appelle le « pacte autobiographique » passé implicitement entre l'auteur d'un ouvrage et ses lecteurs⁷⁴. L'auteur s'engage à raconter une partie de sa vie dans un esprit de vérité, en échange de quoi, le lecteur doit le croire. Le narrateur-personnage doit être clairement identifié comme l'auteur de l'œuvre via son nom, son titre, ses initiales ou l'emploi de la première personne du singulier. Le pacte autobiographique s'oppose au pacte romanesque, relatif aux romans, par lequel l'auteur atteste d'une certaine fictivité (même s'il raconte un passage de vie réel) et le lecteur n'est obligé de rien : il peut simplement jouer à y croire. Cependant, l'auteur étant un humain plein de contradictions et de subjectivité, même si le pacte autobiographique assure une fidélité de la narration et des émotions, l'exactitude des faits et du réel est librement modulable.

L'expression autobiographique est donc en réalité un fait de civilisation, le « je » n'est ni unité, ni éternité : « je passe son temps à être autre »⁷⁵. Si Philippe Lejeune différencie le pacte autobiographique du pacte fictionnel, il nuance ses propos en avouant qu'une fiction peut être « exacte » et une autobiographie « inexacte ». Il conclut finalement

⁷³ BABLET, Mathieu. *Carbone et Silicium*, Roubaix, août 200. Ankama Éditions, 272p.

⁷⁴ LEJEUNE, Philippe. *Le pacte autobiographique*, Paris, juin 1996. Éditions du Seuil, 386p (collection Points).

⁷⁵ LEJEUNE, Philippe. *Je est un autre*, Paris, 1980. Éditions du Seuil, 340p (collection Poétique).

que tout récit est en partie autobiographique et en partie fictionnel, son auteur y insufflant une part intime de lui-même dans toute sa subjectivité. L'auteur François Mauriac utilise d'ailleurs la fiction pour retranscrire ses mémoires : « *Seule la fiction ne ment pas ; elle entrouvre sur la vie d'un homme une porte dérobée, par où se glisse, en dehors de tout contrôle, son âme inconnue* »⁷⁶. Défenseurs de la fiction ou de l'autobiographie, les auteurs cherchent toujours à se dévoiler à leurs lecteurs dans une démarche d'honnêteté. L'authenticité des émotions transmises prévaut sur toute problématique de fidélité au réel, et c'est finalement dans cette notion de « contrat social » que se situe l'importance du pacte – biographique ou fictionnel qu'importe – entre l'auteur et le lecteur. L'analyse de Philippe Lejeune sur l'autobiographie doit donc être soumise à la lucidité et à la subjectivité du lecteur afin d'appréhender la notion d'autofiction par laquelle il serait plus juste de nommer le processus en action lors de la création d'une œuvre par un auteur et de sa réception auprès du lecteur. L'analyse de la subjectivité de l'auteur met finalement en lumière celle du lecteur ; car si l'auteur prend des libertés sur la ressemblance au réel, le lecteur en fait de même avec sa partie du contrat. Même si chaque lecture participe à sa propre construction de lui-même, il est d'ores et déjà fort de son inconscient, de ses expériences et lectures passées. Peu importe le type de contrat tacite passé avec l'auteur, le lecteur adoptera le mode de lecture qui lui plaît : croire sur parole l'auteur, chercher les failles dans le récit, affilier des ressemblances avec l'auteur (dans le cas d'une fiction) ou au contraire des différences (dans le cas d'une autobiographie ou d'un récit historique) ... Le lecteur n'est pas une page blanche mais un journal intime gribouillé et débordant sur lequel les acteurs culturels peuvent proposer quelques lignes mais ne choisissent ni le message qui sera inscrit, ni la typographie, ni même le stylo avec lequel le lecteur décidera de noter ce qu'il a tiré de sa lecture.

c) Une autofiction

Ainsi, si le lecteur - dans la complexité de sa perception de lui-même et de ce qui l'entoure - n'est pas une page blanche sur laquelle ses lectures peuvent venir s'imprimer en un copier-coller déterministe, nous avons pu constater que les auteurs sont eux aussi en prise avec cette construction subjective. L'opposition fictif/réel est alors remise en doute et soumise à la subjectivité de tous les acteurs de la chaîne éditoriale. La tentation de l'imaginaire semble être trop forte pour que la sincérité absolue soit littérairement possible, et dès 1977, le terme « autofiction » apparaît avec Serge Doubrovsky. Mélange de matière biographique et de fiction, c'est un lieu d'expérimentations graphiques qui admet l'impossibilité de reproduction du réel et la diversité des consciences des auteurs et des lecteurs. La bande dessinée s'est appropriée ces problématiques littéraires et les a même transcendées par ses potentialités structurelles qui en font « un support idéal à

⁷⁶ MAURIAC, François. *Ecrits intimes : Commencements d'une vie*, Paris, 1953. Éditions La Palatine, 247p.

l'exploration expérimentale de soi »⁷⁷. La séquentialité est un jeu de cases qui oscillent entre autonomie et inscription dans une narration globale – celle de la planche puis de l'album. Elle est fondamentalement incomplète, tout comme le lecteur autonome est pris dans un réseau de relations humaines et culturelles qui le complètent sans le définir. Cette esthétique du fragment est propice à l'autofiction, les gouttières entre les cases permettant au lecteur de venir créer et insérer son autofiction au sein de la fiction même du récit. Le caractère mimétique et séquentiel des planches de bande dessinée, qui s'ajoute à l'avantage que possède déjà l'image sur l'expression de l'indicible, offre un lieu de choix à la représentation et l'épanouissement des différents « je » de la nature humaine.

Ces considérations philosophiques somme toute complexes, permettent au demeurant d'expliquer que le processus psychique de la construction individuelle de chaque personne est ambivalent et influe tant sur l'écriture d'une œuvre que sur sa lecture. L'auteur et le lecteur sont deux entités influencées certes par une mémoire collective qui les lie mais porteurs d'une subjectivité unique. Et la bande dessinée, du fait de sa subversivité image-texte-blanc et individualiste-collective, est le médium le plus apte à concentrer, diffuser et partager ces subjectivités.

2. PLUSIEURS LECTURES POUR UN LECTEUR

La mise au jour de la diversité et de la subjectivité du public de la bande dessinée a permis de soulever la question des pratiques de lecture. Tenter d'analyser le lecteur c'est finalement tenter d'analyser les types de lectures : absolue qui est attachée à certains types de publications, braconnière qui se meut au sein de différents dispositifs éditoriaux⁷⁸, cueillette et buissonnière⁷⁹, transversale, scolaire, affective, cérébrale et analytique, liée au plaisir esthétique, en diagonale, active, sélective... Les possibilités sont infinies et combinables. Il est certain que nous sommes face à un lecteur de bandes dessinées éclectique et imprévisible faisant fi des différentes hiérarchies éditoriales.

*« Un livre n'a pas un auteur, mais un nombre indéfini d'auteurs. Car à celui qui l'a écrit s'ajoutent de plein droit dans l'acte créateur l'ensemble de ceux qui l'ont lu, le lisent ou le liront. » - Michel Tournier, *Le Vol du vampire*, 3 juin 1983.*

⁷⁷ DAGIRAL, Chloé. Fertilité de « l'écriture » de soi en bande dessinée contemporaine. In : *Nonfiction* [en ligne], septembre 2013. Disponible sur : <https://www.nonfiction.fr/article-6713-fertilite-de-lecriture-de-soi-en-bande-dessinee-contemporaine.htm> (consulté le 09/01/2020).

⁷⁸ Définitions des lectures « absolue » et « braconnière » de Michel Certeau dans *Lire : braconnage et poésie des consommateurs*, Paris, avril 1978. Union Générale d'Éditions, n° 124, p447.

⁷⁹ Voir développement de la partie I.A.1.

a) La notion d'appréciation

Pauvreté des dialogues, illégitimité des sujets, infantilisation du support... La bande dessinée a souvent été attaquée à tort et a su démontrer ses qualités dans tous les domaines. Mais il y a une question qui a toujours été interdite et qui ne saurait s'imposer comme facteur de jugement, c'est la notion de qualité graphique. Ce tabou est relatif à l'ensemble de la production artistique – le 9^{ème} art y ayant incontestablement sa place du fait de l'importance du dessin dans sa construction intrinsèque – où des conventions professionnelles sont instaurées mais le trait de l'artiste ne doit pas être jugé. Il n'existe pas de « mauvais dessins » tant que les conventions liées à l'utilisation de l'appareil propre au langage sont respectées. Cette libre appréciation du trait permet de classer Pablo Picasso ou Jackson Pollock aux côtés des plus grands peintres de tous les temps. Dans le cas de la bande dessinée, si la séquentialité et la narrativité sont bien mises en place, le style du dessin n'est pas un jugement de valeur. L'appréciation d'un style graphique est donc purement subjective et ne permet pas de déterminer le niveau de professionnalisme et de technicité d'une œuvre. C'est un jugement de goût que les lecteurs et la critique ont totalement intégré dans leur évaluation d'un album de bande dessinée : nous pourrions entendre « je n'aime pas tel auteur ou tel dessinateur » sans que la qualité des images soit un critère objectif de condamnation de l'ouvrage. De plus, le fait que le dessin de BD soit narratif et non illustratif, ne se suffisant donc pas à lui-même contrairement au dessin d'art, accentue encore cette expertise subjective du public. Nombre de lecteurs apprécient un album malgré le fait que le style du dessin ne les ait pas séduits au premier abord. La complémentarité tout à fait unique entre le récit et les images propres à chaque titre permet le succès de la bande dessinée humoristique ou satirique par exemple. Des productions comme *L'origine du monde* de Liv Strömquist – qui qualifie elle-même ses albums de « très mal dessinés » - ou *Les formidables aventures de Lapinot* de Lewis Trondheim sont acclamées et considérées comme des chefs-d'œuvre malgré un style du trait qui pourrait presque paraître avorté ou simpliste.

La longue histoire du style graphique composite de la bande dessinée s'est tracée au fil des expérimentations proposées par les maisons d'édition alternatives, qui n'ont eu de cesse de mettre à mal le dogme de la lisibilité et du « beau dessin ». Le classicisme en tant que figure dominante et académiste n'existe pas dans le 9^{ème} art – sinon celle de l'historique dessin franco-belge – qui cherche souvent à s'extraire de toute forme de traits stéréotypés. Même si des formes de codes graphiques ont parfois été érigées au cours de l'évolution de la bande dessinée (comme celle du *comics code* qui a tenté de régir la production de comics), ces restrictions ont rapidement été abandonnées ; les lecteurs n'étant pas au rendez-vous et les auteurs possédant une forte volonté d'autonomie « *underground* » dès les années 50⁸⁰. Le public est donc entraîné et habitué à

⁸⁰ NOFUENTES, Alvaro. *Le style graphique composite dans la bande dessinée : histoire, théorie et applications narratives*, Mémoire de maîtrise en bande dessinée, sous la direction de Thierry Groensteen et Lambert Barthélémy, Poitiers, Université de Poitiers, 2011, 111p.

l'hétérogénéité des représentations graphiques de la bande dessinée. Reste à chaque lecteur de choisir si un style lui plaît ou non et, le cas échéant, de décider s'il est disposé à accomplir cet effort d'innovation dans sa lecture. Les études autour de l'appréciation graphique de la bande dessinée sont donc révélatrices du pouvoir constitutif de la subjectivité des lecteurs sur la réception d'une œuvre, tant est si bien que même les éditeurs ont compris son importance. Dans le domaine de la bande dessinée, beaucoup des prix les plus prestigieux sont d'ailleurs décernés par des jurys de lecteurs et représentent les distinctions les plus convoitées par les maisons d'édition. C'est le cas de l'emblématique prix Ouest-France du festival Quai des Bulles, auquel Frédéric Lavabre, directeur des éditions Sarbacane, est particulièrement attaché : « *C'est la nouvelle génération de lecteurs de BD qui va lauréater un titre, et donc avoir ce prix, pour moi, c'est quasi un Goncourt, c'est de cet ordre-là. C'est un honneur et puis en plus c'est vrai qu'on s'y appuie beaucoup parce que c'est un prix national qui a une portée importante* »⁸¹. Le pouvoir prescripteur du lectorat est donc tout aussi décisif, si ce n'est plus important, que celui de la critique professionnelle au sein d'une communauté aussi soudée que celle de la bande dessinée.

b) Les temporalités

Une autre notion est révélatrice de la capacité d'agir du lecteur, non sur l'aspect marchand mais du point de vue créatif cette fois, et de son inscription en tant qu'acteur subjectif dans le processus de lecture active. La structure de la bande dessinée n'est pas simplement un miroir de notre société culturelle contemporaine, elle offre également la possibilité au lecteur de se libérer des contraintes spatio-temporelles relatives au capitalisme dominant qui est régi par un rapport au temps et à l'espace très spécifique. En effet, dans son étude sur *La Dynamique du capitalisme*, Braudel explique que l'espace social est contraint afin que la domination du centre sur les périphéries permette une centralisation des richesses : « *toutes les routes conduisent à Rome* »⁸². Si la bande dessinée semble contraindre elle aussi la lecture par ses cases et le sens de lecture conventionné (de gauche à droite, page après page), elle remet en réalité la notion de centre grâce à la subversivité unique de la planche. En un coup d'œil, la globalité de l'histoire se déroulant sur la planche est visible dans son entièreté, invitant le lecteur à jeter un coup d'œil furtif sur les cases suivantes et appréhender la suite des événements avant même qu'ils n'aient eu lieu. Le lecteur est donc faussement contraint, le découpage des cases offrant simplement une possibilité de lecture mais la planche lui ouvrant une autre voie.

⁸¹ WASSMER, Arnaud. Encrage#3 Libraire et éditeur : deux métiers de la chaîne du livre. In : *Quai des Bulles* [en ligne], 24 novembre 2020, 1heure 5min. Intervention de Frédéric Lavabre à 16min et 20sec.

⁸² BRAUDEL, Fernand. *La Dynamique du capitalisme*, Paris, octobre 2014. Flammarion, 112p (collection Champs histoire).

La maîtrise du temps capitaliste est contrôlée de la même manière que celle de l'espace, c'est la suprématie de l'immédiateté et du temps court : le temps c'est de l'argent. La bande dessinée est à contrario une invitation à jouer avec le temps de façon non linéaire, à revenir en arrière, à piocher des images en avant, à s'arrêter sur un détail ou une action. Elle prend de la distance avec les événements qui se sont produits et remet en question la notion d'inertie. Si certains héros semblent immortels dans les classiques franco-belges comme *Les aventures de Tintin*, d'autres personnages finissent par vieillir et mourir : le temps est modulable et ne saurait être figé. La puissance de la bande dessinée est dans sa capacité à produire des images inertes auxquelles le lecteur donne vie. Il est tout puissant, c'est lui qui introduit le mouvement de case en case et qui complète l'action⁸³. Cette jouissance d'être le seul gestionnaire de son temps et de l'espace de la planche peut parfois se transformer en casse-tête, comme dans les laborieux albums de Chris Ware, mais elle constitue le pouvoir d'agir du lecteur. Prenons comme exemple la planche présentée ci-dessous de *Big Tex*⁸⁴, pour comprendre les possibilités infinies du



tissage du temps et de l'espace qu'offre le médium de la bande dessinée. Quinze cases morcellent une grande image d'un espace, celui de la cour boisée d'une maison, qui évolue à travers le temps. L'espace continu est brouillé par l'effet du passage des quatre saisons sans aucune logique ou continuité spatio-temporelle. Nous contemplons ainsi la cime de l'arbre avant même qu'il ne soit planté et entendons le père de famille parler après avoir vu l'image de sa tombe, le lecteur doit lui-même reconstituer la chronologie du récit⁸⁵. Contrairement au cinéma qui impose une temporalité extérieure qui va indubitablement en avant, ou au roman qui ne permet pas de piocher visuellement dans la suite de l'action et contraint au moment présent de la lecture, la bande dessinée place le public comme unique gestionnaire de son temps, dilaté et inflexible à la sainte trinité passé-présent-futur.

⁸³ DACHAUX, Éric (dir.). *Bande dessinée et lien social*, Paris, mars 2014. CNRS Éditions, 228p (collection Les Essentiels d'Hermès).

⁸⁴ WARE, Chris. *Acme*, Paris, 2007. Delcourt, p40.

⁸⁵ GARRIC, Henri. *L'engendrement des images en bande dessinée*, Tours, décembre 2013. Presses Universitaires François-Rabelais, 236p (collection Iconotextes).

c) La démultiplication des lectures

La bande dessinée est donc une littérature qui se fait spectacle autant que récit, qui donne à voir et à lire, et propose un double investissement contemplatif et participatif à son lecteur⁸⁶. Dès lors que la participation du lecteur est requise, aucun type de lecture n'est proscrit et c'est par ailleurs de cette diversité des regards que la BD tire sa force. Dans son ouvrage *L'Art invisible*, Scott McCloud propose une théorie des transitions qui tente d'inventorier la quantité de possibilités de déambulation du regard entre les cases. Le mécanisme de production de sens est entièrement déplacé vers le lecteur qui peut faire des assemblages « *décentrés, faiblement cohérents, non-hiérarchiques, sans but narratif ultime, [ou qui partagent] des frontières floues avec d'autres régimes d'expression* ». Scott McCloud nuance cependant son analyse, et rejoint le scientifique cognitiviste Neil Cohn dans sa critique des diverses théories sémio-structurales de la séquentialité, en concluant qu'il est finalement impossible de deviner précisément le cheminement interne de chaque lecteur⁸⁷.

Théorie des transitions d'après Scott McCloud (1993).

<i>Moment-à-moment</i> : Très courte transition, le temps s'écoule à peine entre deux cases.
<i>Action-à-action</i> : Déroulement complet d'une action.
<i>Sujet-à-sujet</i> : Changement de lieu ou de focalisation dans la scène.
<i>Scène-à-scène</i> : Passage d'un espace/temps à un autre.
<i>De point de vue à point de vue</i> : Montrer les différents aspects d'un lieu, d'une idée ou d'une ambiance.
<i>Non sequitur</i> ou <i>Solution de continuité</i> : <i>A priori</i> aucune relation logique entre les cases.

Les plaisirs du dessin, du récit, et du médium – qui n'est pas réductible à la somme des deux autres – coexistent parallèlement lors de la lecture de la bande dessinée. Ce médium n'est donc pas uniquement une structure mais aussi un dispositif régi par les notions d'expériences, d'interactions et de perceptions de son lectorat. Mais alors que les dispositifs des journaux, de la radio et des films ont longuement été étudiés, celui de la bande dessinée reste rarement décrit. Il est cependant admis que c'est un dispositif parcourable, en plus de contemplatif, avec des interfaces à activer par le lecteur pour que le déploiement de la lecture puisse avoir lieu⁸⁸. L'objet éditorial doit donc être prévu pour guider l'utilisateur en proposant des règles d'usage - en vigueur dans la littérature générale ou le cinéma - tout en ouvrant la voie à un système de propositions de lectures aléatoires un peu comme nous pourrions le retrouver dans l'interactivité du jeu vidéo. Notre étude n'est pas axée sur la distinction des niveaux de réception ou sur les tentatives de compréhension des protocoles de lecture, mais ces travaux de recherches sont intéressants à citer dans le cadre de l'analyse du lien auteur-lecteurs. Nous comprenons

⁸⁶ GROENSTEEN, Thierry. *La Bande dessinée, Mode d'emploi*, Bruxelles, janvier 2018. Éditions Les Impressions Nouvelles, 224p.

⁸⁷ MC CLOUD, Scott. *L'art invisible*, Paris, 2007. Delcourt, 222p.

⁸⁸ MAIGRET, Éric. STEFANELLI, Matteo. *La bande dessinée : une médiaculturelle*, Malakoff, février 2012. Armand Colin Éditeur, 272p (collection Médiacultures).

que la subjectivité et l'interactivité sont au centre du processus de création d'un lectorat actif sur lequel les éditeurs peuvent s'appuyer pour développer de nouvelles pratiques éditoriales.

C. Une cocréation

1. LA RELATION DE CONFIANCE AUTEUR-LECTEUR

Chaque élément d'analyse nous ramenant toujours à cette même conclusion, nous avons souvent répété et martelé l'importance du pouvoir d'agir du lecteur de bande dessinée, mais force est de reconnaître que c'est bien sur cette unique particularité que tous les spécialistes s'accordent. Après avoir tenté de définir le public de la bande dessinée et la réception des œuvres auprès du lecteur, il nous faut à présent essayer de comprendre d'où naît cette ouverture à la subjectivité. En effet, pour que le lecteur puisse déployer son esprit critique et imaginaire, le médium doit être pensé en terme collaboratif. Il convient donc de nous pencher sur le travail de l'auteur, premier acteur en jeu dans la création d'un titre, et sur sa volonté première de tisser une relation avec ses lecteurs.

*« Il y a une chose que j'essaie de faire dans tous mes livres, c'est de laisser au lecteur assez de place dans ma prose pour qu'il puisse l'habiter. Parce que, finalement, je crois que c'est le lecteur qui écrit le livre, et non l'auteur. » - Paul Auster, *Le Carnet rouge*, 1993.*

a) Des auteurs investis

La notion de compréhension d'une œuvre doit toujours rester au centre des préoccupations de l'auteur, seule la cohérence et la lisibilité du récit permettant au lecteur de ne pas se perdre. Si l'auteur de bande dessinée possède une grande liberté d'expression à travers le graphisme et le scénario, il reste avant tout investi d'une mission auprès des lecteurs et, par lien de causalité direct, du marché économique. Un album est une œuvre, certes, mais également un produit culturel soumis à une réalité marchande. Afin de s'inscrire au mieux dans le marché éditorial, l'auteur doit répondre à certaines règles permettant un dialogue avec son lectorat, comme le respect des codes narratifs ou de la séquentialité. Mais si sa liberté est contrainte par l'obligation de lisibilité, l'activité de production d'une œuvre parvient à rester une forme d'art du fait de la capacité de l'auteur à transgresser les limites tout en épargnant les principes fondamentaux du médium. C'est en cela que réside la difficulté de création qui n'est en rien individuelle mais ancrée dans un processus social. La place de « l'autre »⁸⁹ est prépondérante, que celui-ci soit un proche qui influence l'histoire, un professeur qui permet l'apprentissage d'une technique, un éditeur qui donne des conseils, un imprimeur qui limite le choix de fabrication, ou un lecteur qui représente l'avenir du titre. Chaque œuvre est une cocréation, influencée par de multiples acteurs avec lesquels l'auteur doit accepter de collaborer.

Le but prédéfini de chaque auteur est donc que son livre soit lu. Étant donné que c'est par le lecteur que l'œuvre existe, il est alors au centre de toutes les réflexions

⁸⁹ GARRIC, Henri. *L'engendrement des images en bande dessinée*, Tours, décembre 2013. Presses Universitaires François-Rabelais, 236p (collection Iconotextes).

autoriales et loin d'être une contrainte, celui-ci devient un moteur à la création. En cherchant à le contenter ou à le torturer, l'auteur se plaît à réveiller son intérêt et s'investit pleinement auprès de son lectorat.

b) Le pari de l'auteur

Toute la bande dessinée doit être réfléchie en fonction du ressenti du lecteur. Il est important que celui-ci n'ait pas l'impression de lire une histoire déjà construite et impersonnelle qui se déroule sous ses yeux. Le récit doit naître de son parcours de lecture, comme une improvisation savante dont il est le seul gestionnaire. Nous prendrons comme exemple Chris Ware, spécialiste de ce mode de création intuitive, qui crée une relation de confiance avec son lectorat. Il fait le pari d'un dialogue basé sur l'ironie et l'absurde qui présuppose une intelligence tacite du lecteur qu'il refuse d'infantiliser. Ce dernier, qui comprend les enjeux du dialogue et se sent honoré de la sagacité qu'on lui prête, va récompenser l'auteur d'un effort consenti de lecture nécessaire au laborieux décryptage des ouvrages de Ware. L'abondance et la petitesse des détails de l'œuvre de cet artiste qui peuvent clairement s'afficher comme des freins à la lecture, sont en fait destinées à créer un monde compact et complet où le lecteur règne en maître. Si le dispositif éditorial provocant et pas toujours gratifiant de Chris Ware semble être un « parcours du combattant »⁹⁰, il permet au lecteur de ressentir les frustrations vécues par ses personnages - aux antipodes du héros classique. Cette démarche invasive fait naître chez le public de nouvelles compétences de lecture et repousse toujours plus ses limites. Il semblerait donc que, plus on en demande au lecteur, plus celui-ci est disposé à se surpasser en termes d'investissement. C'est un acte de communication consenti des deux côtés qui est rendu possible par la confiance que l'auteur place en son lecteur devenu témoin et moteur de la création.

La lecture doit être un acte délibéré et non un simple réflexe afin d'entraîner et d'introduire le lecteur dans une aventure. L'auteur requiert la coopération de son lectorat, il lui demande de se plonger avec une confiance aveugle dans toute l'imprévisibilité et l'inconfort que représente la découverte d'un parcours inconnu et encore jamais emprunté. En échange, l'artiste promet de construire une œuvre complète dans laquelle le lecteur peut s'égarer mais ne jamais se perdre, de sorte que, s'il est impossible de savoir précisément où se situe le lecteur dans le récit – et par rapport au récit – durant la lecture, il finit indubitablement par retrouver le fil de la narration. L'auteur propose une expérience sensible et intellectuelle à son lecteur sans l'assister, il organise une rencontre intime de leurs deux subjectivités en espérant que son coauteur soit au rendez-vous.

⁹⁰ PEETERS, Benoît. *Chris Ware la bande dessinée réinventée*, Bruxelles, janvier 2010. Les Impressions Nouvelles, 160p (collection Réflexions faites).

c) Un dialogue muet

À travers le graphisme et la narration, la participation du lecteur est donc forcément engagée, d'autant plus si celui-ci se sent partie prenante du récit. Au-delà de la structure même du médium, nous allons développer quelques procédés techniques que les auteurs peuvent employer pour mettre en place un dialogue avec son lectorat. Ce dialogue étant forcément muet et à distance, c'est l'objet bande dessinée qui joue le rôle de l'intermédiaire et c'est de sa construction que dépend la relation auteur-lecteur. La mise en page et le découpage des images sont les pratiques les plus évidentes, mais également celles qui demandent le plus de maîtrise, pour développer les possibilités narratologiques. La construction de la planche permet de traiter une action d'une infinité de façons mais Benoît Peeters propose de décrire les quatre principales conceptions dont dériveraient toutes les autres configurations. En fonction de la relation qu'entretiennent le texte et l'image sur la planche, et de la dominance de l'un ou de l'autre, il met au jour différents modes d'utilisations des cases au sein de la page : conventionnel, décoratif, rhétorique et productif⁹¹. Expliquons rudimentairement le fonctionnement de ces mises en page, le but n'étant pas de réécrire la théorie de Benoît Peeters mais de comprendre les possibilités narratives résultant du travail de découpage de l'auteur. L'utilisation conventionnelle (figure 1), ou régulière, est relativement codifiée. Héritée des grands classiques franco-belges et des contraintes liées à la publication sous forme de journaux, cette configuration plutôt impersonnelle n'est aujourd'hui que très rarement reprise hors continuité des séries historiques. L'utilisation décorative (figure 2), dite tabulaire, ne privilégie pas la narration, contrairement à la précédente, mais l'esthétisme de la page dans une volonté de surprendre le lecteur avec des planches ne suivant aucune logique répétitive. Le système rhétorique est le plus répandu et se met au service du récit. Les cases copient l'élasticité du temps et s'adaptent à l'action (figure 3 : Hergé, *Les Bijoux de la Castafiore*, 1993, Casterman, 61p). Enfin, l'utilisation productrice est celle qui implique le plus le lecteur, puisque tous les éléments de la planche sont interconnectés dans un souci d'amplification du dispositif communicationnel. Chez *Little Nemo* de Winsor McCay, nous comprenons que c'est la manière de lire la page qui est productrice de sens et que le lecteur est plus que jamais détenteur du pouvoir de création (figure 4).

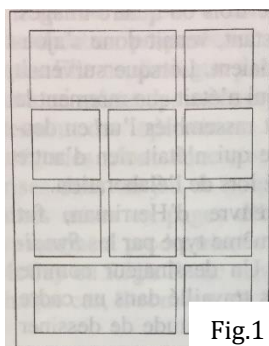


Fig.1

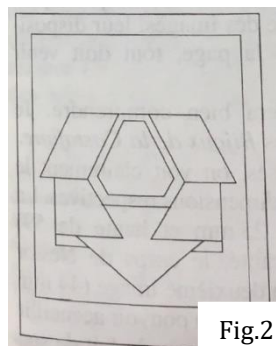


Fig.2



Fig.3

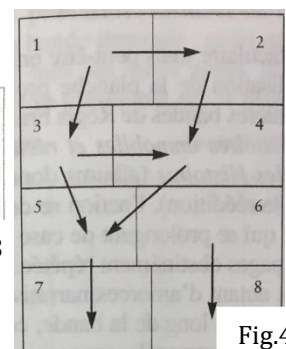
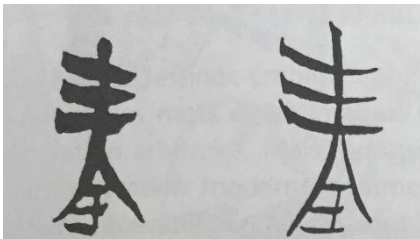


Fig.4

⁹¹ PEETERS, Benoît. *Lire la bande dessinée*, Paris, septembre 2010. Flammarion, 192p.

D'autres techniques de facilitation de l'acte de communication existent, et il semblerait que chaque auteur invente ses particularités spécifiques pour orienter son public. Afin de créer les sons et de permettre au lecteur d'insuffler la vie dans son univers mental, le lettrage de la bande dessinée offre un champ d'expérimentations et d'expressivité sans limites. En effet, l'originalité relativement unique de l'utilisation de polices manuscrites et rédigées dans un style propre à l'artiste est porteuse de sens et d'authenticité. L'auteur peut ainsi représenter des émotions muettes, habituellement transmises par l'inflexion de la voix et le niveau sonore, à travers l'art des images. En effet, puisqu'une lettre est forcément un symbole écrit, n'est-elle pas finalement une forme de dessin ? Historiquement, il existe un lien direct entre les images et les symboles qui en découlent de manière plus abstraite et simplifiée afin de faciliter leur utilisation et reproduction. La calligraphie, cet art de dessiner les lettres et les mots, témoigne de toute l'inventivité et l'individualité relative à chaque dessinateur qui compose un lettrage. Les



Rendu visuel d'un même caractère chinois selon deux styles de dessinateurs.

traits de caractères des personnages aussi bien que de l'auteur se dessinent de manière très personnelle⁹². Les déplacements de points de vue et le traitement des cadres jouent également avec les émotions et réactions du lecteur, en engageant son implication dans le récit. En déstructurant ou gommant les lignes, l'auteur peut par exemple nous inviter à entrer dans l'action en cours.

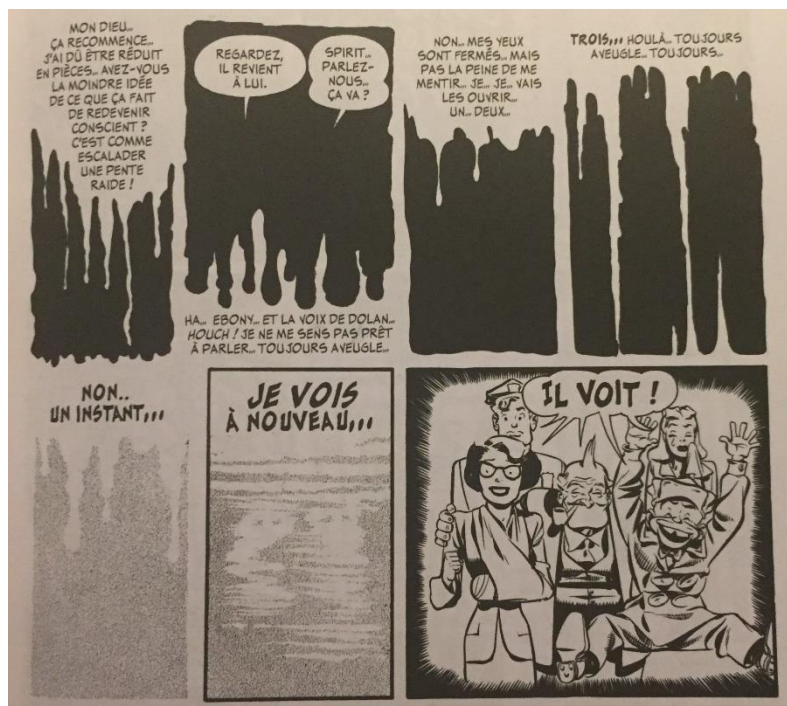


Planche tirée du *Spirit Fluid X* (14 septembre 1947) et reprise dans *Les Clés de la Bande dessinée T1 L'Art Séquentiel* de Will Eisner (octobre 200).

⁹² EISNER, Will. *Les Clés de la Bande dessinée T1 L'Art Séquentiel*, Paris, octobre 2009. Delcourt, 180p.

Dans un univers bien construit et référencé, les auteurs s’amusent parfois à glisser des clin d’œil au monde de la bande dessinée, autrement appelés de l’auto-référencement. Certains personnages issus d’autres univers peuvent intervenir dans un récit auquel ils n’appartiennent pas – cette incursion est nommée *crossover*. Il existe également des mises en abyme des protagonistes qui se retrouvent face à l’un des albums de leur propre aventure⁹³, affichant ainsi les marques de l’énonciation habituellement savamment effacées. Les ouvrages de Marc-Antoine Mathieu atteignent le paroxysme de ce jeu de dialogue. Dans sa série *Julius Corentin Acquefacques*, il invite le lecteur à se questionner sur le médium même en redéfinissant la notion de page : il creuse des cases, nommées anti-cases, qui sont des fenêtres permettant de lire dans le passé (une page en arrière) et dans le futur (une page en avant). Mais la réflexion la plus profonde qu’il propose à son public est celle autour des personnages. Son héros et tous les protagonistes ont conscience d’être fictifs et en deux dimensions, créés par l’auteur que l’on identifie et retrouve à la fin de l’album⁹⁴. Ce type de devinettes est directement adressé au lecteur, qui doit s’extraire un instant du récit et faire appel à sa culture du 9^{ème} art pour comprendre ce jeu de référence, comme si l’auteur faisait une blague à un vieil ami au cours d’une discussion. Mais toutes ces techniques destinées à créer un dialogue sont sujettes à la bonne volonté du lecteur, reste à ce dernier la liberté « *d’exploiter ou non les potentialités libératoires de la bande dessinée* »⁹⁵.

2. LA NOTION D’APPRIVOISEMENT

Toutes les techniques narratives et graphiques mises en place par l’auteur dans l’acte de communication qu’il établit avec le lecteur, sont des tentatives d’apprivoisement du public. Rappelons que les théoriciens, qui sont également les artistes du 9^{ème} art, ont toujours eu à cœur d’amener leurs créations au lecteur afin qu’il ne se sente pas inférieur ou illégitime face à ce type de culture littéraire. Les maîtres de la bande dessinée comme Benoît Peeters ou Will Eisner n’ont cessé d’interpeller le lecteur et de l’inviter à comprendre l’intelligence du médium et le travail de conception qui est invisible au premier abord. La mise en place d’un lien égalitaire et de confiance entre eux nécessite une adaptabilité des discours, un partage des pouvoirs et des savoirs, mais aussi du temps.

⁹³ Pour exemple célèbre, citons l’album *Les Cigares du pharaon*, dans lequel le personnage de Sheik tend à Tintin un exemplaire du titre *Objectif Lune* : « *Voilà des années que je lis tes aventures. Regarde !* ».

⁹⁴ MATHIEU, Marc-Antoine. *Julius Corentin Acquefacques, prisonnier des rêves – L’origine*, Paris, octobre 1991. Delcourt, 48p.

⁹⁵ DACHAUX, Éric. LE PONTOIS, Sandrine. *La BD, un miroir du lien social. Bande dessinée et solidarité*, Paris, septembre 2011. L’Harmattan, 246p.

a) « On ne connaît que les choses que l'on apprivoise. »⁹⁶

Parallèlement au processus de légitimation, la formation d'un public à une culture de la bande dessinée, avec l'apprentissage des codes et de l'univers nécessaires à sa compréhension, s'est lentement construit au cours des dernières décennies. Aujourd'hui, grâce au travail des spécialistes, à l'évolution des mentalités et des pratiques de consommation, à l'augmentation et la stabilisation de la production, nous pouvons affirmer sans trop nous tromper qu'une grande majorité du lectorat français connaît la bande dessinée et ses modalités – à défaut d'être expert dans l'Histoire du 9^{ème} art. S'il y a un point qui a permis de charmer et fidéliser le public, c'est bien celui de la sérialité. Nous reviendrons plus en aval sur les tenants et aboutissants de cette pratique éditoriale, mais il est important de signifier ici que c'est les séries qui ont permis l'édification d'une communauté active de la bande dessinée. Du côté des auteurs, la série permet de libérer leur créativité sans limite de nombre de pages et de multiplier le tissage de liens entre leurs personnages et leurs lecteurs. En insistant sur un univers et en développant une réelle profondeur des protagonistes qui ne sont pas obligés de se dévoiler dès les premières 48 pages, la longévité de la série permet les expérimentations et l'élévation de certains héros, comme Tintin ou Batman, aujourd'hui au rang de mythes au sein de l'imaginaire collectif⁹⁷. D'un point de vue du lectorat, le principe de la sérialité est de durer dans le temps et ainsi d'élargir son audience qui devient progressivement intergénérationnelle. L'attachement affectif est partagé par les auteurs et les lecteurs, ayant conjointement investi leur temps et leurs personnes. Ainsi, Enki Bilal parle avec émotion de sa trilogie *Nikopol*⁹⁸ : « Alors une trilogie qui m'a occupé l'esprit à intervalles réguliers pendant près de quinze ans, à quoi cela a-t-il bien pu servir sinon à me fabriquer des liens [avec mes lecteurs] librement consentis, suffisamment distendus et confortables, pour me permettre de bouger ailleurs ? Il n'empêche, j'ai eu beau bouger ici, là, et précisément ailleurs, une trilogie, par définition, ça a une fin. Et une fin, c'est douloureux comme une séparation ». En effet, la fin d'une série peut être vécue comme une séparation amoureuse pour tous les acteurs de la chaîne du livre qui se sont attachés émotionnellement à l'histoire. Mais une fois les lecteurs apprivoisés par l'auteur, ceux-ci sont plus enclins à le suivre au travers de nouvelles aventures, créant ainsi un lien qui dépasse le cadre de la simple production d'un titre.

Série ou one-shot, le lecteur se retrouve en immersion quasi-totale dans le récit grâce à ce jeu relationnel élaboré par l'auteur et, à la manière d'un utilisateur de jeu vidéo, il se retrouve mobilisé dans l'acte de création. Le pouvoir spécifique de créateur d'émotions et de sens est un cadeau unique – puisque très personnel – que lui fait

⁹⁶ SAINT-EXUPERY, Antoine. *Le Petit Prince*, Paris, avril 1946. Gallimard, 120p.

⁹⁷ ALARY, Viviane. CORRADO, Danielle. *Mythe et bande dessinée*, Clermont-Ferrand, février 2007. Presses Universitaires Blaise-Pascal, 534p (collection Littératures).

⁹⁸ BILAL, Enki. *Nikopol : La Trilogie*, Tournai, novembre 2017. Casterman, 192p.

l'auteur en le rendant responsable de l'objet bande dessinée. En mettant en perspective la notion de responsabilité du lecteur, la BD devient alors unique à son tour pour chaque individu qui va se l'approprier. Il s'agit presque d'un piège consenti que tend l'auteur à son lectorat, non dans une relation entre dominant et dominé, mais dans une dynamique de liens tissés avec patience et respect. Être responsable, c'est prendre conscience de la spécificité et de la place que prend l'objet en question dans notre subconscient.

« C'est le temps que tu as perdu pour ta rose qui fait ta rose si importante. Tu deviens responsable pour toujours de ce que tu as apprivoisé. Tu es responsable de ta rose. » - Le renard par Antoine de Saint-Exupéry, *Le Petit Prince*, 1943.

b) Investir et prolonger le médium

L'implication sémiotique et émotionnelle du lecteur, lors de la lecture mais plus généralement lors de la vie de l'œuvre, est obligatoirement requise dans la bande dessinée. Yves Jeanneret explique cette implication comme *« le fait que le complexe texte/image engage pratiquement l'échange dans un certain sens et requiert le corps du sujet [...] dans une intention communicationnelle et une proposition de métacommunication »*⁹⁹. Contrairement à la littérature purement textuelle, la bande dessinée amène paradoxalement son lecteur à assumer le double rôle de témoin passif et de moteur actif du récit. La subversivité de la planche en deux dimensions appelle à un travail d'exploration et de construction de l'utilisateur pour obtenir un univers en trois dimensions. Un lecteur de roman lit des mots - mais il ne voit pas en tant que tel ce qu'il lit, il peut simplement se l'imaginer - alors qu'un lecteur de BD lit également des images. Si ce dernier est guidé plus précisément dans son potentiel imaginaire, de par les images et leur dynamique, que ne le serait un lecteur de roman qui ne possède que le texte comme condition d'énonciation, c'est que le travail de connivence avec les auteurs et leurs œuvres est plus complexe à appréhender dans le cadre d'une bande dessinée. En effet, même si l'image permet au lecteur d'entrer plus rapidement dans l'univers qui lui est proposé, il doit produire un effort créatif pour activer le dispositif texte-image-récit. Ce contrat de cocréation entre les auteurs - scénariste, dessinateur et coloriste - et le lecteur qui permet de donner vie à un ouvrage collectif aux possibilités démultipliées d'interprétations n'est possible que si l'énoncé (message à transmettre) et les conditions d'énonciations (ensemble des circonstances dans lesquelles un énoncé a été produit) sont parfaitement reliés par l'acte de lecture¹⁰⁰.

La connivence sémiotique ainsi produite, va permettre la construction d'un univers en dimensions qui ne demande qu'à être peuplé. Là où le texte d'un roman est simplement imprimé en surface sur le papier et n'interagit pas avec l'espace de la page, la bande dessinée creuse un décor visuel dans celle-ci. Cette dynamique spatiale a pour

⁹⁹ JEANNERET, Yves. *Penser la trivialité - Volume 1 : la vie triviale des êtres culturels*, Paris, 2008. Éditions Hermès-Lavoisier, 267p (collection Communication, Médiation et Construits Sociaux).

¹⁰⁰ ROBERT, Pascal. SOUCHIER, Emmanuel. *La Bande dessinée, une intelligence subversive*, Lyon, 2018. Presses de l'ENSSIB, 312p (collection Papiers).

porte d'entrée la case qui invite le lecteur à se projeter dans cet espace. En fait, créer un univers narratif c'est délimiter un territoire, qui n'appartient au départ qu'aux auteurs, puis qui devient habitable par les lecteurs lors de la publication. Benoît Peeters parle en ces termes de ses albums *Les Cités Obscures* réalisés avec François Schuiten : « *Dans une bande dessinée, on l'a parfois dit, les cases sont déjà des petites maisons. Les Cités Obscures constituent donc un ensemble d'espaces plus ou moins habitables dispersés sur une carte. Qu'il y ait des gens pour vouloir y vivre, même un court moment, est pour nous quelque chose de réellement émouvant* »¹⁰¹. Les codes de la bande dessinée combinés aux propres lois qui animent un univers, façonnent un espace commun. La volonté des lecteurs d'investir et prolonger l'album va bien au-delà de l'envie de l'habiter, elle s'exprime par la création de sens mais également de contenus annexes. Une fois apprivoisé, le public cherche à apprivoiser à son tour l'œuvre en produisant des récits, des sites, des images... En se rencontrant et en vivant au sein d'une communauté réelle après avoir vécu une expérience personnelle au sein d'un espace fictif. Comme Benoît Peeters le soulève, les créations naissantes de son public sont bien plus que de simples marques de reconnaissance de son travail, elles ont souvent été sources d'inspiration pour lui ; comme le journal numérique *Luminas* (disponible sur www.ebbs.net) qui lui a permis de soulever nombre d'hypothèses sur l'univers qu'il avait lui-même imaginé.

c) Une réflexion autour des auteurs

Traitons maintenant la question du statut des auteurs qui se révèle importante dans la logique de notre réflexion pour plusieurs raisons. Premièrement, dans le cadre d'une analyse éditoriale de la bande dessinée, il serait inopérant voire hypocrite de ne pas évoquer les tensions relatives à la rémunération et à la valorisation des auteurs au sein de ce marché en mutation. Deuxièmement, l'évolution du statut des créateurs du 9^{ème} art est significative du succès de ce médium communicationnel et de l'existence d'un public fidèle. Depuis la Seconde Guerre mondiale, les rapports entre auteurs et éditeurs n'ont cessé de se transformer parallèlement aux changements intervenus dans l'économie de la bande dessinée. À l'époque où nous retrouvons les *strips* uniquement sous forme de périodiques, les créateurs de contenus sont des pigistes (journalistes indépendants ou salariés) sous la tutelle d'un rédacteur de journaux. Ils sont tributaires de l'acceptation de leurs planches mais, dans une logique d'employé-employeur classique, c'est l'éditeur seul qui est dépendant du succès des parutions. Les auteurs - qui ne disposent pas encore de ce statut - ont une situation financière relativement stable mais les droits moraux et patrimoniaux qui permettraient la reconnaissance de la paternité des œuvres n'existent pas encore pour eux. Avec l'apparition des albums, les éditeurs de presse deviennent des éditeurs de livres. Cependant, la publication sous forme d'albums reste réservée à quelques séries dont le succès est déjà reconnu et les créateurs bénéficiant du statut d'auteur sont rares mais, de ce fait, bien rémunérés. Si nombre de créateurs se plaignent de la faible accessibilité du statut d'auteur publié, le risque économique est mesuré pour tous les acteurs de la chaîne. Alors que la présence de la bande dessinée se déplace

¹⁰¹ ALARY, Viviane. CORRADO, Danielle. *Mythe et bande dessinée*, Clermont-Ferrand, février 2007. Presses Universitaires Blaise-Pascal, 534p (collection Littératures).

progressivement des journaux vers le livre, tous les créateurs deviennent des auteurs qui bénéficient d'un très faible pourcentage des ventes mais qui touchent encore un « fixe » calculé à la planche. Cette rémunération qui garantit une stabilité certaine aux artistes n'est alors possible que grâce à la forte croissance du marché de l'album et l'augmentation des prix des ouvrages – nous pourrions nous risquer à nommer cette période les Dix Glorieuses de la bande dessinée. C'est autour des années 2000 que ce système économique est abandonné au profit de la formule droits d'auteur et à-valoir (avance sur droits), au sein d'un marché qui s'est stabilisé et qui se retrouve en proie à l'accroissement de la production qui affaiblit le chiffre d'affaires relatif à chaque titre. Aujourd'hui, il n'a donc jamais été aussi facile de se faire publier pour un jeune auteur, cependant la forte concurrence qui découle de cette multiplication des productions entraîne des conditions de publications dites « au rabais »¹⁰². Une logique d'étranglement et de compensation est mise en place par certains gros éditeurs, le but étant d'occuper largement le marché afin d'écraser la visibilité des concurrents - en utilisant les gros succès économiques pour financer les multitudes de projets publiés sciemment à perte dont la seule fonction est d'engorger les tables des libraires. Cette surproduction soutenue par le système des offices¹⁰³, qui n'est pas relative au domaine de la bande dessinée, tend à se mordre la queue et à ne profiter qu'aux acteurs majoritaires de l'oligopole à frange qui se dessine dans le monde de l'édition en général. Cette configuration capitaliste est fortement critiquée et de nombreux éditeurs tentent de lutter contre la généralisation de ce mode de production culturelle en proposant des systèmes économiques « à contre-sens » mais ils se retrouvent généralement face à une formule inextricable : au risque de faire faillite, ils ne peuvent rémunérer les auteurs à la hauteur de leur mérite pour des livres qui se vendent en quantité de plus en plus réduite. Tout reste donc encore à réinventer.

Le problème de la surproduction est un vaste enjeu éditorial, complexe et engageant tous les acteurs de la chaîne du livre, qu'il ne nous incombe pas de résoudre dans ce mémoire. Nous proposerons cependant des alternatives éditoriales permettant la revalorisation du statut des auteurs de bande dessinée, grâce à l'exploitation¹⁰⁴ du lien singulier entretenu avec ses lecteurs, et ainsi l'amélioration du rapport éditeur-auteur. Pour revenir au positionnement des auteurs au sein de ce marché, leur statut reste encore flou et la précarité de ces professionnels indispensables à la production culturelle est inquiétante. La lente légitimation du médium semble porter préjudice sur la reconnaissance de ses créateurs puisqu'il a fallu attendre 2011, pour que les scénaristes et les dessinateurs de bandes dessinées soient enfin admis comme étant des auteurs par

¹⁰² GUILBERT, Xavier. Numérologie. In : *du9.org* [en ligne], 2006-2014. Disponible sur : <https://www.du9.org/dossier/numerologie-cru-2006/> (consulté le 19/03/2020).

¹⁰³ Pour rappel, l'office dans le monde du livre consiste en la mise en place d'un contrat entre les librairies et les structures de diffusion-distribution. Les libraires s'engagent à commander un certain nombre d'exemplaires parmi les nouveautés, en échange de quoi il peut renvoyer les invendus. Ce système économique favorise les grandes maisons d'édition, amenuise la visibilité et la durée de vie des titres du fond et fragilise le compte d'exploitation des éditeurs qui disposent d'une relative assurance économique de plus en plus réduite.

¹⁰⁴ Le mot « exploitation » ne possède ici aucune connotation péjorative, il est employé dans le sens premier du terme : faire valoir une chose. Nous parlons de tirer un bénéfice partagé entre tous les acteurs de la chaîne, aussi bien pour le lecteur que pour l'auteur ou l'éditeur.

l'administration juridique, et puissent ainsi se rattacher au régime juridique de la loi du 31 décembre 1975 relative à la sécurité sociale des artistes¹⁰⁵. Malheureusement, la réalité de leur protection sociale, sans parler de leur cotisation retraite et de l'assurance chômage, est tout autre. Des anomalies et injustices persistent, si bien que le métier d'auteur est encore souvent mal reconnu en tant que secteur professionnel à part entière. Si nous reconnaissons que ce problème doit être réglé, un axe de réflexion est intéressant à développer dans une logique « d'un mal pour un bien ». C'est peut-être finalement cette position – relativement ingrate d'un point de vue économique et idéologique – d'éternels « amateurs » qui maintient les auteurs au plus proche de leurs lecteurs sans une quelconque distinction de dominance culturelle.

Malgré ce statut mal défini et injuste pour ces artistes encore trop incompris et mal reconnus, les auteurs de bandes dessinées n'ont jamais renoncé au lien particulier qu'ils entretiennent avec leur public. Cette relation intimiste s'est créée au cours de la lutte pour l'élévation de la BD au rang de 9^{ème}, qui n'a été possible que grâce au soutien indéfectible du public, des éditeurs et des auteurs qui ont œuvré ensemble pour cultiver cette relation. L'entretien de cette relation requiert pourtant un fort investissement et ne rapporte souvent que de faibles, voire aucune, compensations financières. Mais la bande dessinée étant un secteur de passionnés, les initiatives continuent à naître aussi bien du côté des lecteurs que des auteurs : festivals, rencontres, blogs, parutions en ligne, fanfictions... L'espace numérique avec le développement d'Internet et des réseaux sociaux est un lieu de rencontre aux possibilités infinies. En effet, nombreux sont les auteurs qui débute à travers des plateformes ou des comptes personnels de publications avant d'être repérés par des maisons d'édition. Ils y créent un lectorat qui les suit dès leurs débuts et avec qui ils échangent beaucoup. Certains de leurs projets, généralement irréalisables via la voie professionnelle de la publication éditoriale, ne peuvent voir le jour qu'à travers cette communauté en ligne avec notamment la création d'art-book¹⁰⁶. L'exemple de l'art-book sur le thème du Western de Ronan Toulhoat témoigne de cet investissement hors cercle de l'encadrement éditorial. Auteur à succès chez Dargaud avec ses séries *Le Roy des Ribauds* et *Ira Dei*, il a dû passer par le financement participatif pour son projet d'art-book. Ses lecteurs ont répondu présents et ont été ravis d'avoir accès et de participer aux étapes de création de l'ouvrage qui restent habituellement invisibles et inaccessibles¹⁰⁷.

¹⁰⁵ LOI n° 2011-1978 du 28 décembre 2011 – art. 17. In : *Légifrance* [en ligne], décembre 2011. Disponible sur : <https://www.legifrance.gouv.fr/dossierlegislatif/IORFDOLE000024807893/> (consulté le 13/01/2021).

Cette loi permet aux auteurs de bandes dessinées de bénéficier de 10% d'abattement sur leur déclaration de traitements et salaires selon le régime d'imposition spécifique des droits d'auteurs, qui ne s'appliquait jusqu'alors qu'aux écrivains et compositeurs.

¹⁰⁶ Les art-book sont des recueils de dessins d'un artiste. Créations très personnelles et généralement tirées en peu d'exemplaires, elles sont issues d'une production artisanale et de très bonne qualité qui implique un prix de vente assez élevé. En dehors de quelques rares cas ou de la microédition, les auteurs passent souvent par l'autopublication et le financement participatif (voir partie II- 3. b. concernant le *crowdfunding*) pour proposer ce genre d'ouvrage à un public très restreint de fans.

¹⁰⁷ BLONDIN. Les financements participatifs en BD. In : *L'étagère imaginaire* [en ligne], 25 juillet 2019. Disponible sur : <https://etagereimaginaire.wordpress.com/2019/07/25/les-financements-participatifs-en-bd/> (consulté le 29/01/2021).

III – DES CONTRAINTES ET OPPORTUNITÉS ÉDITORIALES

Après avoir retracé l'Histoire du 9^{ème} art et de ses auteurs, intéressons-nous au cas des éditeurs de bandes dessinées. S'ils ne sont pas à l'origine de l'acte de création – et cette affirmation est encore discutable au vu du nombre considérable de projets qu'ils initient à travers les commandes auprès des auteurs - ils en sont tout de même son révélateur. C'est grâce au processus éditorial qu'une idée devient une œuvre publiable et diffusable au public. Avec le développement des outils numériques et du web, le statut de l'éditeur est pourtant remis en question, de sa qualité de régulateur culturel et sélectionneur d'œuvres à son travail de concepteur et accompagnateur des titres. Dans un climat de réflexions autour d'un raccourcissement de la chaîne du livre, avec la suppression de certains acteurs au profit d'une meilleure rémunération des autres, les créateurs de contenus commencent à se poser la question de la nécessité des maisons d'édition (et donc, par effet de cascade, des structures de diffusion-distribution). Même s'ils sont quelques-uns à choisir la voie du financement participatif ou de l'autoédition à compte d'auteur, voire même de la création de collectifs d'auteurs, se soustraire à l'étape contractuelle avec les éditeurs est une action risquée. En effet, les succès rares et relatifs des publications issues de ces schémas de production ont prouvé que le savoir-faire d'un éditeur n'est ni inné ni facultatif. La structure d'une maison d'édition est pensée comme un tissage complexe d'acteurs aux compétences spécifiques et très hétéroclites (graphisme, maquettage, correction, fabrication, marketing, commercial, management, communication, diffusion, promotion...) dont le seul but est de préparer une œuvre à rencontrer son public. Dans le cas spécifique de l'édition de bandes dessinées, cette réalité est d'autant plus marquée que la notion d'œuvre collective est indissociable du médium dès le début du processus créatif; scénaristes, dessinateurs et coloristes devant collaborer autour d'un même titre. La fabrication d'un objet culturel et graphique si complexe requiert un professionnalisme indiscutable. La figure de l'éditeur est alors celle d'un chef d'orchestre aux multiples casquettes qui est apparue difficile à court-circuiter et qui a su prouver sa valeur. Si le numérique paraît être au premier abord un facilitateur – avec lequel les créateurs ont cru, un temps, pouvoir endosser le double rôle d'auteur et éditeur – il se révèle simplement être un nouvel outil qu'il faut savoir maîtriser et qui demande des compétences inédites. Reste à l'éditeur à s'adapter au marché et à intégrer les potentialités du numérique, les mettre à profit plutôt que de les laisser le supplanter. Nous verrons que les possibilités offertes par les auteurs et les lecteurs de la bande dessinée, largement accoutumés et ouverts aux expérimentations du web, dessinent un large canal créatif et diffusionnel pour les éditeurs.

A. Un marché éditorial hors définition

1. UNE MARGINALITÉ STRATÉGIQUE

La marginalité de la bande dessinée n'est pas seulement historique - comme nous avons précédemment pu le voir - puisqu'elle découle également d'une volonté des éditeurs d'entretenir cette image de « cancre » culturel dans le cadre d'une large stratégie commerciale. En s'affranchissant d'une quelconque définition et donc de toutes limites, le 9^{ème} art parvient à traverser toutes les couches socio-culturelles de la population. Comme il est impossible de définir précisément la bande dessinée, elle appartient à tout le monde.

a) La porosité des frontières entre les arts

Auteurs et éditeurs se sont amusés à repousser toujours plus loin les limites de la définition de la bande dessinée, déjà relativement vaporeuses. Tantôt art, livre et média, elle emprunte sans vergogne aux autres domaines culturels des codes et des représentations. Ses affiliations historiques avec la littérature, la photographie - qui a entraîné la démocratisation des images -, le marché de l'art et la presse sont évidentes et nous avons déjà suffisamment débattu de leurs similitudes¹⁰⁸. Du côté du théâtre, alors que les registres narratifs comme la tragédie ou la comédie ont depuis toujours été repris en littérature, l'aspect joué d'une pièce ne peut être visuellement transférable qu'en bande dessinée avec les éléments du décor, des costumes, des postures et des dialogues. La théâtralité de la BD est d'ailleurs une notion bien connue des scénaristes et dessinateurs qui l'utilisent pour insuffler la vie à leurs créations. Il est impossible de faire l'impasse sur la comparaison avec le cinéma, et à plus forte raison le dessin animé. Le procédé d'animation qui est une décomposition du mouvement par une séquence d'images inertes partage précisément sa définition avec celle de la séquentialité de la bande dessinée ! Et ce n'est d'ailleurs pas un hasard si, par une simple inversion de l'ordre des mots, leurs noms respectifs soient quasiment polysémiques... Initié au cours des années 1830, avec le Stroboscope de l'autrichien Simon Stampfer, le dessin animé est l'ancêtre commun du cinéma et de la BD. Nous avons également pu comparer ces deux arts au préalable, dans le cadre d'une analyse sémiotique des médiums. L'aspect le plus intéressant de ce rapprochement est effectivement la production de signes communicationnels partagés qui les classe dans la catégorie de médias de masse. Mais ils ont aussi en commun un vocabulaire structurel : plans, champs, panoramique, scénario... Il n'est par ailleurs pas rare que les créateurs de bandes dessinées soient déjà passés derrière la caméra d'une production cinématographique (Joan Sfar, Riad Sattouf ou encore Enki Bilal pour n'en citer que quelques-uns parmi les plus célèbres). L'apparition du jeu vidéo, postérieure à celle du 9^{ème} art et qui est donc sujette aux problématiques relatives à toutes nouvelles formes culturelles, nous permet finalement d'achever notre tour historique. Outre les

¹⁰⁸ LAFARGUE, Jean-Noël. *Entre la plèbe et l'élite, les ambitions contraires de la bande dessinée*, Gap, 2012. Adverbum Atelier Perrousseaux éditions, 176p.

nombreuses affinités évidentes, c'est avant tout la notion de jeu de participation de l'utilisateur-lecteur, que nous avons déjà identifié, qui lie ces deux « arts ».

Il est facile de dénicher des ressemblances entre les différentes formes d'arts et d'autres avant nous s'y sont largement employés. Mais tracer les contours d'une descendance directe entre la bande dessinée et tous ses prédécesseurs nous permet de comprendre la diversité des potentialités offertes par ce médium qui se refuse à une définition figée. Si les formations et écoles qui préparent au métier d'éditeur n'existent que depuis une vingtaine d'années, les professionnels actuellement installés dans le milieu ont généralement fini par se spécialiser de manière relativement pérenne. Les éditeurs du 9^{ème} art en revanche, tout comme ses auteurs, ont des parcours professionnels encore plus hybrides et ne se cantonnent jamais à l'unique production éditoriale comme pourraient le faire les acteurs de l'édition littéraire. En découle une ouverture d'esprit et de champs techniques en constante évolution. Finalement, la force de la bande dessinée est sans doute sa liberté créative et indémodable que les auteurs s'engagent à transcender et que les éditeurs s'emploient à faire prospérer.

b) Un manque volontaire de discours des éditeurs

Alors que nous pouvons régulièrement entendre des interviews d'éditeurs de littérature générale, que des figures emblématiques telles que Robert Laffont ou Thierry Magnier sont connues et reconnues du grand public, les éditeurs de bandes dessinées se sont toujours tenus en retrait de la sphère médiatique. Même si cette réalité a tendance à évoluer avec la démocratisation de la bande dessinée en tant que culture légitime – et notamment avec la consécration de l'année de la BD en 2020 et 2021 qui apporte une visibilité certaine à tous les acteurs de la chaîne – les éditeurs semblent encore économiser leurs apparitions et leurs discours. Ce mutisme ne découle pas d'une quelconque forme de paresse mais bien d'une volonté réfléchie et mesurée, qui entretient l'image de la marginalité de la bande dessinée. L'éditeur et scénariste Jean-Luc Fromental explique que cette réticence au discours est emblématique de la BD : « *C'est parce qu'on n'attendait pas d'elle qu'elle dise quoi que ce soit qu'elle a pu tant en dire au moment de son essor. Sa naïveté, sa prétendue innocuité étaient les conditions de sa pertinence, c'est-à-dire de son impertinence* »¹⁰⁹. En se situant longtemps à la marge des arts officiels, en réussissant à « *voler sous les radars sans attirer sur elle un certain genre d'attention critique* » comme l'énonce Art Spiegelman le créateur de *Maus*, elle a fourni une liberté d'expression illimitée à ses auteurs et éditeurs. L'ambiguïté du statut du médium apporte à ses créateurs une tranquillité d'expérimentation certaine qui a souvent permis l'émergence de chefs-d'œuvre hors-normes comme, encore récemment, l'inclassable *Moi, ce que j'aime, c'est les montres* de Emil Ferris.

¹⁰⁹ FROMENTAL, Jean-Luc. *The Comics Journal*, n°149, mars 1992. Propos disponibles à la p71 et traduits par Thierry Groensteen.

La lente légitimation du 9^{ème} art s'expliquerait donc aussi finalement par le fait que « *les principaux intéressés n'y tiennent pas tant que cela et qu'ils ne se sont pas tout à fait débarrassés du complexe du cancre* »¹¹⁰. Aucun des acteurs de la chaîne ne se prend au sérieux et cela leur permet de se sentir plus proches de leurs lecteurs (et réciproquement). Mais même si la discrétion des éditeurs a donné la possibilité – ou l'obligation ? – aux auteurs de communiquer directement avec leur lectorat, une personnification des maisons d'éditions pourrait pourtant souder et structurer le public autour d'un repère de référence. Nous verrons que cette absence de discours n'est plus une position envisageable dans notre monde moderne numérique et ultra connecté. Et c'est sur ce point que nos propositions de réagencement vont se centrer : l'investissement relationnel et médiatique des éditeurs auprès des lecteurs de bandes dessinées.

c) Une crise identitaire

Alors que certains parlent d'une « crise de la BD » au sens économique du terme – et nous débattons de cette affirmation au cours de notre analyse de marché dans la prochaine partie – c'est au sens idéologique qu'il nous faut au préalable traiter le sujet. Le 9^{ème} art traverse incontestablement une crise identitaire profonde¹¹¹ comme il en a connu plusieurs au cours de son Histoire. La première remise en question fut celle du format lors de son passage de la presse au livre. La question de l'évolution des formats a toujours été l'ouverture à des reconsidérations internes. Alors que la bande dessinée se transposait des journaux aux albums, plusieurs révélations se sont affirmées au cours des années : l'existence d'un public adulte et non plus uniquement jeunesse en premier lieu, puis la diversité des genres avec l'abandon de l'idée que le récit d'aventure prévalait. Avec le développement de nouveaux formats tel que le manga – qui existe depuis longtemps au Japon mais qui ne s'est implanté durablement en France que récemment - et le roman graphique, c'est la révélation d'un public hétéroclite qui est apparu. Aujourd'hui c'est l'apparition du format numérique qui remet en question la production éditoriale et la notion de « communauté ». Si cette révolution du web fait peur, c'est qu'elle vient s'inscrire dans un marché du livre socio-économique globalement ébranlé : surproduction, baisse du pouvoir d'achat, paupérisation des auteurs... Toutefois, les inquiétudes relatives à l'économie du livre ne doivent pas entraver les possibilités d'évolution que proposent les outils de l'Internet.

Maintenant que toutes les images persistantes de la bande dessinée ont été mises à mal, – souvent en bien semble-t-il – les opportunités de redéfinition identitaire sont illimitées. Le marché de la bande dessinée n'étant plus dans sa phase de plein essor, l'innocence qui la caractérisait – bien qu'encore présente – a évolué vers une forme de

¹¹⁰ GROENSTEEN, Thierry. *Un objet culturel non identifié*, Paris, novembre 2006. Éditions de l'An 2, 208p (collection Essais).

¹¹¹ GUILBERT, Xavier. Numérologie. In : *du9.org* [en ligne], 2006-2014. Disponible sur : <https://www.du9.org/dossier/numerologie-cru-2006/> (consulté le 19/03/2020).

maturité. Tout en gardant sa marginalité comme potentialité expressive, sa spécificité s'est alors naturellement décalée vers sa diversité de structures narratives et graphiques. En effet, le potentiel créatif du 9^{ème} art ne semble pas s'essouffler même si un repositionnement des éditeurs semble aujourd'hui indispensable au vu de l'évolution du statut du médium.

2. UNE STABILITÉ ÉDITORIALE

Le marché de la bande dessinée est en constante évolution depuis une vingtaine d'années. Malgré un chiffre d'affaires du secteur croissant, une « crise du 9^{ème} art » existe bel et bien. En effet, même si les ventes continuent de progresser d'année en année avec encore une augmentation de 9% en 2020¹¹², le nombre d'exemplaires écoulés par titre ne cesse, lui, de diminuer – entraînant dans son sillage la paupérisation des auteurs et la course à la surproduction des éditeurs qui tentent de maintenir une stabilité économique. Cette réalité s'étend malheureusement à l'intégralité du monde du livre et n'est pas symptomatique de la production de BD. Malgré ce tableau qui se révèle loin d'être idyllique, nous allons voir que la bande dessinée a toujours su se renouveler et afficher une endurance à toutes épreuves.

a) L'incontournable sérialité

Nous ne présentons plus l'historique et très présente sérialité qui règne dans le domaine de la bande dessinée. Si cet empire peut parfois imposer une certaine forme de carcan industrialisant la production artistique – privilégiant les codes historiques au dépend des innovations esthétiques -, il a su fédérer un public fidèle autour du médium. Nous ne reviendrons pas sur les bénéfices et inconvénients créatifs de la série, mais nous traiterons de son évolution éditoriale et marchande. Il semblerait que les grandes séries emblématiques s'essouffent face à la diversité de la production proposée, leurs ventes subissant un net recul. Entre 2001 et 2010 déjà, le cumul du Top50 des titres les plus vendus passait de 8 millions d'exemplaires à 4 millions¹¹³, et cette tendance se confirme un peu plus au fur et à mesure des années. Ce retrait, qui n'arrange pas les grands éditeurs historiques qui basaient leur modèle économique sur ces sorties régulières pour assurer leur chiffre d'affaires, est le témoin d'un secteur en cours de réajustement face aux nouvelles attentes d'un public renouvelé. Le désengouement des lecteurs envers les albums des anciennes séries, souvent jugés comme étant « datés », est surtout dû à une lassitude d'une narrativité trop classique ou de personnages héroïques trop récurrents. Cette dynamique qui semble désavantageuse pour les éditeurs au premier abord, apporte

¹¹² 2020, Année de la bande dessinée - La France aime le 9^e art. In : *CNL* [en ligne], 18 décembre 2019, 74p. Disponible sur : dp.gouv.bd.2020.19.da.cembre.2019.cnl.pdf (consulté le 26/01/2021).

¹¹³ GUILBERT, Xavier. *Numerologie* 2007. In : *du9.org* [en ligne], 2007. Disponible sur : <https://www.du9.org/dossier/numerologie-cru-2006/> (consulté le 19/03/2020).

en réalité son lot de potentialités. Elle offre une large place aux nouveaux formats comme le manga et le roman graphique et contredit, surtout, le phénomène tant redouté de *blockbusterisation*. Très présent dans les autres secteurs éditoriaux, il reste marginal dans le cas de la bande dessinée et seuls quelques rares auteurs bénéficient de ce statut de célébrité, laissant une part du succès plus importante aux autres créateurs. L'écart entre les best-sellers et les ouvrages moins médiatisés tend donc à se réduire radicalement.

Titre	Tirage en 2005	Tirage en 2007	Evolution
<i>Le Petit Spirou</i>	600 000	415 000	-31%
<i>Largo Winch</i>	500 000	455 000	-9%
<i>XIII</i>	500 000	550 000	+10%
<i>Cédric</i>	400 000	288 900	-28%
<i>Kid Paddle</i>	400 000	380 000	-5%
<i>Boule et Bill</i>	380 000	350 000	-8%
<i>Le Chat</i>	375 000	320 000	-15%
<i>Lanfeust des étoiles</i>	300 000	300 000	0%
<i>Spirou et Fantasio</i>	215 000	160 000	-26%
<i>Les tunique bleues</i>	200 000	170 000	-15%
Total Top10	4 055 000	3 558 900	-12%

Evolution des tirages initiaux du Top10 des séries de bande dessinée entre 2005 et 2007
Tableau tirée du site *du9.org* de Xavier Guilbert

Les grands groupes d'édition historiques franco-belges, tel que Média Participations qui réalise 20% de son chiffre d'affaires annuel grâce à ses célèbres séries, ont alors dû faire face à cette érosion tant au niveau des nouveautés que du fond. La baisse drastique au niveau des tirages témoigne de ce changement d'orientation, même s'ils restent largement conséquents à cause d'une volonté d'assurer une large présence en librairie au risque de voir le chiffre des retours augmenter. Cette technique de diffusion étant largement critiquée et non viable à long terme, les éditeurs se sont vus dans l'obligation d'élargir leur catalogue afin de ne plus être dépendants de la sérialité de leurs productions. Ainsi, Dargaud s'est tourné vers le roman graphique pour renouveler son public alors que le géant Glénat a été la première maison à se focaliser sur le manga dont il est aujourd'hui le premier producteur en France avec plus de 60% de ses ventes annuelles.

b) Un succès relatif mais intemporel

Il sort en moyenne 5 000 nouveautés de bandes dessinées par an (ce chiffre englobe tous les titres originaux et rééditions mais pas les réimpressions de fond). Si cette production semble pantagruélique en comparaison des 500 albums qui paraissaient il y a une vingtaine d'années c'est qu'il y a, parallèlement à la progression du marché, une multiplication des éditeurs français. En effet, ceux-ci sont passés de 40 à plus de 350. De nombreuses petites maisons d'édition se sont créées, venant ajouter leurs productions à celles des géants déjà implantés dans le secteur, pour répondre à la demande croissante. L'augmentation plus mesurée du chiffre de vente de bandes dessinées ces dix dernières années, qui fait pâle figure face à l'explosion qui a eu lieu entre les années 1990 et 2010, n'est en rien alarmante. Bien au contraire, elle témoigne d'une stabilisation et d'une installation pérenne du 9^{ème} art dans le paysage éditorial¹¹⁴. Et si le dictat de l'oligopole à frange continue de s'imposer, il semble légèrement moins marqué dans le monde de la bande dessinée. Avec le déclin de la sérialité, la dominance du marché des quatre grands groupes – Media Participations, Glénat, Delcourt et Flammarion - opère un rapide recul avec 80% des parts en 2004 contre 73,8% en 2008¹¹⁵. Cette décroissance se confirme aujourd'hui et morcèle la production éditoriale en une multitude de niches, libérant une marge d'épanouissement pour de nombreuses petites structures indépendantes. Malheureusement, parallèlement à cette évolution, nous avons déjà pu constater l'érosion des meilleures ventes qui se confirme avec le schéma de la surproduction : plus de titres voient le jour mais ils se vendent moins bien. Le travail de médiation et de valorisation des éditeurs est alors devenu plus important que jamais, ces derniers ayant désormais la tâche de défendre leurs nouveautés avec plus de ferveur, sans même parler de leur fond. Pour se faire, ils misent sur de nouvelles pratiques marketing comme la relation libraire et la surdiffusion pour atteindre aussi bien les points de vente que les acheteurs directement¹¹⁶. Pour les ouvrages du fond, qui représentent un enjeu idéologique et pérennisant pour les maisons, les éditeurs adoptent en complément des stratégies de revalorisation via la réédition d'intégrales et de coffrets (qui ne permettent cependant pas de toucher un nouveau lectorat mais compte sur la fidélité du préexistant) ou la publication de spin-off qui peuvent parfois entraîner le renouvellement du public. Les acheteurs de bandes dessinées sont particulièrement friands de ce genre de production dite « dérivée » et se révèlent être de fidèles consommateurs désireux de creuser toujours plus dans un univers qu'ils affectionnent. Selon les études du SNE menées par GfK, le taux

¹¹⁴ BERTHOU, Benoît. *Éditer la bande dessinée*, Paris, janvier 2016. Éditions du Cercle de la Librairie, 123p.

¹¹⁵ GUILBERT, Xavier. Numérologie 2009. In : *du9.org* [en ligne], 2009. Disponible sur : <https://www.du9.org/dossier/numerologie-cru-2006/> (consulté le 19/03/2020).

¹¹⁶ COUSINIE, Célié. *Collaborations et diffusions : vers de nouveaux publics et de nouvelles perspectives de commercialisation*, Mémoire de Master 1 Information-Documentation, sous la direction de Clarisse Barthe-Gay, Toulouse, Université Toulouse Jean Jaurès, 2019, 105p.

de fidélité des acheteurs dans le segment de la BD augmente d'environ 4 points tous les 2 ans, avec déjà un pourcentage de 32% en 2019¹¹⁷.

Il convient ici de faire la distinction entre adaptation et création originale. Dans le premier cas, le projet débute souvent avec une commande de l'éditeur à un auteur et il y a une volonté de pré-cibler un public. Mais dans le cas de la bande dessinée, 90% des sorties sont des créations originales où le récit et l'intention de l'auteur prédominent toute notion de ciblage ou de classification. Une économie de la nouveauté prédomine donc à présent le marché, dans tous les domaines éditoriaux, et l'éditeur qui s'imposait à l'époque comme seul décideur de la production culturelle se voit céder son pouvoir de régulateur des œuvres au lectorat. Il y a donc un déplacement du filtre de nécessité et de viabilité des livres, qui sont imprimés et lâchés dans la sphère publique afin de subir une sorte de sélection naturelle. De par leur sensibilité et leur appréciation, les lecteurs vont décider du succès d'un titre et du talent de l'auteur en quasi autonomie. Si un album n'est ni acheté, ni lu, ni promu, c'est qu'il a échoué en sa qualité d'objet culturel. Cette affirmation sonne évidemment fausse et ce désengagement des éditeurs envers l'un de leurs devoirs culturels premiers remet fortement en cause leur légitimité. Cette technique de diffusion largement utilisée par les gros groupes reste à nuancer, beaucoup d'éditeurs se refusant encore à adopter cette dynamique de surproduction de masse. Elle témoigne cependant d'une évolution des mentalités et des tendances de consommation de notre société qui doit être prise en compte dans le travail éditorial. De nombreuses maisons d'édition, peu importe leur stratégie éditoriale, l'ont d'ailleurs compris : ils ouvrent de plus en plus le dialogue avec leurs lecteurs afin de mieux comprendre leurs désirs en amont de la conception éditoriale, permettant ainsi de réduire les risques et de proposer une production plus raisonnée et adéquate. De multiples possibilités sont accessibles et adaptables au budget de chaque structure. Ce sont ces nouvelles formes de communications et de cocréations que nous encourageons depuis le début de cette étude et que nous développerons dans les pages suivantes.

c) Un détour du côté du manga et du roman graphique

Puisque nous avons fait le pari d'adopter le point de vue de la généralisation de la bande dessinée, en partant du principe que toutes les formes de séquentialité appartiennent à la grande famille du 9^{ème} art, nous ne développerons pas ici les nombreuses problématiques spécifiques à chaque sous-genre. Le manga et le roman graphique sont indéniablement des bandes dessinées, mais du fait de leurs origines et leurs caractéristiques propres il est intéressant de se pencher un instant sur leur cas respectif dans le cadre de notre analyse du marché de la BD.

Si le manga s'est implanté en France aussi rapidement et aussi profondément c'est grâce au renouvellement du public de lecteurs, toutes catégories confondues. Ce segment

¹¹⁷ Deuxième édition de l'étude sur les acheteurs lecteurs de bandes dessinées. In : *GfK pour le SNE* [en ligne], 1 juillet 2019, 34p (consulté le 08/02/2020).

représente aujourd'hui plus de 39% de parts du marché du 9^{ème} art (avec une hausse de 14% des ventes selon l'institut GfK). Avec la mondialisation et l'interconnectivité culturelle portée par l'expansion d'Internet et des réseaux sociaux, les nouvelles générations ont trouvé dans la lecture de ce médium japonisant une forme de quête identitaire. Un besoin de clivage avec les valeurs parentales se développe naturellement à l'adolescence afin de se différencier et de trouver sa propre identité. Ce sentiment est ressenti par les adolescents de tous temps, et le manga est une nouvelle forme de lecture que la majorité du public adulte ne comprend pas (sens de lecture qui diffère, format spécifique, thématiques inédites, dessins très expressifs...) comme les albums de BD furent à l'époque incompris et jugés « marginaux » par le lectorat en place. Les éditeurs ont d'ailleurs très bien compris cette envie d'altérité¹¹⁸ et jouent à profusion avec les codes du manga qui parlent à un jeune public : distinction marquée entre les collections de BD et de mangas, sites dédiés à leurs promotions, publications ou magazines spécialisés... Si ces techniques marketing portent leurs fruits et se révèlent très intéressantes en tant qu'outils de communication – nous verrons que le processus d'entretien de la communauté manga et anime peut être déporté vers celle de la bande dessinée au sens plus large – elles opèrent parfois au détriment d'une expansion intergénérationnelle. Au Japon, le marché du manga est très codifié et genré et même si les éditeurs français retravaillent beaucoup ces classifications afin de les rendre plus ouvertes, il reste fréquent de trouver des appellations réductrices telles que « *shônen* » ou « *shôjo* »¹¹⁹. Avec des lecteurs qui vont grandir et dont des attentes qui vont évoluer, l'élargissement du lectorat du manga va donc devenir un enjeu crucial au cours des prochaines années. Toutefois, il n'y a pas lieu de s'inquiéter pour ce genre littéraire qui semble s'adapter aussi bien que sa grande sœur la bande dessinée.

En se tournant vers le roman graphique, nous nous rendons compte qu'il est impossible d'obtenir un chiffre de vente précis, même si nous savons que ce segment est très vendeur. En effet, les formes multiples qu'il peut prendre le rendent difficilement différenciable des autres ouvrages de genre de bande dessinée, un titre pouvant être défini comme roman graphique ou album de BD selon les différentes études. Dans notre paysage culturel actuel le débordement d'un médium sur un autre est chose courante, et si l'appellation « roman » a pu se transférer à la bande dessinée, il n'y a rien d'étonnant au fait qu'il devienne de plus en plus ardu de définir avec exactitude la nature d'un ouvrage. Mais ce qui nous intéresse particulièrement, c'est la capacité du 9^{ème} art à s'ouvrir sans cesse à de nouvelles formes médiatiques et expressives. Will Eisner est l'un des premiers auteurs à avoir participé à la création du « *graphic novel* » avec son ouvrage *Un Pacte avec*

¹¹⁸ GUILBERT, Xavier. Numérologie 2006. In : *du9.org* [en ligne], 2006. Disponible sur : <https://www.du9.org/dossier/numerologie-cru-2006/> (consulté le 19/03/2020).

¹¹⁹ Ces mots signifient respectivement « jeune garçon » et « jeune fille », catégorisant de prime abord les lecteurs à qui sont destinés les titres. Ces dénominations castratrices enferment considérablement les ouvrages dans un carcan, réduisant leur expansion et leur public. Il existe des dizaines de terminologies pour classer les différents ouvrages en fonction de l'âge, du sexe, du genre, et souvent même des trois. Pour citer quelques exemples, prenons les « *seinen* » destinés aux jeunes hommes, avec leur équivalent féminin « *josei* », ou encore les « *yaoi* » et « *yuri* » qui mettent en scène des histoires d'amour entre deux hommes ou deux femmes.

Dieu en 1978. Par la suite, c'est la publication de *Maus* de Art Spiegelman qui a vraiment lancé le mouvement et permis la démocratisation de cette forme si particulière à la croisée des formats, qui a fait se questionner tous les acteurs de la chaîne du livre. Jusqu'à lui, de nombreux titres tout aussi innovants existaient déjà mais ils continuaient de se servir du terme « BD » comme dénomination. Le roman graphique est souvent désigné comme une BD d'auteur avec un seul créateur qui endosse les casquettes de scénariste et dessinateur dans une démarche plus personnelle et intimiste, ce qui a contribué à son image plus adulte. Au premier abord, l'esthétisme du roman graphique semble être moins codifié que celui des albums, avec des styles et des mises en page composites. Si ce n'est pas une généralité, les one-shots prédominent et des collections dédiées sont souvent créées au sein des maisons d'édition. Cette production est pourtant si hétéroclite que les éditeurs et les libraires peinent à les classer dans une catégorie. Les Éditions Dargaud ont d'ailleurs choisi de ne pas différencier leurs titres romans graphiques et bandes dessinées, et les librairies sont de plus en plus nombreuses à réorganiser leur rayon BD en fonction des thématiques plutôt que des genres littéraires ou des classes sociales. Cette déclassification des genres découle tout autant de celle des publics que d'une volonté des auteurs de rester libres dans leurs créations sans besoin d'une appartenance à un quelconque label.

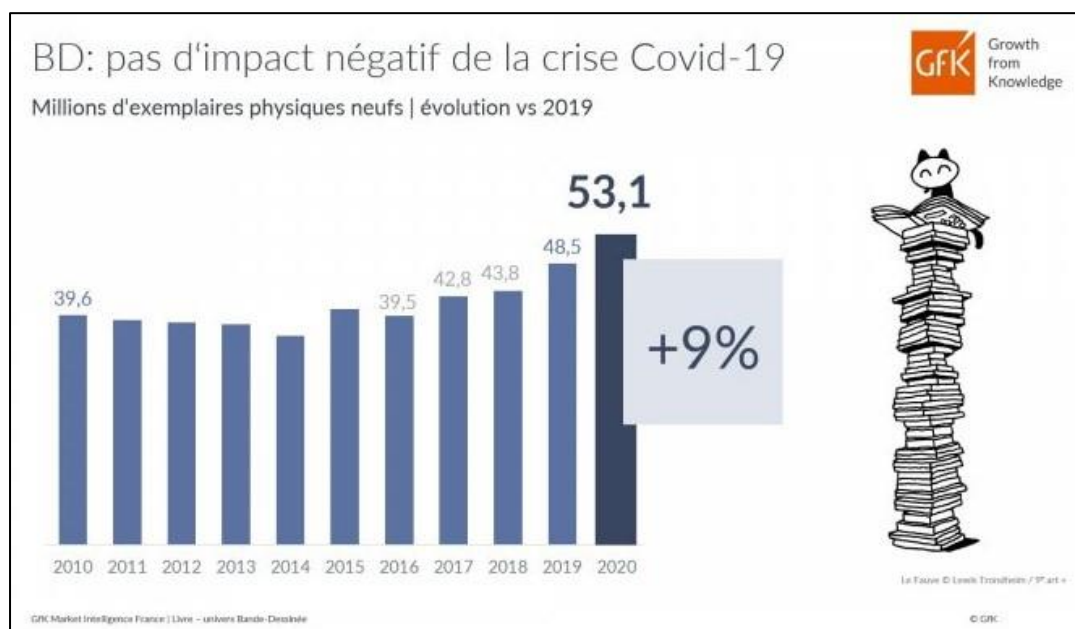
Le marché de la bande dessinée, tous genres confondus, a connu des hauts et des bas – ou des hauts et des très hauts ? - au cours de son évolution. En tout état de cause, ce tour d'horizon nous a permis de dévoiler l'endurance intemporelle de ce médium qui sait s'adapter à tous les modèles économiques et tous les supports. Une richesse des propositions narratives et esthétiques est proposée, entretenue, renouvelée pour ses lecteurs et par ses lecteurs.

« Le secteur BD c'est celui dont on pourrait ne jamais s'occuper, il marcherait toujours. » - Un bibliothécaire, La bande dessinée en bibliothèque : le cas de Grenoble, Mémoire de Delphine Reveillac, 2011.

B. Le remplacement de l'éditeur : vers de nouvelles dynamiques

1. L'ENJEU ULTIME : LES NOUVEAUX LECTEURS

Nous avons pu constater que la nouvelle diversité éditoriale de la bande dessinée découle directement de la diversification des lecteurs, mais l'inverse de cet énoncé se confirme également, attestant du pouvoir que possède le public sur l'acte de création. Ces deux dynamiques ne sont pas contraires, elles opèrent en réalité dans un sens circulaire au même titre que le processus de codage et décodage de la médiation culturelle. Benoît Berthou reprend ainsi les mots de Fabrice Piault¹²⁰ dans son état des lieux du marché de l'édition de bandes dessinées : « *la diversification du lectorat et de ses attentes constitue l'un des plus importants facteurs de stabilité pour l'édition et ce en premier lieu, pouvons-nous ajouter, car elle garantit la solidité de son implantation dans nos pratiques culturelles* »¹²¹. Alors que les pratiques culturelles des Français sont plus que jamais bousculées dans le contexte de la crise sanitaire de la COVID-19 et que la nécessité de se recentrer sur l'essentiel est apparue, l'attrait pour la lecture n'en a été que renforcé – et s'est même développé chez certaines personnes. La bande dessinée n'est pas en reste de ce nouvel élan, avec 53,1 millions d'exemplaires vendus en 2020. Tout l'enjeu du travail de communication de l'éditeur réside donc dans l'entretien et l'expansion de cette diversité de son lectorat.



¹²⁰ PIAULT, Fabrice. L'édition et le marché de la bande dessinée en France : un état des lieux. In : *L'Etat de la bande dessinée - Vive la crie ?* Bruxelles, 2009. Les Impressions nouvelles, p15.

¹²¹ BERTHOU, Benoît. *Éditer la bande dessinée*, Paris, janvier 2016. Éditions du Cercle de la Librairie, 123p (collection Pratiques Éditoriales).

a) Un renouveau éditorial

La question des formats se pose alors que la production se diversifie toujours plus et ne respecte plus aucune convention de fabrication. Les innovations esthétiques, anciennement attribuées au seul roman graphique, se démultiplient et les frontières entre les définitions disparaissent. Il existe une bande dessinée pour chaque demande de lecteur, pour chaque sensibilité, pour chaque pouvoir d'achat. Nous retrouvons ainsi des titres à cheval entre le manga et le roman graphique comme *Quenotte et le Monde Fantastique* chez Casterman qui emprunte tous les codes des mangaka mais en grand format et avec un sens de lecture européen, ou encore *Mécanique Céleste* chez Dargaud qui est un mélange savant entre l'album de par les dimensions de sa couverture cartonnée et le *graphic novel* de par son épaisseur. D'autres éditeurs vont plus loin encore en reprenant l'ancien format de la presse pour proposer à leurs lecteurs des créations surprenantes : la BD *La Gazette du Château* tirée à 10 000 exemplaires est vendue au prix de 3,50 euros pour des immenses planches imprimées sur un papier journal, alors que le Label 619 mise sur un format magazine-album à 4,95 euros pour *Mutafukaz 1886* avec une belle couverture souple mais gaufrée et enrichie d'un pelliculage doré. Ce type de fabrication est aussi rentable pour les lecteurs – qui ont tout de même entre les mains un bel objet travaillé pour le prix d'un ticket aller-retour de métro – que pour les éditeurs qui les utilisent comme test à l'instar des périodiques illustrés des années 60 dont seuls les plus gros succès étaient réimprimés en albums. C'est dans cette logique que Casterman a sorti sa série *Le Château des animaux* en 2018 à la suite de l'engouement et la demande des lecteurs de la *Gazette*.

Avec le développement du numérique, de nouvelles formes de communication avec les lecteurs apparaissent et, avec elles, des opportunités de réduction du risque de publication. La maison Delcourt - entreprise éditoriale en avance sur le secteur numérique par rapport à ses concurrents - propose par exemple, via ses réseaux sociaux, la lecture gratuite de BD ou d'extraits interactifs afin de faire découvrir à son lectorat de nouveaux titres et de mesurer son engouement (comme avec le titre *Les gens de rien* qui vient de sortir au format papier en mars 2021). Les auteurs sont déjà habitués à cette pratique, puisque la plupart d'entre eux tiennent aujourd'hui des blogs qui leurs servent d'« estrade de visibilité » tant pour les éditeurs que pour les lecteurs. La désormais reconnue Marion Montaigne sort d'ailleurs de ce moule, et loue les bénéfices de cet outil qui lui a permis de constituer son public – dont de nouveaux lecteurs initialement intimidés par les librairies spécialisées ou peu habitués au monde de la BD - et d'entretenir avec lui un lien privilégié¹²². Cet outil facilite le dialogue d'un côté et l'étude des utilisateurs de l'autre, avec des rapports précis sur le nombre et les durées des connexions. Les chiffres et les expériences qui ont eu lieu autour des lecteurs numériques

¹²² LAPORTE, Arnaud. Comment la BD a-t-elle envahi notre quotidien ? In : *Cycle Bande dessinée – RMN Grand Palais* [en ligne], 13 mars 2015, 1heure 25min. Disponible sur : <https://www.grandpalais.fr/fr/evenement/comment-la-bd-t-elle-envahi-notre-quotidien> (consulté le 21/01/2021).

prouvent que ces derniers seront toujours plus nombreux que les lecteurs papiers du fait de la gratuité et de la facilité d'accès au contenu : une vue sur le web ne correspond pas à un achat en librairie, le type de consommation n'étant pas similaire. En revanche, ces chiffres sont intéressants pour mesurer l'intérêt du public et ses attentes. En se basant sur la fidélité et la large volonté participative de la communauté de la bande dessinée, en physique comme en numérique, faisons une première proposition afin d'illustrer le pouvoir communicationnel que le web offre aux éditeurs. Si nous reprend la sérialité et son essoufflement, avec des séries qui se retrouvent souvent avortées en cours de route pour la plus grande frustration des auteurs et des lecteurs, il serait possible de donner la parole au public afin de mesurer leur intérêt pour un titre futur. Il y a actuellement une position « de chien de faïence » entre les lecteurs, qui attendent souvent d'être certains qu'une série ai décollée avec la parution de plusieurs tomes avant de s'y investir, et les auteurs qui attendent le succès de leur premier tome et donc l'aval de leur éditeur pour créer la suite de leurs histoires¹²³. Les blogs ou les réseaux sociaux des maisons d'édition peuvent jouer le rôle de médiateurs sous forme d'un simple post. En proposant un contenu promotionnel (illustrations, extrait, teasing) qui éveille la curiosité et crée une attente chez le public, il suffirait alors d'ajouter une question fermée ou un sondage afin de mesurer l'intérêt des utilisateurs et potentiels futurs acheteurs.



Exemple fictif de deux posts sur l'Instagram d'un éditeur qui questionneraient la pertinence d'un tome 2 de la série *Mutafukaz*.

¹²³ LAPORTE, Arnaud. Le 9^{ème} art, un métier d'avenir ? In : *Cycle Bande dessinée – RMN Grand Palais* [en ligne], 13 mars 2015, 1heure 27min. Disponible sur : <https://www.grandpalais.fr/fr/evenement/le-9eme-art-un-metier-davenir> (consulté le 30/01/2021).

Pour ce qui est de la fabrication, les gros éditeurs indépendants historiques et les nouveaux alternatifs ont tous compris les enjeux de cette mutation du marché et les techniques d'impressions ont évolué dans ce sens. Même si les structures ne sont pas toutes égales face aux coûts d'impression (avec des réductions et des enrichissements plus intéressants pour les gros tirages), les possibilités deviennent infinies et plus accessibles : grand choix des encres et papiers, vernis et gaufrages, pelliculages et reliures... Si le prix de vente des BD a augmenté, à la suite de la systématisation d'une fabrication embellie et à une inflation du prix du livre en général, le public français s'en est accommodé. Grâce à une idéologie culturelle et un rapport historique particulier à la littérature, il a conscience du travail mis en place derrière un bel objet et est familiarisé avec l'acte d'achat du livre. Du côté des développements numériques, là aussi, les éditeurs commencent à expérimenter de nouvelles stratégies communicationnelles tant au niveau de la création que de la diffusion. La bande dessinée *Bolchoi Arena* de Boulet et Aseyne chez Delcourt est l'exemple par excellence qui instaure un dialogue avec les lecteurs et leur donne un pouvoir de cocréation de sens. La médiation réalisée autour de ce projet sur les sites de la maison d'édition et sur le célèbre blog de l'auteur a été parfaitement maîtrisée côté diffusion. En ce qui concerne la création, l'ouvrage imprimé contient des enrichissements numériques sur chaque page, accessibles via l'application gratuite Delcourt Soleil + : des vidéos explicatives des auteurs, les étapes de fabrication, des bonus sur les décors et les personnages, des mini-animations... Si ce type de développement numérique aussi complet autour d'un titre reste rare et expérimental, le succès de ladite BD est indéniable¹²⁴. Les professionnels de la bande dessinée, petites et grosses structures, se sont investis dans ce secteur en ayant rapidement compris que l'épreuve de l'Internet ne représentait pas une menace, comme celle que le marché de la musique a pu connaître, en raison des spécificités de l'expérience de lecture¹²⁵.

b) L'interconnectivité des pratiques culturelles et les non-lecteurs

Cette diversité renouvelée et ce développement de nouvelles pratiques éditoriales peuvent-ils suffire à conquérir de nouveaux publics ? Il est certain que les lecteurs venus d'autres horizons se laissent à présent séduire par la bande dessinée, mais la problématique des non-lecteurs est plus complexe à démêler. L'élargissement du lectorat de bande dessinée se réfléchit donc selon deux axes : la conversion des lecteurs d'autres genres littéraires et la captation de l'intention des non-lecteurs. De par un effet de débordement naturel entre les différents genres littéraires, un éditeur de BD peut facilement récupérer des ventes sur les lecteurs préexistants provenant d'autres secteurs. Mais en ce qui concerne les non-lecteurs, c'est une autre réalité éditoriale qui se révèle, bien implantée et difficile à changer. Si l'État se doit de les soutenir, la question est

¹²⁴ Nous analyserons plus en détails le fonctionnement de cette application et des autres propositions communicationnelles d'éditeurs en vue de la création d'un projet éditorial qui aura pour but de globaliser, réguler et faciliter la mise en place de ces innovations.

¹²⁵ MAIGRET, Éric. STEFANELLI, Matteo. *La bande dessinée : une médiaculturelle*, Malakoff, février 2012. Armand Colin Éditeur, 272p (collection Médiacultures).

nébuleuse lorsqu'il s'agit de la chaîne du livre avec des éditeurs qui peinent à attirer leur attention. Devons-nous les convertir coûte que coûte ou les abandonner ? Il nous faut différencier deux types de non-lecteurs pour répondre à cette problématique : ceux qui possèdent tout de même des habitudes culturelles, et ceux qui ne sont sensibilisés à aucune pratique culturelle.

Répartition des pratiques culturelles « visuelles »
par nombre de bandes dessinées lues dans l'année

Dans l'année écoulée, lecteurs de...	Cinéma	Jeux vidéo ou jeux en réseau	Concerts, pièces de théâtre, spectacles ou festivals	Musées et expositions
« 0 bande dessinée »	49 %	26 %	37 %	26 %
« 1 à 4 »	75 %	51 %	57 %	46 %
« 5 à 9 »	81 %	64 %	61 %	51 %
« 10 à 19 »	81 %	64 %	62 %	63 %
« 20 à 49 »	86 %	67 %	65 %	57 %
« 50 et plus »	86 %	74 %	79 %	70 %

Tableau réalisé par Benoît Berthou. Population de lecteurs de BD âgés de 15 ans et plus.

Dans son analyse des lectorats de bande dessinée, Benoît Berthou explique qu'aucune pratique culturelle n'est isolée et qu'il y a plus de chance d'en pratiquer une – la lecture dans le cas qui nous intéresse – dès lors que nous en pratiquons déjà une autre. Le tableau ci-dessus nous révèle trois points importants. Premièrement, la bande dessinée est aujourd'hui considérée comme une activité culturelle à part entière. Deuxièmement, comme nous l'avons déjà évoqué en première partie, notre culture contemporaine de l'image répond à une logique du cumul¹²⁶ dans laquelle une forte interconnectivité existe entre les différentes pratiques culturelles. Enfin, et ce point est le plus intéressant puisqu'il permet de mettre au jour un axe de recherches déterminant dans l'optique du développement éditorial, le public à cibler n'est pas le lectorat de roman ou de poésie mais les individus pratiquant au moins une activité culturelle et se tenant à l'écart de la lecture. En effet, un gros lecteur lit de tout. Un lecteur de roman, par exemple, est déjà généralement un lecteur de BD, ou peut le devenir sans grande difficulté (nous ne parlons pas ici de genre préféré mais simplement d'achats et de lectures de titres à des occasions plus ou moins régulières avec un lecteur adoptant une habitude de consommation n'excluant pas la bande dessinée). En revanche, et c'est ici qu'un travail conceptuel et médiatique doit être réalisé par l'éditeur, une personne ne lisant jamais mais allant au cinéma ou dans des musées, pratiquant le théâtre ou jouant aux jeux-vidéos,

¹²⁶ BERTHOU, Benoît. *La bande dessinée : quelle lecture, quelle culture ?* Paris, mai 2015. Éditions de la bibliothèque publique d'informations, 231p (collection Etudes et recherche).

peut devenir un potentiel lecteur. Grâce à l'interconnectivité des pratiques culturelles - qui permet une ouverture d'esprit de la société face aux images, l'utilisation des médias pour informer et promouvoir, le transfert d'une information d'un médium à un autre - ce public peut être « converti » plus ou moins facilement à la lecture. La bande dessinée est justement une des portes d'entrées privilégiées vers le monde du livre, de par son imagerie et son apparente accessibilité. Nous verrons qu'une politique de sensibilisation à la lecture en bibliothèque est déjà mise en place depuis quelques années mais, du côté des éditeurs, c'est précisément un développement des dispositifs communicationnels et médiatiques qui doit être généralisé. Une approche dite à 360° est déjà relativement instaurée dans l'édition de bande dessinée, avec un système de passerelles entre les supports qui jouent un rôle de levier de notoriété¹²⁷ : les adaptations en séries, films, romans et produits dérivés en sont notamment des résultantes directes qui connectent entre elles les différentes pratiques culturelles. Reste la question du public ne pratiquant aucune activité culturelle. Ce terrain d'investigation étant si vaste et comprenant bien d'autres enjeux que le simple enjeu culturel (économique, politique, humanitaire, ...), il semble pour l'instant difficile – et peut-être vain ? – de mettre en place un réel démarchage éditorial. Seul un travail de fond et de sensibilisation est à la portée des éditeurs, et c'est un enjeu d'envergure gouvernementale et sociale qui se dessine ici.

Les lecteurs de BD sont des gros lecteurs de tous types d'ouvrages éditoriaux (romans, documentaires, magazines...) ¹²⁸, ce n'est donc pas chez les lecteurs d'autres horizons que la question de public inédit est la plus pertinente. C'est bien au sein des personnes pratiquant des activités culturelles autres que la lecture qu'il faut chercher de nouveaux lecteurs à conquérir. Nous avons déjà apporté quelques éléments de réponse à cette problématique et nous n'irons pas plus loin sur ce sujet, notre étude ne portant pas sur l'obtention de nouveaux lecteurs mais sur le renforcement et l'exploitation de la fidélité des lecteurs existants. Cependant, les propositions que nous continuerons de faire tout au long du développement peuvent servir ce double objectif. En effet, les actions créatrices de liens entre lecteurs avertis et auteurs peuvent potentiellement devenir prescriptives pour de nouveaux « pratiquants culturels » curieux des contenus offerts par les auteurs et éditeurs de bande dessinée.

c) La question de l'emprunt

La légitimation culturelle de la bande dessinée s'est accompagnée d'une reconnaissance institutionnelle avec la mise en place d'aides de l'Etat destinées à la constitution de fonds de bandes dessinées au sein des bibliothèques et médiathèques publiques. Aujourd'hui, ce sont les ouvrages les plus empruntés et ils sont considérés

¹²⁷ MAIGRET, Éric. STEFANELLI, Matteo. *La bande dessinée : une médiaculturelle*, Malakoff, février 2012. Armand Colin Éditeur, 272p (collection Médiacultures).

¹²⁸ VINCENT GERARD, Armelle. CHANIOT, Cécile. LAPOINTE, Maëlle. Les français et la BD. In : *CNL* [en ligne], septembre 2020, 98p. Disponible sur : https://www.actuabd.com/IMG/pdf/les_francais_et_la_bd_2020-03-11_rapport_detaille_ok.pdf (consulté le 20/09/2020).

comme étant de haute nécessité pour la lecture publique. En effet, ces « documents d'appel »¹²⁹ sont primordiaux dans la captation du public adolescent qui est la tranche d'âge la plus difficile à toucher. Tous genres littéraires et toutes pratiques de lectures confondus, il y a une chute conséquente du pourcentage de lecteurs dès l'entrée au collège. Si un nouvel attrait pour la lecture renaît par la suite, ce public représente un enjeu important tant pour les éditeurs que pour les bibliothécaires étant donné qu'il constitue la prochaine génération de lecteurs. La bande dessinée se positionne alors comme un cheval de Troie puisqu'elle correspond aussi bien aux pratiques de la jeunesse que du lectorat adulte et semble être un médium qui facilite la transition entre ces deux audiences. En effet, nous avons prouvé que la bande dessinée est subversive et requiert des capacités de lecture assez exigeantes pour permettre à son lecteur d'évoluer. Les bibliothécaires, au même titre que les libraires, ont bien compris cette perméabilité du lectorat de bande dessinée et n'opèrent plus de distinction entre jeunesse et adulte au sein de leurs rayonnages – les usagers ne respectant de toute façon pas ce fonctionnement et se plaisant à piocher dans tous les bacs à leur disposition. Le statut très libre de l'auteur de BD, qui produit aussi bien de la jeunesse que des ouvrages plus adultes, accentue ce phénomène intergénérationnel et « tout public ».

L'augmentation constante du fond de bandes dessinées en bibliothèque répond à une demande des utilisateurs, le public se constituant et se renouvelant seul sans l'aide d'une instance extérieure. Cette forte volonté d'existence fondatrice du 9^{ème} art, qui se retrouve d'ailleurs en dehors des bibliothèques comme nous avons pu le signifier plus haut, témoigne de l'écrasant pouvoir d'agir de ce lectorat. Une indépendance que les bibliothécaires notifient dans leurs observations des usages des lecteurs de BD : ils naviguent naturellement d'un genre à l'autre et possèdent une connaissance du secteur entretenue via un réseau de bouche-à-oreille ou de communauté en ligne. Dans son mémoire sur les pratiques de lecture en bibliothèque, Delphine Reveillac atteste de cette nature curieuse de l'utilisateur omnivore qui ne révèle pas un manque d'exigence mais plutôt une ouverture d'esprit : « *Rare sont ceux qui en littérature lisent aussi bien Twilight qu'À la recherche du temps perdu, tandis que la plupart des bédéphiles ont lu à la fois Le combat ordinaire et Lanfeust* ».

D'un point de vue économique, il est évident que la bande dessinée, dite populaire et qui circule au sein de grandes communautés de lecteurs, est propice au prêt et à l'emprunt mais nous savons que ce type de circulation – qui fait partie intégrante de la stratégie de participation collective déjà évoquée – engendre plus de ventes qu'elle n'en fait perdre. Un lecteur ayant emprunté un album qui lui a plu est susceptible de faire acte d'acquisition par la suite, étant certain de ne pas être déçu de son engagement financier. Rappelons que la BD est un bel objet qui se lit et se relit, se feuillette et se contemple. La

¹²⁹ REVEILLAC, Delphine. *La bande dessinée en bibliothèque : le cas de Grenoble*, Mémoire de maîtrise en Culture du livre et des bibliothèques, sous la direction de Anne Vibert, Grenoble, Université Stendhal Grenoble 3, 2011, 70p.

possession d'un album aimé dans sa bibliothèque personnelle est source de bonheur pour son acquiescenteur comme le serait un tableau de maître accroché à son mur. La valeur ajoutée de l'objet bande dessinée va au-delà du simple acte de lecture, et c'est cette même vérité qui apporte une certaine sécurité au marché du 9^{ème} art face au risque de piratage des ouvrages numériques. Mais nous reviendrons par la suite sur les enjeux de la BD à l'ère de l'Internet. Nous pouvons ajouter que l'acte d'emprunt en bibliothèques et médiathèques ne possède pas la même résonance sociologique que l'acte d'achat en librairies. Si ces deux publics s'entrecroisent souvent, les utilisateurs des unes opèrent une pratique de vagabondage en choisissant des titres très variés puisqu'il n'y a pas de contrainte économique, alors que les clients des autres consomment de façon plus ciblée et réfléchie. Il existe une notion de découverte sans prise de risque avec l'acte de prêt, qui se décline aussi à travers la sphère privée et personnelle des individus. La communauté de la bande dessinée, physique ou numérique, joue là aussi un rôle très prescripteur avec des amateurs se conseillant entre eux comme le ferait un bibliothécaire ou un libraire. La prise de conseil est d'ailleurs souvent multiple, avec plusieurs acteurs qui entrent en jeu. Evolution intéressante de l'agrandissement de la sphère médiatique, la voix de l'éditeur commence à s'ajouter à celles des autres prescripteurs et à se faire entendre auprès des lecteurs.

2. L’AFFIRMATION D’UNE IDENTITÉ ÉDITORIALE

La bande dessinée est une industrie culturelle populaire dans le sens où elle est aujourd'hui présente dans tous les foyers malgré le déficit en médiation auquel elle fait face (avec peu de prescripteurs « officiels » comme des journalistes ou des magazines spécialisés). Pourtant, si les lecteurs connaissent des noms d'albums ou d'auteurs plus ou moins célèbres, il règne un flou total autour du métier et de la figure de l'éditeur. Demandez à un lecteur extérieur à l'industrie du livre, de bande dessinée ou autre, chez quelle maison d'édition son ouvrage favori est publié et il restera confus dans la majorité des cas. Cette méconnaissance a longtemps été entretenue par les éditeurs eux-mêmes dans une conception classique de glorification de la littérature, comme si l'aura de l'objet devait personnifier à elle-seule l'idée de création culturelle. Aujourd'hui, dans une société où le savoir est librement accessible et partagé, le public demande une transparence des pratiques. Les éditeurs doivent réapprendre à s'imposer comme figure publique et affirmer leur identité propre d'accoucheur de projets culturels afin d'établir une relation plus ouverte avec son lectorat qui, nous l'avons vu, est avide de partage. En ouvrant le dialogue et en éduquant au travail éditorial, ces « stars de l'ombre » - comme l'éditrice Françoise Verny aime se désigner - permettront une reconnaissance de leurs productions au sein d'une unité plus facilement identifiable. En assumant leur rôle de médiateur culturel entre l'auteur et le lecteur, ils gagneront en autonomie sur le plan communicationnel et pourront s'offrir de nouvelles potentialités médiatrices.

a) L'éditeur sort de l'ombre

La modernisation du marché éditorial passe par une meilleure connaissance des lecteurs par les éditeurs – d'où l'apparition des études de marché et de public cible qui deviennent incontournables – mais l'inverse est tout aussi vrai. Le manque de communication réside dans le nombre considérable d'intermédiaires qui se positionnent entre eux : diffuseurs, distributeurs, vendeurs. Mais grâce au développement du web, un lien direct peut être créé entre éditeur et lecteur, permettant ainsi la mise en lumière de cette personnalité de l'ombre.

Faisons un point sur l'aspect marketing éditorial qui va nous permettre de mieux comprendre la position de l'éditeur face à l'enjeu de la communication avec son lecteur. Une fois sa ligne éditoriale bien définie, une maison d'édition opère une stratégie de marketing-mix pour valoriser chacun de ses ouvrages en prenant un ensemble de décisions cohérentes sur la fabrication, le prix, la communication et la commercialisation de chaque titre. En amont comme en aval de la sortie d'un titre, la stratégie marketing des éditeurs doit favoriser le dialogue et promouvoir ses titres auprès de plusieurs acteurs : les représentants (figures de la diffusion), les centrales d'achats (distributeurs), les points de ventes physiques (magasins et librairies), les sites marchands (revendeurs en ligne comme la Fnac.com), les prescripteurs (journalistes, enseignants, nouveaux influenceurs...) et bien sûr, celui qui va nous intéresser ici, le public. Ce dialogue entre les parties prenantes de la chaîne du livre se noue via de multiples actions et offres, allant des fiches argumentaires aux concours libraires en passant par la mise en place de PLV¹³⁰. Plusieurs structures, d'édition ou de tout autre secteur, peuvent également s'associer pour promouvoir des valeurs communes et toucher un plus large public, nous citerons comme exemple les partenariats ou les coéditions¹³¹. Mais ces techniques de *push* et *pull*¹³² sont déjà bien connues et utilisées par l'ensemble des maisons d'édition. Il reste à développer la notion de dialogue avec le public, qui reste inconscient de toutes ces démarches opérant dans l'ombre, pour l'attirer en points de ventes et pousser l'acte d'achat. La théorie comportementaliste AIDA (Attention, Intérêt, Désir, Action d'achat)

¹³⁰ Citons quelques exemples de médiation que l'éditeur peut – et doit – mettre en place avec les différents intermédiaires. Il offre aux représentants des outils d'aide à la prise de commande : fiches produit, et promotionnelles, plan Média, épreuves, maquettes, brochures, catalogues thématiques, contrats d'objectifs, goodies à distribuer aux libraires. Pour les points de ventes physiques ou numériques, ce sont des offres d'aide à l'écoulement des stocks qui sont proposées : publicité sur le lieu de vente avec des présentoirs ou des affiches, bandeaux littéraires, bannières publicitaires, concours entre libraires. Les actions tournées vers les prescripteurs visent à sensibiliser et attirer l'attention : relation presse, emailing, envoi de spécimens, catalogues de prescription, offres de souscriptions. Cette liste n'est pas exhaustive mais permet de se faire une idée de la complémentarité des propositions faites par l'éditeur pour valoriser ses titres à chaque étape de leur commercialisation.

¹³¹ COUSINIE, Célié. *Collaborations et diffusions : vers de nouveaux publics et de nouvelles perspectives de commercialisation*, Mémoire de Master 1 Information-Documentation, sous la direction de Clarisse Barthe-Gay, Toulouse, Université Toulouse Jean Jaurès, 2019, 105p.

¹³² Respectivement « pousser » le livre vers le public et « tirer » le public vers le livre.

développe l'enjeu principal des éditeurs qui consiste à faire connaître, aimer et acheter leurs titres par le public¹³³. Si cette nécessité est relativement bien intégrée - avec des actions de communication au lancement, au décollage, à maturité et au déclin de leurs productions - l'accès aux médias de prescription est difficile et coûteux : l'affichage et la radio demandent un budget conséquent, la presse subit une forte demande et donc un encombrement, la publicité télévisée est interdite pour le monde du livre depuis 1968. Internet apparaît donc comme une nouvelle source de communication directe avec les lecteurs, peu coûteuse et bénéficiant d'une audience infinie. Elle reste toutefois peu maîtrisée par les éditeurs en raison de son imprévisibilité et du manque de connaissances techniques de ces derniers. C'est pourtant un lieu de regroupement qui facilite le bouche-à-oreille et offre une nouvelle forme de visibilité : l'identification et la reconnaissance de la figure de l'éditeur. Grâce aux sites des maisons et aux réseaux sociaux, il peut s'adresser directement à son public sans intermédiaire. Ce type de marketing relationnel, plus individualisé et qui mise sur l'interactivité entre les structures et les utilisateurs, se pose comme une forme d'anticipation et s'autogère de façon surprenante. Dans le domaine de la bande dessinée qui possède, comme nous l'avons déjà analysé et répété, des lecteurs très soudés et habitués à une indépendance prescriptive - entretenue par le médium et un fort esprit communautaire - ce type de marketing fonctionne particulièrement bien. En donnant au public le pouvoir de s'informer et d'agir seul, l'éditeur peut utiliser chaque individu comme vecteur de communication autonome.

Une maison d'édition est une structure complexe logeant en son sein toute une équipe, qui accompagne les livres aussi bien que les auteurs, avec ses sensibilités et ses personnalités hétéroclites qui apportent toutes une valeur ajoutée à la production éditoriale. Le spécialiste Jean-Yves Mollier explique l'importance de cet apport multi-professionnel : « *Le grand public aime croire au génie, il ne veut pas voir le travail. Il a besoin de croire que l'œuvre sort du cerveau comme un héros tout armé de la cuisse de Jupiter. Mais entre le moment de l'écriture du livre et sa publication, il y a une création de valeur intellectuelle, spirituelle* »¹³⁴. Chacun de ces professionnels peut apporter ses propres caractéristiques à l'image de la maison - qui gagnerait à être vue par le public comme une unité familiale et familiale - et un nouveau visage susceptible de toucher d'autres types d'utilisateurs. Le système actuel de fonctionnement opaque de l'édition contribue en fait à sa mauvaise réputation, comme en témoignent les débats sur la pertinence de passer encore par un circuit traditionnel de production avec l'arrivée de l'autoédition. Mais avec l'expansion de l'Internet et du marketing digital 2.0, nous encourageons l'éditeur à s'ouvrir au public. En expliquant son travail et son rôle, en affichant sa ligne éditoriale et l'Histoire de sa maison, il contribue à l'humanisation de son statut et crée un lien plus

¹³³ BASCLE-PARKANSKY, Laurence. PRIEUX, Max. *Le marketing du livre 2 : promotion et outils de communication*, Paris, avril 2010. Éditions du Cercle de la librairie, 144p.

¹³⁴ PUDLOWSKI, Charlotte. Si les éditeurs disparaissaient. In : *Slate.fr* [en ligne], 26 octobre 2012. Disponible sur : <http://www.slate.fr/story/61599/editeurs-ecrivain-litterature-auto-publication> (consulté le 26/02/2021).

personnel avec ses lecteurs qui peuvent enfin s'identifier à lui et appréhender la complexité du processus de création de leurs ouvrages favoris. Ces derniers sont d'ailleurs friands de ce type de connaissances, comme le prouvent les quelques exemples de maisons d'édition ayant commencé à franchir cette barrière de la communication directe au public¹³⁵. Si la médiation numérique demande un investissement certain de la part des structures, notamment avec la formation de leurs professionnels pour l'acquisition de nouvelles compétences, elle se révèle moins coûteuse sur le long terme. En effet, si les bénéfices sont difficilement mesurables sur le court terme et de manière chiffrée, la création et l'entretien d'une communauté en ligne est un facteur prépondérant à la longévité d'une maison d'édition. Cet entretien passe par des actions telles que des loteries, des jeux concours, des animations, qui se révèlent plus faciles à organiser à moindre coût. C'est en réalité la première étape de mise en place des outils numériques qui nécessite un budget alloué à cet effet, mais la pérennisation du processus communicationnel (et la recherche de nouveaux utilisateurs), une fois enclenchée, se révèle grandement facilitée.

b) Des canaux de vente démultipliés

De nombreuses maisons d'édition ont compris l'importance de développer leur communication au-delà de la simple relation libraire ou surdiffusion. Une stratégie globale de médiation permet de toucher un plus large public et de démultiplier les canaux de vente. Nous savons que la librairie reste le revendeur privilégié de la bande dessinée, spécificité qui a son importance, avec un grand nombre de commerces spécialisés qui introduisent une diversité des circuits commerciaux. Mais les éditeurs de bandes dessinées sont depuis toujours conscients de l'aspect « spectaculaire »¹³⁶ de la BD et ont rapidement su utiliser sa communication événementielle comme canal commercial. Permettant la vente directe mais renforçant surtout la visibilité auprès des publics, la participation aux événements culturels est une tradition très structurante pour le lectorat de la bande dessinée qui se regroupe sans distinction d'âge, de sexe ou de classe sociale. Les dédicaces en librairies ou les festivals renforcent également les liens auteurs-lecteurs en favorisant la rencontre et le dialogue. Même s'il règne une tension autour de la notion de dédicace depuis quelques années – certains éditeurs peu scrupuleux se permettant de monétiser cet acte initialement comparable à un don très personnel de l'auteur envers son lecteur ou de ne pas rémunérer leurs auteurs pour leur présence en Salons – cette pratique reste révélatrice de l'attrait du public pour la découverte du monde éditorial. Rappelons de surcroît que l'entrée dans les Salons est souvent payante et que l'acheteur

¹³⁵ Les tâtonnements de marketing relationnel direct engagés par les éditeurs, qui vont au-delà d'une simple présence en ligne avec des actions engageant réellement la participation des utilisateurs, sont tous alloués à l'édition jeunesse (Little Urban, Auzou, Albin Michel Jeunesse...) ou à la bande dessinée (Ankama, Delcourt). Ces deux secteurs se distinguent de par l'importance de leurs prescripteurs (parents et enseignant d'un côté, communauté de l'autre) et par l'investissement requis lors de la lecture (intergénérationnel pour les ouvrages jeunesse et intermédiaire dans le cas de des BD).

¹³⁶ BERTHOU, Benoît. *Éditer la bande dessinée*, Paris, janvier 2016. Éditions du Cercle de la Librairie, 123p (collection Pratiques Éditoriales).

doit acquérir un exemplaire sur les stands avant de le faire dédicacer, ce qui assure déjà un apport financier à l'éditeur. Avec plus d'une cinquantaine d'évènements annuels récurrents organisés partout en France depuis des décennies autour de la bande dessinée¹³⁷, sans compter les regroupements ne suivant pas de programmation officielle, ce secteur emporte haut la main la palme de la meilleure médiation avec son public.

Le numérique vient apporter, là encore, une nouvelle dimension à la commercialisation des bandes dessinées. Au-delà de la vente en ligne, aujourd'hui très bien gérée par la majorité des revendeurs, la BD numérisée homothétique - et non numérique, attention à ne pas faire d'amalgame puisque cette première prend la forme d'un ePub ou d'un document PDF contenant la numérisation des planches d'un album sans réelle valeur ajoutée digitale - peut s'acquérir via les sites des éditeurs ou les applications (WattPad, Kindle, Google Plays Books, iBooks). Cette nouvelle source de revenus n'est pas négligeable même si nous verrons qu'elle n'annonce pas une réelle opportunité de développement au vu de la perte de qualité entre la lecture papier et la lecture numérisée qui se révèle plutôt logique dans le cadre d'une œuvre visuelle. En revanche, les expérimentations autour de la BD numérique, qui se démarque comme une création originellement réfléchie pour s'adapter aux nouveaux supports technologiques, sont révélatrices de potentialités inédites. Des productions entièrement digitales ou hybrides comme *Bolchoi Arena* chez Delcourt, mêlant papier et enrichissements numériques, voient le jour et multiplient les potentielles formes de commercialisation.

3. LA REVALORISATION DU TRAVAIL DES AUTEURS

Si tous les acteurs de la chaîne se trouvent dans une position instable au vu des différents flux économiques importants que la production et commercialisation du livre requièrent, les auteurs semblent former le groupe le plus fragile. Du fait de leur sensibilité artistique et leur place en bout de circuit, ils se retrouvent souvent mis à l'écart et coupés des réalités commerciales du marché de l'édition. Face aux difficultés qu'ils rencontrent, dont la paupérisation inquiétante de leur métier directement liée aux aléas de ce marché, ils n'ont comme seul interlocuteur que l'éditeur. Si ce dernier se doit de les protéger et de les accompagner, il n'a souvent malheureusement pas les réponses concernant leur problème de rémunération même dans le cas (le plus répandu espérons-le) où il réalise bien son travail et ne paie pas ses auteurs au lance pierre. Des tensions existent donc depuis toujours entre éditeurs et auteurs avec une relation tiraillée entre confiance et méfiance.

¹³⁷ Liste exhaustive des évènements relatifs à la bande dessinée disponible sur le site : <https://www.appbubble.co/les-salons-et-festival-bd-en-region/article/bcv8VyLheG>

a) L'amélioration de la relation éditeurs-auteurs

Le monde de la bande dessinée n'échappe pas aux tensions entre auteurs et éditeurs. En 2014 déjà, les auteurs réalisaient pour la première fois de l'Histoire de la BD une grève des dédicaces lors du Festival Quai des bulles de Saint-Malo. Pour cause, l'augmentation de la cotisation annuelle de leur caisse de retraite complémentaire (8% de leurs revenus annuels). Si cette retraite plus qu'hypothétique faisait débat depuis longtemps, cette augmentation signait la ruine de nombreux auteurs ayant déjà du mal à se dégager un SMIC par mois. Si les éditeurs ne sont pas à l'origine de cette modification juridique, ils subissent la colère de leurs auteurs étant leurs représentants légaux. Malgré la création du Syndicat national des auteurs et des compositeurs (Snac) en 2007 et la publication de l'étude des Etats généraux de la bande dessinée (EGBD), la situation ne semble pas s'être améliorée. La 48^{ème} édition du Festival d'Angoulême est aujourd'hui le lieu de nouvelles revendications plus structurées de la part des auteurs : un droit de 10% minimum et une « taxe Victor Hugo » sur les livres dans le domaine public qui servirait à investir dans l'aide à la création. Ayant compris qu'il fallait s'adresser au pouvoir exécutif plus qu'aux simples éditeurs, ils sont plus de 700 professionnels à appeler au *boycott* général du Festival qui ne propose pas de rémunération pour la présence des auteurs¹³⁸. Cette démarche qui se veut idéologique résonne surtout comme un cri d'alerte et un appel à la résistance : la création n'est pas seulement une vocation, c'est un métier.

L'éditeur fait face à des réalités financières tout aussi difficiles que les auteurs, et ils sont nombreux à lutter pour la survie de leurs structures. Si tout le système économique du livre devrait être repensé, il existe déjà des actions de revalorisation du travail des auteurs accessibles à l'échelle des éditeurs en l'état actuel des choses. En offrant une reconnaissance et une visibilité du travail auctorial, au-delà de la simple production d'un titre, les maisons d'édition peuvent renouer un lien de confiance avec leurs auteurs. Dessins préliminaires, recherches sur les personnages et univers, planches encrées... la production d'un auteur autour d'un ouvrage est immense et hétéroclite, d'autant plus qu'elle se décline en trois corps de métiers dans le cas de la BD : scénariste, dessinateur et coloriste. Un travail éditorial de communication et de mise en relation entre les auteurs et le public pourrait permettre le développement de nouvelles formes commerciales et médiatiques. Un gain en considération pour l'ensemble de l'œuvre des auteurs est la clé de l'entretien d'une meilleure dynamique auteur-éditeur-lecteur. L'importance de fidéliser un auteur envers sa maison d'édition, avec la publication de l'intégralité de ses productions afin qu'il n'aille pas signer chez d'autres éditeurs, est également un élément fondateur d'une cohésion entre les acteurs.

¹³⁸ VINCY, Thomas. Plus de 570 auteurs appellent au boycott du Festival d'Angoulême. In : *LivresHebdo* [en ligne], 23 janvier 2021. Disponible sur : <https://www.livreshebdo.fr/article/plus-de-570-auteurs-appellent-au-boycott-du-festival-dangouleme> (consulté le 27/02/2021).

b) De meilleures rémunérations ?

Sur plus de 1 500 auteurs de bandes dessinées en France, seulement la moitié d'entre eux arrive à faire de la création leur métier principal avec un revenu allant du SMIC au succès économique pour quelques rares têtes d'affiches, et presque un tiers vit sous le seuil de pauvreté¹³⁹. Si ces chiffres sont moins catastrophiques que dans d'autres secteurs éditoriaux, ils restent alarmants.

Pour l'instant, le numérique en bande dessinée ne semble pas apporter de réponse satisfaisante. Il en ressort que les éditeurs ne savent pas vraiment quoi faire des opportunités liées à l'Internet, alors même que les auteurs ont multiplié de leur côté les initiatives de valorisation de leur production via le web. Cette différence d'appréhension s'explique en partie par leur familiarité avec ces outils qu'ils utilisent quotidiennement dans leur travail. Mais cette lacune en médiation digitale est surtout due aux difficultés structurelles liées aux processus entrepreneuriaux, qui rendent les actions moins libres et plus lentes – car contrôlées et soumises à un accord patronal – en comparaison à un autoentrepreneur indépendant qui prend ses décisions seul. Le numérique n'apporte donc, pour l'instant, quasiment aucun rendement aux éditeurs et lecteurs (exceptions faites des revenus engendrés par la vente directe de leurs originaux et un très faible pourcentage des prix de vente du livre numérique). La question des droits numériques et de la mise en place d'une offre légale est encore en suspens, les différents acteurs du milieu ne semblant pas se décider sur la part d'investissement qu'ils souhaitent y allouer. Et malgré l'accord signé entre le Conseil Permanent des Ecrivains (CPE) et le Syndicat National des Éditeurs (SNE) en mars 2013¹⁴⁰ dans le but d'adapter le Code de la propriété intellectuelle aux enjeux du numérique, un flou juridique et créatif règne encore sur toutes les pratiques liées à cette évolution avec des acteurs qui cherchent toujours leur place.

¹³⁹ LAPORTE, Arnaud. Le 9^{ème} art, un métier d'avenir ? In : *Cycle Bande dessinée – RMN Grand Palais* [en ligne], 13 mars 2015, 1heure 27min. Disponible sur : <https://www.grandpalais.fr/fr/evenement/le-9eme-art-un-metier-davenir> (consulté le 30/01/2021).

¹⁴⁰ Cet accord entre le CPE et le SNE du 21 mars 2013 sur le contrat d'édition à l'ère du numérique a été transposé dans le Code de la propriété littéraire et artistique par une ordonnance du 12 novembre 2014, puis a été complété par le dispositif légal avec l'arrêté du 10 décembre 2014. Détails disponibles sur le site du SNE : <https://www.sne.fr/editeur-et-auteur/accord-auteurs-editeurs-du-21-mars-2013/> (consulté le 23/01/2021).

C. Des innovations éditoriales

Nous finirons notre développement en questionnant le médium à l'aube d'une nouvelle ère numérique qui se révèle, parallèlement à son lot de tensions juridiques et économiques, esthétiquement libératrice. Liberté et esthétisme étant deux caractéristiques de la bande dessinée, il semble que le numérique soit un terrain fécond à l'épanouissement et au renouvellement du 9^{ème} art. Nous reviendrons sur l'analyse des expériences passées et futures qui tracent un parcours créatif bosselé et aux multiples croisements de la bande dessinée.

1. LA LECTURE COMME EXPÉRIENCE SENSIBLE ET ESTHÉTIQUE

La bande dessinée est un secteur éditorial qui semble accueillir toutes formes d'expérimentations esthétiques. En tant qu'objet hybride, tantôt livre tantôt art, elle offre des possibilités créatrices illimitées à ses auteurs et questionne toujours plus l'acte de lecture. En proposant à ses lecteurs une diversité unique dans sa production, elle se positionne comme un secteur en perpétuelle évolution qui développe les compétences et les sensibilités de chacun.

a) Le livre comme concept

Après les études structurales et historiques, sociologiques et économiques, penchons-nous sur l'aspect esthétique de la bande dessinée, médium expérimental par excellence. En effet, par ses récits qui se donnent à lire et à voir comme un spectacle, en engageant le lecteur de manière contemplative et participative, le dispositif de la BD offre une expérience de lecture aux multiples possibilités. C'est cette notion d'« expérience » qui offre une liberté créatrice aux auteurs sans contrainte de format ou de graphisme. Tant que le support reste au service de la signification, la bande dessinée respecte les concepts du livre. Pourtant, en ajoutant une valeur artistique qu'est celle de l'image, le 9^{ème} art apparaît comme une production hybride dans laquelle toutes les sensibilités peuvent se retrouver.

Si la BD est un dispositif communicationnel, elle est avant tout un livre et plus précisément un livre-concept dans son respect des codes de lecture, avec des auteurs qui doivent répondre d'une certaine maîtrise. La complexité du 9^{ème} art se révèle alors à nouveau à travers une subversivité : la coexistence des notions de liberté et de maîtrise au sein de son processus de création. Les auteurs de BD sont nombreux à avouer que se plier à des contraintes structurales permet de démultiplier la créativité plutôt que de la restreindre. Certaines méthodes de création combinent talent et nécessité afin de challenger les auteurs. L'ajout d'une contrainte est l'exemple le plus marquant d'expérimentation au service du concept : contrainte formelle ou thématique souvent

b) Des objets non-identifiés

Nous avons parlé de livre-concept comme étant un objet, certes, mais qui garde pour but premier la lecture du récit. Un livre-objet prend, lui, la forme d'un livre mais s'extrait de sa contrainte littéraire, de sa fonction de livre à lire¹⁴³, afin d'afficher une volonté artistique. La sensibilité du matériau prévaut sur l'action communicationnelle, l'expérience de lecture est transformée en expérience plastique. La manipulation est au centre du dispositif qui se veut plus tactile que visuel. En réinvestissant le corps du lecteur, en l'amenant à questionner le support même, c'est une lecture active qui est proposée. Le processus cognitif de lecture est incomplet sans son utilisateur et doit alors être enclenché par le lecteur qui donne vie au livre. Or cette lecture active est la même que celle requise par la bande dessinée, qui demande une interconnectivité texte-image-support, à la différence subtile que le livre-objet pousse cette compétence à son paroxysme¹⁴⁴. La réflexion menée autour des livres-objets est donc intrinsèquement liée au médium bande dessinée du fait de son aspect expérimental et esthétique, et la grande majorité de ces productions hors-définitions appartient d'ailleurs au secteur de la BD. Il est parfois difficile de tracer une frontière précise entre BD-concept et BD-objet, tant au niveau créatif qu'au niveau économique, comme nous le montre le succès des ouvrages de Chris Ware ou de Marc-Antoine Mathieu : en jouant avec les codes graphiques et narratifs du médium, ils construisent leurs albums comme des objets qui questionnent la matérialité même du livre sans se départir de l'aspect industriel de ce dernier. Dans la série *Julius Corentin Acquefacques, prisonnier des rêves* de Marc-Antoine Mathieu, la limite entre narrativité de l'histoire et exploration du support est transgressée. Le niveau d'exigence de la production auctoriale de la bande dessinée en général et l'innovation en termes de moyens d'expression amènent les définitions à se brouiller de plus en plus.

c) Des expérimentations alternatives

S'il devient difficile de faire la distinction entre bande dessinée et livre-objet, certains proposent de classer les ouvrages non-identifiables dans la catégorie des BD alternatives. Cette appellation, historiquement liée à l'expérimentation, permet d'englober en son sein un panel hétéroclite de formes graphiques et structurales. Volonté radicale de démarcation de l'industrie de la bande dessinée ou simple envie d'innover, les auteurs et les maisons – souvent indépendantes - attirés par ce type de production cherchent tous à éroder les frontières préexistantes. L'Association, maison d'édition connue pour ses pratiques éditoriales alternatives, définit son rôle dans son catalogue de

¹⁴³ ESCAFRE, Jean-Philippe. *L'intervalle et le matériau dans la bande dessinée*, Thèse de doctorat en Etudes cinématographiques et audiovisuelles, sous la direction de Gilles Méthel, Toulouse, Université Toulouse Jean Jaurès, 2007, 567p.

¹⁴⁴ DUSZUNSKI, Manuelle. Le livre-objet ou l'invention de la lecture : l'exemple d'Anne Herbauts. In : *Le français d'aujourd'hui* [en ligne], n°186, 2014, p47-55. Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-le-francais-aujourd-hui-2014-3-page-47.htm> (consulté le 28/12/2019).

2007 comme étant celui « *de se tenir aux frontières de la bande dessinée, voire de les franchir, pour confronter le neuvième art avec ceux numérotés autrement* »¹⁴⁵. La subversivité constitutive de la bande dessinée est un terrain de jeu propice au développement de ces expérimentations graphiques qui visent l'originalité à travers le support reconnu et démocratisé du livre. Par son vaste réseau et sa facilité de communication, elle offre un lieu d'échange privilégié de questionnement entre auteurs, éditeurs et lecteurs.

Un marché existe pour ces bandes dessinées alternatives dans des librairies indépendantes qui ont à cœur de défendre ce type d'ouvrages auprès des lecteurs. Si ces albums ne représentent qu'un dixième des ventes totales¹⁴⁶, ce chiffre reste tout de même assez conséquent pour témoigner de la part importante que prend l'expérimentation au sein de la production de bandes dessinées. Un succès comme *Zai Zai Zai Zai* aux éditions 6 pieds sous terre montre que le public possède une ouverture d'esprit certaine. D'autres types de formats imposent en revanche une diffusion plus restreinte, du fait du coût de fabrication et de la radicalisation de l'implication matérielle du lecteur. Ces BD-objets sont presque des jeux de société tant elles reprennent le dispositif de manipulation comme élément central de leur conception. La lecture image-texte reste l'action principale, d'où l'appellation « bande dessinée », mais la matérialité du support est si présente qu'elle demande un investissement corporel au-delà du simple geste de tourner une page. Citons par exemple le *DoMiPo* de Anne Baraou sorti en 2009 à L'Association qui reprend les règles des dominos pour constituer des *strips* aléatoires. Les éditions Polystyrène ont, elles, une large production d'objets-BD qui questionnent les différents niveaux de réception du lectorat : le titre *Polychromie* joue sur la multiplicité des lectures grâce à deux filtres rouge et bleu à superposer successivement sur les planches afin de révéler deux histoires distinctes et pourtant liées. Les bandes dessinées Pop-Up rentrent également dans cette catégorie avec des créations en 3D telles que *Fenêtres sur rue* de Pascal Rabaté chez Soleil en 2013 se dépliant comme une fresque narrative. Les BD dont vous êtes le héros, dont on retrouve le même processus en littérature, impliquent le lecteur sur le plan de la construction du récit en intégrant ses choix dans le parcours de lecture. La réussite de ce type d'ouvrages - tant économique qu'idéologique avec des titres comme *Vanille ou Chocolat ?* de Jason Shiga chez Cambourakis salués par la critique - témoigne de l'envie des lecteurs d'être parti-prenante du procédé de cocréation. Des performances éditoriales voient aussi le jour comme *Building Stories* de Chris Ware chez Delcourt en 2014 ou *Midi Pile* de Rébecca Dautremer déjà trois fois réimprimé depuis 2019 par les éditions Sarbacane. Malgré un prix élevé à 50 euros, les lecteurs-acheteurs ne semblent pas compter face à un bel objet travaillé, destiné aussi bien à la jeunesse qu'à

¹⁴⁵ *Op. cit.* note 142.

¹⁴⁶ PIQUEMAL, Valentin. *Sortir du cadre en bande dessinée*, Mémoire de maîtrise en Design et communication visuelle, sous la direction de Isabelle Alzieu, Toulouse, Université Toulouse Jean Jaurès, 2017, 239p.

un public adulte, comme un théâtre d'ombres chinoises qui répond parfaitement à un besoin de lecture créative et instinctive. Même si le lecteur se laisse prendre au jeu et enclenche tous les mécanismes que l'auteur a créés pour lui, il n'oublie pas qu'il a entre les mains un livre. Il est intéressant de noter que ces productions sont apparues en parallèle du développement du numérique, comme si les auteurs avaient tenté d'appréhender les possibilités créatrices du web en proposant des nouvelles formes de communication via le format papier¹⁴⁷.

2. IMPRIMÉ ET NUMÉRIQUE

Si la diversification passe par l'expérimentation et l'innovation, le développement du numérique s'impose comme un espace éditorial à conquérir. Les images de la bande dessinée sont naturellement promptes à s'extraire du livre pour s'adapter à d'autres supports dont le numérique ne fait pas exception. Son inscription dans ce nouvel environnement technologique s'accompagne de formes de diffusion inédites auprès de la « D-Génération ». Dans sa postface de *Carbone et Silicium*, Alain Damasio nomme ainsi le groupement de toutes les générations actuelles et futures - au-delà des générations Z et Y habituées au web – qui font « *de l'ultramoderne solitude de Souchon, à l'antésiclé, non plus une cage de verre mais une sphère souple d'interfaces* »¹⁴⁸. Notre société actuelle ultra connectée permet, autant qu'elle le requiert, la création de nouveaux liens entre tous les acteurs de la chaîne du livre et le public.

a) Au-delà de la numérisation : une complémentarité des médiums

Tentons de tracer les frontières entre les différentes formes de développement numérique dans le secteur de la bande dessinée. Premièrement, il y a les simples numérisations, que nous avons déjà évoqué, qui ne sont que la conversion des planches imprimées au format numérique. Pratique déjà bien intégrée par les éditeurs, elle se concentre sur la valorisation du catalogue existant afin de proposer une lecture sur téléphones, tablettes ou ordinateurs. La plateforme Izneo créée en 2010 par l'association des groupes Média Participations, Flammarion et Bamboo est le premier projet de grande ampleur qui visait à regrouper l'ensemble de la production éditoriale numérique. Malgré les subventions du CNL, la plateforme peine à décoller et entre bientôt en concurrence avec de nouvelles arrivantes telles que ComiXology (rachetée en 2014 par Amazon) et Sequency appartenant à la chaîne de magasins Leclerc. Une dizaine d'entreprises¹⁴⁹ se partagent le marché de la BD numérique qui ne représente que 2% du chiffre d'affaires global de bande dessinée en France en 2017. Le marché francophone est en retard

¹⁴⁷ Hors Cadre[s] : *L'objet livre*, Puy-en-Velay, mai 2017. L'atelier du poisson soluble, n°19, 10p.

¹⁴⁸ BABLET, Mathieu. *Carbone et Silicium*, Roubaix, août 200. Ankama Éditions, 272p.

¹⁴⁹ Nous citerons rapidement BDBuzz, Digibidi, Kobo, Graphite, BayDay...

comparé à celui du Japon qui culmine à 50% et celui des États-Unis qui atteint les 10%, mais il gagne en notoriété d'année en année¹⁵⁰. Nous ne proposerons cependant pas une analyse complète de la BD numérisée, mais tenterons simplement d'en comprendre les enjeux principaux. Afin d'accéder à la lecture, les plateformes proposent des achats à l'unité ou des abonnements – mais ils ne concernent jamais la totalité du catalogue. Si les prix ont drastiquement baissé et qu'il est plus économique de se procurer un titre au format numérique qu'au format papier, certains inconvénients constituent un réel frein pour le lectorat. Sans parler du problème de la rémunération des auteurs qui est mince et peu uniforme, c'est surtout au niveau de l'expérience de lecture que la BD homothétique pêche : une qualité amoindrie, une navigation peu instinctive, une pérennité des fichiers non assurée, une impossibilité de prêter les titres achetés, et surtout, une étendue de l'offre qui reste encore limitée. Alors que certains se demandent si le lectorat français est prêt à se tourner vers la lecture numérique au vu de son attachement profond pour l'imprimé, la lente évolution de cette pratique semble plutôt allouée au manque de propositions pertinentes et adaptées qui leurs sont offertes. Si les lecteurs de numérique ne sont pas toujours les mêmes que les lecteurs papier dans la majorité des secteurs littéraires, ils semblent se rejoindre dans le cas de la bande dessinée : ce public étant plus propice à la navigation entre plusieurs supports. Imprimé et numérique peuvent donc très bien coexister et s'entraider dans le but de revaloriser le lien entre le public et la bande dessinée.

En second plan, il y a la BD numérique créée et réfléchiée directement pour le support web, dite au format Turbomedia. Cases animées, Gif, sons, éléments cliquables... la bande dessinée devient dynamique et immersive, invitant toujours plus le lecteur à prendre part à la création de l'œuvre. Malgré son immense potentiel créatif, ce type de développement ne possède pas encore de marché tant il est difficile d'encadrer cette production et d'y fixer une économie. Les expérimentations qui voient le jour sont initiées par des auteurs sur leurs blogs personnels ou des institutions qui se lancent dans la recherche de nouveaux supports. La bande défilée *Phallaina* de Marietta Ren¹⁵¹ est l'un des rares exemples marquants qui aboutit grâce à la collaboration du studio Small Bang et du média Les Nouvelles Ecritures de France Télévisions. Bande dessinée numérique immersive, tant par le défilement des images avec un effet de parallaxe que par l'ambiance sonore, la réalisation de cette fresque unique a démontré les potentialités communicationnelles infinies des nouvelles technologies. Malheureusement, depuis sa sortie plébiscitée en 2015, aucune création similaire notable n'est apparue. Souvent embryonnaire et toujours gratuite, la bande dessinée numérique n'a pas encore su se construire un marché rentable au vu des frais de production très élevés.

¹⁵⁰ GUILBERT, Xavier. Numérologie 2014. In : *du9.org* [en ligne], 2014. Disponible sur : <https://www.du9.org/dossier/numerologie-cru-2006/> (consulté le 19/03/2020).

¹⁵¹ Disponible en ligne ou via une application smartphone : <https://phallaina.nouvelles-ecritures.francetv.fr/>

Enfin, et c'est ce qui va nous intéresser tout particulièrement d'un point de vue éditorial, il y a les développements communicationnels qui opèrent à partir de la complémentarité des supports numériques et imprimés. Deux axes sont à traiter, celui de la communication pure et celui de la création. Dans un cas, ce sont toutes les actions qui favorisent la visibilité des œuvres et leur circulation au sein du lectorat à travers des événements ou concours en ligne, des rencontres avec les auteurs en visioconférences, des outils de communication avec les lecteurs... autant de possibilités qui s'étendent au-delà de la simple présence en ligne des éditeurs via les réseaux sociaux et les sites des maisons. En ce qui concerne la création, l'union du numérique et du papier offre de nouvelles perspectives qu'un seul éditeur a commencé à explorer : la maison d'édition Delcourt. Ils développent des bandes dessinées imprimées en grande quantité et destinées à un large public dans lesquelles des enrichissements numériques sont accessibles via une application smartphone gratuite et téléchargeable sur tous les stores mobiles. Il suffit de scanner les pages marquées d'un logo, avec la fonction « appareil photo » de l'application, pour obtenir des bonus en réalité augmentée sur l'univers de l'album. Vidéos de l'auteur, explications de l'éditeur, dessins complémentaires, études des personnages, colorisations des décors, animations 3D, charte graphique... ce procédé très instinctif et facile à manipuler par le lecteur lui donne un accès direct aux coulisses de la réalisation des œuvres telles que *Bolchoi Arena* et *Ultralazer*. Les acteurs de la chaîne du livre s'affichent comme créateurs et dialoguent directement avec leur public. Ce dernier peut décider de ne pas enclencher cette exploration numérique et de se satisfaire uniquement de la lecture imprimée ou d'entrer encore plus dans l'univers et l'intimité des auteurs. Cette liberté de choix et d'action sur l'objet BD est salvatrice pour le lecteur-utilisateur qui se voit récompenser d'un pouvoir d'agir inédit.

b) Des fonctionnalités et contenus inédits

La capacité d'adaptation et la grande diversité graphique de la bande dessinée lui permettent de se transposer sur des supports très variés en ne trahissant pas son dispositif sémiotique et communicationnel. Son invention même est liée à cette faculté « à exister et à se diffuser sur différents supports »¹⁵² : de la presse au livre, du papier au numérique. La souplesse du médium laisse une certaine liberté à la conversion au format numérique, tant au niveau des fonctionnalités de lecture que des contenus proposés. Le flux et la durée de l'histoire peuvent être modulables, par les auteurs ou lecteurs, grâce au défilement des pages web ou à la réorganisation des cases (orientation, taille, placement...). Il faut cependant veiller à respecter le contrat tacite de lecture entre l'artiste et son lectorat, qui accepte de coopérer, afin de maintenir la lisibilité du récit. À part pour la BD numérisée qui offre un rythme de lecture identique à celui d'une page imprimée, il est possible d'altérer le rythme de lecture en modifiant l'agencement de la planche rendue plus flexible. Le découpage de la page peut être repensé pour proposer de nouvelles pistes

¹⁵² ROBERT, Pascal. SOUCHIER, Emmanuel. *La Bande dessinée, une intelligence subversive*, Lyon, 2018. Presses de l'ENSSIB, 312p (collection Papiers).

narratives, notamment en ajoutant de la notion d'interactivité avec l'utilisateur afin d'améliorer l'expérience de lecture.

La multiplicité des contenus accessibles via les nouvelles technologies est infinie. L'éditeur peut offrir – ou monnayer – à son public bien plus que des albums et ce sans engager de frais considérables. Courtes animations, cours de dessin, ex-libris, carnets de recherche... les auteurs produisent beaucoup de contenus en dehors ou lors de la réalisation de leurs albums. Destinée à sombrer dans l'oubli médiatique, cette production annexe ne s'insère pas dans le marché économique des circuits de vente habituels. Les art-books, cahiers de croquis ou compléments d'une œuvre souvent difficilement imprimables – à cause du coût des faibles tirages ou simplement de la complexité graphique et matérielle de l'œuvre – qui restent une production auctoriale qui ne profite ni à l'auteur ni à l'éditeur peuvent voir le jour grâce au numérique. En aval d'une future publication imprimée ou simplement en tant que projet numérique, ce type de contenus peut être mis sur le marché à travers les sites des éditeurs ou les plateformes de lecture en ligne. Un public, aussi restreint soit-il, existe pour cette offre comme le montre la viabilité de certains projets tel que *Recherches sur un pays sans nom* de Shaun Tan qui vient compléter - par des recherches graphiques et des explications sur l'univers – le célèbre titre *Là où vont nos pères* publié chez Dargaud. Ces contenus bonus viennent parfois simplement s'ajouter en annexes de certains titres, comme la galerie de couvertures alternatives ou les ébauches de planches commentées par les auteurs de *I Hate Fairyland* de Scottie Young chez Urban Comics. Mais ces propositions ne sont pour l'instant accessibles que pour de gros succès éditoriaux, l'éditeur ne prenant pas le risque d'imprimer et diffuser s'il n'est pas certain de son investissement. Le numérique permet d'expérimenter et de développer de nouvelles formes créatives qui n'ont pas leur place dans le marché actuel de la bande dessinée imprimée.



Double page tirée du carnet de *Recherches sur un pays sans nom* de Shaun Tan.

c) Les enjeux du numérique

L'aspect le plus intéressant que propose le passage au numérique est l'effacement de la frontière entre le foyer et l'extérieur avec la sphère commerciale qui s'invite dans la sphère intime sans nécessité de déplacement, mais cette caractéristique est jointe à toutes les pratiques du web. Les interactions entre lecteurs, auteurs et éditeurs, peuvent désormais s'affranchir des contraintes géographiques et socio-culturelles. Les flux de circulation des œuvres se redéfinissent et permettent une accélération de la transmission des messages, aussi bien dans le domaine éditorial qu'institutionnel avec notamment des modalités de consultation des archives simplifiées. La dématérialisation de la bande dessinée change le statut des flux qui passe de circulation à propagation : alors que le livre papier implique des transactions du type +1/-1 (où l'objet vendu est gagné pour l'acquisiteur mais perdu pour le vendeur), le livre numérique introduit des transactions du type +1/0 sans perte matérielle pour les acteurs commerciaux¹⁵³. Cet enrichissement, à condition d'être bien maîtrisé, démultiplie les potentialités de diffusion de la bande dessinée.

D'un point de vue économique, des bénéfices évidents apparaissent avec des économies de fabrication bien sûr, mais également de stockage et pilonnage. Puisque la création d'un fichier numérique ne nécessite qu'une action unique, peu importe le nombre de fois que ce dernier est dupliqué, les problématiques de tirage, de réimpression et de retour disparaissent. Des promotions, toujours tout de même très contrôlées dans le secteur du livre, peuvent ainsi être mises en place sans contrainte de coût.

Le piratage, facilité par les nouveaux outils technologiques, est une large problématique du livre numérique. Cependant cette pratique ne représente pour l'instant pas un grand danger dans le secteur de la bande dessinée, où seuls quelques grands classiques sont touchés, en raison de la faible qualité des fichiers piratés. Rappelons que l'aspect esthétique de la BD ne procure pas une satisfaction complète lorsque l'œuvre perd l'ensemble de sa composition tabulaire¹⁵⁴. Le seul genre qui subit une vague conséquente de piratage est celui du manga, par le procédé du scantrad, qui consiste en une traduction amateur des planches en japonais. En effet, la lenteur du rythme de publication des nouveaux tomes de certaines séries sur le secteur français – qui se justifie par la mise en place de contrats de rachat de droits internationaux et un travail de traduction fastidieux – pousse certains fans à proposer des lectures en ligne de manière illégale. Mais cette dynamique est unique et répond à des enjeux qui dépassent le simple

¹⁵³ GUILBERT, Xavier. Numérologie. In : *du9.org* [en ligne], 2006-2014. Disponible sur : <https://www.du9.org/dossier/numerologie-cru-2006/> (consulté le 19/03/2020).

¹⁵⁴ LAPORTE, Arnaud. Comment la BD a-t-elle envahi notre quotidien ? In : *Cycle Bande dessinée – RMN Grand Palais* [en ligne], 13 mars 2015, 1heure 25min. Disponible sur : <https://www.grandpalais.fr/fr/evenement/comment-la-bd-t-elle-envahi-notre-quotidien> (consulté le 21/01/2021).

cadre du piratage de livres publiés. En ce qui concerne le partage entre les internautes de contenus numériques supplémentaires, comme l'envoi de liens vers des blogs d'auteurs ou de bonus web sur un album par exemple, cette pratique est légale et même encouragée pour grossir la communauté en ligne. Ce type de contenus n'étant que complémentaire à une œuvre payante, imprimée ou numérique, ils ne constituent pas une perte financière.

Si le numérique était encore jusqu'à récemment réservé à un jeune public, l'expansion du secteur témoigne de son implantation plus globale au sein de la population en proie à l'évolution des mentalités. Entre individualisme et collectivisme, notre société est prise dans ce dualisme qui sied à merveille à la bande dessinée, elle-même pleine de paradoxes : subversive mais médiatique, intime mais universelle, modeste mais intemporelle, marginale mais communicationnelle, influencée mais influenceuse, diverse mais codifiée, imagée mais textuelle. Son lectorat s'intègre et évolue avec aisance dans la sphère numérique qui propose une interconnectivité propice aux dialogues et à la créativité collective.

PARTIE 2

Projet éditorial :
Action d'aide à la rencontre
de l'auteur et du lecteur

I - LA PRÉSENCE EN LIGNE DES AUTEURS ET ÉDITEURS

Nous venons de développer une notion fondatrice de l'édition de bande dessinée, médium de communication subversif et largement diversifié par définition – ou non définition -, qui est sa capacité à créer des liens forts entre son lectorat et ses auteurs. Il réside là un enjeu de développement important pour les éditeurs qui peuvent se servir des nouveaux outils numériques pour valoriser cette relation. Encore trop peu utilisés à leur plein potentiel, les maisons d'édition peinent à mettre en place une réelle stratégie de prescription sur le web. Nous allons proposer un projet éditorial en corrélation avec cette problématique afin de centraliser les pratiques préexistantes et de créer de nouvelles fonctionnalités : la conception d'un site d'éditeur qui offre une expérience globale et participative à ses utilisateurs. En témoignent la vitalité et le dynamisme de ce secteur, les lecteurs de bandes dessinées constituent une communauté fidèle et investie dans l'évolution des pratiques du 9^{ème} art. Faire découvrir le monde de l'édition au public et le sensibiliser au travail des acteurs de la chaîne du livre est un défi que l'éditeur doit aujourd'hui relever. Nous commencerons par faire un état des lieux des pratiques en place dans la sphère numérique avant d'explicitier notre stratégie qui vise à redéfinir les dynamiques relationnelles entre lecteurs-éditeurs-auteurs. Enfin, nous nous pencherons sur l'aspect matériel et organisationnel de la création d'un site d'éditeur 2.0, plus « complet » et qui ne se contente plus d'être simplement informatif mais orienté vers l'expérience utilisateur.

A. Le développement des outils du web

1. L'ÉTAT DES LIEUX

Le contexte actuel de crise sanitaire que nous sommes en train de traverser, qui semble s'installer dans le temps, a donné lieu à une réorganisation des pratiques culturelles et sociales. Le développement de la communication digitale et des canaux commerciaux en ligne devient plus que jamais d'actualité. Cette évolution des pratiques s'est révélée, au-delà d'une simple possibilité conditionnelle, comme une perspective inéluctable à laquelle les acteurs culturels ont dû s'adapter. Mais ce processus de numérisation a déjà été enclenché depuis de nombreuses années, même si les propositions mises en place restent encore expérimentales ou balbutiantes. Éditeurs, libraires, archivistes, auteurs... les professionnels ne sont pas tous égaux face à l'enjeu du numérique malgré la multiplicité des outils existants qui devraient pourtant permettre à chacun de trouver sa place dans la sphère numérique. Manque de compétences, incertitude face au renouveau, facilité de rester sur ses acquis, les raisons de ces

irrégularités des pratiques sont nombreuses. Chacun a cependant conscience des potentialités offertes par les nouvelles technologies et l'évolution des mentalités du public.

2. LA DIVERSITÉ DES PROPOSITIONS DES ÉDITEURS

La présence des éditeurs en ligne reste dans la majorité des cas restreinte à un site destiné à informer les acheteurs sur la ligne éditoriale et le catalogue de la maison. Simples cartes de visite numériques, ces sites témoignent en réalité d'une méconnaissance profonde des notions d'interaction du web. Les déclarations de nombreux directeurs de maisons d'édition viennent confirmer cette « *fausse connivence* »¹⁵⁵ avec le public. Du côté de la communication via les réseaux sociaux, elle se cantonne au strict minimum avec des publications promotionnelles très basiques qui n'engagent pas la participation des utilisateurs-lecteurs.



Propositions d'activités sur Instagram de la maison Delcourt Soleil pour les enfants et les adultes

L'investissement des éditeurs de bandes dessinées est légèrement plus encourageant que dans d'autres secteurs éditoriaux mais reste tout de même dérisoire. Deux axes de développement se dessinent, celui de la valorisation des fonds avec la commercialisation des BD numérisées et homothétiques (dont nous avons largement parlé lors de notre rédaction de la première partie) et celui de la création. Toutes les grandes maisons possèdent aujourd'hui un département numérique mais les propositions concrètes et abouties tardent à voir le jour. Grand absent de l'équation, l'axe du développement communicationnel à travers le numérique est longtemps resté inexploité, la plupart des éditeurs ne semblant pas conscients de l'évolution des pratiques du web de leurs lecteurs. Mais avec le premier confinement de la population en mars 2020 et la fermeture temporaire des librairies, encore jugées comme commerces non essentiels, la nécessité d'entretenir un lien avec le lectorat est apparue plus présente que

¹⁵⁵ GUILBERT, Xavier. Numérologie 2012. In : *du9.org* [en ligne], 2012. Disponible sur : <https://www.du9.org/dossier/numerologie-cru-2006/> (consulté le 19/03/2020).

jamais. Les éditeurs ont opéré un travail d'entretien du fond principalement, les nouvelles sorties étant retardées, en proposant des activités créatrices à leur public sur leurs réseaux sociaux : quiz en ligne, travaux pratiques, coloriages, jeux... Ce sont les éditeurs jeunesse et bande dessinée qui ont su le mieux s'adapter - comme à l'accoutumée - et proposer des expériences communicationnelles intéressantes, leurs jeunes lecteurs étant tous coincés chez eux. Mais suite au déconfinement, malgré le large engouement du public autour de cette nouvelle dynamique, la majorité de ces propositions se sont délitées. Seules quelques maisons continuent à proposer des interviews de leurs auteurs ou des vidéos de teaser de leurs futurs albums sur leur chaîne YouTube ou l'espace IGTV de leurs réseaux, mais ces contenus ne sont pas systématiques.

Citons tout de même quelques rares exemples d'initiatives soutenues par des éditeurs comme Delcourt dont nous avons déjà évoqué les projets hybrides entre papier et numérique. Le titre *3 Secondes* de Marc-Antoine Mathieu avec une version numérique animée qui sort dès 2011 est précurseur de l'envie de la maison d'édition de se tourner vers le numérique. Mais d'autres structures plus modestes se sont elles aussi aventurées sur le terrain de la création et de la valorisation du lien auteurs-lecteurs. En 2007, L'employé du Moi lance la plateforme de publications expérimentales des auteurs *Grandpapier.org*¹⁵⁶ sur laquelle les lecteurs ont un accès gratuit à toutes les mini-crétions et peuvent même soumettre leurs propres projets. Sans enjeu économique, cette proposition a pour unique but le partage créatif et solidaire mais témoigne déjà du besoin de communiquer des auteurs et des lecteurs. L'idée principale est de considérer l'Internet comme un espace de développement de nouveaux flux relationnels (entre les acteurs de la chaîne du livre et le public) et commerciaux (au-delà d'une simple extension du marché déjà existant).

B. Le panorama des actions en ligne des auteurs

1. SUR LES SITES ET RÉSEAUX SOCIAUX

Du côté des auteurs de bandes dessinées, le partage et la communication avec leur lectorat semble être des pratiques largement intégrées à leur travail quotidien. Ils possèdent tous un blog en accès gratuit autour duquel ils développent une communauté et une notoriété afin d'attirer de futurs éditeurs - et par extension, une rémunération à travers la publication papier de leurs œuvres. La pratique de financement participatif est également largement maîtrisée par les auteurs qui, soutenus par leurs lecteurs, passent souvent par cette voie solitaire pour publier des créations non acceptées par les éditeurs (art-book, BD-objets, albums alternatifs...). À travers leurs sites personnels et leurs réseaux sociaux, ils communiquent beaucoup avec leur lectorat et créent une relation

¹⁵⁶ Disponible en ligne sur : <https://grandpapier.org/>

intimiste bien plus forte et prescriptive que celle entretenue – ou plutôt mal entretenue – entre les éditeurs et leur public. La personnification de la figure d’auteur joue amplement sur la construction de cette relation humaine, avec des lecteurs qui se sentent intégrés aux choix et processus créatifs.

2. SUR LES PLATEFORMES DE PUBLICATIONS EN LIGNE

Des groupements d’auteurs poussent encore l’investissement auprès des lecteurs en créant des périodiques en ligne à moindre coût (abonnements à moins de 3 euros par mois) : *BDNag*, *Mauvais Esprit*, *Professeur Cyclope*... Notons tout de même que cette forme de publication reprend à peu de choses près le modèle éditorial classique.

Autre type de présence en ligne des auteurs, les plateformes de publication se démultiplient ces dernières années. Tappytoon Comics, Toomics, MangaToon, Webtoon... ces applications gratuites proposent des lectures de bandes dessinées d’amateurs et de professionnels publiées uniquement au format numérique et sous forme d’épisodes. Les productions sont scindées en deux catégories, les Canvas pour lesquels leurs créateurs ne sont pas rémunérés et les Originaux pour lesquels la structure paye les auteurs au forfait. Pour qu’une BD numérique passe de la catégorie Canvas à Originaux, un lot d’exigences est réclamé par l’application (au moins un épisode publié par semaine, graphismes maîtrisés, communauté nombreuse de lecteurs, nombre conséquent de commentaires sous les publications...). Si le dialogue entre les auteurs et leurs communautés est favorisé sur ces plateformes, avec une interface « Commentaires » très dynamique et des épisodes FAQ spéciaux pour répondre aux demandes des utilisateurs, le problème de la rémunération des créateurs d’Originaux est multiple. Sans même parler des publications de Canvas qui ne sont soumises à aucune forme de rémunération, il n’y a aucune reconnaissance des droits patrimoniaux et donc pas de droits d’auteur, le créateur est considéré comme un artisan payé au forfait en une seule fois pour chaque épisode hebdomadaire. De plus, le montant de ses rémunérations est déplorable. Les plateformes proposent les contrats les plus intéressants pour leurs auteurs sont Webtoon et WebtoonFactory : entre 200 et 500 euros par épisode selon le nombre de cases, les bandes dessinées de comédies ou biographies étant par exemple moins rentables que les romances ou les thrillers¹⁵⁷. De plus, à part la visibilité en ligne offerte, ces plateformes ne propose aucun encadrement ni travail éditorial, les auteurs devant être entièrement autonomes. Ce type de présence en ligne est donc révélateur de l’investissement créatif des auteurs et de la volonté participative des lecteurs, mais ne constitue pas une pratique viable en elle-même pour les créateurs et leurs œuvres. Les exemples de titres ayant bénéficiés d’une reconnaissance - avec le rachat de contrat par des éditeurs ou l’obtention de prix – restent rares mais commencent cependant à se multiplier, ces plateformes semblant fonctionner comme un tremplin à l’instar de WattPad pour la littérature. Nous pourrions citer la bande dessinée *Traditions d’Olympus* de Rachel Smythe nominée pour le

¹⁵⁷ Voir Annexe n°5 : Entretien avec Kiri Art, autrice française de bande dessinée numérique en ligne dont *Mon vœu le plus sincère* sur la plateforme Webtoon.

Prix Will Eisner 2019. Il reste intéressant de noter que même des auteurs reconnus aiment à proposer certaines de leurs œuvres gratuitement sur ces plateformes avant de les publier chez un éditeur, dans une volonté de nourrir le lien avec son lectorat ou de tester et promouvoir de nouvelles propositions comme *Les Sœurs Grémillet* de Giovanni Di Gregorio et Alessandro Barbucci d'abord publiée sur Webtoon Factory avant de sortir en 2020 chez Dupuis.

3. LES COURS EN LIGNE

Pour compenser leurs faibles revenus, nombreux d'illustrateurs donnent des cours payants de dessin en ligne via plusieurs plateformes dont Patreon ou Domestika. Ces sites ont tous en commun de proposer une expérience participative aux utilisateurs en jouant sur la relation illustrateurs-professeurs et public-élèves avec, en plus de vidéos pédagogiques, la possibilité d'entrer en contact et de dialoguer avec les professionnels. Idéologiquement, ces plateformes mettent en place des mécénats : chaque utilisateur s'engage à verser une somme d'argent prédéfinie par l'illustrateur (dont le montant minimum de 5 euros par mois) pour le soutenir dans son activité créatrice. En réalité, cette contribution financière n'est absolument pas un don puisque le créateur se doit de proposer des contenus réguliers à ses « mécènes », qui prennent majoritairement la forme de tutoriels. Si la rémunération qui découle de cette pratique est loin d'être uniforme et viable en tant qu'activité professionnelle, avec des sites qui prennent un pourcentage conséquent, et que l'investissement des auteurs est considérable, ce type d'interactions tend à se développer de plus en plus. Le public est demandeur de formations en ligne à faible coût et à progression autonome. En revanche, le travail des auteurs en est démultiplié, avec la prise en charge de considérations très diverses – comme la gestion de leur compte, de leurs groupes d'élèves, de l'uniformité de leurs publications, etc. - qui n'incombe généralement pas au statut de créateur.

D'autres professionnels de la création préfèrent passer par leurs propres moyens pour diffuser leurs savoirs sous forme de coffrets pédagogiques qu'ils vendent à leur public. Seuls les auteurs bénéficiant d'une certaine renommée et d'un lectorat fidèle peuvent se permettre de financer ces projets, comme le dessinateur Alessandro Barbucci qui vient de lancer sa formation en ligne *Character Art*. Vendu directement sur son site Pop Icon Factory¹⁵⁸ au prix unique de 350 euros, ce coffret est constitué de 16 modules vidéo pour apprendre à créer et dessiner des personnages de bande dessinée.



¹⁵⁸ Disponible en ligne sur : https://go.alessandrobarbucci.com/character-art-pdvz?fbclid=IwAR1mafYN-v2kFdVQhp6XIRRcbqSDuTPDxfqCJaU78FTorAlwJz24Zi6_h9Q

La volonté de partage avec son public est un élément encourageant mais elle révèle surtout les difficultés de vivre du seul travail de publication de leurs œuvres. Et si ce genre d'initiatives n'est pas accessible à tous les dessinateurs, elle ne représente une possibilité de diversification que pour les illustrateurs. Les autres auteurs de bandes dessinées, dont les scénaristes, ne peuvent compter sur l'attrait de l'apprentissage du dessin pour dispenser des cours à un public plus large que leurs seuls lecteurs.

C. Étude de marché et public cible

1. QUELQUES CHIFFRES

Une étude de marché autour de la bande dessinée et du numérique est difficile à mettre en place, tant cette problématique est large et regroupe des notions très différents. Nous n'allons donc pas nous intéresser au marché de la BD numérisée et de la BD numérique, qui appartiennent à des circuits commerciaux déjà prédéfinis, mais à l'environnement numérique dans lequel sont développées les propositions de communication des éditeurs de bande dessinée. L'évolution de ce secteur en volume et en valeur est difficilement quantifiable mais nous pouvons donner quelques chiffres qui permettent de comprendre que, malgré la lenteur de mise en place des différents protagonistes, le nombre de propositions communicationnelles augmente considérablement et se diversifie d'année en année. Par propositions communicationnelles, ciblées autour de l'édition de bande dessinée, nous entendons initiatives médiatiques qui fidélisent et engagent la participation du lectorat à travers la sphère numérique. D'autres types d'initiatives sont évidemment entreprises dans la sphère physique - comme les rencontres, les dédicaces, les festivals - mais ce n'est pas le format qui nous intéresse dans le cadre de l'analyse des marchés en vue de la création d'un site d'éditeur. En revanche, propositions en ligne ou en physique visent toutes les deux à unifier la communauté de la bande dessinée pour l'élargir ou l'entretenir en valorisant la création de liens entre lecteurs et créateurs.

Voici une sélection non exhaustive et non classée de données permettant de tracer les contours de cette problématique, qui témoignent de l'évolution favorable du marché de la bande dessinée en France mais aussi de l'évolution des pratiques adjointes à ce secteur sur le web¹⁵⁹ :

- Les lecteurs de bande dessinée achètent 18 livres par an en moyenne dont 6 BD ;
- Nombre d'exemplaires de BD vendus en 2020 = 48 millions (+11% sur 2019) ;
- Chiffre d'affaires de la BD en 2020 = 555 M € (+9% sur 2019) ;

¹⁵⁹ Chiffres tirés des rapports suivants :
VINCENT GERARD, Armelle. CHANIOT, Cécile. LAPOINTE, Maëlle. Les français et la BD. In : *CNL* [en ligne], septembre 2020, 98p.
BAILLET, Julie. CROUTTE, Patricia. PRIEUR, Victor. Baromètre du numérique 2019. In : *CRÉDOC* [en ligne], novembre 2019, 250p.

- Pourcentage des nouveautés au sein de la production de BD en 2020 = 60% (chiffre le plus élevé contre 58% en jeunesse et littérature) ;
- En 2019, 77% des Français possèdent un smartphone avec un accès Internet, 76% un ordinateur et 47% une tablette (sur la population de 12 ans et plus) ;
- 62% des Français réalisent des achats en ligne (tous secteurs confondus) ;
- La majorité des Français déclarent qu'Internet a un impact positif, que ce soit sur leur vie personnelle (63%) comme sur leur vie professionnelle (51%) ;
- 68% de la population pense que l'accès à Internet est une condition nécessaire pour se sentir intégré dans la société ;
- 60% des Français utilisent régulièrement leurs réseaux sociaux (dont 42% de façon quotidienne) avec un taux moyen de 85% pour les 12-40 ans et de 27% pour les plus de 60 ans ;
- Presque un Français sur deux affirme que la naissance de liens avec de nouvelles personnes est facilité par les technologies de la communication (44%) ;
- Nombre d'abonnés sur le compte Instagram des Éditions Dargaud = 31,8 K ;
- Environ 6 publications par semaine sur le compte Instagram des Éditions Delcourt.

2. L'ÉVOLUTION DE L'ENVIRONNEMENT NUMÉRIQUE

Alors que l'offre autour de la production de bandes dessinées numériques reste encore à s'organiser et à se construire, le même enjeu réside dans l'organisation de la médiation numérique. Une précision s'impose quant à la réflexion que nous menons. La question n'est pas ici de s'interroger sur la manière de structurer l'industrie de la bande dessinée numérique en France, d'autres s'y sont attelés avant nous. Nous souhaitons, plus modestement, mettre au jour les potentialités de valorisation de la bande dessinée (aussi bien imprimée que numérique) à travers la sphère de l'Internet et de ses outils, en jouant sur la relation auteurs-lecteurs très forte dans ce secteur. D'une part, nous nous intéressons plus à l'aspect communicationnel que créatif ou diffusionnel – donc, encore une fois, sans distinction entre la production physique et celle numérique – et d'autre part, nous appréhendons la notion de numérique dans le sens général en tant qu'environnement avec ses pratiques et ses usages, et non pas comme une fin en soi de notre réflexion.

Le développement du numérique et de l'Internet a considérablement modifié les habitudes de consommation de l'information. Accessible aussi facilement partout dans la sphère publique aussi bien qu'à domicile, grâce au déploiement de la couverture 4G puis de la 5G en France, l'information se déploie sur le territoire mais aussi dans les usages. Les réseaux sociaux sont devenus le levier à la consommation de contenus culturels privilégiés chez les 15-34 ans, selon l'étude *Les jeunes et l'information* de Médiamétrie¹⁶⁰, avec une importance particulière des notions de partage et de mise en lien des individus. Flux continu informationnel, nouveaux formats de lecture plus courts (articles, post, compte-rendu...), diversité des contenus publiés... Face à la multitude des possibilités de

¹⁶⁰ Médiamétrie. Les jeunes et l'information. In : *YouScribe* [en ligne], juillet 2018, 52p. Disponible sur : <https://www.youscribe.com/BookReader/Index/2969549/?documentId=3297538> (consulté le 05/02/2021).

propositions, la fidélisation des internautes envers un réseau social ou une plateforme dépend de l'instauration d'une dynamique participative bien structurée. Pour que l'utilisateur se sente parfaitement intégré dans le processus de création et de navigation, il faut mettre en place une complémentarité des participations « explicite et implicite »¹⁶¹. La première passe par la production d'espaces communautaires où les lecteurs peuvent échanger (commentaires, forums, likes...) alors que la seconde consiste à la mise en place d'espaces personnels et personnalisés (bibliothèque numérique, algorithmes de recommandation, messages privés...). Toutes ses fonctionnalités engagent doublement la participation, et donc l'attachement, de l'utilisateur auprès d'une communauté mais aussi d'un espace individuel. Nous retrouvons ainsi l'ambivalence entre collectivité et individualisme constitutive de notre société culturelle de masse dans laquelle l'éditeur doit s'inscrire pour développer un projet de médiation avec son public.

Dans cette logique d'accès aux contenus (créatifs, médiatifs, promotionnels...) et de culture collective, la structure des sites plateformes s'est imposée. L'acte d'achat ne se réfléchit plus en termes de produit unique mais en termes d'accessibilité large d'une production : les séries et films se visionnent en vidéo à la demande (VOD), la musique s'écoute en streaming, les livres se lisent en ligne via des abonnements (Kindle, Izneo). Le système d'abonnement prime sur la vente de contenus, et la frange de lecteurs technophiles entre 15 et 34 ans recherche tout particulièrement ce format de consommation. Il semble cependant que la combinaison de différentes commercialisations soit le choix le plus conseillé dans le cas d'une production éditoriale : achat ou location d'un titre, abonnement pour certains types de contenus, accès gratuit restreint avec publicité pour pousser l'acte d'achat... Tout est possible afin de proposer une expérience utilisateur, source « d'influence de la satisfaction et de la fidélisation »¹⁶², adaptée à la demande et cohérente au sein de la sphère numérique.

La bande dessinée en tant que médium s'adapte déjà parfaitement à ces problématiques et permet de développer une communauté forte : grâce à ses formats courts et ses publications en épisodes des séries, à sa lecture multisupport, à sa propension à créer des dialogues. Le partage d'expériences et de contenus doit d'ailleurs être considéré comme une plus-value à la consommation dans le sens où il est créateur de lien social et générateur de participation prescriptive. Ainsi, comme le directeur d'Izneo annonçait pour le développement commercial de la BD en ligne que « l'avenir de la bande dessinée numérique va se jouer sur les plateformes »¹⁶³, nous pensons que l'avenir de la communication éditoriale repose sur cette même dynamique. Les plateformes de mutualisation sont des agrégateurs de contenus qui favorisent le partage créatif entre un nombre considérable d'utilisateurs. Et l'accroissement de ses utilisateurs fonctionne

¹⁶¹ JENKINS, Henry. ITO, Mizuko. BOYD, Dana. *Participatory Culture in a Networked Era : A Conversation on Youth, Learning, Commerce, and Politics*, Cambridge (RU), décembre 2015. Polity Press, 160p.

¹⁶² CHARTRON, Ghislaine. *Édition et publication des contenus : regard transversal sur la transformation des modèles*, Paris, 2016. De Boeck Supérieur, 22p. Disponible sur : <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-01522295/document> (consulté le 23/01/2021).

¹⁶³ Propos de Luc Bourcier tirés de la table ronde *EdNum18 : BD numérique, hors des cases ? Table ronde #2 : Vers la réinvention des modes de diffusion ?* Diffusion en 2018 sur Mixcloud et disponible sur : <https://www.mixcloud.com/PILEn/ednum18-bd-num%C3%A9rique-hors-des-cases-table-ronde-2-vers-la-r%C3%A9invention-des-modes-de-diffusion/>

comme un circuit autonome qui s'entretient seul : plus de lecteurs c'est plus d'auteurs qui proposent des contenus, plus de contenus c'est plus de types de lecteurs intéressés¹⁶⁴.

3. DES LECTEURS INVESTIS

Le public à cibler pour un projet de création d'une nouvelle forme de médiation éditoriale, basée sur la valorisation de la relation auteurs-lecteurs de la bande dessinée sur le web, se révèle finalement assez facile à déterminer. Instinctivement, nous nous adressons à un lectorat bédéphile. En ajoutant le facteur des pratiques numériques, nous pouvons restreindre le champ d'application à la population la plus active sur l'Internet : les 15-34 ans, comme nous l'avons signifié plus haut. Nous pouvons donc naturellement imaginer cette nouvelle médiation prendre l'apparence d'une plateforme aux fonctionnalités multiples proposant des contenus divers et une expérience d'utilisateur collaborative.

Les bénéfices de ce choix de public cible sont nombreux. Tout d'abord, cette tranche d'âge est relativement large et possède un certain pouvoir d'achat, sans compter qu'elle se constitue des lecteurs d'aujourd'hui et de demain. Le potentiel de fidélisation de plusieurs générations est donc particulièrement intéressant, le travail éditorial de communication mis en place pouvant ainsi être pérennisé et rentabilisé sur le court et le long terme. Deuxièmement, l'ouverture d'esprit du public amateur de bande dessinée, déjà habitué à la multiplicité des supports et aux dynamiques de partage communautaire, permet un large champ d'expérimentations et un potentiel élargissement du public. En effet, la diversité des propositions participe à l'élargissement du lectorat : l'aspect lecture n'est pas le seul à pouvoir être exploité, la multiplicité des savoirs des acteurs de la chaîne du livre offre des possibilités infinies. Le dessin des illustrateurs, l'écriture d'histoires des scénaristes, l'étude des couleurs des coloristes, la mise en page des maquettistes, le travail éditorial des éditeurs... Toutes les facettes de la production peuvent donner lieu à des contenus divers au sein d'une plateforme réunissant fans, bédéphiles, dessinateurs amateurs, passionnés d'écriture... L'élargissement des contenus, avec un décloisonnement des pratiques créatives et éditoriales, participe à l'attraction de nouveaux profils d'utilisateurs sur la plateforme. Ainsi, des profils qui ne seraient pas forcément intéressés de prime abord pour le seul aspect « lecture » ou « bande dessinée », sont amenés à rejoindre le public cible. Cette forme de marketing, dite directe¹⁶⁵, permet de tirer avantage de la volatilité de la clientèle : en connaissant les goûts d'un certain type de consommateurs, nous diversifions l'offre pour s'adapter au mieux à la demande. Le marketing direct a pour avantage de fidéliser sa base client tout en recrutant de nouveaux

¹⁶⁴ SCHWEIGHOFFER, Sarah. *Le marché de la Bande dessinée nativement numérique*, Mémoire de maîtrise en Sciences de l'information et des bibliothèques, sous la direction de Benoît Epron, Lyon, Université de Lyon, 2018, 78p.

¹⁶⁵ BASCLE-PARKANSKY, Laurence. PRIEUX, Max. *Le marketing du livre 2 : promotion et outils de communication*, Paris, avril 2010. Éditions du Cercle de la librairie, 144p.

profils. Et une fois les usagers fidélisés et sensibilisés aux différentes pratiques, la frontière entre utilisateurs et lecteurs tend à disparaître.

II - UNE STRATÉGIE DE GLOBALISATION

Après avoir étudié le marché de la bande dessinée en France, son public et l'environnement culturel numérique, il est temps de se positionner avec notre proposition de plateforme d'éditeur participative. La structure basique d'un site de maison d'édition doit être repensée afin d'aller au-delà d'un simple catalogue en ligne pour proposer une réelle expérience utilisateur à son public. Les liens étroits déjà entretenus entre les lecteurs et les auteurs de la bande dessinée peuvent servir de levier de propulsion d'une plateforme qui ne se contenterait pas seulement de promouvoir de manière plus dynamique les titres de la maison mais qui permettrait aussi de fidéliser et renouveler le lectorat de la bande dessinée. À l'ère des diversités technologiques et de la société collective de masse, l'éditeur doit offrir à l'utilisateur-lecteur la potentialité de libérer son pouvoir d'agir et de participer au processus créatif de façon active.

A. Le concept

1. L'IDÉE GÉNÉRALE

Dans l'idée de concevoir un site « complet », nous proposons de reprendre l'ensemble des contenus annexes aux livres que nous pouvons retrouver sur les réseaux sociaux de la maison d'édition, sur les blogs et sites des auteurs sous contrat, sur les vidéos YouTube et Patreon des artistes, afin de les centraliser sur une seule plateforme plus facilement accessible aux utilisateurs. Les lecteurs peuvent ainsi avoir, s'ils le désirent, un accès unique à toutes les propositions relatives à leurs titres et leurs auteurs préférés. En second lieu, s'ajoute la notion de participation via le forum, les sondages, les interviews, et les contenus réservés aux abonnés. En proposant une expérience utilisateur globale, nous donnons envie à l'utilisateur de participer à la création éditoriale et nous pouvons ainsi mesurer son avis et ses demandes.

Le site de l'éditeur sera alors scindé en trois parties : l'accueil général qui affiche le catalogue et les nouveautés de la maison, l'espace pro qui est réservé aux libraires et aux journalistes, et enfin, l'espace abonné. L'aspect abonnement permet de rentabiliser la création et l'entretien du site par l'éditeur, et surtout d'ajouter une plus-value financière pour les auteurs. Mais pour que celui-ci soit perçu comme rentable pour les utilisateurs, il faut proposer des bonus réservés qu'ils ne retrouveront nulle part ailleurs : des réductions de 5% sur les livres numériques et produits dérivés pour tout achat sur la boutique en ligne, des extraits inédits de futures parutions, l'inscription prioritaire à des événements privés (rencontres, dédicaces, conférences), et une possibilité de dialoguer avec les professionnels via un système de questions-réponses.

2. LES OBJECTIFS

L'objectif primaire est la valorisation du lien auteurs-lecteurs et la mise au jour de la figure de l'éditeur afin de fidéliser le public. Le secteur et le public de la bande dessinée ont déjà prouvé leur adaptabilité quant au passage d'un support à un autre, que ce soit sur le plan de la simple lecture d'un album que sur celui de la communication au sein de la communauté. La curiosité naturelle du lectorat et des auteurs du 9^{ème} art étant donc entretenue d'elle-même, le travail de valorisation consiste simplement à faciliter son passage vers la sphère numérique et plus particulièrement vers notre plateforme d'éditeur. La révélation au grand jour du statut d'éditeur et la sensibilisation du public à son travail peut passer par le site, à travers lequel nous proposons de créer un nouveau type de relation afin de fédérer toujours plus la chaîne éditoriale de la bande dessinée : celle éditeurs-lecteurs.

Les principaux objectifs secondaires se comptent au nombre de deux. Premièrement, le but est d'apporter une nouvelle source de rémunération pour les éditeurs mais surtout pour les auteurs afin de valoriser la relation auteurs-éditeur. Deuxièmement, enjeu fondateur du monde du livre, il faut conquérir un nouveau public par le biais des contenus annexes au livre (animations, interviews, cours de dessin...).

3. UNE ÉTUDE DE MARKETING

Nous avons précédemment admis que la mise en place d'une telle plateforme comprend l'utilisation d'un marketing direct. Au-delà du marketing de masse ou ciblé, la stratégie à adopter est celle d'un marketing individualisé 2.0 à l'heure de développement du web : c'est une arme d'anticipation et de prévision des comportements utilisateurs qui permet de construire une offre personnalisée et nominative pour chaque client. En relevant l'avis et les besoins de chaque client, en retraçant les consultations de pages et d'achats préalables, l'éditeur peut comprendre les pratiques spécifiques de ses lecteurs. L'offre prescriptive qui en découle est alors adaptée au désir de chacun, comme des compléments numériques téléchargeables ou des extensions bonus, et permet un attachement plus fort et personnel à la maison d'édition. Avec le développement des pages dynamiques sur le web et des systèmes de gestion de données, les éditeurs peuvent actualiser plus rapidement leurs contenus et les utilisateurs peuvent interagir dessus. L'interaction des internautes est favorisée et encouragée, que ce soit avec les professionnels ou entre eux. Chaque individu devient vecteur de communication pour les produits proposés.

Plusieurs innovations se développent dans le monde du marketing individualisé appliqué au numérique, parmi lesquelles nous pouvons citer trois pratiques qui nous intéressent dans le cadre de la création de notre plateforme : le buzz marketing, la présence dans les réseaux participatifs, et le marketing viral. Ce « buzz » consiste à faire parler d'un objet ou d'un site par « *tous les canaux de communication possibles [...] afin de*

lancer un bouche à oreille dont le public sera l'acteur »¹⁶⁶. La maison d'édition doit diffuser un message impactant mais peu détaillé, le public devant être intrigué et se sentir passeur d'informations plus que vecteur publicitaire. Cette technique possède l'avantage du moindre coût mais demande un certain temps pour se mettre en place, puisqu'elle repose sur la transmission d'une information à travers un large réseau public, et les bénéfices ne sont visibles qu'à long terme. Bayard a utilisé ce jeu de piste marketing grandeur nature, pour lancer en 2008 son concept *Cathy's book*. Basé sur le lien entre son héroïne éponyme et les lecteurs, un réel parcours multisupport invitait le public à participer à la promotion de l'ouvrage : des publications avec des indices ont été postées avant la parution du titre, un numéro énigmatique à appeler était imprimé sur la couverture du livre, la voix fictive de Cathy pré-enregistrée répondait et redirigeait les lecteurs vers un site spécialisé contenant des bonus prolongeant l'univers du roman. Si nous parlons ici d'un roman, les potentialités pour une bande dessinée en sont démultipliées aux vues de la quantité de contenus visuels annexes possibles : dessins, planches, couleurs, scénario...

Le marketing viral est une forme de « buzz » lui aussi, mais contrôlé par l'entreprise. L'éditeur réfléchit à la création du message mais aussi à sa transmission auprès d'un public minutieusement présélectionné pour s'assurer qu'il n'y ai aucune déformation possible de l'information à transmettre. Le but est d'inciter les récepteurs du message à le transmettre à leur entourage tout en contrôlant l'image de la marque. Ce type de campagne passe généralement par l'envoi d'e-mail mais demande un lourd travail de recherche et de mise en place, pour un public cible finalement assez restreint.

Les blogs et réseaux sociaux, outils de communication participative par excellence, peuvent aussi servir de levier dans leur construction intimiste qui accueille pourtant les réactions des utilisateurs. Le potentiel prescripteur de ces supports de médiation n'est plus à prouver et la diversité des formes qu'ils peuvent prendre permet de brouiller les frontières entre réalité et fiction en invitant le lecteur à s'investir toujours plus dans un univers : journal intime, carnet de voyage, cercle littéraire, club de lecture...

B. Une nouvelle dynamique relationnelle éditeur-auteur

1. UNE PRODUCTION AUCTORIALE COMPLEXE ET HÉTÉROCLITE

Les auteurs, et plus particulièrement les auteurs de bande dessinée, produisent une quantité astronomique de contenus lors du processus créatif d'un ouvrage. Les scénaristes, les illustrateurs et les coloristes, travaillent ensemble sous la coupole de l'éditeur pour donner naissance à un univers narratif et graphique complet. Durant cette

¹⁶⁶ BASCLE-PARKANSKY, Laurence. PRIEUX, Max. *Le marketing du livre 2 : promotion et outils de communication*, Paris, avril 2010. Éditions du Cercle de la librairie, 144p.

phase de gestation d'un projet, toute la production dite « test » reste inexploitée car non commercialisée auprès des lecteurs. Esquisses, recherches sur les personnages et les décors, animations en 3D pour l'élaboration des proportions, cases retirées, planches non colorisées, brouillons de couleurs, scénarios raccourcis, compléments sur l'univers, questionnements des auteurs... Autant de contenus qui ont demandé des heures de travail et d'investissement personnel sans apporter la moindre rentabilité à leurs créateurs. Grâce à la mise en place de notre plateforme, ce travail créatif peut être mis au jour et se révéler tout à fait intéressant pour les utilisateurs de par son aspect pédagogique, informatif, esthétique, et même biographique. Les lecteurs sont avides de ce type de contenus qu'ils considèrent comme « secret » et « privilégié ». En prenant en considération l'ensemble de l'œuvre de ses auteurs, l'éditeur lui offre une nouvelle forme de reconnaissance et de considération jusqu'ici inavouée et renforce le lien qu'il entretient avec eux. Au-delà du simple livre publié, la revalorisation de la production globale des auteurs via la plateforme s'accompagne également d'une plus-value financière.

2. UNE NOUVELLE SOURCE DE RÉMUNÉRATION

Au vu des tensions autour de la question de la rémunération des auteurs et de leurs difficultés de vivre de leur travail, l'amélioration de la relation éditeur-auteurs doit forcément passer par une revalorisation des salaires des créateurs. L'accès de la plateforme au public passant par un abonnement, c'est la possibilité d'une nouvelle source d'argent qui viendrait compléter les droits d'auteur. Les contenus proposés aux abonnés et créés par les auteurs ne constituant pas une surcharge de travail – puisqu'ils sont déjà de toute façon produits en quantité « dans le vide » lors de la conception d'un titre -, représentent un surplus à faire valoir. Le système de rémunération autour de ces contenus prendrait deux formes : celui d'un pourcentage du prix de l'abonnement reversé aux auteurs pour chaque utilisateur et celui de la totalité des gains tirés de la vente directe sur le site de leur originaux (dessins préliminaires, ex-libris, planches originales...). La vente directe sur Internet via le site de l'éditeur lui permet de contrôler la commercialisation de l'ensemble des travaux de ses auteurs et d'ouvrir de nouveaux champs de possibilités économiques : toucher un public plus large que sur les simples salons, réduire tous les intermédiaires et donc augmenter les bénéfices tant pour l'auteur que pour l'éditeur - qui proposerait un pourcentage de 10% sur le prix de vente de ses originaux et tout le reste serait reversé à l'auteur soit 90% !

L'intérêt de cette plateforme pour les auteurs est une meilleure reconnaissance de l'intégralité de leurs travaux et de meilleures rémunérations. Du côté de l'éditeur, qui ne tirera quasiment pas de bénéfices financiers directs de la plateforme – sa part prise sur les abonnements et les ventes d'originaux servirait à financer la plateforme et rémunérer ses salariés qui veillent à son entretien -, l'intérêt est alors multiple et plus complexe : une revalorisation au long terme de la relation avec ses auteurs et la fidélisation de ces derniers envers sa maison, une visibilité promotionnelle accrue de son catalogue, et un renforcement de son lectorat.

3. UN GAIN D'AUTONOMIE

En plus des bénéfiques communicationnels, économiques et relationnels qui se dégagent de la mise en place de la plateforme, une facilitation du travail des auteurs en découle. En proposant de centraliser et d'administrer la diffusion de ses travaux, l'éditeur permet de libérer du temps pour l'auteur qui n'aurait plus à gérer individuellement tous ces « commerces » annexes et pourrait se concentrer sur sa tâche première : créer. Nombres d'auteurs reconnaissent que les blogs et les nouveaux canaux de diffusion ont servis de levier de propulsion et d'outils de renforcement de leur communauté, mais ils se plaignent également de la quantité de temps et d'investissement personnel que l'entretien de ces réseaux leur demande. Théo Grosjean, célèbre créateur de *L'homme le plus flippé du monde*, tient le même discours. Surfant parfaitement sur la vague du numérique, il réinvente la BD biographique en temps réel qui raconte sa propre histoire sans fin jour après jour, à travers la publication de posts Instagram suivis par plusieurs dizaines de milliers de lecteurs. En dessinant sur les réseaux, il crée une communauté avec des lecteurs qui interviennent, réagissent, donnent leur avis. Et malgré sa notoriété acquise et le modernisme de sa démarche, il reconnaît que l'entretien de cette communauté peut être un piège pour sa créativité : « *Je suis toujours très anxieux dans la gestion de ma communauté dans le sens où, je vois qu'il y a des plus en plus de messages et que je ne peux pas toujours y répondre. Il y a beaucoup d'auteurs qui ne sont pas du tout sur les réseaux [...] et je pense que ça peut d'ailleurs être plutôt une bonne chose parce que ça permet de vraiment prendre le temps aussi de se concentrer uniquement sur l'album pendant un temps et de ne pas avoir justement ces échos constants...* »¹⁶⁷.

Une indépendance déjà relative des auteurs de bande dessinée existe, puisque qu'ils font partie des créateurs les plus actifs sur l'Internet. Pour les auteurs de la maison déjà habitués à ce type de production sur des sites annexes (Patreon, Webtoon, Instagram...), le travail autour de la plateforme ne consisterait qu'à proposer une compilation et une facilitation de leurs travaux. Dans le cas où ils acceptent de contribuer à la production de contenus à destination de la plateforme, l'ajout d'une close juridique dans les contrats d'auteur serait nécessaire, comme celle existante déjà pour la vente de livres numériques, pour encadrer leur rémunération et leurs droits de publication. Pour les auteurs qui n'ont pas l'habitude de gérer tous ces réseaux, une réelle démarche pédagogique doit être mise en place par les éditeurs afin de faire découvrir cette sphère numérique. Un encadrement humain, sous forme de conseils professionnels et personnels, doit être instauré afin d'accompagner au mieux ces auteurs.

¹⁶⁷ Interview de Théo Grosjean disponible sur les pages Instagram et Facebook de France culture : <https://www.facebook.com/watch/?v=897653150776056>

III - LA CRÉATION D'UNE PLATEFORME COLLABORATIVE ET PARTICIPATIVE

Afin d'offrir les meilleures chances de développement à notre plateforme collaborative et participative, celle-ci doit s'inscrire parfaitement au sein de la stratégie éditoriale d'une maison d'édition. Il nous faut alors déterminer de manière réaliste quelle structure pourrait rendre ce projet possible et exploiter au mieux ses potentialités. Pour cela, une analyse des acteurs du marché de la bande dessinée et de leurs modèles économiques est nécessaire, afin d'intégrer les contraintes et opportunités entrepreneuriales, avant de se pencher plus en détail sur la réalisation d'un cahier des charges de notre plateforme.

A. Le choix de la maison d'édition

1. PETIT OU GROS ÉDITEUR ?

S'il y a un effacement des frontières créatrices entre les gros éditeurs et les éditeurs alternatifs au niveau de leur production éditoriale, la différence entre leurs capacités financières reste profondément marquée, avec des structures ne possédant pas les mêmes chances face au développement numérique. Il est certain que la mise en place d'un tel projet, demande un budget conséquent et une parfaite maîtrise de son public. Nous devons alors exclure les structures trop petites ou trop jeunes, leur catalogue étant généralement trop peu étoffé pour proposer des contenus assez diversifiés. Les maisons alternatives ne conviennent pas non plus, puisqu'elles n'ont généralement pas les moyens financiers ni le lectorat adéquat – pas assez « grand public » - pour se lancer dans la création d'une plateforme participative.

Il nous faut donc nous tourner vers les gros acteurs de l'édition de bande dessinée afin d'espérer trouver une structure suffisamment stable et implantée dans le secteur de la BD imprimée pour innover dans la création d'une plateforme numérique. Un rappel concernant la présence des éditeurs en ligne : la plupart des gros éditeurs développent de la BD numérisée homothétique (via Izneo par exemple). Or nous nous intéressons aux recherches communicationnelles autour du numérique permettant de valoriser ePub et livres imprimés, et il se trouve que même les plus grosses structures ne possèdent pas de stratégie précise et innovante sur le sujet. Nous avons donc l'embarras du choix.

2. LES CINQ MASTODONTES DE LA BANDE DESSINÉE

Cinq structures éditoriales se partagent la majorité du marché de la bande dessinée : les maisons Futuropolis et Flammarion, le groupe Média Participations (composé des

géants Dargaud et Dupuis), les éditions Glénat et le groupement Delcourt Soleil. Nous allons analyser chacun de ces mastodontes plus en détail¹⁶⁸.

La maison d'édition Glénat, tout d'abord, a été créée en 1969. Aujourd'hui focalisée sur le manga, dont elle est n°1 en France avec 60% de ses ventes annuelles, c'est la première structure éditoriale française à s'être tournée vers la BD japonaise en 1991 avec les publications traduites d'*Akira* et de *Dragon Ball*. Nous n'allons pas proposer d'insérer notre projet au sein de ces éditions, leurs priorités et leurs moyens étant quasiment intégralement tournés vers le secteur du manga. De plus, du côté de la production de bandes dessinées françaises, le géant Glénat n'arrive pas vraiment à se remettre de l'érosion des ventes de sa série star *Titeuf*.

Le groupe Média Participations qui intègre le trio de maisons historiques Dupuis, Le Lombard et Dargaud, reste le n°1 du marché général de la bande dessinée mais perd un peu de son monopole d'année en année. Il est passé de 40% de contrôle des ventes du secteur de la bande dessinée en 2002 à 24% en 2012. Son économie étant principalement basée sur le secteur vieillissant et en forte érosion de la BD franco-belge, il survit sur ces séries phares et la réédition d'intégrales. Même si nous pouvons noter une réelle volonté d'entretenir leur communauté sur leurs réseaux sociaux depuis quelques années, le groupe n'est pas réellement tourné vers l'innovation, que ce soit d'un point de vue éditorial ou numérique.

La maison Flammarion a toujours été une bonne gestionnaire du côté de son secteur bande dessinée – stabilité des ventes et production raisonnable - mais elle a quand même été rachetée par le groupe Gallimard en 2012, qui détenait déjà Casterman. Depuis, les deux structures éditoriales de BD ont du mal à trouver un équilibre et les chiffres ne sont pas très reluisants... Une potentielle revente du groupe était déjà envisagée depuis plusieurs années. L'avenir de ses maisons reste donc encore trop incertain pour imaginer développer une plateforme numérique de cette ampleur.

Futuropolis est la seule structure dite « alternative » de nos cinq choix potentiels, pour cause, elle subit une réorganisation plus moderne depuis une dizaine d'années. Avec un renouveau marketing de son système promotionnel, elle se tourne vers une approche plus « grand public » avec un focus sur la production de romans graphiques. Elle opère un succès en dents de scie, malgré son rachat par le groupe Gallimard en 2010, qui tend à faire de la récupération de sa ligne éditoriale pour toucher un public plus élitiste. Cette structure n'a pas encore trouvé sa stabilité financière et semble encore en recherche d'identité éditoriale.

Enfin, la maison Delcourt, qui a racheté l'entité Soleil en 2011, nous semble la structure parfaite pour le développement de notre plateforme. Possédant 10% du marché

¹⁶⁸ Analyse des structures basée sur les comptes rendus de l'Observatoire de l'économie du livre du Service du livre et de la lecture de la DGMIC, ainsi que sur les rapports de l'ACBD de Gilles Ratier et les numérologies de Xavier Guilbert.

de la bande dessinée et 9% de celui du manga en 2012, son pourcentage de ventes augmente plus rapidement que son nombre de sorties annuelles, ce qui confirme la stabilité de son économie. Déjà liées par leur structure de diffusion conjointe DelSol, la maison Delcourt rachète Soleil en 2011, consolidant encore sa place au sein du marché de la bande dessinée française : « *Cela nous donne une assise éditoriale plus large. Et cela fait de nous un groupe disposant de plus de ressources pour défendre ses créations, dans un univers au sein duquel il est compliqué d'imposer de nouvelles séries ou de cerner les attentes diversifiées du public. Enfin, cela nous donne plus de poids pour négocier avec la distribution et plus de moyens pour investir dans l'enjeu majeur que représente le livre numérique* »¹⁶⁹. Constante dans son chiffre d'affaires depuis longtemps et bien implantée dans le secteur, elle mise sur l'innovation et la communication digitale autour de la BD en y allouant de gros moyens financiers. Même si c'est la maison la plus développée du côté du numérique, les expérimentations dans ce domaine restent cependant très éparpillées et dispersées : contenus disponibles tantôt sur des applications, sur des sites annexes, sur leurs réseaux sociaux... Une ligne directrice organisationnelle, qui viendrait s'ajouter à leur ligne éditoriale, manque encore pour leur projet de développement numérique. C'est en tout cas ce que révèle le manque de visibilité et de publicité autour de leurs créations numériques qui ne sont par conséquent pas assez plébiscitées à leur juste valeur. Suffisamment développée et investie dans ce secteur d'avenir, mais avec encore un travail à réaliser au niveau de l'uniformisation des pratiques et de la ligne directrice, c'est la maison d'édition idéale pour implanter notre plateforme.

3. L'ÉTUDE DE LA CONCURRENCE

Il n'existe pas de concurrence directe à notre plateforme du côté des autres éditeurs du marché, celle-ci se plaçant de façon assez innovante sur le secteur de la communication numérique. D'un point de vue plus large, nous pourrions citer les plateformes de publications en ligne (telles que Webtoon ou Delitooon) comme potentielle compétition à notre projet, mais elles ne rentrent pas vraiment dans le cadre d'une analyse de la concurrence immédiate. En effet, les principes de bases de ces applications - qui sont des lieux de publications d'œuvres à part entières qu'elles soient amateurs ou professionnelles - ne sont fondamentalement pas les mêmes que ceux de notre plateforme qui se positionne comme une expérience communicationnelle au service d'une valorisation éditoriale.

Nous allons donc passer par l'analyse SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) pour défricher le marché concurrentiel de notre plateforme à partir de ses faiblesses et de ses forces. C'est un outil d'analyse stratégique de l'entreprise qui est utilisé pour réaliser un diagnostic et identifier les éléments positifs et négatifs relatifs au lancement d'un nouveau projet, tant au sein même de la maison d'édition qu'au

¹⁶⁹ Propos de Guy Delcourt, directeur des éditions Delcourt, tiré de : BARROUX, David. « L'achat de Soleil nous a rendus plus fort ». In : *Lesechos.fr* [en ligne], 26 janvier 2012.

sein de son environnement concurrentiel. La matrice ci-dessous permet de faire le point sur les rapports entretenus par la structure Delcourt Soleil avec son marché.

Matrice SWOT

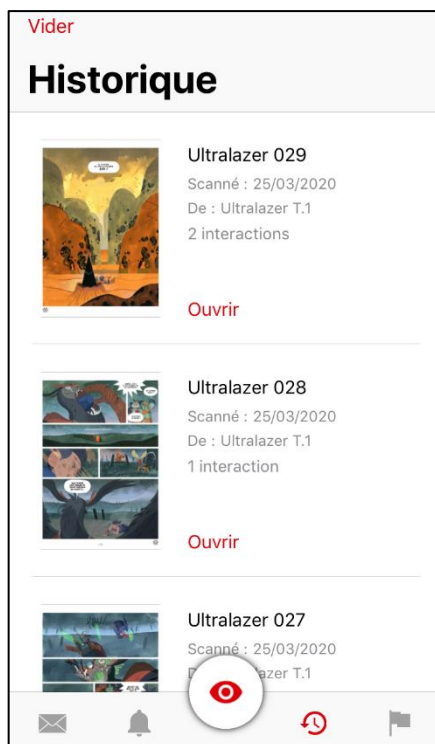
	POSITIF	NÉGATIF
DIAGNOSTIC INTERNE	<p>FORCES :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Forte identité éditoriale - Fichier client très vaste - Implantation historique - Réseaux sociaux dynamiques - Volonté de développement du secteur numérique - Maîtrise et expérience des outils technologiques 	<p>FAIBLESSES :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Coût de la mise en place de la plateforme - Désorganisation et dispersion des pratiques numériques - Impossibilité de mise en place de partenariat (car structure privée et concurrentielle)
DIAGNOSTIC EXTERNE	<p>OPPORTUNITÉS :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Première maison à s'être tournée vers le numérique - Ouverture économique du marché numérique avec la crise sanitaire actuelle - Attrait renouvelé pour la lecture depuis les confinements 	<p>MENACES :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Concurrence avec le groupe Média Participations (n°1 dans le secteur de la BD) - Mesures juridiques encore incertaines et lourd protocole de protection des données personnelles

4. S'APPUYER SUR L'EXISTANT

Maintenant que nous avons décidé d'insérer notre projet au sein du groupe Delcourt-Soleil, essayons de tracer les contours flous du positionnement de la maison face aux enjeux du numérique. Des expériences et des innovations dans ce domaine ont déjà été réalisées, et la structure est bien présente sur les réseaux sociaux avec un compte Twitter, Facebook, YouTube et Instagram régulièrement mis à jour (et des publications quasi quotidiennes). En effet, une équipe de professionnels spécialisés dans le numérique est intégrée au sein de la structure depuis presque une dizaine d'années. Des community manager, des webdesigners et des webmasters travaillent d'ores et déjà tant sur l'aspect création que communication de la maison.

Le cas de l'application Delcourt Soleil + est l'exemple de développement le plus conséquent et le plus intéressant de la maison d'édition. De par son aspect multisupport, sa complémentarité imprimé et numérique, son exemplarité du renforcement du lien auteurs-lecteurs via des contenus personnels partagés, son utilisation de travaux complémentaires des auteurs... ce projet s'inscrit parfaitement dans nos recherches de valorisation des différents liens entretenus entre les acteurs du marché de la bande dessinée. Analysons un peu plus en profondeur le fonctionnement de cette application. En téléchargement gratuit sur toutes les plateformes via un smartphone ou une tablette, il suffit de scanner les pages de l'album acheté dit « en réalité augmentée » pour accéder de manière très intuitive à tous les bonus exclusifs : animations 4D, évolution des planches

dessinées puis colorisées, commentaires des auteurs sur les recherches narratives et graphiques, dialogues entre les éditeurs et les auteurs, étude des personnages et des décors, coloriages à télécharger, vidéos d'anecdotes des auteurs¹⁷⁰... Cinq interfaces très simples composent l'application : le scanner, un formulaire de contact avec la maison d'édition, un espace notifications qui annonce les nouvelles sorties de titres en réalité augmentée, l'historique qui permet d'accéder aux contenus déjà scannés à tout moment, et un lien vers le site de l'éditeur. Tous les titres imprimés concernés contiennent une explication sur la page des crédits afin d'expliquer le processus. Si cette réalité augmentée peut paraître « gadget », c'est un réel plus pour les lecteurs qui sont friands de ces contenus qui renforcent leurs liens avec l'œuvre. Du côté de l'éditeur, cette augmentation créative et communicationnelle permet d'augmenter légèrement le prix de la BD tout en restant raisonnablement accessible aux acheteurs et en ne sortant pas des tranches de prix habituels : le titre *Ultralazer* est vendu à 18,96 euros pour une pagination de 126 pages, alors que *Bolchoi Arena* est à 23,95 pour 160 pages (cette augmentation est justifiée par le nom de l'auteur, Boulet, qui est une figure célèbre de la bande dessinée numérique). Nous pouvons nous inspirer de la stratégie mise en place pour cette application afin de repenser le site de l'éditeur dans le cadre de notre proposition de plateforme participative.



Interface « Historique »
de l'application Delcourt Soleil +



Encart explicatif de la réalité augmentée
dans *Ultralazer*

¹⁷⁰ Retrouvez quelques exemples de contenus scannés en annexe n°6.

B. Le cahier des charges du site

1. L'EXPÉRIENCE UTILISATEUR ET L'ABONNEMENT

Afin de proposer une expérience utilisateur intéressante et dynamique, basée sur la participation, nous avons choisi de proposer l'accès à la plateforme au travers d'un abonnement mensuel ou annuel. Le site des éditions Delcourt fonctionnera donc sur un modèle *freemium* avec une partie déjà existante et accessible à tous qui sert de carte de visite à la maison (catalogue, nouveautés, contact), et une partie payante qui permettra l'accès à la plateforme participative. Des contenus étant déjà visualisables sur les réseaux sociaux du groupe, la version payante doit forcément proposer une expérience inédite : un contenu premium, une navigation plus intuitive et fluide, des options de personnalisation (grâce aux algorithmes de recommandation) ... Ainsi, le site de base et les réseaux serviront à capter l'attention des utilisateurs et promouvoir la plateforme. Les différentes études de l'HADOPI sur les pratiques culturelles licites et illicites¹⁷¹ révèlent d'ailleurs que les consommateurs privilégient les plateformes en se basant sur trois critères principaux : la simplicité d'accès et de navigation, l'exhaustivité des contenus, et la gratuité. Proposer un système de freemium est donc la meilleure manière « d'appâter » le public, en lui montrant gratuitement une partie des contenus auxquels il pourra accéder s'il s'abonne à la plateforme.

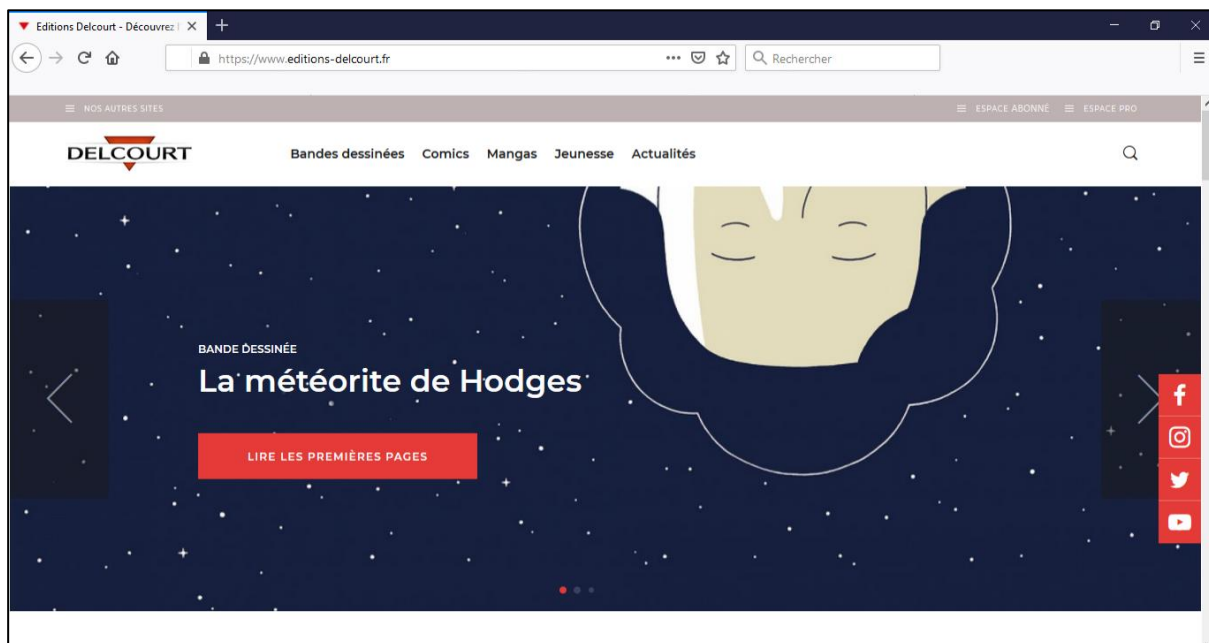
Pour calculer un prix d'abonnement raisonnable et attractif, nous avons étudié les systèmes économiques de trois plateformes proposant ce type de contenus premium pour leurs abonnés : YouTube, Twitch et Patreon. Dans le premier cas que nous connaissons tous bien, des milliers de chaînes proposent des vidéos de toutes sortes en visionnage gratuit sur YouTube. Mais depuis quelques années, il est également possible pour ces créateurs de contenus de proposer un abonnement « VIP » pour les utilisateurs, en échange de 4,99 € par mois ils s'engagent à poster des vidéos inédites et réservées à leurs abonnés. Nous retrouvons un système similaire dans le cadre de Twitch, où des personnes font des *lives* en direct durant lesquels ils peuvent communiquer avec leurs internautes. Du côté de la plateforme créative Patreon, qui ne fonctionne pas sur un système de freemium et ne propose donc aucun contenu gratuit, les utilisateurs doivent payer un minimum de 5\$ pour accéder à chaque compte de leurs dessinateurs favoris. Sur cette base prix qui semble très bien fonctionner, nous avons décidé d'opter pour un abonnement sans engagement au prix fixe de 4,99 € par mois ou de 50,99 € par an.

2. LES CONTENUS PROPOSÉS

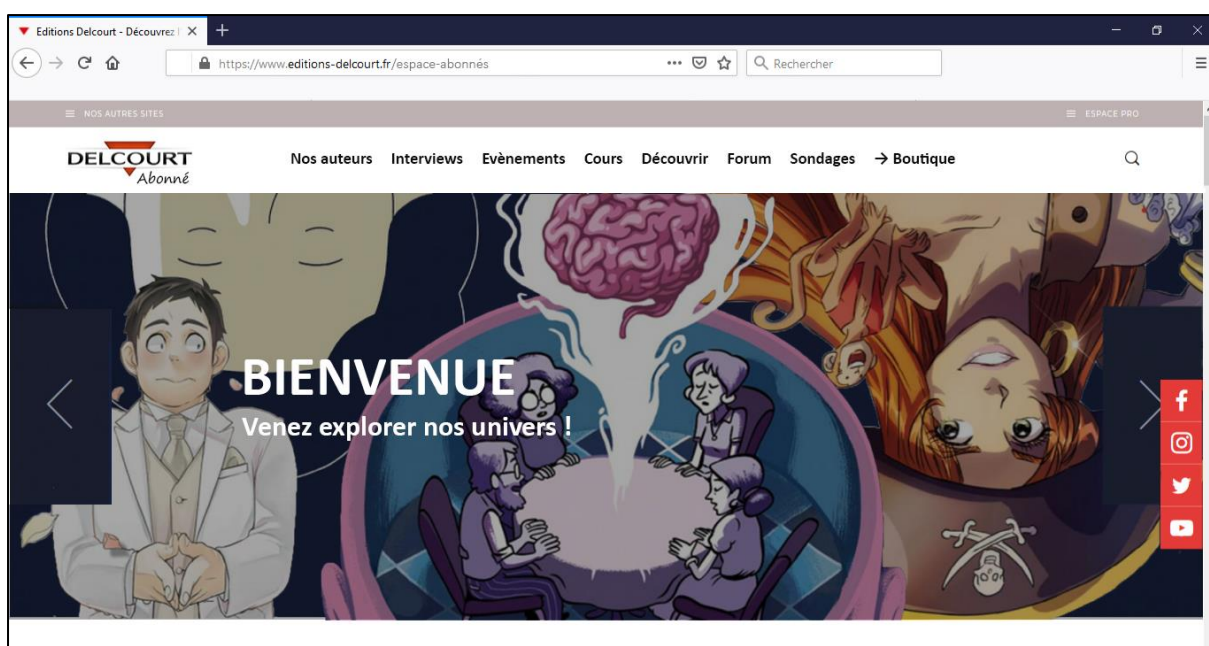
Sur le site actuel de la maison Delcourt, nous arrivons directement sur une page d'accueil dynamique qui présente le catalogue. En dessus de la barre de navigation, un lien mène déjà vers un « espace pro » à destination des libraires et des journalistes. Nous proposons de reprendre cette accessibilité pour créer un « espace abonné » menant

¹⁷¹ Études disponibles en ligne sur : <https://www.hadopi.fr/ressources/etudes>

directement à la plateforme destinée aux abonnés. Ainsi, en cliquant sur le pictogramme, les utilisateurs abonnés sont orientés vers une page de connexion et les non abonnés vers une page de proposition d'abonnement avec les tarifs et le formulaire d'inscription. Une fois sur la page d'accueil de l'espace abonné, une barre de navigation avec un menu déroulant redirige les utilisateurs vers les différentes parties de la plateforme et ses contenus disponibles.



Page d'accueil du site Delcourt avec ajout de l'accès à l'espace « abonné » pour accéder à la plateforme



Proposition de page d'accueil de la plateforme

L'onglet déroulant « Nos auteurs » propose alors une liste nominative des auteurs de la maison classée de A à Z avec des pages pour chaque créateur qui contiendra leur bibliographie, une interface pour poser des questions, des liens vers leurs réseaux sociaux, et les contenus proposés par l'auteur (que l'utilisateur retrouvera un peu partout

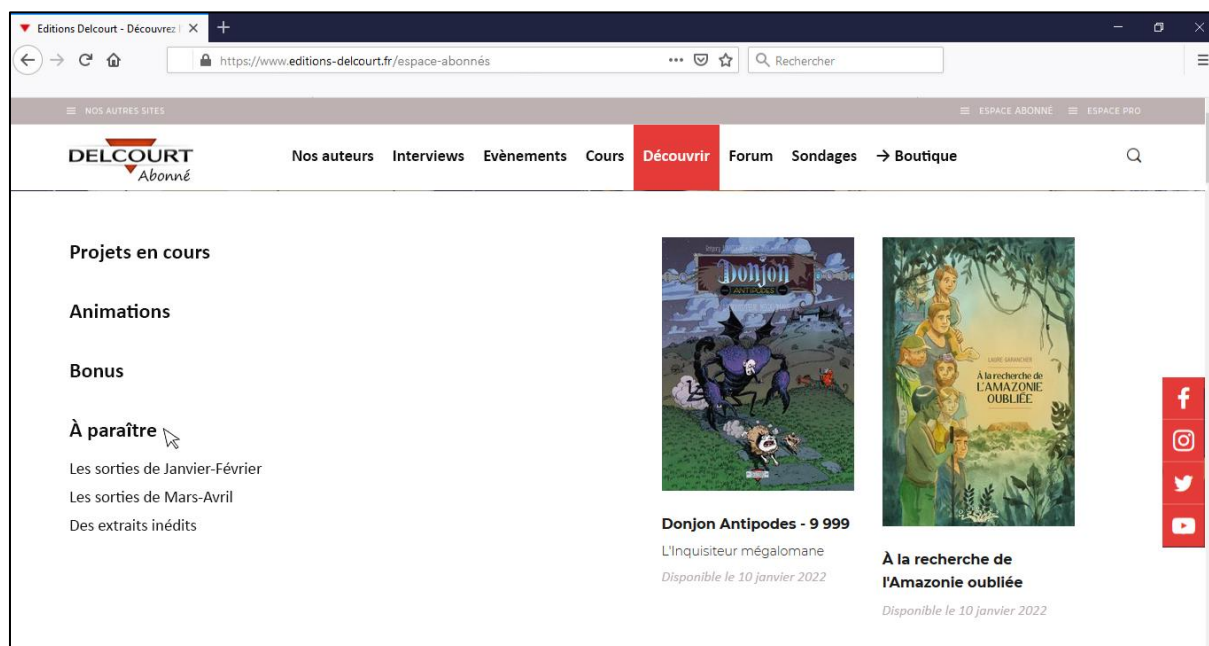
dans les différents autres onglets de la plateforme). Cet onglet permet de faire une recherche en passant par le biais d'un auteur en particulier, le lecteur pouvant ainsi accéder de manière simplifiée aux bonus concernant un de ses créateurs favoris.

L'onglet « Interviews » regroupe des vidéos d'entretiens avec des auteurs, des éditeurs, des libraires et des témoignages de lecteurs, sur des sujets divers.

L'espace « Évènements » retrace les différents événements en présentiel passés et futurs organisés par la maison d'édition en trois catégories : les conférences, les dédicaces, les festivals et salons. Un planning de tous les événements à venir sera disponible avec le privilège d'avoir la possibilité de se préinscrire pour les événements à effectifs restreints.

L'onglet « Cours » propose des masterclass en direct (avec une possibilité de les visionner par la suite à la convenance des abonnés) et des tutoriels pré-enregistrés par les auteurs de la maison sur trois thèmes créatifs distincts : l'illustration, le scénario, les couleurs.

L'onglet « Découvrir » donne accès aux abonnés à des contenus exclusifs sur les titres de la maison d'édition. Une page « Projets en cours » montre des éléments du processus éditorial en cours concernant les prochaines sorties. Les pages « Animations » et « Bonus » proposent des vidéos animées ou des contenus annexes aux différents albums du catalogue (illustrations, cartes interactives, études des personnages et des décors, planches non encrées...). Enfin, la page « À paraître » permet de visualiser les ouvrages qui seront publiés dans les 3-4 prochains mois (dans la mesure du possible). L'utilisation d'un modèle *freetime* – lecture d'un extrait de livre gratuit mais limité dans le temps – vient compléter cette page pour favoriser la découverte des prochains titres à paraître et pousser à l'acte d'achat en offrant aux abonnés des extraits inédits.



Exemple de menu déroulant pour l'onglet « Découvrir »

L'espace « Forum » permettra simplement de se rendre sur la page du forum participatif ouvert à tous les utilisateurs, où des sujets de discussion peuvent être lancés

en autonomie. Les professionnels du livre peuvent également venir commenter librement les différents sujets s'ils le désirent.

L'onglet « Sondages » est la partie qui favorise le plus l'aspect participatif de la plateforme à travers trois fonctionnalités. « On a besoin de vous ! » offre la possibilité aux abonnés de voter pour des éléments de fabrication des titres à venir : l'éditeur propose plusieurs possibilités préalablement choisies et demande aux abonnés leurs préférences. La seconde fonctionnalité « Conseil de lecture d'abonnés » permettra d'établir chaque mois un classement des ouvrages préférés de la maison en fonction des votes des abonnés et ainsi de voir les titres les plus plébiscités. Enfin, la fonctionnalité « Votre avis compte » est un espace expérimental où l'éditeur peut demander l'avis des utilisateurs sur toutes sortes de sujets (mesurer leur engouement pour une série, relever la viabilité d'un potentiel tome 2 d'album, questionner la cohérence de certains personnages ou même débattre de certains sujets littéraires...).

Pour terminer, un dernier onglet « Boutique » propose à la vente un ensemble de contenus divers issus de la production annexe des auteurs : ex-libris, art-books, planches originales, illustrations bonus...

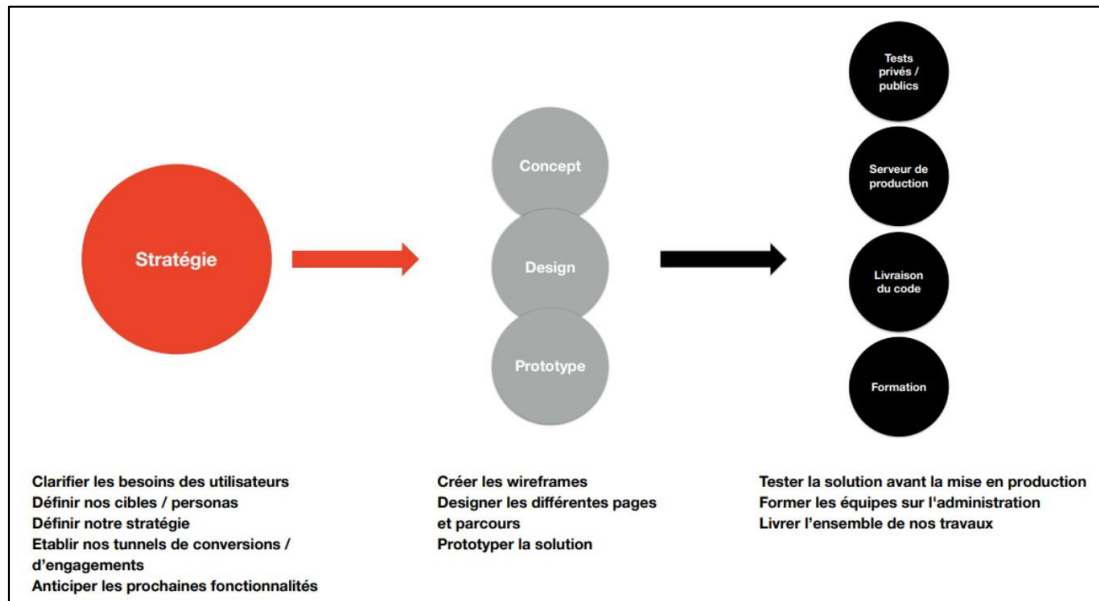
3. UNE IDENTITÉ GRAPHIQUE EN CORRÉLATION AVEC LA LIGNE ÉDITORIALE

La réflexion autour de l'identité graphique de notre plateforme se révèle relativement simple. Dans une logique d'uniformisation, nous souhaitons reprendre le graphisme classique et moderne du site déjà existant avec des pages très épurées permettant de mettre le contenu en valeur. La gamme chromatique se limite à un rouge primaire, du blanc et un camaïeu de gris pour rappeler le célèbre logo éponyme de la maison d'édition. Ainsi la charte graphique des visuels proposés est amenée à évoluer en fonction du thème des ouvrages traités et pourra facilement s'adapter à la sobriété de la plateforme.

4. LE CHOIX DU PRESTATAIRE EXTERNE : SLAPP

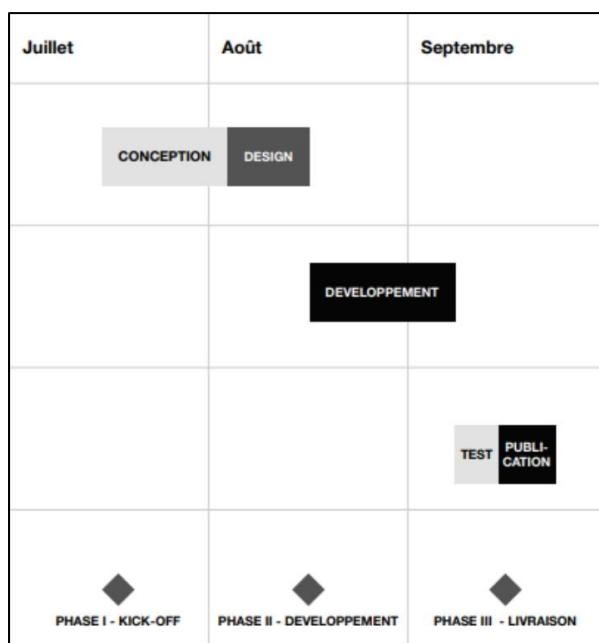
Malgré un service numérique déjà bien en place au sein de la structure Delcourt Soleil, les compétences relatives à la création d'une plateforme complexe nécessitent forcément la délégation de cette tâche à un prestataire externe. Après une étude approfondie des différentes possibilités, nous nous sommes tournés vers l'entreprise toulousaine Slapp spécialisée dans la stratégie (recherche, conception, expérience utilisateur, tunnels de conversion et d'achats, architecture, technique), le développement (site vitrine, optimisation SEO, applications web, IOS et Android, plateformes sur mesures, CMS, CRM) et le design (wireframe, maquettage, prototypage, workflows utilisateurs) de sites numériques. Depuis la création de l'entreprise il y a plus de 5 ans, Slapp n'a cessé d'évoluer pour devenir un véritable studio créatif web et mobile. L'expertise de leurs chefs de projets, designers et développeurs se concentre principalement sur l'optimisation de l'expérience utilisateur et c'est pour cette raison que nous avons choisi cette entreprise. Elle propose de concevoir des outils adaptés aux besoins de chacun de leurs clients et travaille en équipe avec la structure qui l'emploie de façon collaborative et transparente.

Ainsi le service numérique de la maison Delcourt peut participer à la création et mieux cerner les enjeux de notre nouvelle plateforme. De plus, malgré le jeune âge de cette entreprise, leur liste de clients est impressionnante et témoigne de leur compétence à traduire des exigences complexes en une solution simple et intuitive à forte valeur ajoutée, grâce à leur stratégie en trois étapes :



C. Le modèle économique et l'organisation

1. LA STRUCTURE ÉCONOMIQUE ET LE BUDGET



Le prestataire externe Slapp nous a donc proposé un devis avec une estimation du planning de développement pour une livraison mi-septembre 2021 de la plateforme et un budget à 19 350 € HT. À ces frais de création, s'ajoutent les frais d'ouverture d'un nouveau poste de webmaster à intégrer à la structure Delcourt pour l'entretien de la plateforme afin de renforcer le service numérique. Sur une base salariale de 2 500 € par mois, la rémunération annuelle de ce nouveau professionnel s'élèverait donc à 30 000 € par an. Enfin, dernière dépense à prendre en compte, il nous faudra imprimer des

plaquettes promotionnelles et explicatives – au simple format A4 - à glisser dans les catalogues de la maison d'édition à destination des diffuseurs et des libraires ou à

distribuer directement au public lors des rencontres et évènements. Fabriquées directement chez notre imprimeur ou par un prestataire externe autre, nous avons décidé de faire un devis pour 5 000 exemplaires à 122,47 €¹⁷².

Budget prévisionnel de développement de la plateforme en accord avec le devis de Slapp

1.0	STRUCTURATION PROJET Rédaction du cahier des charges Définition de l'arborescence Création du design du site en accord avec la charte graphique client Architecture technique et expérience utilisateur	5	2 250€ HT
1.1	SOCLE Création du projet Symfony et paramétrage Modules de connexion/inscription Création d'un tunnel d'achats	6	2 700€ HT
1.2	CONTENUS DYNAMIQUES Module Blog / Article / Planning Module galerie photo/vidéo Module Forum Module Boutique	15	6 750€ HT
1.3	MODULE JEUX Intégration de minis-jeux type Questions/Réponses Intégration de minis-jeux type Votes/Sondages	5	2 250 € HT
1.4	ADMINISTRATION Gestion des comptes administrateurs Gestion des utilisateurs clients Gestion des mini-jeux Administration du forum	12	5 400 € HT
	TOTAL HT	43	19 350 € HT

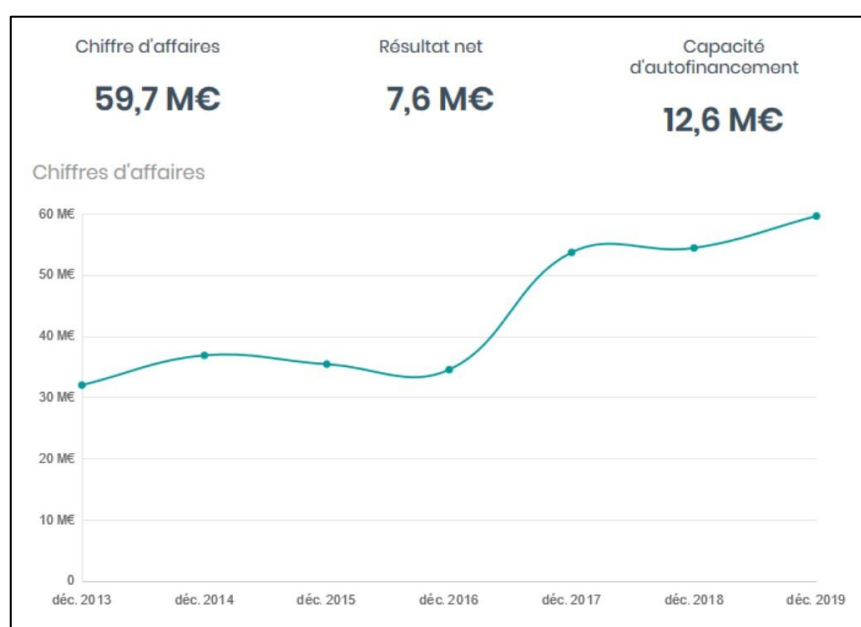
Le groupe Delcourt est une société par actions simplifiée (SAS) de taille intermédiaire (ETI). Une SAS est composée généralement d'au moins deux associés - personnes physiques ou morales - et en tant que société commerciale, elle ne peut pas faire appel à l'épargne publique. Notre projet de plateforme ne peut donc être éligible à des subventions, et l'importance d'une telle entreprise ne peut se permettre de passer par un financement participatif pour une réorganisation de son site promotionnel et commerçant. Les partenariats sont également difficiles à mettre en place dans la mesure où le groupe Delcourt-Soleil est une société privée à but lucratif qui fait face à une rude concurrence dans son secteur économique. Le financement de ce projet éditorial repose donc intégralement sur les fonds propres de l'entreprise et de ses investisseurs. Analysons alors un peu plus en détail son fonctionnement économique afin de déterminer la viabilité de ce financement autonome.

Le fonctionnement interne d'une SAS est défini par les statuts de l'entreprise et non par la loi. Ce sont ainsi ces statuts qui vont fixer les règles et la manière dont seront prises les décisions collectives. Cette souplesse permet d'alléger les délais, les contraintes procédurales et l'organisation formelle de la structure. Les principaux avantages de la SAS sont donc : la souplesse du régime et la liberté des associés, la responsabilité des associés limitée à leurs apports, l'affiliation au régime de sécurité sociale pour le dirigeant majoritaire, le fait qu'il n'existe aucun minimum de capital social, et la possibilité d'un nombre illimité d'associés. La maison Delcourt, localisée à Paris, est en activité depuis 35

¹⁷² Voir le comparatif des devis de différents prestataires externes en annexe n°9.

ans - date de création le 12 février 1986 - ce qui lui a permis d'élargir progressivement son nombre d'associés et de consolider son capital économique.

L'effectif du groupe Delcourt est compris entre 90 et 199 salariés, avec 98 salariés en 2019. Sur cette même année, derniers chiffres disponibles à l'heure actuelle, la maison réalise un chiffre d'affaires de 59 679 300,00 € dont 7 602 300 € de bénéfices nets. Le total de son bilan financier a donc augmenté de 14,96 % entre 2018 et 2019. Avec des fonds propres qui s'élèvent à 35,5M € et une trésorerie nette de 13,4M €, l'entreprise est très bien capitalisée par rapport à son niveau d'activité, elle dispose d'une liquidité confortable par rapport aux besoins générés par le cycle d'exploitation¹⁷³. Son bon rating société, son bilan équilibré et sa rentabilité favorable, sont la base du développement de nouvelles innovations. Le groupe Delcourt-Soleil a donc montré au cours des dernières années qu'il opte pour une stratégie d'ouverture à de nouveaux projets et qu'il possède largement le capital de les financer de manière autonome.



Graphique de l'évolution du chiffre d'affaires du groupe Delcourt-Soleil jusqu'en 2019

2. LA COMMUNICATION ET LA PROMOTION

Afin de promouvoir notre projet de plateforme, une communication doit être mise en place avant et après son lancement officiel. Nous avons choisi sa date de lancement durant la troisième semaine du mois de janvier 2022, juste avant le début de la 49^{ème} édition du Festival d'Angoulême qui se déroulera du 28 au 30 janvier. La stratégie adoptée est celle de la promotion de masse : chaque année le plus grand festival européen de la bande dessinée attire près de 220 000 visiteurs auprès desquels nous pourrions promouvoir notre nouvelle plateforme directement sur le stand incontournable de la maison Delcourt-Soleil. Des plaquettes imprimées seront distribuées, et les catalogues 2022 contiendront une présentation de la plateforme. Les premières inscriptions pourront même être

¹⁷³ Chiffres et graphique disponibles en ligne sur : Source : <https://b-reputation.com/fr/public/334898822>

signées par les visiteurs et acheteurs du stand. Nous pourrions profiter de la présence déjà assurée de la maison à cet événement annuel pour augmenter considérablement la visibilité de notre jeune plateforme auprès des professionnels mais aussi du grand public qui est la cible principale de notre projet.

Toute la communication sera gérée en interne, profitant ainsi du large et puissant service de communication du groupe, selon des approches différentes : les prescripteurs et le grand public. Avant comme après le lancement officiel, des communiqués et des dossiers de presse seront adjoints aux livrables habituels à destination des diffuseurs (et donc des libraires) et des journalistes, dans lesquels il sera explicité de manière pédagogique le principe du projet afin de les sensibiliser sur l'existence de la plateforme. Une communication via les réseaux sociaux sera également indispensable tout au long du développement, avec des actions de *teasing* et de médiatisation. En profitant de la notoriété et de la communauté en ligne bien établie de la maison, ces réseaux seront le relai privilégié pour la captation de l'attention des usagers.

3. L'ASPECT JURIDIQUE

D'un point de vue juridique, il est important de faire un point sur les obligations de la maison d'édition envers ses auteurs qui participeront activement à l'enrichissement et au fonctionnement de la nouvelle plateforme. Leur travail et les contenus qu'ils proposeront doivent faire l'objet d'un encadrement officiel aussi bien au niveau de la rémunération que de leurs droits d'auteurs. Pour ce faire, nous avons proposé de revoir leurs contrats d'édition et plus particulièrement la « SECTION 3 » relative aux dispositions spécifiques à l'exploitation des œuvres sous forme numérique. Une note de l'article 27, sur la rémunération en cas d'exploitation directe par l'éditeur des droits cédés, stipule que « *si l'éditeur souhaite mettre en œuvre un modèle économique reposant en tout ou partie sur la publicité ou sur toutes autres recettes liées indirectement à l'œuvre, le contrat doit indiquer une rémunération correspondante ou à défaut que la rémunération due à l'auteur à ce titre sera fixée par avenant* ». Il nous faut donc créer un avenant au contrat d'édition de base de chaque auteur afin de définir sa participation et son taux de rémunération.

Cet avenant doit comprendre¹⁷⁴ : un article liminaire obligatoire citant l'article L.132-17-8 du Code de la propriété intellectuelle, l'article 1 annonçant l'objet de l'avenant, l'article 2 détaillant la rémunération des auteurs dans le cadre du modèle économique de la plateforme, et l'article 3 expliquant les dispositions diverses de l'avenant. Les dispositions contractuelles ainsi instaurées doivent évidemment être signées par les deux parties, éditeur et auteur, afin d'être valides.

4. LE RÉTROPLANNING

Pour finir, retrouvons ci-dessous le rétroplanning général de ce vaste projet de développement de plateforme collaborative et participative des éditions Delcourt-Soleil.

¹⁷⁴ Contrat disponible en annexe n°7 et son avenant disponible en annexe n°8.

RETROPLANNING		2021												2022						
		JAN.	FEV.	MARS	AVRIL	MAI	JUN	JUILLET	AOUT	SEPT.	OCT.	NOV.	DEC.	JAN.	FEV.	MARS	AVRIL	MAI	JUN	
PROJET	Conception et Organisation																			
	Etude du projet et de la concurrence																			
	Réunion avec les services communication et marketing																			
	Choix du prestataire externe																			
	PHASE I - KICK-OFF																			
	Prestation Slapp : conception																			
	PHASE II - DEVELOPEMENT																			
	Prestation Slapp : design																			
	Prestation Slapp : développement																			
	Prestation Slapp : test																			
	PHASE III - LIVRAISON																			
Prestation Slapp : publication																				
Préparation des contenus																				
Commandes de contenus passées auprès des auteurs																				
Lancement de la plateforme : ouverture au public																				
Reunion d'organisation et budget prévisionnel																				
Validation du projet																				
Réunion avec la diffusion (et validation de la stratégie)																				
Réunion avec les auteurs (et signatures des contrats)																				
Validation du devis Slapp																				
Analyse des premiers retours et chiffres																				
Réalisation des visuels																				
Campagne d'e-mailing																				
Préparation au festival d'Angoulême 2021																				
PRES SORTIE																				
Communication en ligne sur les réseaux sociaux et sites																				
POST SORTIE																				
Entretien de la plateforme																				
Réunion marketing (adaptation de la stratégie de com)																				
ADMINISTRATIF																				
COMMUNICATION																				

CONCLUSION GÉNÉRALE

La complexité même de l'objet bande dessinée, qui se donne à lire autant qu'à voir du fait de sa construction séquentielle unique, est à l'origine de son développement atypique. Si la bande dessinée s'affiche comme un médium communicationnel par excellence, elle a su taire son intelligence médiatique afin de se construire un lectorat hétéroclite sans distinction de classe. La subversivité du 9^{ème} art repose sur cette ambivalence entre modestie et écrasante universalité. Voilà la force tranquille de la bande dessinée : se départir de toute définition pour passer sous les radars et ainsi se libérer de toute contrainte susceptible d'entraver sa créativité. La société culturelle semble accepter toutes les folies et les expérimentations de la bande dessinée qui se construit, au fil des années, comme un secteur éditorial polymorphe aux potentialités infinies dans lequel chaque lecteur et chaque auteur peut trouver sa place.

La période que nous vivons depuis presque deux ans à l'échelle mondiale, entre confinements et couvre-feu, a redéfini les enjeux culturels du livre. Alors que la librairie est enfin reconnue comme un commerce essentiel par le gouvernement et qu'un nouvel attrait pour la lecture est né chez les Français, le marché de la bande dessinée continue à croître. Malgré des problématiques bien connues de tous les acteurs de la chaîne du livre – précarité des auteurs, surproduction, dictat de l'oligopole à franges – il semblerait que le 9^{ème} art soit capable de s'adapter à toutes les évolutions socio-culturelles de notre société : mentalités avec une plus large ouverture d'esprit, élargissement du public, féminisation des lecteurs, décloisonnement entre les arts, et même passage à la sphère numérique. Cette adaptabilité est due aux lecteurs de bande dessinée - aujourd'hui très hétéroclites et complets – qui constituent un public fidèle et surtout actif. Cette communauté soudée et volontaire a trouvé dans le numérique et le développement de l'Internet un espace de déploiement sans limite où l'échange et la création de liens sont favorisés. Le médium bande dessinée, du fait de son histoire entre marginalité et popularité, est résolument subversif. Pourtant, c'est un outil communicationnel puissant qui s'appuie sur la complémentarité texte-image-blanc pour dialoguer avec un large public. Son médiagénie – ou sa faculté d'utiliser la narrativité médiatique, en liant littéralité et médiativité, au service de la création de liens sociaux – est fondamental dans l'entretien des relations étroites entre tous les acteurs de sa chaîne. Les lecteurs, en proie au dualisme entre individualisme et collectivisme profondément ancré dans notre culture de masse, trouvent dans la lecture de bande dessinée une activité hautement personnelle et pourtant créatrice de liens. Cette interconnectivité entre lecteurs, mais aussi avec les créateurs des univers narratifs qu'ils explorent, se conjugue alors de manière logique et naturelle aux pratiques numériques - sites et réseaux sociaux étant les outils de partage par excellence du 21^{ème} siècle.

Le projet qui vient compléter cette réflexion, autour des liens fondateurs entre lecteurs et auteurs de bande dessinée, propose donc une revalorisation de cette relation historique à l'ère du numérique. Les éditeurs du 9^{ème} art ont entre les mains un trésor économique qui ne demande qu'à être choyé et exploité : l'investissement et le dévouement de ses auteurs et de son lectorat. À l'image du médium même de la bande

dessinée qui est une cocréation ne pouvant exister sans l'imagination de l'auteur et la subjectivité de son lecteur – il y a autant d'interprétations possibles que de lecteurs – il semblait nécessaire d'offrir au public un lieu d'expérimentation dans lequel il serait acteur à part entière de la production éditoriale. Ainsi, le lecteur de bande dessinée habitué à opérer une lecture active peut devenir un utilisateur investi dans la création et la diffusion éditoriale. Une plateforme participative et collective qui permet à tous les acteurs de la chaîne de dialoguer et surtout d'agir – la notion de participation active étant reconnue comme un moteur de créativité et de fidélisation des utilisateurs – est alors une proposition de développement numérique cohérente. En facilitant et encourageant les liens entre les lecteurs-acheteurs et le reste de la chaîne du livre, la notion de cocréation prend tout son sens et les ouvrages peuvent enfin appartenir à tous.

Un avenir toujours plus démultiplié est à imaginer pour le 9^{ème} art dès lors que se dessine une disparition totale des frontières entre les techniques graphiques, les publics, les arts, les médiums... À condition, bien sûr, que la société culturelle accepte d'opérer un lâcher-prise dialectique en cessant de vouloir définir chaque terme et chaque création, puisque nommer une chose c'est l'emprisonner dans une case. Alors que les cases de BD sont construites comme des portes d'entrée grandes ouvertes sur l'imagination (aussi bien des auteurs que des lecteurs), il ne faudrait pas priver une œuvre de son large public en la réduisant à une appellation ou à une tranche d'âge. Il réside ici un enjeu primordial au développement éditorial de la bande dessinée, secteur plus propice que les autres à l'expérimentation de nouvelles formes graphiques et narratives. Les auteurs, les éditeurs et les libraires de bandes dessinées ont depuis longtemps compris la complexité et l'universalité de ce médium mais le système de diffusion-distribution actuel peine à intégrer cette réalité du marché. Ces commerciaux du monde éditorial, indispensables à la bonne passation des ouvrages, doivent opérer un changement de catégorisation dans le domaine de la bande dessinée afin de libérer pleinement le potentiel de chaque titre et de répondre aux nouvelles attentes des lecteurs.

Dans la logique actuelle de surproduction et d'engorgement du marché, il est souvent reproché à l'éditeur de ne plus suffisamment endosser son statut décisionnaire d'acteur culturel et de laisser la détermination de la viabilité d'une œuvre se faire à travers une « sélection naturelle » du grand public. Si ce processus est effectivement à condamner d'un point de vue idéologique, une problématique intéressante s'en dégage : l'acceptation du pouvoir d'agir et de la volonté prescriptive du public. Le public de la bande dessinée étant depuis toujours l'un des plus actifs et des plus investis du monde du livre, il devient insensé pour les éditeurs de continuer à feindre son innocence et sa passivité intellectuelle. Ils doivent s'emparer de la subjectivité et de la volonté d'agir de leurs lecteurs afin de réinventer les notions de promotion et de communication éditoriale. Loin d'encourager une abnégation du travail des éditeurs, nous avons pris le parti de défendre, tout au long de notre réflexion, la nécessité pour ces derniers d'affirmer leur position d'intermédiaire et de renouer le dialogue avec leurs collaborateurs en amont et en aval de la chaîne du livre afin de défendre les convictions intrinsèques du 9^{ème} art : le partage et l'échange de sensibilités hétéroclites, unies dans la création et l'édification d'œuvres collectives et universelles.



FRED. Philémon – Intégrales 1, Paris, mars 2011. Dargaud, 296p.

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages spécialisés :

- ALARY, Viviane. CORRADO, Danielle. *Mythe et bande dessinée*, Clermont-Ferrand, février 2007. Presses Universitaires Blaise-Pascal, 534p (collection Littératures).
- ANDRIAT, Franck. DE LA CROIX, Arnaud. *Pour lire la bande dessinée*, Louvain-la-Neuve, novembre 1992. Éditions De Boeck-Ducolot Supérieur, 143p.
- BASCLE-PARKANSKY, Laurence. PRIEUX, Max. *Le marketing du livre 2 : promotion et outils de communication*, Paris, avril 2010. Éditions du Cercle de la librairie, 144p.
- BERTHOU, Benoît. *Éditer la bande dessinée*, Paris, janvier 2016. Éditions du Cercle de la Librairie, 123p (collection Pratiques Éditoriales).
- BERTHOU, Benoît. *La bande dessinée : quelle lecture, quelle culture ?* Paris, mai 2015. Éditions de la bibliothèque publique d'informations, 231p (collection Etudes et recherche).
- CHARTRON, Ghislaine. *Édition et publication des contenus : regard transversal sur la transformation des modèles*, Paris, 2016. De Boeck Supérieur, 22p. Disponible sur : <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-01522295/document> (consulté le 23/01/2021).
- CIMENT, Gilles. GROENSTEEN, Thierry. *100 cases de Maîtres ; un art graphique, la bande dessinée*, Paris, octobre 2010. Éditions de La Martinière, 240p.
- COLLECTIF. *Histoire Mondiale de la Bande dessinée*, Paris, 1993. Pierre Horay Éditeur, 315p.
- DACHAUX, Éric (dir.). *Bande dessinée et lien social*, Paris, mars 2014. CNRS Éditions, 228p (collection Les Essentiels d'Hermès).
- DACHAUX, Éric. LE PONTOIS, Sandrine. *La BD, un miroir du lien social. Bande dessinée et solidarité*, Paris, septembre 2011. L'Harmattan, 246p.
- DESAIVE, Suna. POGGIOLI, Noëlle. *Le marketing du livre : études et stratégies*, Paris, mars 2006. Éditions du Cercle de la librairie, 158p.
- EISNER, Will. *Les Clés de la Bande dessinée T1 L'Art Séquentiel*, Paris, octobre 2009. Delcourt, 180p.
- EIZYKMAN, Boris. *Plates bandes à part, esthétique de la bande dessinée*, Bruxelles, 2012. Éditions La Lettre volée, 304p (collection Essais).
- FREMION, Yves. *Le Guide de la bédé francophone*, Paris, 1990. Syros Alternatives, 190p (collection Les guides culturels).
- FRESNAULT-DERUELLE, Pierre. *La bande dessinée*, Malakoff, avril 2009. Armand Colin Éditeur, 128p (collection 128).

- GARRIC, Henri. *L'engendrement des images en bande dessinée*, Tours, décembre 2013. Presses Universitaires François-Rabelais, 236p (collection Iconotextes).
- GAUMER, Patrick. *La Bande dessinée en France*, Lyon, 1996. AFFA, 172p (collection Chroniques de l'AFAA).
- GROENSTEEN, Thierry. *La Bande dessinée, Mode d'emploi*, Bruxelles, janvier 2018. Éditions Les Impressions Nouvelles, 224p.
- GROENSTEEN, Thierry. *Un objet culturel non identifié*, Paris, novembre 2006. Éditions de l'An 2, 208p (collection Essais).
- GROENSTEEN, Thierry. *Système de la bande dessinée*, Paris, 2011. Presses Universitaires de France, 224p (collection Formes sémiotiques).
- HALL, Stuart. *Identités et cultures T1 Politiques des Cultural studies*, Paris, 2007. Éditions Amsterdam, 568p.
- HALL, Stuart. *Identités et cultures T2 Politiques des différences*, Paris, 2013. Éditions Amsterdam, 288p.
- HYSSEN, Hubert. *Du texte au livre, les avatars du sens*, Paris, 1993. Nathan, 192p.
- JENKINS, Henry. *Fans, Bloggers, and Gamers : Exploring Participatory Culture*, New York, 2006. NYU Press, 279p.
- JENKINS, Henry. ITO, Mizuko. BOYD, Dana. *Participatory Culture in a Networked Era : A Conversation on Youth, Learning, Commerce, and Politics*, Cambridge (RU), décembre 2015. Polity Press, 160p.
- LAFARGUE, Jean-Noël. *Entre la plèbe et l'élite, les ambitions contraires de la bande dessinée*, Gap, 2012. Adverbum Atelier Perrousseaux Éditions, 176p.
- LEJEUNE, Philippe. *Je est un autre*, Paris, 1980. Éditions du Seuil, 340p (collection Poétique).
- LEJEUNE, Philippe. *Le pacte autobiographique*, Paris, juin 1996. Éditions du Seuil, 386p (collection Points).
- MAIGRET, Éric. STEFANELLI, Matteo. *La bande dessinée : une médiaculturelle*, Malakoff, février 2012. Armand Colin Éditeur, 272p (collection Médiacultures).
- MC CLOUD, Scott. *L'art invisible*, Paris, 2007. Delcourt, 222p.
- MOUCHART, Benoît. *La Bande dessinée*, Paris, janvier 2010. Éditions Le Cavalier Bleu, 92p (collection Idées reçues).
- PEETERS, Benoît. *Case, planche, récit : Comment lire la bande dessinée*, Tournai, 1991. Casterman, 119p.
- PEETERS, Benoît. *Chris Ware la bande dessinée réinventée*, Bruxelles, janvier 2010. Les Impressions Nouvelles, 160p (collection Réflexions faites).
- PEETERS, Benoît. *La Bande dessinée*, Paris, novembre 1993. Flammarion, 128p (collection Dominos).

- PEETERS, Benoît. *Lire la bande dessinée*, Paris, septembre 2010. Flammarion, 192p (collection Champs arts).
- POMIER, Frédéric. *Comment lire la bande dessinée ?* Paris, octobre 2005. Éditions Klincksieck, 184p (collection 50 questions).
- RENARD, Jean-Bruno. *La Bande dessinée*, Paris, mai 1985. Éditions Seghers, 270p (collection Clefs).
- ROBERT, Pascal. SOUCHIER, Emmanuel. *La Bande dessinée, une intelligence subversive*, Lyon, 2018. Presses de l'ENSSIB, 312p (collection Papiers).
- STAEBLER, Christian. *La Grande aventure de la bande dessinée : Histoire, influences, évolution T1 des origines aux débuts de la critique*, Montrouge, décembre 2018. PLG Éditions, 180p.

Bandes dessinées citées dans le mémoire :

- BABLET, Mathieu. *Carbone et Silicium*, Roubaix, août 200. Ankama Éditions, 272p.
- BILAL, Enki. *Nikopol : La Trilogie*, Tournai, novembre 2017. Casterman, 192p.
- BOULET. ASEYN. *Bolchoi Arena*, Paris, septembre 2008. Delcourt, 160p.
- CORBEN, Richard. *Grave – Les contes du cimetière*, Paris, septembre 2018. Éditions Delirium, 288p.
- CRUCHAUDET, Chloé. *Mauvais Genre*, Paris, septembre 2013. Delcourt, 160p (collection Mirages).
- DRUILLET, Philippe. *La Nuit*, Grenoble, janvier 2014 (parution originale 1975). Glénat, 72p.
- FERRIS, Emil. BOUCHER, Amandine. *Moi, ce que j'aime, c'est les monstres*, Bordeaux, août 2018. Monsieur Toussaint Louverture, 416p.
- FRED. *Philémon – Intégrales 1*, Paris, mars 2011. Dargaud, 296p.
- GIRAUD, Pauline. HENRY, Maxence. DUQUE, Yvan. *Ultralazer*, Paris, février 2019. Delcourt, 128p.
- HERGE. *Les Aventures de Tintin*, Tournai, 1930 (première parution 1929). Casterman, 64p.
- HERGE. *Les exploits de Quick et Flupke*, Tournai, 2011 (première parution 1930). Casterman, 186p.
- HIRANO, Ryô. *Quenotte et Le Monde fantastique*, Tournai, avril 2019. Casterman, 288p (collection Sakka).
- LOISEL. LE TENDRE, Serge. *La Quête de l'oiseau du temps*, Paris, juin 1998 (première parution 1983). Dargaud, 48p.
- MALLE, Mirion. *La Ligue des Super Féministes*, Montreuil, janvier 2019. La Ville Brûle, 72p.

- MATHIEU, Marc-Antoine. *Julius Corentin Acquefacques, prisonnier des rêves – L'origine*, Paris, octobre 1991. Delcourt, 48p.
- MC CAY, Winsor. *Little Nemo in Slumberland*, novembre 2006 (premières parutions originales 1905-1914). Delcourt, 100p (collection *Contrebande*).
- MC GUIRE, Richard. *Ici*, Paris, janvier 2015. Gallimard, 304p.
- MERWAN. *Mécanique Céleste*, Paris, septembre 2019. Dargaud, 200p.
- MONDE, Geoffroy. *Poussière*, Paris, septembre 2018. Delcourt, 64p.
- PEETERS, Benoît. SCHUITEN, François. *Les cités obscures – intégrale tome 1*, Paris, décembre 2017. Casterman, 326p.
- SCHUITEN, Luc. SCHUITEN François. *Nogegon*, Paris, janvier 1990. Casterman, 72p.
- SFAR, Joann. *Le Chat du Rabbin*, Paris, 2002. Dargaud, 48p.
- SHAUN, Tan. *Là où vont nos pères – Recherches sur un pays sans nom*, Paris, janvier 2011. Dargaud, 48p.
- SHAW, Dash. DUHAMEL, Hélène. *Doctors*, Paris, janvier 2015. Éditions çà et là, 96p.
- SPIRY, Audrey. *En Silence*, Tournai, juin 2012. Casterman, 174p.
- VAUGHN-JAMES, Martin. *La Cage*, Bruxelles, juin 2010 (parution originale anglaise 1975). Les Impressions Nouvelles, 140p.
- WARE, Chris. *Jimmy Corrigan, the Smartest Kid on Earth*, Paris, janvier 2004. Delcourt, 380p.
- YOUNG, Skottie. *I hate Fairyland – intégrale tome 1*, Paris, janvier 2020. Éditions Urban Comics, 320p (collection Urban Indies).

Articles en ligne :

- ALARY, Viviane. La littéralité en question dans le roman graphique. In : *Cahiers d'études romanes, Revue du CAER* [en ligne], 2018. Disponible sur : <https://journals.openedition.org/etudesromanes/8381> (consulté le 28/12/2019).
- BAETENS, Jan. Littérature et bande dessinée. Enjeux et limites. In : *Cahiers de narratologie* [en ligne], 2009. Disponible sur : <https://journals.openedition.org/narratologie/974> (consulté le 27/12/2019).
- BI, Jessie. Médiagénie et perspectives obliques ascensionnelles. In : *du9 l'autre bande dessinée* [en ligne], 2005. Disponible sur : <https://www.du9.org/dossier/mediagenie-et-perspectives/> (consulté le 29/12/2019).
- BLONDIN. Les financements participatifs en BD. In : *L'étagère imaginaire* [en ligne], 25 juillet 2019. Disponible sur :

<https://etagereimaginaire.wordpress.com/2019/07/25/les-financements-participatifs-en-bd/> (consulté le 29/01/2021).

- BONACCORSI, Julia. La bande dessinée aux prises avec la « machinerie éditoriale » du smartphone. In : *Communication et langages* [en ligne], n°167, 2011, p87-105. Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2011-1-page-87.htm> (consulté le 24/05/2020).
- CAMUS, Isabelle. Collectionneurs de livres, une espèce en voie de disparition ? In : *Serial blogueuse* [en ligne], 29 janvier 2015. Disponible sur : <https://www.serialblogueuse.com/2015/01/29/collectionneurs-de-livres-une-espece-en-voie-de-disparition/> (consulté le 06/09/2020).
- DAGIRAL, Chloé. Fertilité de « l'écriture » de soi en bande dessinée contemporaine. In : *Nonfiction* [en ligne], septembre 2013. Disponible sur : <https://www.nonfiction.fr/article-6713-fertilite-de-lecriture-de-soi-en-bande-dessinee-contemporaine.htm> (consulté le 09/01/2020).
- DARMANIN, Jules. Wattpad, le café littéraire des adolescents. In : *Le Figaro Tech & Web* [en ligne], 24 juillet 2015. Disponible sur : <https://www.lefigaro.fr/secteur/high-tech/2015/07/24/32001-20150724ARTFIG00268-wattpad-le-cafe-litteraire-des-adolescents.php> (consulté le 13/12/2020).
- DUSZUNSKI, Manuelle. Le livre-objet ou l'invention de la lecture : l'exemple d'Anne Herbauts. In : *Le français d'aujourd'hui* [en ligne], n°186, 2014, p47-55. Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-le-francais-aujourd-hui-2014-3-page-47.htm> (consulté le 28/12/2019).
- GUILBERT, Xavier. Numérologie. In : *du9.org* [en ligne], 2006-2014. Disponible sur : <https://www.du9.org/dossier/numerologie-cru-2006/> (consulté le 19/03/2020).
- KELLY, Kevin. 1,000 true fans. In : *The Technium* [en ligne], mars 2008. Disponible sur : <https://kk.org/thetechnium/1000-true-fans/> (consulté le 27/03/2020).
- MANILEVE, Vincent. Les adolescents ont raison d'écrire des romans à l'eau de rose sur Internet. In : *Slate.fr* [en ligne], 3 août 2015. Disponible sur : <http://www.slate.fr/story/104671/wattpad-adolescentes-romans> (consulté le 27/01/2021).
- MARION, Philippe. Narratologie médiatique et médiagénie des récits. In : *Recherches en communication* [en ligne], n°7, 1997, p61-87. Disponible sur : <http://sites.uclouvain.be/rec/index.php/rec/article/viewFile/1441/1291> (consulté le 28/12/2019).
- MOLENAT, Xavier. Qui lit des BD ? In : *Sciences Humaines* [en ligne], 31 mai 2012. Disponible sur : https://www.scienceshumaines.com/qui-lit-des-bd_fr_29034.html (consulté le 10/02/2020).
- MORLOT, Philippe. Le livre-objet et l'émergence de l'enfant lecteur. In : *Le français d'aujourd'hui* [en ligne], n°186, 2014, p105-113. Disponible sur :

<https://www.cairn.info/revue-le-francais-aujourd-hui-2014-3-page-105.htm#>
(consulté le 29/12/2019).

- OURY, Antoine. La lecture recule encore au sein des pratiques culturelles des français. In : *ActuaLitté* [en ligne], 20 juillet 2020. Disponible sur : <https://www.actualitte.com/article/monde-edition/la-lecture-recule-encore-au-sein-des-pratiques-culturelles-des-francais/101821?origin=newsletter> (consulté le 21/07/2020).
- PAQUOT, Valentin. Quand le financement participatif séduit le monde de la bande dessinée. In : *Le Figaro* [en ligne], 30 mars 2018. Disponible sur : <https://www.lefigaro.fr/bd/2018/03/30/03014-20180330ARTFIG00047-quand-le-financement-participatif-seduit-le-monde-de-la-bande-dessinee.php> (consulté le 01/02/2021).
- PUDLOWSKI, Charlotte. Si les éditeurs disparaissaient. In : *Slate.fr* [en ligne], 26 octobre 2012. Disponible sur : <http://www.slate.fr/story/61599/editeurs-ecrivain-litterature-auto-publication> (consulté le 26/02/2021).
- TRICOT, Antoine. Sortir des cases : bande dessinée et non fiction. In : *Nonfiction* [en ligne], septembre 2013. Disponible sur : <https://www.nonfiction.fr/article-6725-dossier-sortir-des-cases-bandes-dessinees-et-non-fiction.htm> (consulté le 08/01/2020).
- TRICOT, Antoine. Entretien – Bande dessinée : Histoire en cours avec Pascal Ory. In : *Nonfiction* [en ligne], septembre 2013. Disponible sur : <https://www.nonfiction.fr/article-6724-bande-dessinee-histoire-en-cours-entretien-avec-pascal-ory.htm> (consulté le 08/01/2020).
- TSAGLIOTIS, Adrien. Entretien avec Allen Lau - « Nous voulons devenir la fabrique de l'industrie du divertissement ». In : *JDN* [en ligne], mai 2017. Disponible sur : <https://www.journaldunet.com/media/publishers/1194433-allen-lau-wattpad/> (consulté le 14/06/2020).
- VERDIER-GIBELLO, Marie-Luce. De l'appréhension cognitive au plaisir d'apprendre. In : *Enfance & Psy* [en ligne], n°24, 2004, p111-122. Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-enfances-et-psy-2003-4-page-111.htm#> (consulté le 04/07/2020).
- VINCY, Thomas. Plus de 570 auteurs appellent au boycott du Festival d'Angoulême. In : *LivresHebdo* [en ligne], 23 janvier 2021. Disponible sur : <https://www.livreshebdo.fr/article/plus-de-570-auteurs-appellent-au-boycott-du-festival-dangouleme> (consulté le 27/02/2021).

Revues :

- *Hors Cadre[s] : L'objet livre*, Puy-en-Velay, mai 2017. L'atelier du poisson soluble, n°19, 10p.

Mémoires et thèses :

- CARIOU, Marion. *Bande dessinée et Histoire : La place de la bande dessinée historique dans le neuvième art*, Mémoire de maîtrise en Édition imprimée et numérique, sous la direction de Clarisse Barthe-Gay, Toulouse, Université Toulouse Jean Jaurès, 2019, 158p.
- ESCAFRE, Jean-Philippe. *L'intervalle et le matériau dans la bande dessinée*, Thèse de doctorat en Etudes cinématographiques et audiovisuelles, sous la direction de Gilles Méthel, Toulouse, Université Toulouse Jean Jaurès, 2007, 567p.
- FAYNOT, Daniel. *L'imaginaire du temps dans la bande dessinée*, Mémoire de maîtrise en Sociologie, Toulouse, Université Toulouse Jean Jaurès, 1985, 110p.
- GUITTARD-CHASTANET, Géraldine. *La bande dessinée et l'art pictural*, Mémoire de maîtrise en Histoire de l'Art, Toulouse, Université Toulouse Jean Jaurès, 2004, 158p.
- JORRION, Olivier. *Enjeux de l'intercase en bande dessinée*, Mémoire de maîtrise en Lettres Modernes, sous la direction de Philippe Maupeu, Toulouse, Université Toulouse Jean Jaurès, 2018, 122p.
- MESNARD, Valentin. *Bande dessinée et salles de ventes, la valorisation patrimoniale d'une littérature devenue matière artistique*, Mémoire de maîtrise en Sciences humaines et sociales, sous la direction de Marianne Clerc et Sylvain Venayre, Grenoble, Université Grenoble Alpes, 2016, 94p.
- NOFUENTES, Alvaro. *Le style graphique composite dans la bande dessinée : histoire, théorie et applications narratives*, Mémoire de maîtrise en bande dessinée, sous la direction de Thierry Groensteen et Lambert Barthélémy, Poitiers, Université de Poitiers, 2011, 111p.
- PIQUEMAL, Valentin. *Bande dessinée : une économie à tout prix ?* Mémoire de maîtrise en Édition imprimée et numérique, sous la direction de Clarisse Barthe-Gay, Toulouse, Université Toulouse Jean Jaurès, 2018, 165p.
- PIQUEMAL, Valentin. *Sortir du cadre en bande dessinée*, Mémoire de maîtrise en Design et communication visuelle, sous la direction de Isabelle Alzieu, Toulouse, Université Toulouse Jean Jaurès, 2017, 239p.
- PLATEAU, Arthur. *La micro-édition, Plateforme de développement d'un univers personnel*, Mémoire de maîtrise en Graphisme Édition, sous la direction de Sophie Lecole Solnychkine, Toulouse, Université Toulouse Jean Jaurès, 2017, 226p.
- REVEILLAC, Delphine. *La bande dessinée en bibliothèque : le cas de Grenoble*, Mémoire de maîtrise en Culture du livre et des bibliothèques, sous la direction de Anne Vibert, Grenoble, Université Stendhal Grenoble 3, 2011, 70p.
- SCHWEIGHOFFER, Sarah. *Le marché de la Bande dessinée nativement numérique*, Mémoire de maîtrise en Sciences de l'information et des bibliothèques, sous la direction de Benoît Epron, Lyon, Université de Lyon, 2018, 78p.

Texte juridique :

- Déclaration universelle de l'Unesco sur la diversité culturelle. In : *UNESCO* [en ligne], novembre 2001, 63p. Disponible sur : <http://liguenouvelleaquitaine.org/wp-content/uploads/2017/05/d%C3%A9claration-universelle-sur-la-diversit%C3%A9-culturelle.pdf> (consulté le 08/10/2020).
- LOI n°49-956 du 16 juillet 1949 sur les publications destinées à la jeunesse. In : *Légifrance* [en ligne], juillet 1949. Disponible sur : <https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/LEGIARTI000006421424/1954-12-01/#LEGIARTI000006421424> (consulté le 23/11/2020).
- LOI n°2011-525 du 17 mai 2011 – art. 46. In : *Légifrance* [en ligne], mai 2011. Disponible sur : https://www.legifrance.gouv.fr/loda/article_lc/LEGIARTI000024039824/2011-05-19/ (consulté le 27/01/2021).
- LOI n° 2011-1978 du 28 décembre 2011 – art. 17. In : *Légifrance* [en ligne], décembre 2011. Disponible sur : <https://www.legifrance.gouv.fr/dossierlegislatif/JORFDOLE000024807893/> (consulté le 13/01/2021).

Etudes et rapports :

- 2020, Année de la bande dessinée - La France aime le 9e art. In : *CNL* [en ligne], 18 décembre 2019, 74p. Disponible sur : <dp.gouv.bd.2020.19.da.cembre.2019.cnl.pdf> (consulté le 26/01/2021).
- BAILLET, Julie. CROUTTE, Patricia. PRIEUR, Victor. Baromètre du numérique 2019. In : *CRÉDOC* [en ligne], novembre 2019, 250p. Disponible sur : <Sou2019-4761.pdf> (consulté le 10/03/2021).
- Deuxième édition de l'étude sur les acheteurs lecteurs de bandes dessinées. In : *GfK pour le SNE* [en ligne], 1 juillet 2019, 34p. Disponible sur : <https://www.sne.fr/actu/deuxieme-edition-de-letude-sur-les-acheteurs-lecteurs-de-bandes-dessinees/> (consulté le 08/02/2020).
- DONNAT, Olivier. Pratiques culturelles des Français en 2008. In : *Ministère de la Culture* [en ligne], 2008. Disponible sur : <http://www.pratiquesculturelles.culture.gouv.fr/08resultat.php> (consulté le 21/10/2020).
- La Bande dessinée, une pratique culturelle de premier plan : qui en lit, qui en achète ? In : *GfK pour le SNE* [en ligne], octobre 2017, 30p. Disponible sur : <https://www.sne.fr/app/uploads/2017/10/GfK-SNE-SYNTHESE-BD-OCT2017-1.pdf> (consulté le 10/02/2020).
- Médiamétrie. Les jeunes et l'information. In : *YouScribe* [en ligne], juillet 2018, 52p. Disponible sur :

<https://www.youscribe.com/BookReader/Index/2969549/?documentId=3297538> (consulté le 05/02/2021).

- RATIER, Gilles. Rapports : une année de bandes dessinées sur le territoire francophone européen. In : *Association des critiques et journalistes de bande dessinée* [en ligne], 2000-2016. Disponible sur : <https://www.acbd.fr/category/rapports/> (consulté le 19/03/2020).
- VINCENT GERARD, Armelle. CHANIOT, Cécile. LAPOINTE, Maëlle. Les français et la BD. In : *CNL* [en ligne], septembre 2020, 98p. Disponible sur : https://www.actuabd.com/IMG/pdf/les_francais_et_la_bd_2020-03-11_rapport_detaille_ok.pdf (consulté le 20/09/2020).

Vidéos en ligne :

- BIBLIOTHEQUE MUNICIPALE DE LYON. *Entretien avec Michel Jans (éditions Mosquito)* [en ligne], YouTube, 1 juin 2017, 17min 38sec. Disponible sur : <https://www.youtube.com/watch?v=wr6MUePs01o> (consulté le 01/02/2020).
- ORIGAMIPROD. *Être autrice de bande dessinée* [en ligne], Vimeo, 2018, 9min 46sec. Disponible sur : <https://origamiprod.com/portfolio/chloe-wary/> (consulté le 11/01/2020).

Podcast :

- FAY, Pierrick. La story BD : comment les librairies ont retrouvé le sourire. In : *Les Echos* [en ligne], 28 janvier 2020, 25min 14sec. Disponible sur : <https://www.lesechos.fr/pme-regions/nouvelle-aquitaine/a-angouleme-la-bd-portee-par-ses-lecteurs-mais-inquiete-pour-ses-auteurs-1167474> (consulté le 10/02/2020).
- LAPORTE, Arnaud. Comment la BD a-t-elle envahi notre quotidien ? In : *Cycle Bande dessinée – RMN Grand Palais* [en ligne], 13 mars 2015, 1heure 25min. Disponible sur : <https://www.grandpalais.fr/fr/evenement/comment-la-bd-t-elle-envahi-notre-quotidien> (consulté le 21/01/2021).
- LAPORTE, Arnaud. Le 9^{ème} art, un métier d'avenir ? In : *Cycle Bande dessinée – RMN Grand Palais* [en ligne], 13 mars 2015, 1heure 27min. Disponible sur : <https://www.grandpalais.fr/fr/evenement/le-9eme-art-un-metier-davenir> (consulté le 30/01/2021).
- WASSMER, Arnaud. Encrage#3 Libraire et éditeur : deux métiers de la chaîne du livre. In : *Quai des Bulles* [en ligne], 24 novembre 2020, 1heure 5min. Disponible sur : <https://podcasts.google.com/feed/aHR0cDovL2ZlZWRzLnNvdW5kY2xvdWQuY29tL3VzZXJzL3NvdW5kY2xvdWQ6dXNlcnM6NTQyNjYzNjU4L3NvdW5kcy5yc3M/episode/dGFnOnNvdW5kY2xvdWQsMjAxMDp0cmFja3MvOTM0NDxMzAx?sa=X&ved=0CAUQkfYCAhcKEwjQ3d6i5tLuAhUAAAAAHQAAAAAQAO&hl=fr> (consulté le 05/02/2021).

ANNEXES

Annexe n°1 : Étude sur l'implication des lecteurs de bandes dessinées et de romans à travers leur utilisation des portails de publications.

L'utilisation des applications, portails ou sites de publications de littérature et de bandes dessinées est révélatrice du degré d'implication des lecteurs envers leurs médiums favoris, tant au niveau de la lecture que du processus de création. Dans une tentative de comparer ce degré d'implication, nous avons choisi d'interviewer un panel de 20 personnes. Cette étude reste subjective au vu du panel restreint d'interrogés mais ses résultats semblent corrélés avec les comptes-rendus existants sur le sujet. Il est difficile de trouver des chiffres sur l'utilisation et le fonctionnement de ce type de plateformes, seuls des articles traitant du portail Wattpad commencent à voir le jour mais les recherches sur le sujet restent encore embryonnaires, les amateurs et professionnels du monde de l'édition tentant toujours de se positionner dans cette nouvelle dynamique de création.

OBJECTIF : L'intérêt de ce sondage est de calculer le pourcentage de lecteurs de bandes dessinées étant actifs hors lecture d'ouvrages imprimés. Nous entendons ici par « actifs » le fait qu'ils investissent du temps et de l'intérêt dans l'univers de la BD en plus de leurs lectures. Afin d'avoir un point de comparaison, nous avons choisi de confronter le public de bande dessinée au public de roman, autre forme éditoriale pouvant susciter un fort engouement de ses lecteurs, avec notamment une forte production de fanfiction (la fanfiction étant certainement le summum de l'implication et de l'affection d'un lecteur pour son ouvrage favori).

PANEL : Ainsi, sur un échantillon de vingt personnes âgées de 14 à 45 ans (âges de la plus jeune et du plus âgé des interrogées), il y a 11 femmes et 9 hommes de toutes classes sociales. Le choix d'un panel aussi diversifié permet d'englober dans l'étude tous les types et les formes de romans et de bandes dessinées : fantastique, *Young Adult*, science-fiction, polar, romance, ...

PROCESSUS : Les cinq mêmes questions leur ont été posées, et adaptées selon la réponse à la première question.

- 1- Lisez-vous plus de romans ou de bandes dessinées ?
- 2- Etes-vous un gros lecteur de romans/bandes dessinées papier ?
- 3- Utilisez-vous des plateformes ou applications de publication de romans/bandes dessinées comme Wattpad ou Webtoon ?
- 4- Lisez-vous, publiez-vous ou faites-vous les deux sur ces plateformes ?
- 5- Quel type de publication retrouve-t-on le plus sur ces plateformes ? Et quel type de publication lisez-vous le plus ?

RESULTATS : Nous avons comparé les réponses de tous les lecteurs dans le tableau ci-dessous. Parmi ces interviews, nous n'en avons sélectionné et restitué que trois, chacune représentative d'un public spécifique : celui de la bande dessinée, celui du roman, et celui mixte lisant autant de BD que de romans. Il faut savoir que l'entretien prenait fin lorsque la réponse à la troisième question, sur l'utilisation des plateformes, était négative,

le but de ce sondage étant de mesurer l'implication des lecteurs à travers leur utilisation de ces plateformes. Les noms des interrogés ont été modifiés.

Sur les 20 interrogés :

12 lecteurs de romans	5 lecteurs de BD	2 lecteurs mixtes
7/12 gros lecteurs	4/5 gros lecteurs	2/2 gros lecteurs
2/12 utilise ces plateformes.	4/5 utilisent ces plateformes.	1/2 utilise les plateformes de BD mais pas de romans, et 1/2 utilise les deux types de plateformes.
1/2 utilisateur lis, et 1/2 utilisateur lis et écrit.	3/4 utilisateurs lisent, et 1/4 utilisateur lis et écrit.	2/2 utilisateurs lisent.
Fanfictions	Créations originales	Créations originales et Fanfictions en moindre proportion

Entretien avec Anne, 17 ans, lectrice de romans :

1- Lisez-vous plus de romans ou de bandes dessinées ?

Plus de romans, surtout des lectures numériques.

2- Etes-vous une grosse lectrice de romans papier ?

Oui, je lis beaucoup en version papier aussi, pas autant qu'en version numérique mais pas mal quand même.

3- Utilisez-vous des plateformes ou applications de publication de romans comme Wattpad ?

Oui, que Wattpad d'ailleurs. J'y vais pratiquement tous les jours, et comme j'écris vraiment quand je veux (pas tous les jours du coup) c'est assez ludique, je n'ai pas l'impression d'être obligée d'écrire, c'est plus un passe-temps.

4- Lisez-vous, publiez-vous ou faites-vous les deux sur ces plateformes ?

Je fais les deux, je lis plus que je n'écris mais ça fait quand même trois ans que je vais dessus et j'ai déjà publié plus de 12 livres. En ce moment, j'essaie de réécrire certaines vieilles histoires que j'avais publié et de corriger mes fautes d'orthographe et de conjugaison aussi. J'adore écrire des histoires dessus, que je ne publie pas forcément, mais c'est motivant de voir que des gens lisent et suivent mes livres ! Mon histoire la plus populaire est suivie par plus de 300 personnes avec presque 6000 vues, mais on ne sait pas trop si les lecteurs sont allés au bout de la lecture. C'est difficile de savoir au final qui aime vraiment.

5- Quel type de publication retrouve-t-on le plus sur ces plateformes ? Et quel type de publication lisez-vous le plus ? Création originale, fanfiction, création collective, ...

Je ne sais pas trop mais moi qui ne lis que des fanfictions, l'application ne me suggère que des fanfictions. Mais je pense que c'est quand même ce que l'on retrouve le plus sur Wattpad. C'est d'ailleurs toujours les mêmes thèmes qui reviennent.

Entretien avec Manon, 24 ans, lectrice de bandes dessinées :

1- Lisez-vous plus de romans ou de bande dessinées ?

Je lis un peu de tout mais surtout des bandes dessinées, j'en fais une consommation incroyable. Ça et tout ce qui est romans graphiques ou mangas, c'est ma lecture favorite.

2- Etes-vous une grosse lectrice de bandes dessinée papier ?

Et ben du coup oui !

3- Utilisez-vous des plateformes ou applications de publication de bande dessinée comme Webtoon ?

Oui j'adore Webtoon ! C'est surtout le fait que ce soit gratuit, comme il n'y a pas de limite de nombre d'histoires que l'on peut lire, je lis de tout et en grosse quantité. Il y a pas mal de choses un peu moyennes, mais il m'arrive souvent de trouver des trucs géniaux, aussi bien voire même mieux que certaines BD que j'ai déjà achetées d'ailleurs... Il y a même plusieurs séries que je suis avec dévotion, je les adore et je ne loupe jamais la sortie hebdomadaire d'un nouveau chapitre !

4- Lisez-vous, publiez-vous ou faites-vous les deux sur ces plateformes ?

Euh... Alors je lis beaucoup ça c'est sûr, je fais que lire maintenant en fait. Une fois j'ai tenté de publier une mini-BD, comme je dessine un peu j'avais envie de me lancer mais mon histoire n'était pas franchement géniale, le scénario ce n'était pas trop ça... Je n'ai même pas terminé l'histoire, mais j'ai quand même eu quelques vues et des gens laissaient des commentaires sympas. Enfin ils étaient PRESQUE tous sympas ! J'ai plus trop le temps mais c'était cool d'essayer, peut-être que je retenterai un jour. Mais en fait, dans tous les cas, les commentaires sont toujours super utiles. Les gens participent et communiquent beaucoup sur Webtoon, ils se donnent des conseils ou des idées de lectures, ils encouragent les créateurs de leurs BD préférées, ils essaient de deviner la suite des histoires, ... C'est très vivant ça c'est sûr.

5- Quel type de publication retrouve-t-on le plus sur ces plateformes ? Et quel type de publication lisez-vous le plus ? Création originale, fanfiction, création collective, ...

Pour le coup, c'est vraiment des histoires inédites et inventées par des gens qui ne sont pas forcément des auteurs. Et c'est tant mieux parce que je ne suis pas fan des fanfictions ou quoi. Par contre il peut y avoir des BD qui s'inspirent de la vie d'une personne célèbre ou de dieux, mais ça reste des créations originales quoi, comme la BD Traditions d'Olympe par exemple. Donc c'est ça que je lis le plus, puisqu'il n'y a que ça ! Et puis pour les créations collectives, je pense qu'une BD sur deux est écrite, scénarisée ou dessinée par plusieurs personnes sur Webtoon, ça arrive très souvent. Deux histoires se rencontrent même parfois quand deux auteurs décident de faire un chapitre en commun, ou un clin d'œil à une autre histoire qu'ils ont aimé. C'est comme un site de rencontre mais pour les amoureux de la bande dessinée !

Entretien avec Martin, 41 ans, lecteur de romans et de bandes dessinées :

1- Lisez-vous plus de romans ou de bande dessinées ?

Je lis beaucoup de BD mais pas mal de romans aussi... J'aime les deux donc je dirai peut-être presque autant de l'un que de l'autre.

2- Etes-vous un gros lecteur de romans et de bandes dessinées papier ?

Oh oui, je crois bien pouvoir être qualifié de gros lecteur ! J'emprunte beaucoup de livre à des amis ou des collègues, et mon budget livre est aussi assez important.

3- Utilisez-vous des plateformes ou applications de publication de romans comme Wattpad et/ou de bandes dessinées comme Webtoon ?

Il m'arrive d'aller faire un tour sur Scribay, c'est comme Wattpad mais les histoires sont un peu plus... pour les adultes ? Enfin ce ne sont pas des fanfictions qu'on trouve dessus, alors je préfère personnellement. Mais c'est vrai que le choix de publications est assez restreint, on en fait vite le tour. Mon fils utilise plus Wattpad lui, il lit beaucoup de fanfictions sur son groupe de musique préféré je crois, il adore. Après, pour les bandes dessinées, j'ai deux applications différentes sur mon téléphone. J'ai bien Izneo pour en acheter, mais c'est différent du coup si je comprends bien ce que vous demandez. Sinon, je ne connais pas Webtoon mais j'ai Delitoon, c'est un peu pareil, des auteurs pas très connus ou des amateurs mettent en ligne leurs créations. Il est vrai que c'est pas mal.

4- Lisez-vous, publiez-vous ou faites-vous les deux sur ces plateformes ?

Je n'ai même jamais publié le moindre commentaire lors de mes visites sur ces plateformes, alors non je n'ai jamais mis en ligne de récit non plus forcément. Je m'abonne à mes séries préférées mais c'est tout. Je ne fais que lire, ou plutôt dévorer les histoires dès que je suis dans le métro ou dans n'importe quelle salle d'attente. Encore plus depuis que j'ai arrêté Candy Crush, ahah.

5- Quel type de publication retrouve-t-on le plus sur ces plateformes ? Et quel type de publication lisez-vous le plus ? Création originale, fanfiction, création collective, ...

Ouh alors là je ne serais pas trop quoi répondre, il y a un peu de tout... Comme je vous disais tout à l'heure, sur Scribay c'est des récits originaux mais l'application est bien moins fournie que d'autres. Sur Wattpad, je pense qu'il y a surtout des romans à l'eau de rose qui s'inspirent de vampires et de beaux chanteurs mystérieux, ahah, non je généralise mais c'est vrai qu'il suffit d'y faire un tour pour être noyé dans ce genre d'histoires. Et sur Delitoon, et bien, je lis des BD. Je n'ai jamais vu de BD fanfiction, c'est comme ça que l'on dit ? Bref, je crois qu'il n'y a quasiment que des créations originales.

Annexe n°2 : Étude du statut de la Femme en bande dessinée : le cas du Festival de BD de Colomiers 2019.

Depuis maintenant plus de 30 ans, le Festival de la Bande-dessinée de Colomiers rassemble les créateurs et les lecteurs du 9^{ème} art durant tout un week-end. Cet évènement éducatif permet de questionner le médium et de le faire progresser en donnant la parole aux principaux intéressés, et en créant des rencontres entre professionnels et amateurs. Cette année encore, le thème de la saison est en parfaite résonance avec les enjeux actuels du monde du livre : la femme dans l'édition de la BD est depuis toujours une figure entre précarité et ingratitude. Iconographie phallogocentrique de la femme, écrivaines et dessinatrices non reconnues, lectrices désintéressées, ... à tous les niveaux du processus éditorial le statut féminin doit faire face à des injustices profondément ancrées dans notre société. Comment évolue alors la lutte pour une égalité des représentations dans la BD, en parallèle avec cette société mouvante ? Nous nous demanderons tout d'abord quelles sont les raisons qui ont poussé les autrices vers la lutte féministe au sein de leur métier, et des armes dont elles disposent pour faire passer leur message. Par la suite nous poursuivrons l'analyse de ce combat qui évolue parallèlement à la société, et se démultiplie même sous différentes formes d'engagements. Enfin nous tenterons de comprendre quels impacts ce combat a sur le public, cible première et destinataire absolu de l'industrie de la bande dessinée.

1. La lutte : le statut des autrices.

Tout débute en 2016, lorsqu'est révélée la liste des nominés au Grand prix du festival d'Angoulême et que n'y figure que des noms masculins. Les autrices du monde entier s'indignent et elles ne sont pas les seules ; un des auteurs nominés, Riad Sattouf, décide de se retirer en signe de contestation. Il aura fallu qu'un homme s'engage dans une lutte de femmes pour faire bouger les choses. Triste ironie qui permet cependant de mettre un coup de pied dans la fourmilière et de donner de la visibilité au Collectif des créatrices de bande dessinée contre le sexisme. Initiative datant de 2015, Julie Maroh, écrivaine du célèbre *Le bleu est une couleur chaude*, qui est consternée et décide de réunir ses collègues après avoir reçu une invitation pour une énième exposition sur « la bd des filles ». Alors que l'emblématique *Femme de Vitruve* de Florence Cestac devient l'image du Collectif, rappelons la réalité du marché de la bande dessinée. Une autrice sur deux vit sous le seuil de pauvreté contre seulement un auteur sur trois. En 2019 encore, seulement un auteur sélectionné sur trente au prix BD Fnac était une femme. Des chiffres révélateurs d'un constat accablant : au-delà même de la différence des salaires présente dans tous les domaines professionnels, la création même des autrices n'est pas reconnue. Pire encore, ce sont les stéréotypes de l'image de la femme qui sont véhiculés au sein des ouvrages. Audrey Cavallé, forte de sa triple casquette d'universitaire autrice éditrice, explique qu'il est difficile de sortir de tous les clichés ancrés dans notre société qui nous conditionnent depuis notre enfance. Même en tant que créatrice, il est facile de quitter le cliché de l'héroïne hypertrophiée que nous retrouvons chez Loisel pour tomber directement derrière dans celui de l'androgynose asexuée. Il est vrai que *Pélicie*, personnage principal de *La Quête de l'oiseau du temps*, illustre avec brio la façon dont la BD franco-belge utilise la sexualité comme argument de vente. En effet, le corps féminin dans toutes ses représentations et déambulations est beau et hypnotique. Mais cette recherche du Beau

ne doit pas faire du corps un être isolé comme un objet de désir réservé aux lecteurs masculins. Les créatrices se lancent alors dans un combat contre le fonctionnement du monde éditorial et du monde sociétal plus généralement, à coup de témoignages et d'expérimentations. Les recherches sur le corps humain et son essence ne sont pas condamnables tant qu'elles sont justifiées, et les autrices comme Audrey Spiry osent montrer la nudité et la femme sous toutes ses coutures : belle, forte, sexuelle, ferme, nue, en mouvement, en colère, laide, terrifiante, ... Son album *En silence* dépeint toutes les nuances d'une héroïne qui n'a pas peur d'utiliser son image mais qui ne se laisse pas définir par elle. Sans condamnation, telle est la nuance que nous devrions retrouver dans toute la production de BD, il faut mettre du sens dans la contemplation et la représentation. À travers des témoignages de créatrices fortes sous forme d'interviews, de blogs ou de livres, la parole s'est ouverte sur ce sujet difficile de société. Et après les témoignages, viennent les actes.

2. Un engagement renouvelé.

Le travail accompli par le Collectif des créatrices a permis une réelle reconnaissance des autrices de BD et une revalorisation certaine de leur statut. Cette amélioration est symbolisée en 2019 avec Emil Ferris qui remporte le Fauve d'or à Angoulême avec son étonnante création *Moi, ce que j'aime, c'est les monstres*. Si la guerre n'est pas encore gagnée, l'impact de cette lutte sur le monde de l'édition et sur la société semble commencer à se faire ressentir. Et si les nouvelles autrices se sentent plus légitimes et ne rencontrent plus les mêmes difficultés et barrières que leurs aînées, d'autres combats méritent d'être menés. Elles prennent à cœur de continuer le renouvellement de la représentation de la femme dans la bande dessinée avec des ouvrages tantôt engagés tantôt expérimentaux.

Arrivées dans un contexte un peu plus propice à l'égalité des sexes, les nouvelles #FemmesDeBD se déclinent en un panel de formes d'engagement. Les plus militantes, comme Mirion Malle qui écrit *La Ligue des super féministes*, ont le souci de l'activisme et souhaitent éduquer les jeunes générations à travers leurs créations résolument engagées et pédagogiques. En donnant des outils accessibles par leur vocabulaire et leur didactique humoristique, elles veulent déclencher une prise de conscience dès le plus jeune âge pour ces concepts finalement bien moins compliqués et élitistes qu'il n'y semble. D'autres autrices ont pour défi personnel de prendre conscience de leur potentialité en écrivant des BD qui déconstruisent les stéréotypes comme dans *Saison des roses* de Chloé Wary. Des adolescentes qui jouent au football, des copains aux gros bras mais aux cœurs tendres, ... une mixité qui se révèle finalement naturelle et quotidienne pour ces nouvelles femmes qui n'ont pas peur de prendre leur place au sein de la société. Même s'il reste nécessaire de se faire entendre et comprendre, la communication est possible et plus ouverte. Il existe enfin des artistes qui ne se retrouvent pas dans ce mouvement, se sentant simplement engagées par le fait d'être nées femmes. En découle des œuvres qui reflètent ce questionnement intérieur en bousculant les codes, comme l'histoire muette de ces chasses entrecroisées dans *Hallali* de Claire Mallary. Chacune à leur niveau, les autrices de toutes les générations se voient dotées d'un pouvoir de parole de plus en plus puissant par les éditeurs de tous les horizons, qui s'engagent à leur tour dans le renouvellement de l'iconographie des genres. Les petites maisons indépendantes ont commencé à mener ce

combat depuis de nombreuses années, avec les éditions du 9^{ème} élément ou de La Ville Brûle. Mais la production contemporaine engagée ne se limite pas à la liberté d'expression des éditeurs indépendants, les groupes aussi ont à cœur de s'inscrire dans cette démarche de mixité. La série de BD *Poussière* chez Delcourt de Geoffrey Monde bouscule les codes de la représentation des genres.

3. La question des publics et de l'identification.

Dans une société qui a évolué en se laissant éduquer par tous ces mouvements humanistes, les lecteurs et lectrices d'aujourd'hui et de demain font face à une ouverture d'esprit salvatrice pour la création contemporaine. Le public des BD étant depuis longtemps majoritairement masculin, une mise en scène de la sexualité a longtemps été la norme des représentations comme dans le cycle de *L'incal* de Moebius. Cette iconographie n'est que le reflet de la pensée dominante de son temps et de la société violente ultra-consommatrice. Mais le lectorat de la bande dessinée se transforme, parallèlement à sa création et à la société culturelle, et de nouvelles potentialités apparaissent. La représentation facile et consommable des corps (aussi bien féminins que masculins) peut être amenée plus loin afin de déranger les codes. Audrey Cavallé se réjouit de compter aujourd'hui dans sa classe d'enseignement sur la BD une majorité de femmes !

La beauté universelle des formes est expérimentée et comprise par la nouvelle génération francophone de lecteurs et lectrices plus éduquée, et ne ressent plus le besoin de cloisonner les genres. Barbara, héroïne de l'ouvrage de Chloé Wary, devient l'exemple légitimateur pour toutes les petites filles souhaitant faire un sport couramment masculin, mais également pour les petits garçons qui s'identifient tout simplement à un personnage fort et charismatique sans se soucier de son âge et de son sexe. Il est alors justifié de se demander si la segmentation des publics, qui règne en maître économique dans l'industrie du livre, est encore sensé pour le domaine de BD. En terme idéologique, les auteurs et autrices ne réfléchissent pas leurs ouvrages à destination d'un seul public cible, tout comme les libraires militent pour un décroisement des genres et des âges dans la production éditoriale avec des classements par thème dans leurs rayons. Mais nous pouvons également étudier cette hypothèse en terme économique pour les éditeurs, puisque ce Festival de bande dessinée a donné la preuve que le public (jeune et moins jeune) s'ouvre à tous les formats et tous les sujets sans soucis de genre.

Notre analyse de l'évolution de la lutte féministe au sein du monde éditorial, nous a amené à nous questionner sur les publics du 9^{ème} art qui sont la clé de voûte de la place de la femme dans la BD. Les combats des collectifs et militantes ont considérablement fait bouger les préjugés et (mauvaises) habitudes en remportant de belles victoires. Le statut des autrices est clairement revalorisé, permettant aux nouvelles générations de créatrices de se sentir libres et écoutées. La représentation de la femme est questionnée et expérimentée dans l'édition indépendante mais aussi dans les grandes maisons. Les lecteurs et lectrices ont accès à un nombre grandissant d'ouvrages engagés et peuvent s'éduquer à la diversité des images de la femme. À tel point qu'aujourd'hui, un petit garçon peut aisément s'identifier à une héroïne, sans se sentir gêné ou jugé. Nous pouvons alors nous demander, s'il est encore nécessaire de se poser la question de la segmentation des publics, que ce soit en âge, en catégorie socio-culturelle, ou même en genre.

Annexe n°3 : Entretien avec Fabrice Badorc, libraire spécialisé en bande dessinée, dirigeant de la librairie *Terres de Légendes* à Toulouse.

Cet entretien libre et non directif avait pour but de cerner le domaine économique de la bande dessinée et de dégager les enjeux principaux de ce milieu éditorial. La rencontre s'est étendue sur plusieurs heures durant lesquelles nous avons débattu des contraintes et opportunités de la bande dessinée, traité de son parcours historique, et discuté de ses modalités socio-économiques. Le point de vue de M. Badorc, en tant que spécialiste du 9^{ème} art mais aussi acteur économique incontournable de la chaîne du livre, m'a permis de mieux comprendre les réalités et caractéristiques propres de cet objet culturel. Nombre de digressions pertinentes, mais n'ayant aucun rapport avec mon axe de recherches, m'ont permis de développer une vision plus large de la bande dessinée qui a été déterminante dans la compréhension des problématiques contemporaines de la BD. Aux vues de l'ampleur de la discussion et de sa longueur conséquente, j'ai choisi de ne pas retranscrire cet entretien mais de proposer une liste des sujets en lien avec mon mémoire afin que vous puissiez visualiser les thématiques abordées :

- L'histoire de la bande dessinée, son développement et sa reconnaissance à partir des années 70 (créations plus diverses et modernes impulsées par la nouvelle génération de créateurs).
- La diversification des formats et types de bandes dessinées qui entraînent également une modification des prix. Le rapport des acheteurs avec cette évolution et cette revalorisation financière.
- La question de la nostalgie en bande dessinée avec une distinction entre les nostalgiques, les collectionneurs, les fans, et la mise au jour d'un nouveau profil d'acheteur.
- La place de la bande dessinée en librairie, spécialisée ou non, avec notamment la question de la différenciation des publics jeunesse et adulte.
- La diversification des acheteurs, avec la tentative d'établissement du profil type d'un acheteur et d'une communauté.
- La différence entre les modes successives impactant sur les ventes de bandes dessinées et les vagues édifiatrices qui modifient durablement le commerce du 9^{ème} art.
- Les divergences et ressemblances entre les petits éditeurs indépendants et les éditeurs appartenant à de grands groupes.
- La réflexion sur le public cible lors de la création d'une bande dessinée, entre volontés éditoriales et réalités commerciales.
- La question de la sérialité et du rythme de sortie des nouveaux titres.
- La para-BD et le commerce incontournable en bande dessinée des produits dérivés.
- Les différences conceptuelles entre la réalisation d'une adaptation ou d'une création originale.

Annexe n°4 : Entretiens avec les éditeurs d'une maison d'édition indépendante et d'une maison appartenant à un gros groupe éditorial.

Ce premier entretien et celui qui va suivre ont pour but de questionner l'importance de la détermination du public cible lors de la fabrication d'une bande dessinée. Alors que dans tous les autres secteurs éditoriaux cette interrogation est un passage obligatoire et fondateur de la création d'un ouvrage, si ce n'est même le tout premier facteur à déterminer, cette pratique semble moins systématique dans le cadre de l'édition du 9^{ème} art. Ces entretiens courts et non formels, par manque de temps des éditeurs, ont été réalisés suite à une prise de contact par mail et un rapide échange sur leurs lignes éditoriales et travaux respectifs qui m'a permis de dégager les axes principaux de la présentation des deux maisons d'éditions.

Entretien avec Camille Escoubet, éditeur chez Super Loto Éditions

Présentation de la maison d'édition : Super Loto Éditions est une maison d'édition spécialisée dans la bande dessinée, née de l'ambition de quelques amis passionnés de bande dessinée, de graphisme, d'illustration et de belles impressions. Amour de la qualité et volonté de rendre accessible le beau livre à tout le monde, ces professionnels du livre sont au service de l'artiste. Ils souhaitent amener les auteurs à explorer des nouvelles manières de reproduire leur travail, notamment par les techniques d'impressions artisanales. Ce qui garantit au public d'avoir entre les mains la reproduction la plus fidèle possible de l'œuvre et de l'idée que s'en faisait son créateur au début du projet.

Lors de la création d'un projet de bande dessinée, vous posez vous systématiquement la question du public cible ?

Camille : *Absolument jamais, le projet de livre se fait à partir du coup de cœur de l'éditeur, et du travail en commun entre l'éditeur et l'auteur ou autrice.*

Cette question est-elle déterminante dans votre processus éditorial ?

Camille : *Je ne ferais qu'une réponse : non.*

Même question concernant les bandes dessinées destinée à la jeunesse, les tranches d'âge sont-elles aussi classifiées que pour l'album ou le roman par exemple ?

Camille : *Nous ne faisons pas vraiment de livres destinés à la jeunesse, mais d'une manière générale, si nous en faisons, nous ne répondrions pas aux injonctions de classifications d'âge.*

Entretien avec Anaïs Aubert, éditrice chez Dargaud

Présentation de la maison d'édition : Dargaud est une maison d'édition historique spécialisée dans la bande dessinée franco-belge appartenant au groupe Média-Participations. Forte de son expérience et de son succès, la maison se définit comme généraliste en ne se contentant plus de publier uniquement ses grandes séries classiques (*Achille Talon, Blake et Mortimer, Blueberry, Boule et Bill, Garfield, Lucky Luke, Snoopy, Valérien, XIII...*) mais en se distinguant également par sa production de romans graphiques.

Lors de la création d'un projet de bande dessinée, vous posez vous systématiquement la question du public cible ?

Anaïs : *Je pense qu'il n'y a pas de réponse simple, je pense que c'est vraiment des politiques de maisons d'édition et de manière encore plus morcelée, des politiques d'éditeurs au sein des maisons d'édition. C'est à dire que si tu prends l'exemple de Dargaud, en fait, ça fait des années qu'il n'y a plus de collection. Il existait Poisson pilote qui a été créé pas tant dans une histoire de public de tranches d'âge mais plus dans une logique de politique d'auteur. C'est à dire qu'il y a eu l'émergence à ce moment-là, c'était dans les années 90, des différents types d'auteurs avec des similarités à la fois de dessins, de récits racontés, d'univers, et du coup il y a une collection qui a été créée. Et de ce fait, ça crée des lectorats dans le sens où il y a des auteurs qui sont connus et appréciés, qui sont reconnus, et c'est cela qui crée des maillages de lecture. Mais je pense qu'on ne peut pas vraiment se dire que ça a été créée pour répondre à une classe de lecteurs. Et après, pour l'autre collection c'était Long courrier, elle avait été plutôt créée à l'époque où le roman graphique et le one-shot commençaient à peine à se dessiner comme tendance de marché. Ça cassait un peu le rythme de la série et du coup, l'idée, c'était de proposer une collection de récits un petit peu plus longs en un seul volume, voir éventuellement deux. Aujourd'hui chez Dargaud, on fait un livre, un projet est signé, et après on voit éventuellement en termes d'habillage (pas forcément au sens physique du terme) et de marketing ce qu'on peut mettre en avant pour le vendre. C'est souvent un sujet, mais ça peut être éventuellement une tranche d'âge pour le service marketing Dargaud. Ils ont créé des catalogues "BD jeunesse" ils appellent ça, dans l'idée de voir, autant dans la nouveauté que dans le fond, quelles étaient les séries chez Dargaud qui pourraient plaire à la jeunesse ou être qualifiées de Young Adult. Donc en fait, ce qui est compliqué c'est que ce n'est pas comme par exemple dans la jeunesse classique où il y a vraiment des tranches d'âge ou dans le roman. En bande dessinée, en tout cas chez Dargaud, même quand on réfléchit à de la BD jeunesse, on signe et on édite des projets qui plaisent et après on voit ce que on peut en faire au niveau marketing. Tu vois, c'est une logique inversée.*

Cette question est-elle déterminante dans votre processus éditorial ?

Anaïs : *A voir comment fonctionnent les autres, mais je pense quand même que ce qui prime, c'est le projet d'auteur et le projet. Du côté des comics, il y a des collections spéciales pour les projets indé plutôt destinées au Young Adult, comme Urban Links, mais c'est une logique de traduction et de marketing américain qui ne colle pas vraiment avec l'idée d'un public différencié en France. Comme le label 619 chez Ankama, il y a des maisons qui ont naturellement des couleurs fortes avec des projets qui parlent à un public geek, mais c'est*

plus le résultat de leurs sujets et de leur ligne que d'une volonté de figer un public cible dans un carcan précis.

Même question concernant les bandes dessinées destinée à la jeunesse, les tranches d'âge sont-elles aussi classifiées que pour l'album ou le roman par exemple ?

Anaïs : *Dans la bande dessinée, et je pense que c'est pareil dans les autres maisons d'édition, c'est le projet qui prime. Aujourd'hui, la philosophie de Dargaud, même si l'idée c'est de créer des maillages entre les titres et une espèce de cohérence éditoriale, est de déclassifier les titres. Il y avait une seule petite collection qu'on avait commencé à développer, il y avait Ana Ana, Orlando Curioso, Antonia était partout ! avec des formats à l'italienne et marqué derrière "Dargaud jeunesse" avec une petite bulle avec la tranche d'âge dessus. Mais en fait, c'est la seule chose pour laquelle on a fait ça, et d'ailleurs il n'y a pas eu de volonté de continuer. Il n'y a pas eu d'engouement des acheteurs. Les seules catégories présentes sont celles adulte-jeunesse sur les catalogues des commerciaux à destination des libraires, pour faire du Be-to-Be auprès des prescripteurs, c'est une démarche de prescription mais auprès des prescripteurs eux-mêmes mais pas des lecteurs. C'est une histoire de facilitation gestionnaire.*

Annexe n°5 : Entretien avec Léa de Kiri Art, autrice française de bandes dessinées numériques en ligne dont *Mon vœu le plus sincère* sur la plateforme Webtoon.

Bonjour, tout d'abord merci d'avoir accepté de répondre à mes questions concernant ton travail sur les plateformes de publications de bandes dessinées en ligne. Pourrais-tu expliquer en détail le fonctionnement du financement des auteurs sur ces plateformes s'il te plaît ?

Léa : *Hey ! Aucun souci pour répondre à tes questions, je dois juste te prévenir que les auteurs d'Originaux sont sous contrat de confidentialité, donc on ne peut pas donner de chiffre précis mais je t'ai fait des tranches assez larges pour te donner une idée des rémunérations. Tous d'abord, il y a la différence entre les Canvas qui ne sont pas rémunérés et les Originaux payés par épisode. Le contrat concerne la saison en cours, donc si à la fin de la première saison on voit que ça ne fonctionne pas très bien, on ne relance pas pour une deuxième saison. La valeur de la rémunération dépend du rythme de publication et SURTOUT du nombre de cases par épisode. Donc les romances et les thriller, action, fantastique etc. seront souvent mieux rémunérés que les comédies ou les tranches de vies, car leurs épisodes sont souvent plus longs (±70 cases contre ±50 cases en comédies). Mais ce n'est pas une règle universelle ! Certaines comédies font 60-70 cases aussi par épisode.*

Est-il possible pour un auteur d'en vivre ?

Léa : *Ça dépend de la rapidité de production des auteurs, cependant je peux te confirmer qu'il est possible d'en vivre. Sur Webtoon, nous sommes payés par épisode, et la rémunération se fait tous les mois, en fonction du nombre d'épisodes postés (4 ou 5 en fonction des mois). Nous sommes payés entre 200 et 500 euros par épisode, donc si tu postes le vendredi et qu'il y a 5 vendredis dans le mois, tu peux toucher jusqu'à 2 500 euros ! Il y a une histoire de taxe évidemment, donc c'est un chouilla moins que ça, et il faut déjà arriver à être accepté comme Originaux mais en gros voilà. Après, il n'y a pas de droits d'auteurs ni rien donc nos créations ne nous rapportent plus rien une fois publiées et il faut toujours réinventer si tu veux pouvoir en vivre.*

Cette réalité est-elle la même pour les autres plateformes de publication en ligne ?

Léa : *C'est vrai que ma réponse peut sembler surprenante ! Les auteurs coréens de Webtoon sont encore mieux rémunérés mais non, en France, mon cas est loin d'être une généralité. On a Webtoon et Webtoon Factory qui rémunèrent très bien mais les autres ont tendance à profiter de leurs auteurs, on est bien d'accord. Ils profitent du fait que les créations soient sous forme de publications numériques pour payer au lance-pierre, ou même pas du tout !*

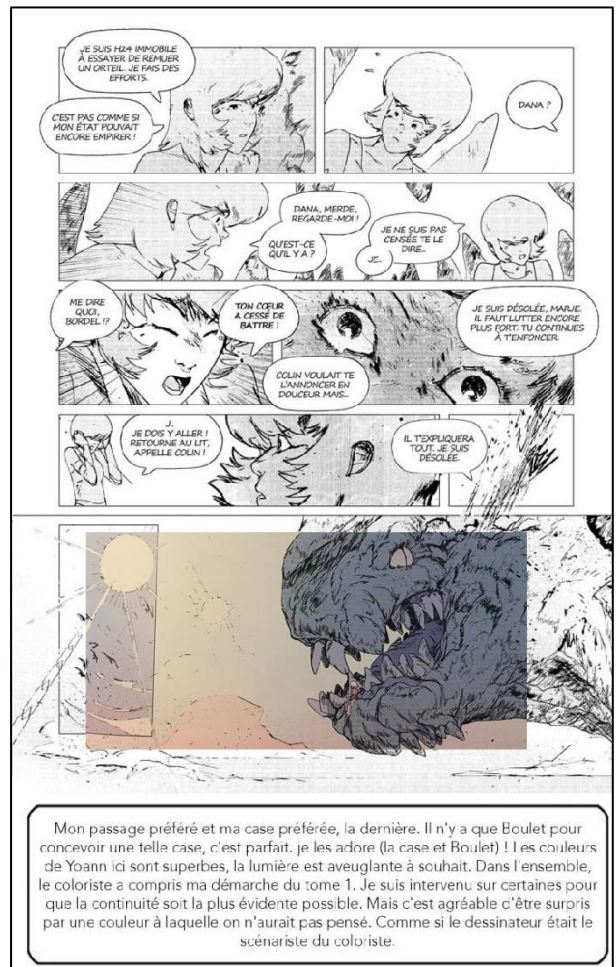
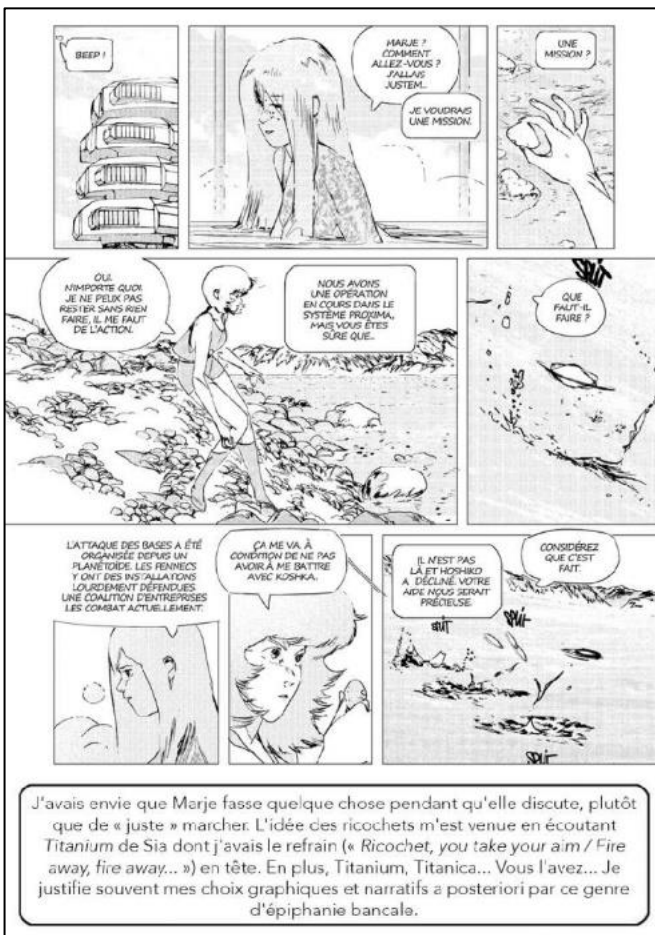
Les auteurs peuvent-ils également publier leurs bandes dessinées au format papier si un éditeur leur propose un contrat ? Cette pratique arrive-t-elle régulièrement ?

Léa : *Concernant l'impression en livre c'est tout à fait possible, mais tu dois attendre 18 mois après la sortie des épisodes pour les imprimer. Je ne sais pas si ça arrive très souvent, je ne connais personne à qui c'est déjà arrivé... Mais ça me plairait bien ! Ça serait vraiment une reconnaissance pour moi en tant qu'artiste.*

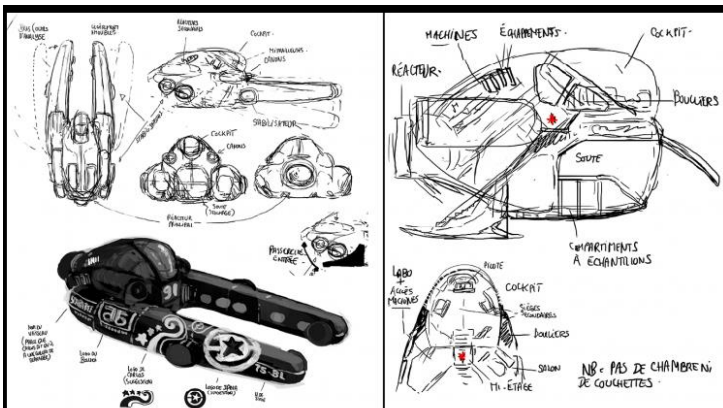
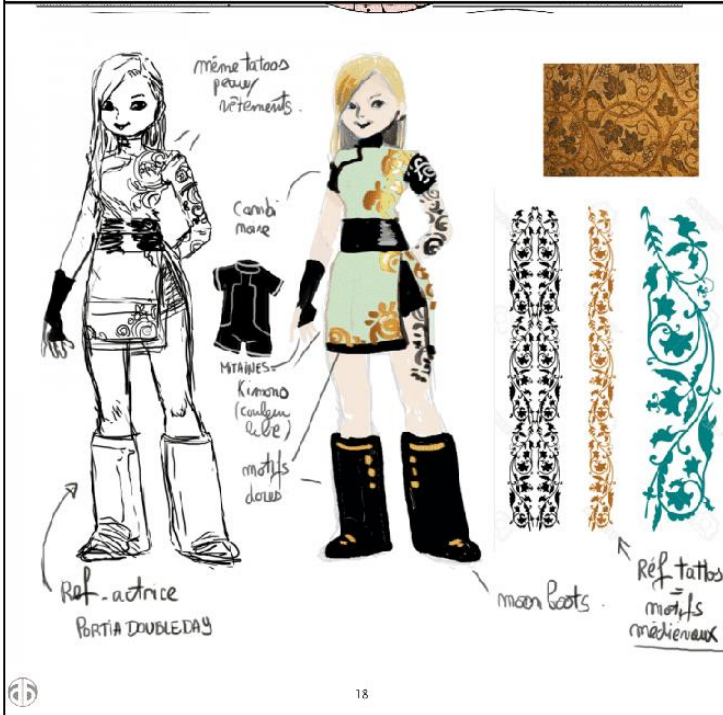
Merci beaucoup pour tes réponses très complètes, je te souhaite plein de bonnes choses et de belles BD pour cette année 2021.

Léa : *Merci à toi pour ton message, je ne sais pas si j'ai été claire, surtout n'hésite pas si tu as d'autres questions. Bonne journée et bonne année à toi aussi !*

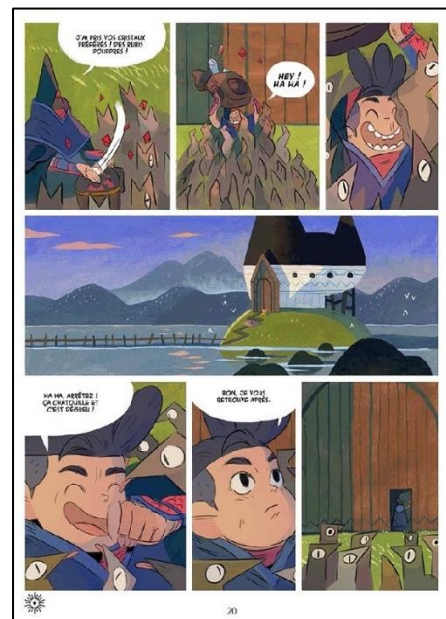
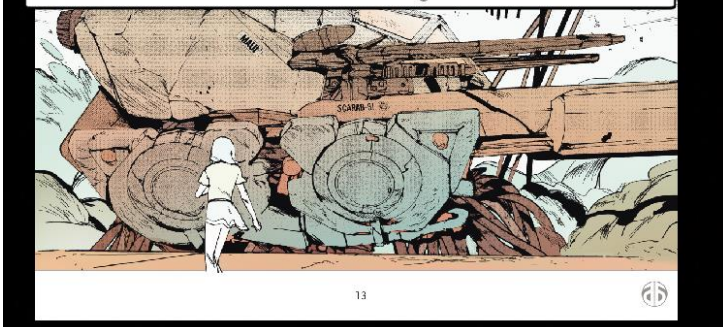
Annexe n°6 : Exemple de contenus supplémentaires proposés par l'application Delcourt Soleil + pour les ouvrages en réalité augmentée *Ultralazer* et *Bolchoi Arena*.



Pour Amélie, comme pour d'autres personnages, je ne m'inspire pas d'acteur ou d'actrice consciemment, cela me vient après. À dire vrai, j'essaie de faire les visages les plus lisses et les plus simples possible, j'ai même du mal à fermer mes traits. Un personnage n'a besoin d'être identifié qu'une seule fois, une coupe de cheveux suffit (je suis flemmard). Là, j'ai suivi scrupuleusement les indications de Boulet, à l'exception des Moon Boots qui rappellent les heures les plus sombre de la chaussure.



À l'origine, il s'agit vraiment d'un vaisseau scarabée, d'un noir luisant ; mais le vaisseau n'a pas de couleur définie, elle varie selon l'ambiance colorée de la scène. Je voulais aussi qu'il soit lourd et pesant, pour me permettre une version plus cool si jamais Marje le faisait évoluer. À force de le dessiner, il m'émeu, comme un personnage. Il est comme Marje, destiné à l'exploration et à la collecte de calloux, mais au final, il ne doit que se défendre et buter des roques.



Annexe n°7 : Détail de la section 3 d'un contrat d'édition relative à l'exploitation numérique des œuvres.

CONTRAT D'ÉDITION¹⁷⁵

Entre les soussignés :

.....

N° de Sécurité sociale :

Ci-après dénommé(e) « l'auteur » d'une part,

Et :

.....

Ci-après dénommé « l'éditeur » d'autre part.

ETANT PREALABLEMENT EXPOSE QUE :

L'éditeur a pris l'initiative d'éditer un ouvrage provisoirement intitulé « XXX », ci-après dénommé « l'œuvre », dont les caractéristiques sont les suivantes :

[Ou]

L'auteur a soumis à l'éditeur un manuscrit provisoirement intitulé :

« TITRE » (ci-après dénommé « l'œuvre »)

L'éditeur s'étant montré intéressé par la publication de l'œuvre, les parties se sont rapprochées afin de fixer les modalités d'exploitation de l'œuvre par l'éditeur.

IL A ETE CONVENU CE QUI SUIT :

ARTICLE LIMINAIRE :

Il est précisé que les dispositions contractuelles ci-après exposées seront exécutées et interprétées à la lecture et dans le respect de la loi et de l'accord conclu en application de l'article L.132-17-8 du Code de la propriété intellectuelle et étendu par arrêté dont l'auteur déclare connaître les termes.

SECTION 1 : DISPOSITIONS COMMUNES A L'ENSEMBLE DES EXPLOITATIONS DE L'OEUVRE

SECTION 2 : DISPOSITIONS RELATIVES A L'EDITION IMPRIMEE ET AUX EXPLOITATIONS SECONDAIRES ET DERIVEES

¹⁷⁵ Ce modèle vise l'exploitation principale de l'œuvre au format papier et numérique.

SECTION 3 : DISPOSITIONS SPECIFIQUES A L'EXPLOITATION DE L'ŒUVRE SOUS FORME NUMERIQUE

ARTICLE 23 : ETENDUE ET DUREE DE LA CESSION

23.1 - L'auteur cède à l'éditeur, à titre exclusif, le droit de publier et exploiter l'œuvre sous forme numérique.

23.2 - La cession du droit d'exploitation sous forme numérique est consentie pour avoir effet en tous lieux et pour la durée de la propriété intellectuelle d'après les lois françaises et étrangères et les conventions internationales, actuelles et futures, y compris les éventuelles prorogations qui pourraient être apportées à cette durée.

23.3 - Le droit d'exploitation numérique cédé à l'éditeur comprend :

- Le droit de reproduire tout ou partie de l'œuvre, de ses traductions et de ses adaptations sur tout support d'enregistrement numérique, tant actuel que futur ou tout autre support permettant de stocker de manière transitoire ou permanente des informations numérisées, permettant la consultation de l'œuvre hors ligne et en ligne, par le biais d'une connexion numérique ou analogique distante et/ou locale.
- Le droit de représenter et de communiquer au public par voie électronique tout ou partie de l'œuvre, de ses traductions et de ses adaptations par tous procédés de communication au public en ligne actuel ou futur, par tout réseau numérique tel que le réseau Internet, les réseaux intranet de toute personne morale de droit public ou privé et notamment des entreprises, établissements d'enseignement, bibliothèques, et notamment tous systèmes interactifs destinés aux téléphones mobiles, aux assistants personnels et autres terminaux de réception permettant à tout tiers de consulter ou télécharger l'œuvre partiellement ou dans son intégralité (smartphone, tablettes numériques, PDA, etc.) ou tout autre mode de transmission actuel ou futur ne supposant pas la vente d'un support mais permettant l'accès à des contenus par les utilisateurs via des serveurs publics ou privés.
- Le droit d'adapter l'œuvre sous forme d'œuvre multimédia ou de l'intégrer dans une œuvre multimédia¹⁷⁶. Ce droit comprend celui de reproduire et représenter l'œuvre en tout ou partie dans une œuvre multimédia en procédant, le cas échéant, aux adaptations nécessaires. Les conditions d'adaptation de l'œuvre sous forme d'œuvre multimédia font, en tant que de besoin, l'objet d'un avenant au présent contrat, notamment lorsque l'auteur doit à cette fin procéder lui-même à des adaptations de l'œuvre, ou participer à l'élaboration de l'œuvre.
- Le droit de traduire en toutes langues et en tous pays tout ou partie de l'œuvre et ses adaptations et de reproduire ces traductions sur tout support d'enregistrement numérique, isolément ou dans une autre œuvre.

23.4 - L'exploitation de l'œuvre sous forme numérique, y compris lorsqu'il s'agit d'une adaptation de l'œuvre sous forme multimédia, est susceptible d'entraîner des modifications dans la présentation, les modalités d'accès et de consultation de l'œuvre. L'éditeur est seul juge de ces modifications, sous réserve de l'accord de l'auteur chaque fois qu'elles sont susceptibles de modifier d'une manière substantielle le contenu ou l'esprit de l'œuvre. Lorsque les modifications ne sont déterminées que par des impératifs

¹⁷⁶ On entend par œuvre multimédia une œuvre regroupant des éléments de natures différentes, telles que des images, des textes, des séquences musicales, des prestations d'artistes interprètes, dont la structure et l'accès sont régis par un logiciel permettant l'interactivité de la consultation.

techniques ou des choix éditoriaux visant à permettre la diffusion et la consultation de l'œuvre dans les meilleures conditions, l'éditeur est maître des choix qui sont effectués.

(Option) Dans l'intérêt et pour les nécessités de l'exploitation de l'œuvre sous forme numérique, l'éditeur peut être amené à introduire dans l'œuvre des liens hypertextes ou toute autre forme de procédé permettant la consultation interactive et/ou sélectionner, indexer ou mettre en forme tout ou partie de l'œuvre et de ses adaptations et traductions.

23.5 - Il est convenu que la non exploitation de l'un ou plusieurs de ces droits, sous réserve de l'Article 24 du présent contrat, ne peut en aucun cas être une cause de résiliation de la présente section.

ARTICLE 24 : PUBLICATION

24.1 - L'éditeur s'engage à publier l'œuvre sous forme de livre numérique homothétique ou enrichi dans un délai de [...] à compter de la remise par l'auteur du manuscrit définitif et complet, tel que défini à l'Article 2 du présent contrat, sauf retard imputable à l'auteur. A défaut d'élément probant quant à la date de cette remise, l'éditeur est tenu de publier l'œuvre dans un délai de 3 ans à compter de la signature du présent contrat.

24.2 - L'éditeur peut recourir à des mesures techniques de protection et/ou d'information sous forme électronique relativement à tout ou partie de l'œuvre créée en application du présent contrat. Le recours à ces mesures techniques, réalisable pour chacun des modes d'exploitation cédés à l'éditeur, peut résulter de choix commerciaux ou de nécessités techniques et peut notamment avoir pour finalité la gestion des autorisations accordées, la protection de l'œuvre contre des actes non autorisés par la loi ou par l'éditeur ainsi que l'identification de l'œuvre et le suivi de son utilisation. L'auteur pourra, s'il en fait la demande écrite, obtenir de l'éditeur des informations relatives aux caractéristiques essentielles des mesures techniques sus évoquées et effectivement employées dans le cadre des exploitations numériques de l'œuvre visées par le présent contrat.

ARTICLE 25 : BON A DIFFUSER NUMERIQUE

Le bon à tirer des épreuves papier, tel que prévu à l'Article 2.2 du présent contrat, vaut bon à diffuser du livre numérique. Si l'ouvrage contient des illustrations ou si l'éditeur apporte aux épreuves papier des modifications ou des enrichissements autres que ceux nécessaires à l'exploitation numérique de l'œuvre, l'auteur recevra un jeu d'épreuves numériques et s'engage à le lire, le corriger et le renvoyer dans un délai maximal de [...] revêtu de son bon à diffuser numérique.

ARTICLE 26 : EXPLOITATION PERMANENTE ET SUIVIE

L'éditeur est tenu d'assurer à l'œuvre sous forme numérique une exploitation permanente et suivie et une diffusion commerciale conformes aux dispositions de l'accord conclu en application de l'article L.132-17-8 du Code de la propriété intellectuelle et étendu par arrêté.

ARTICLE 27 : REMUNERATION EN CAS D'EXPLOITATION DIRECTE PAR L'EDITEUR DES DROITS CEDES¹⁷⁷

27.1 - Pour toutes les versions au format numérique, l'auteur percevra, pour chaque exemplaire vendu, ...%, du prix de vente hors taxes payé par le public.

27.2 - Dans le cas où il n'y a pas de prix de vente à l'unité (bouquets, abonnements, etc.), l'auteur percevra ...% du prix payé par le public au prorata des consultations et des téléchargements de l'œuvre. Les modalités de calcul du prix de vente servant de base à la rémunération, lorsqu'il fait l'objet d'une reconstitution par l'éditeur, seront communiquées à l'auteur, sur simple demande de celui-ci. Dans l'hypothèse où l'éditeur ne serait pas en mesure d'effectuer ce calcul, l'auteur percevra ...% des recettes hors taxes encaissées par l'éditeur au prorata des consultations et des téléchargements de l'œuvre.

ARTICLE 28 : REMUNERATION EN CAS D'EXPLOITATION PAR UN TIERS DES DROITS CEDES

Sous réserve de l'obligation de procéder lui-même à une publication numérique de l'œuvre, il est expressément convenu que l'éditeur est habilité à accorder à des tiers, par voie de cession toutes les autorisations qu'il juge nécessaires pour l'exploitation des droits qui lui sont cédés par l'auteur à l'Article 23 par le présent contrat. L'éditeur devra à l'auteur, en cas d'exploitation par un tiers de ces droits, ...% des recettes hors taxes qu'il aura perçues.

ARTICLE 29 : REEXAMEN DES CONDITIONS ECONOMIQUES DE LA CESSION DES DROITS D'EXPLOITATION NUMERIQUE

L'auteur et l'éditeur peuvent chacun demander un réexamen des conditions économiques de la cession des droits d'exploitation numérique de l'œuvre au terme d'un délai de 4 ans à compter de la signature du présent contrat et pour une durée de 2 ans. Passé ce délai de 6 ans et pendant une durée de 9 ans, l'auteur et l'éditeur peuvent chacun introduire deux demandes de réexamen. Dans tous les cas, l'autre partie dispose d'un délai maximum de 3 mois pour faire droit à la demande de réexamen. Le réexamen des conditions économiques du contrat doit porter notamment sur l'adéquation de la rémunération de l'auteur, qu'elle soit proportionnelle ou forfaitaire, à l'évolution des modèles économiques de diffusion numérique de l'éditeur ou du secteur. En cas de refus de réexamen ou de désaccord, l'une ou l'autre des parties peut saisir une commission de conciliation, composée à parité de représentants des auteurs et des éditeurs, dans les conditions prévues par l'article 6 de l'accord conclu en application de l'article L.132-17-8 du Code de la propriété intellectuelle et étendu par arrêté.

ARTICLE 30 : REDDITION DES COMPTES NUMERIQUES

Lors de la reddition annuelle des comptes à l'auteur prévue selon les modalités visées à l'Article 6 du présent contrat, l'éditeur devra consacrer une partie spécifique à l'exploitation numérique de l'œuvre et mentionner d'une part, les revenus issus de la vente à l'unité, et, d'autre part, les revenus issus des autres modes d'exploitation de

¹⁷⁷ Si l'éditeur souhaite mettre en œuvre un modèle économique reposant en tout ou partie sur la publicité ou sur toutes autres recettes liées indirectement à l'œuvre, le contrat doit indiquer une rémunération correspondante ou à défaut que la rémunération due à l'auteur à ce titre sera fixée par avenant.

l'œuvre, ainsi que les modalités de calcul de ces revenus en précisant l'assiette et le taux de rémunération. Ces autres modes d'exploitation doivent chacun être spécifiquement identifiés par une ligne distincte.

ARTICLE 31 : RESILIATION DE LA CESSION DES DROITS D'EXPLOITATION NUMERIQUE

31.1 - A défaut de publication numérique de l'œuvre dans le délai prévu à l'Article 24.1 ci-dessus, la cession des droits d'exploitation numérique peut être résiliée selon les modalités fixées à l'article 3 de l'accord conclu en application de l'article L.132-17-8 du Code de la propriété intellectuelle et étendu par arrêté trois mois après l'envoi d'une mise en demeure préalable. La cession des droits d'exploitation numérique peut être résiliée de plein droit, sur simple notification de l'auteur par lettre recommandée avec accusé de réception, lorsque l'éditeur n'a pas procédé à la publication numérique de l'œuvre dans un délai de 2 ans et 3 mois à compter de la remise du manuscrit par l'auteur ou de 4 ans à compter de la signature du contrat à défaut d'élément probant quant à la date de la remise de l'objet de l'édition en une forme qui permette la publication.

31.2 - Postérieurement à la publication numérique de l'œuvre, la résiliation de la cession des droits d'exploitation numérique a lieu de plein droit lorsque, sur mise en demeure de l'auteur par lettre recommandée avec accusé de réception lui impartissant un délai de 6 mois, l'éditeur n'a pas exécuté l'une des obligations lui incombant au titre de l'exploitation permanente et suivie numérique.

31.3 - La résiliation de plein droit n'a d'effet que sur la partie distincte du contrat d'édition relative à la cession des droits d'exploitation numérique. Elle ne remet pas en cause la validité des cessions ou autorisations consenties auparavant par l'éditeur à des tiers, pour lesquelles l'éditeur restera partie prenante. L'auteur reprend les droits d'exploitation numérique de la dernière version de l'œuvre approuvée par lui sans qu'il soit besoin de nouvelle mise en demeure. Les apports d'autres auteurs distincts de l'œuvre (illustrations, préface, appareil critique, maquette...) restent la propriété de ces auteurs ou de l'éditeur.

Fait et signé en Exemplaires

À, le

L'Auteur

L'Éditeur

Annexe n°8 : Avenant du contrat d'édition destiné à fixer les modalités forfaitaires de la contribution des auteurs à la plateforme Delcourt-Soleil.

AVENANT n° ... au contrat d'édition de l'auteur ...

Entre les soussignés :

.....

Ci-après dénommé « l'Auteur » d'une part,

Et :

.....

Ci-après dénommé « l'Éditeur » d'autre part.

Par contrat en date du ..., l'auteur a cédé à titre exclusif à l'éditeur, en vue de son édition, les droits de reproduction et de représentation de son œuvre intitulée ..., ci-après dénommée « l'œuvre ». Compte tenu des plus larges possibilités d'édition et de publication qu'offrent les nouvelles technologies, les parties conviennent, par le présent accord, de la cession par l'auteur à l'éditeur des droits nécessaires aux exploitations par tous procédés, sous toutes formes et sur tous supports numériques et précisent, dans les termes du présent avenant, les modalités d'exploitation de l'œuvre sur tous réseaux numériques hors ligne et en ligne, tels que définis ci-après.

EN CONSEQUENCE, IL EST CONVENU CE QUI SUIT :

ARTICLE LIMINAIRE :

Il est précisé que les dispositions contractuelles ci-après exposées seront exécutées et interprétées à la lecture et dans le respect de la loi et de l'accord conclu en application de l'article L.132-17-8 du Code de la propriété intellectuelle et étendu par arrêté dont l'auteur déclare connaître les termes.

ARTICLE 1 : OBJET DE L'AVENANT

L'auteur cède à l'éditeur, à titre exclusif, le droit d'utiliser les contenus numériques annexes et fournis par ce premier dans le cadre de la création de la plateforme Delcourt-Soleil, en toutes langues et tous pays, sous toutes formes et présentations et par tous procédés tant actuels que futurs. L'éditeur souhaite mettre en œuvre un modèle économique reposant en tout ou partie sur la publicité ou sur toutes autres recettes liées indirectement à l'œuvre, cet avenant doit alors fixer la rémunération due à l'auteur pour la production liée à ce modèle économique.

ARTICLE 2 : REMUNERATION EN CAS D'EXPLOITATION DIRECTE PAR L'EDITEUR DES DROITS CEDES DANS LE CADRE DU MODELE ECONOMIQUE DE LA PLATEFORME DELCOURT

2.1 Pour toutes ventes de produits originaux sur la boutique en ligne de l'éditeur, l'auteur percevra, pour chaque exemplaire vendu, 90%, du prix de vente hors taxes payé par le public.

2.2 Dans le cas où il n'y a pas de prix de vente à l'unité (abonnements et visionnages des cours en ligne), l'auteur percevra 90% du prix payé par le public au prorata des consultations et des téléchargements des contenus. Les modalités de calcul du prix de vente et des abonnements servant de base à la rémunération, lorsqu'il fait l'objet d'une reconstitution par l'éditeur, seront communiquées à l'auteur, sur simple demande de celui-ci.

ARTICLE 3 : DISPOSITIONS DIVERSES

Les dispositions du présent avenant précisent et complètent celles du contrat du ... auxquelles il n'est pas dérogé, qui demeurent pour les surplus inchangés et conservent par ailleurs tous leurs effets.

Fait à, en deux exemplaires originaux

Le ...


L'Éditeur

L'Auteur

Annexe n°9 : Comparatif des devis d'impression de 5 000 plaquettes promotionnelles chez différents prestataires externes. Nous avons retenu le devis le plus bas de PixartPrinting.

SAXOPRINT 09 74 48 70 00 Lun - ven : 9h - 18h

PANIER
 LIVRAISON & PAIEMENT
 VÉRIFIER LA COMMANDE
 TÉLÉCHARGEMENT DES DONNÉES


flyers
 100 g/m² papier offset
 A4 (210 x 297 mm) vertical
 2 pages
 5 000 exemplaire(s)

Nom du projet : ⓘ

[Modifier le produit](#) | [Supprimer le produit](#) | [Dupliquer le produit](#)

Prix HT	148,48 €
Prix HT	148,48 €
TVA 20 %	29,70 €
Prix total TTC	178,18 €

HelloPrint


Flyers (5.000 unités) 112,99 € ✕

Format: A4
 Type de papier: 135g
 Finition: 135g couché demi-mat
 Impression: Recto-verso
 Quantité: 5.000
 Délai de livraison: Mardi 6 Avril
[Éditer](#)

[+ Dupliquer ⓘ](#)

Résumé


Total	112,99 €
Livraison ⓘ	Gratuit
Sous-total	112,99 €
TVA	22,60 €
Total	135,59 €

Helloprint est l'imprimeur le plus **abordable** de votre région ! 



[CONTINUER →](#)

Vous pouvez télécharger vos fichiers après avoir finalisé votre commande. ⓘ

[Vous pouvez ajouter votre propre numéro de référence](#)

pixartprinting 018 67 60 779  **LIVRAISON GRATUITE SUR DE NOMBREUX PRODUITS**

PRODUITS ▾

Traitement 01 [Autres formats](#)  

Nombre d'exemplaires identiques	5000	Prix H.T.	€ 102.06
la date de livraison	02/04/2021	TVA (20%)	€ 20.41
montant total			€ 122.47

Types de plis disponibles	Aucun pli - 2 faces
Format ouvert	21 x 29,7 cm (A4)
Largeur (cm)	21
Hauteur (cm)	29,7
Orientation	Verticale
Je voudrais imprimer	Recto-verso identiques
Recto	4 couleurs
Verso	4 couleurs
Papier	Classic demimatt - Couché mat
Grammage	100 g
Dimensions faces pour pliages en deux asymétriques	0
Pelliculage	Aucun
Nom du fichier	PromoPlateforme

Récapitulatif

Total H.T.	€ 102.06
TVA 20%	€ 20.41
Total de la commande	€ 122.47

[PASSER LA COMMANDE](#)

GLOSSAIRE

I- Le vocabulaire de la bande dessinée :

Cartouche = un cartouche est un encadré, souvent rectangulaire, contenant le texte narratif et descriptif de l'histoire. Cet espace est souvent réservé aux commentaires du narrateur.

Comics = le terme "*comics*" possède plusieurs significations en fonction de son utilisation. Aux Etats-Unis, c'est le nom générique utilisé pour qualifier l'ensemble des ouvrages de bandes dessinées. Un *comics book* était, à l'origine, un périodique de bande dessinée centré autour d'un héros ou d'un univers de super-héros et publié sous forme de fascicules. Aujourd'hui, le terme *comics* regroupe l'ensemble des ouvrages de bandes dessinées ayant trait à l'univers des super-héros (comme ceux de Marvel ou DC Comics).

Corps-actant = la notion de corps-actant en bande dessinée, qui se retrouve aussi dans le théâtre, désigne la représentation d'un ou des personnages comme l'élément de narration principal. En effet, nous pouvons parler de corps-actant lorsque c'est un personnage, et non une action ou un décor, qui permet de faire avancer le récit.

Décor-actant = comme pour la définition du corps-actant, le décor devient actant lorsqu'il est moteur du récit.

Format de 64 pages = format standardisé des albums classiques de bandes dessinées (qui a tout de même tendance à évoluer au profit d'une diversité des formats).

Phylactère (ou bulle) = un phylactère est un élément graphique permettant de placer le texte de la bande dessinée dans les cases. Ces phylactères peuvent contenir des lignes de dialogues ou les pensées d'un personnage.

Storyboard = ce terme qui se traduit par "histoire dessinée" désigne le premier jet de l'ouvrage de bande dessinée. C'est un brouillon créé par le scénariste pour expliquer visuellement son histoire et mettre en scène les actions imaginées sous forme de cases.

Strip = un *strip* est une bande dessinée de quelques cases disposées en ligne. Originellement, ce type de bande dessinée prenait la forme de gag ou d'histoire à suivre qui était publiée dans les journaux quotidiens ou hebdomadaires.

II- L'Engendrement des images :

Ce procédé narratif s'appuie sur l'enchaînement des cases de bandes dessinées, au sein d'une planche, pour donner un ton, un rythme ou une intention particulière à l'histoire : les auteurs travaillent la succession des cases pour les faire communiquer entre elles. L'engendrement des images impacte directement la lecture et devient, par conséquent, une notion clé de la construction du médium bande dessinée. Différentes techniques sont exploitées pour mettre en place cet engendrement des images, mais chaque auteur peut créer sa propre dynamique.

Ellipse = une ellipse représente le temps qui s'écoule entre deux cases mais qui n'est pas représenté en image, elle permet de faire avancer l'action sans illustrer le temps qui passe. L'auteur peut ainsi faire des sauts dans le temps plus ou moins important pour créer un rythme de lecture plus ou moins rapide.

Flash-back = un flash-back est un retour en arrière qui permet de représenter une action s'étant déroulée dans une autre temporalité que celle de la lecture en cours. On utilise également ce terme pour parler des "flashes" qui illustrent le futur ou le présent d'un autre espace (si un personnage à un flash d'une action en train de se dérouler au même moment mais dans un autre endroit, par exemple).

Scène = une scène est une suite de cases dans lesquelles les images se présentent toutes dans le même décor.

Séquence = une séquence est une suite de cases qui forment un ensemble, une même action ou scène, même si les images ne se présentent pas dans le même décor.

III- Les auteurs de bandes dessinées :

La création d'une bande dessinée nécessite de multiples compétences qui sont souvent endossées par plusieurs personnes. Chaque acteur est spécialisé dans son domaine et ils travaillent tous en collaboration étroite afin de produire une œuvre cohérente. Il peut arriver qu'un auteur, dit complet, porte toutes ces casquettes et crée son ouvrage de son écriture au placement du lettrage dans les cases, mais c'est un travail colossal qui demande alors des années de réalisation. Exceptionnellement, nous placerons les définitions dans l'ordre chronologique d'apparition des acteurs dans la chaîne de production de l'œuvre plutôt que dans l'ordre alphabétique.

Scénariste = le scénariste est celui qui invente l'histoire (ou le script) de l'ouvrage et qui crée le storyboard.

Dessinateur = le dessinateur récupère le storyboard du scénariste pour illustrer l'histoire. Il réalise tous les crayonnés.

Encreur = l'encreur travaille avec le dessinateur, il intervient une fois son crayonné fini et doit terminer son dessin à l'encre noire.

Coloriste = le coloriste récupère les planches dessinées et tracées afin d'y apposer les couleurs. Cette étape, comme toutes les précédentes, peut être réalisée à la main ou de manière numérique.

Lettreur = le lettreur place les phylactères et le texte qu'ils contiennent. Il est également parfois amené à créer une police ou dessiner les onomatopées. Ce rôle est de plus en plus souvent attribué aux éditeurs en charge du suivi de l'ouvrage.

TABLE DES MATIÈRES

REMERCIEMENTS	5
SOMMAIRE	7
INTRODUCTION	9
NOTE D'INFORMATION.....	15

PREMIÈRE PARTIE – DÉVELOPPEMENT : LA VALORISATION DU LIEN ENTRE L'AUTEUR ET LE LECTEUR

I- UN DISPOSITIF COMMUNICATIONNEL	19
A. La bande dessinée : subversive et universelle	19
1. Sa subversivité	19
a) La séquentialité	20
b) La répétitivité	22
c) Entre imaginaire et réalisme	23
2. Les représentations spécifiques	24
a) Le corps-actant	25
b) Les stéréotypes entre affirmation et affranchissement	26
c) Les mythologies	28
3. Modestie et simplicité	29
a) Des théories sans théoricien	30
b) Le roman graphique : un contre-exemple de modestie ?	31
c) Les avantages	31
B. Tout le monde aime la BD ?	33
1. Le lien enfant-adolescent-adulte	33
a) La nostalgie	33
b) Le lectorat de demain	34
2. L'amour de l'image : évolution du statut de l'image	35
a) Une indépendance à la méfiance historique	35
b) Un apprentissage du monde	36
3. Les collectionneurs et les fans	37
a) Accumuler et collectionner	37
b) Les fanzines et les fanfictions	39
C. Une culture de masse	43
1. Une culture hors hiérarchie	43
a) La Culture du divertissement	43
b) Une « licence de jouir »	44

2.	Une culture sous influences	44
a)	La mise au jour d'une culture collective	44
b)	Une double influence : le codage et décodage	46
c)	Une communication médiatique	47
3.	Une intelligence substantielle	48
a)	Le médiagénie	48
b)	Une intelligence communicationnelle	50
II-	LE LECTEUR-AUTEUR	53
A.	La segmentation des publics	53
1.	La question de la définition du public cible	53
a)	La différence entre les gros et les petits	54
b)	Les diffuseurs et commerciaux	55
2.	Un public hétéroclite : vers une émancipation totale	57
a)	De 7 à 77 ans	57
b)	L'incapacité d'établir un profil type	59
3.	Public quantitatif et qualitatif	60
a)	Des lecteurs et des récits humains	60
b)	La participation	61
B.	Des lecteurs et des lectures	65
1.	Le lecteur est-il une page blanche ?	65
a)	Entre individualisme et lien social	65
b)	Une écriture de soi	66
c)	Une autofiction	67
2.	Plusieurs lectures pour un lecteur	68
a)	La notion d'appropriation	69
b)	Les temporalités	70
c)	La démultiplication des lectures	72
C.	Une cocréation	74
1.	Relation de confiance auteur-lecteur	74
a)	Des auteurs investis	74
b)	Le pari de l'auteur	75
c)	Un dialogue muet	76
2.	La notion d'apprivoisement	78
a)	« On ne connaît que les choses que l'on apprivoise. »	79
b)	Investir et prolonger le médium	80
c)	Une réflexion autour des auteurs	81
III-	DES CONTRAINTES ET OPPORTUNITÉS ÉDITORIALES	85
A.	Un marché éditorial hors définition	86
1.	Une marginalité stratégique	86
a)	La porosité des frontières entre les arts	86

b)	Un manque volontaire de discours des éditeurs	87
c)	Une crise identitaire	88
2.	Une stabilité éditoriale	89
a)	L'incontournable sérialité	89
b)	Un succès relatif mais intemporel	91
c)	Un détour du côté du manga et du roman graphique	92
B.	Le remplacement de l'éditeur : vers de nouvelles dynamiques	95
1.	L'enjeu ultime : les nouveaux lecteurs	95
a)	Un renouveau éditorial	96
b)	L'interconnectivité des pratiques culturelles et les non-lecteurs	98
c)	La question de l'emprunt	100
2.	L'affirmation d'une identité éditoriale	102
a)	L'éditeur sort de l'ombre	103
b)	Des canaux de vente démultipliés	105
3.	La revalorisation du travail des auteurs	106
a)	L'amélioration de la relation éditeur-auteur	107
b)	De meilleures rémunérations ?	108
C.	Des innovations éditoriales	109
1.	La lecture comme expérience sensible et esthétique	109
a)	Le livre comme concept	109
b)	Des objets non-identifiés	111
c)	Des expérimentations alternatives	111
2.	Imprimé et numérique	113
a)	Au-delà de la numérisation : une complémentarité des médiums	113
b)	Des fonctionnalités et contenus inédits	115
c)	Les enjeux du numérique	117

SECONDE PARTIE – PROJET ÉDITORIAL : UNE AIDE À LA RENCONTRE DE L'AUTEUR ET DU LECTEUR

I-	LA PRÉSENCE EN LIGNE DES AUTEURS ET ÉDITEURS	121
A.	Le développement des outils du web	121
1.	L'état des lieux	121
2.	La diversité des propositions des éditeurs	122
B.	Le panorama des actions en ligne des auteurs	123
1.	Sur les sites et réseaux sociaux	123
2.	Sur les plateformes de publications en ligne	124
3.	Les cours en ligne	125

C.	Étude de marché et public cible	126
1.	Quelques chiffres	126
2.	L'évolution de l'environnement numérique	127
3.	Des lecteurs investis	129
II-	UNE STRATÉGIE DE GLOBALISATION	131
A.	Le concept	131
1.	L'idée générale	131
2.	Les objectifs	132
3.	Une étude de marketing	132
B.	Une nouvelle dynamique relationnelle éditeur-auteur	133
1.	Une production auctoriale complexe et hétéroclite	133
2.	Une nouvelle source de rémunération	134
3.	Un gain d'autonomie	135
III-	LA CRÉATION D'UNE PLATEFORME COLLABORATIVE ET PARTICIPATIVE	136
A.	Le choix de la maison d'édition	136
1.	Petit ou gros éditeur ?	136
2.	Les cinq mastodontes de la bande dessinée	136
3.	L'étude de la concurrence	138
4.	S'appuyer sur l'existant	139
B.	Le cahier des charges du site	141
1.	L'expérience utilisateur et l'abonnement	141
2.	Les contenus proposés	141
3.	Une identité graphique en corrélation avec la ligne éditoriale	144
4.	Le choix du prestataire externe : Slapp	144
C.	Le modèle économique et l'organisation	145
1.	La structure économique et le budget	145
2.	La communication et la promotion	147
3.	L'aspect juridique	148
4.	Le rétroplanning	148
	CONCLUSION	151
	BIBLIOGRAPHIE	155
	ANNEXES	165

Annexe n°1 : Étude sur l'implication des lecteurs de bande dessinée et de roman à travers leur utilisation des portails de publications	165
Annexe n°2 : Étude du statut de la Femme en bande dessinée : le cas du Festival de BD de Colomiers 2019	169
Annexe n°3 : Entretien avec Fabrice Badorc, libraire spécialisé en bande dessinée, dirigeant de la librairie <i>Terres de Légendes</i> à Toulouse	172
Annexe n°4 : Entretiens avec les éditeurs d'une maison d'édition indépendante et d'une maison appartenant à un gros groupe éditorial	173
Annexe n°5 : Entretien avec Léa de Kiri Art, autrice française de bandes dessinées numériques en ligne dont <i>Mon vœu le plus sincère</i> sur la plateforme Webtoon	176
Annexe n°6 : Exemple de contenus supplémentaires proposés par l'application Delcourt Soleil + pour les ouvrages en réalité augmentée <i>Ultralazer</i> et <i>Bolchoi Arena</i>	177
Annexe n°7 : Détail de la section 3 d'un contrat d'édition relative à l'exploitation numérique des œuvres	179
Annexe n°8 : Avenant du contrat d'édition destiné à fixer les modalités forfaitaires de la contribution des auteurs à la plateforme Delcourt-Soleil	184
Annexe n°9 : Comparatif des devis d'impression de 5 000 plaquettes promotionnelles chez différents prestataires externes	186
GLOSSAIRE	187
TABLE DES MATIÈRES	189