



GUILLAUME DELOIZON

ESADS 2012

**La bande dessinée  
en tant que  
produit dérivé**

# **La bande dessinée en tant que produit dérivé**

Guillaume Deloizon

mémoire de DNSEP tutoré par Olivier Deloignon,  
docteur en histoire de la typographie et des arts,  
professeur d'histoire et de culture visuelle à l'école  
supérieure des arts décoratifs de Strasbourg

-

ESADS, Atelier d'illustration

-

2012

# Sommaire

Introduction	p. 7
<i>Rien à Déclarer</i> - étude de cas	p. 11
Enjeu économique d'une bande dessinée dérivée	p. 14
<i>Star Academy</i> - étude de cas	p. 21
Propagande véhiculée par une bande dessinée dérivée	p. 28
<i>Les Aventures de Fred et Jamy</i> - étude de cas	p. 35
Lectorat des bandes dessinées dérivées	p. 41
Conclusion	p. 46
Références	p. 48

# Remerciements

merci à  
Olivier Deloignon,  
Florence Lieval,  
Nicolas Pinet,  
Nathanaël Tardif



## La bande dessinée en tant que produit dérivé

Les créateurs de bande dessinée ont de la chance.

De la chance de vivre à une époque où leur art, en plus d'être reconnu et respecté depuis bien longtemps, est depuis une vingtaine d'années théorisé par des chercheurs tels que Thierry Groensteen ou Harry Morgan, qui s'y consacrent à temps plein.

De la chance également de trouver toute latitude dans leur travail et de pouvoir vivre de leur création. Quelle fierté de sentir transparaître sa propre personnalité et le sens profond que l'on a donné à l'histoire que l'on raconte. Qu'il est agréable de ne pas sentir son trait sacrifié sur l'autel de la démarche commerciale et d'être maître de son propos. De la chance encore de trouver auprès des éditeurs des personnes qui les comprennent et œuvrent avec eux à construire un objet, un livre, le plus intéressant, le plus en adéquation possible avec le dessin artistique. Fi aujourd'hui de l'album 46 planches couleur sur papier couché et à couverture cartonnée, puisque les maîtres de ce qu'on appelle le roman graphique peuvent créer en tous formats et raconter en toutes longueurs.

De la chance enfin de toucher un lectorat varié, puisque si on a très longtemps entendu que « la bande dessinée, c'est pour les enfants », les lecteurs adultes concernés par des albums d'auteurs sont de plus en plus nombreux. Ainsi le slogan « pour les jeunes de 7 à 77 ans » popularisé par *Le Journal de Tintin*, qu'aujourd'hui encore les journalistes utilisent comme bouée de sauvetage chaque fois qu'ils ont à évoquer la bande dessinée est, au fil des ans, enfin, devenu une réalité incontestable.

Cependant, alors que les médias, une fois l'an aux alentours de janvier, à la veille du festival d'Angoulême, ne tarissent pas d'éloges sur le neuvième art, sa maturité, la place que l'on doit lui réserver

aujourd'hui; les têtes de gondoles en librairie montrent autre chose. Lorsque l'on trouve les Blutch, les De Crecy ou les David B, ils sont joliment enrubannés de banderoles notifiant le chaland que tel album est détenteur d'un prix, que l'auteur est l'actuel président du festival d'Angoulême ou encore, gentille intention du libraire, qu'il s'agit d'une œuvre très personnelle au retournement final des plus surprenant. Cela se passe en bout de rayon. Les têtes de gondoles, elles, sont occupées par des ouvrages bien plus intéressés : ici une bande dessinée des aventures du comique Jean-Marie Bigard<sup>1</sup>, là une adaptation de la série télévisée *Joséphine Ange Gardien*<sup>2</sup>, de ce côté-ci la version franco-belgisée de l'émission de télé-réalité *Star Academy*<sup>3</sup>, de celui-là les avatars de Dany Boon et Benoît Poelvoorde qui réitèrent les péripéties frontalières du film *Rien à déclarer*<sup>4</sup> dans une mise en cases. Toutes formes de divertissement donc; séries, films, émissions, personnalités, mais aussi blagues de blondes<sup>5</sup> ou de toto<sup>6</sup>, sont l'occasion de faire des produits dits « dérivés », parce qu'après tout, pour faire de la bonne bande dessinée, ne suffit-il pas de mettre les personnages en cases et en bulles? Effet garanti !

Toute bande dessinée adaptée d'un matériau original n'est cependant pas un produit dérivé, aussi est il important de faire la distinction entre ce qui est susceptible de rentrer dans mon corpus et ce qui ne l'est pas. Ce que j'entends par produit dérivé est un mélange des propriétés conceptuelles et commerciales du projet de livre. De manière

---

1./ Jean-Marie Bigard et Clech, *Les aventures de Bigard*, Jungle 2005, 2 tomes

2./ Galdric, Thierry Robberecht et Mimie Mathy, *Joséphine ange gardien*, Jungle 2006, 4 tomes

3./ Studio D, *Star Academy*, TF1 et Niouprod 2004

4./ Veys, Turalo et Rudowski, *Rien à déclarer*, Delcourt 2011

5./ Gaby et Dzack, *Les blondes*, Soleil 2005, 21 tomes

6./ Thierry Copée, *Les blagues de Toto*, Delcourt 2004, 8 tomes

générale, un album dérivé est une commande faite par les ayants droit d'une licence en activité, c'est à dire que la bande dessinée sera éditée à un moment stratégique, parallèle à la parution du produit original, ce qui aura pour but d'assurer son succès et de décupler les ventes. En quoi, donc, consistent ces dérivations ? Quel est leur statut par rapport au reste de la production des littératures dessinées ? Quel effet ont elles sur l'image du médium ? Ont-elles un intérêt autre que financier, autrement dit, la dérivation peut elle être autre chose qu'une dérive en elle même ?

Je m'efforcerai de répondre à ces questions en ayant recours à l'appareil théorique existant et à l'étude de différents cas puisés dans une collection prestigieuse de ce type d'ouvrages. Je fais référence à la mienne, qui abrite une sélection permettant de couvrir les différents sujets qui m'intéressent dans ce mémoire.

Le meilleur moyen de circonscrire les thématiques que je veux aborder dans ce développement est d'avoir recours aux livres existants dans ce domaine, aussi ferai-je directement une première étude de cas.

J'y étudierai avant tout la façon dont le propos de la licence originale est adapté, et les propriétés générales du livre final en tant qu'objet.

Je m'intéresserai aux auteurs, et la façon dont l'album étudié s'intègre dans leur parcours bibliographique.

Je commencerai par la bande dessinée *Rien à déclarer*, éditée par Delcourt.

LA BD ADAPTÉE DU FILM DE **DANY BOON**

# **RIEN À DÉCLARER**

PAR VEYS, TURALO & RUDOWSKI

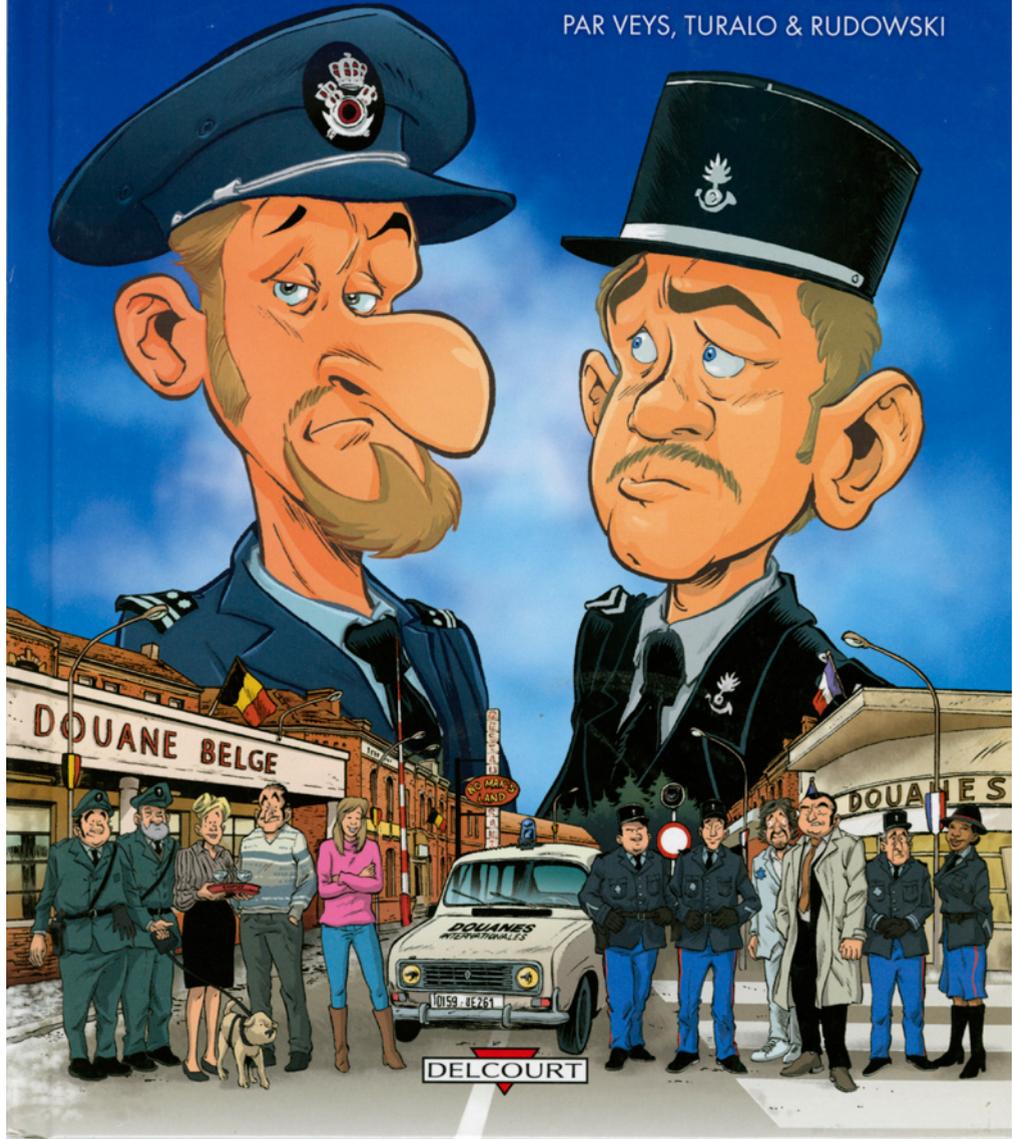


fig. 1

**Rien à déclarer « la BD adaptée du film de Dany Boon »  
par Veys, Turalo & Rudowski – Delcourt 2011** (fig. 1)

L'objet : Il s'agit d'un dos carré de trois cahiers de seize pages en couleur, réunis sous une couverture cartonnée.

Comme indiqué plus haut, cet album est une adaptation du film *Rien à déclarer*<sup>1</sup>, sorti dans les salles de cinéma le 2 février 2011.

Les responsables : Pierre Veys s'est chargé de l'adaptation du scénario. Il avait déjà travaillé sur l'adaptation dessinée de *Bienvenue chez les Ch'tis*<sup>2</sup> (qui s'est vendue à 100 000 exemplaires), succès du même Dany Boon dont l'adaptation est parue aux mêmes éditions Delcourt. Il est aussi auteur du scénario de la série *Harry Cover*<sup>3</sup>, parodie des livres *Harry Potter*<sup>4</sup>, encore chez Delcourt. Veys a également repris la série *Achille Talon*<sup>5</sup> de Greg chez Dargaud.

Turalo, au storyboard, a travaillé sur *Les Blagues Belges*<sup>6</sup> et participé à adapter les chansons d'Henri Dès en bande dessinée<sup>7</sup>, chez Delcourt encore.

Le dessin est assuré par Geoffroy Rudowski, qui a travaillé sur différents projets chez Soleil, Bamboo et Vents d'Ouest, autres grands prestataires de bande dessinée sectorielle (nous reviendrons à cette notion de sectorisation plus tard).

Sophie Dumas est créditée à la couleur.

---

1./ Dany Boon, *Rien à déclarer*, Pathé films 2011

2./ Veys et Coicault, *Bienvenue chez les Ch'tis*, Delcourt 2008

3./ Veys et Baka, *Harry Cover*, Delcourt 2005, 4 tomes

4./ J.K. Rowling, *Harry Potter*, Gallimard Jeunesse 1997 à 2007, d'après la traduction de Jean-François Ménard

5./ Greg, *Achille Talon*, Dargaud 1966, 48 tomes

6./ Pluk et Larbier, *Les blagues belges*, Delcourt 2006, 4 tomes

7./ Collectif, *Henri Dès, Chansons en BD*,

La bande dessinée en tant que produit dérivé

Le livre : Il s'agit d'une adaptation très fidèle, à commencer par la couverture qui est une reproduction exacte de l'affiche du film, présentant un portrait des deux protagonistes surplombant un décor représentant la frontière franco-belge. Dans cette scène sont représentés les personnages secondaires, en deux groupes séparés par une voiture portant l'inscription « douanes internationales ». La seule différence avec l'affiche du film est que, bien évidemment, les personnages sont tous présentés sous forme des caricatures qui les caractériseront au long de l'ouvrage.

Après l'agrandissement du dessin d'une case en guise de page de garde débute l'histoire. Principale préoccupation des adaptateurs, transposer le film le plus fidèlement possible en cases et en bulles.



fig. 2

L'histoire se déroule en 1993. Ruben, un douanier belge nationaliste à l'extrême, voit d'un très mauvais œil la suppression imminente de la douane franco-belge (ou comme il lui plaît de le préciser, belgo-française) et de la libre circulation qui en découlera (fig. 2). On apprend vite que le second protagoniste, Mathias, sort depuis un an avec la sœur de celui-ci, dans le plus grand secret. Heureusement, ils vont pouvoir apprendre à mieux se connaître (fig. 3) puisqu'une brigade de

douanes internationales va les réunir dans la chasse à la contrebande qui deviendra itinérante suite au démantèlement des douanes frontalières. Il est intéressant de constater que l'album se finit sur une page de droite, chose plutôt rare dans le domaine de la bande-dessinée.

C'est bien entendu calculé et on trouvera juste avant la page de garde finale une page qui fait la publicité des *Blagues de toto*, des *Blagues belges*, ou encore de *Sarkozix*,<sup>1</sup> un album parodiant *Astérix*<sup>2</sup> en mettant en scène un avatar dessiné de Nicolas Sarkozy, président de la république française à l'époque.

Les ventes : *Rien à déclarer* s'est très bien vendu. Bien que n'ayant pas trouvé les chiffres exacts, l'album a flirté avec les meilleures ventes (bande-dessinée et mangas confondus) durant le mois de février 2011<sup>3</sup>, grimant sur la plus haute marche du podium en deuxième semaine, avant de sombrer doucement au fil des semaines suivantes. Il disparaît de ce tableau des meilleures ventes d'albums après un mois.



fig. 3

1./ Lupano et Bazile, *Les aventures de Sarkozix*, Delcourt 2010

2./ Goscinny et Uderzo, *Astérix le Gaulois*, Dargaud 1961, 35 tomes

3./ Meilleures ventes BD, Ipsos/Livres Hebdo

La bande dessinée en tant que produit dérivé

Ceci ressemble à s’y méprendre à un effet de mode : Sitôt le film passé d’actualité, le public cesse de s’y intéresser et la bande dessinée cesse de se vendre

À noter en quatrième de couverture un macaron signalant que les ayants-droit et producteurs du film laissent les bénéfices des ventes de l’album à la fondation de France sous l’égide du Ch’ti fonds, comme cela avait été le cas pour *Bienvenue chez les Ch’tis*.

### **Enjeu économique d’une bande dessinée dérivée**

Nous voyons grâce à cette étude de cas qu’un produit lancé au bon moment peut générer un nombre conséquent de ventes. D’après un rapide calcul, si la production du film récolte 8% des 100 000 ventes d’un album (un pourcentage moyen qu’il est raisonnable d’avancer), c’est 84 000 € que Dany Boon et son entourage ont redistribué aux associations culturelles du Nord. Nous pouvons doubler cette somme puisque le tirage de *Rien à déclarer* était également de 100 000 exemplaires. La générosité de l’acteur nordiste n’est pas à remettre en cause, cependant, la participation de Pathé et TF1 à cette initiative semble bénéficier tout autant à l’image de ceux-là qu’aux Nordistes en difficulté.

En terme de chiffres de vente, revenons un instant à la bande dessinée d’auteur : Sébastien Gnaedig, directeur artistique et éditorial et la collection *Futuropolis* (Gallimard), dont le catalogue est un indéniable succès critique puisqu’il réunit des ouvrages de Jochen Gerner, Étienne Davodeau ou encore Gipi, déclarait, lors d’une conférence à la médiathèque André Malraux à Strasbourg<sup>1</sup> qu’un tirage initial de Blutch, ancien président du festival d’Angoulême et auteur à la recon-

---

1./ *Comment édite-t-on de la bande dessinée*, Le 14 mai 2011, dans le cadre du festival *Fous d’Images* à Strasbourg

naissance critique indéniable, se faisait à 5000 exemplaires... « Qu'on espérait en vendre 3000. Et si on le fait, c'est bien, on a atteint notre objectif ».

Ainsi une différence de ventes de près d'une centaine de milliers d'exemplaires existe entre une bande dessinée d'auteur et un produit dérivé. C'est dû, comme nous l'avons déjà vu en introduction, aux librairies généralistes qui mettent davantage ces ouvrages en avant, mais pas seulement. Nous verrons dans la prochaine partie pour quelle raison cette différence existe. La mise en avant de leur produit n'est pas la seule façon dont les éditeurs de Para-BD, comme sont parfois catégorisés ces derniers, arrivent à creuser les écarts de chiffres. Prenons l'exemple de *Ouf le Prof!*<sup>1</sup>, dans la collection kids de l'éditeur Jungle, transposé de la série télévisée jeunesse du même nom<sup>2</sup>. J'adorerais en parler longuement mais elle ne présente qu'un intérêt limité sur le plan théorique et intellectuel. En fait, elle a tout du cas d'école.

À première vue l'album ressemble à n'importe quel autre, avec sa couverture cartonnée qui ouvre sur une page de garde, une page titre et des planches couleur sur papier glacé. Le tout aboutit sur la page de publicité de rigueur pour les autres ouvrages de l'éditeur (qui comprennent une vingtaine de tomes des *Simpsons*<sup>3</sup>, qui figurent régulièrement à la première place du tableau des ventes BD). Seulement ce livre est de fabrication légèrement différente : en lieu et place des désormais familiers trois cahiers de 16 pages qui forment le célèbre 48 pages de *Blake & Mortimer*<sup>4</sup>, *Thorgal*<sup>5</sup> ou *Astérix*, n'en figurent que deux, ce qui permet à l'éditeur de réduire ses frais d'impression (et probable-

---

1./ Dantec et Danton, *Ouf le Prof!*, Jungle kids, 2007

2./ Frédéric Dantec, *Ouf le Prof!*, Nota Bene Productions 2005

3./ Matt Groening et collectif, *Les Simpsons*, Jungle 2008, 19 tomes

4./ Edgar P. Jacobs, *Blake et Mortimer*, Le Lombard 1946

5./ Roszinski et Van Hamme, *Thorgal*, Le Lombard 1977, 33 tomes

ment de création). En retour, il peut vendre son livre moins cher et potentiellement davantage. En effet selon l'étiquette collée au dos de mon exemplaire, il se vend au prix très concurrentiel de 7,55€.

C'est un argument de poids quand un album classique se négocie autour de 10€ et qu'un livre publié chez *Futuropolis* est labellisé à un farouche minimum de 15€; pour le double de pages certes... Mais le prix double aussi ! Ce prix sera rébarbatif pour quelqu'un qui n'y connaîtra rien, et pour qui le rapport plaisir immédiat-prix sera plus important qu'un rapport qualité-prix.

Il semblerait donc qu'il y ait une volonté chez certains éditeurs de bande dessinée, dont les prestataires de produits dérivés, d'aller vers un appauvrissement de l'objet livre afin de produire à bas coûts.

Prenons l'exemple de Casterman, qui a longtemps été éditeur aussi bien qu'imprimeur, ce qui permettait de grouper la chaîne d'édition et la structure. Au tournant du XXI<sup>e</sup> siècle, le rachat de Casterman par le groupe Flammarion a occasionné le saucissonnage de l'entreprise en deux firmes différentes. D'un côté, l'éditeur, qui a intégré ce groupe, et de l'autre l'imprimeur, qui est devenu Casterman Printing en rejoignant le groupe EVADIX en 2002. Cette division montre une tendance, y compris chez des éditeurs inscrits dans une tradition du bel objet, à s'éloigner des problématiques de fabrication afin de se concentrer sur le revenu effectif.

Revenons à *Ouf le Prof!*. Issue d'une série télévisée axée très clairement sur un public jeunesse, cette bande dessinée, bien que pouvant s'acheter en ligne directement sur le site internet de TF1 (opération malheureusement indisponible aujourd'hui, mais toujours mentionnée et promue sur celui de la franchise), a hanté quelque temps les rayonnages des super-marchés avant de s'essouffler et de laisser sa place à un produit plus récent.

Puisqu'adapté d'une émission jeunesse, l'objet littéraire a été configuré pour les enfants, et conserve le même principe que celle-ci : chaque épisode a pour objet l'apprentissage d'un élément ayant un rapport avec une variété de sujets (les yeux des mouches, les flatulences ou encore les trous noirs) tandis que l'humoriste Cartouche, qui incarne un professeur vibrion, fait le clown. La scène se finit habituellement après que l'acteur ou son avatar dessiné se soit retrouvé les quatre fers en l'air (fig. 4).



fig. 4

Puisque nous voici venus à évoquer le public jeunesse, je me référerai à Thierry Groensteen, qui évoque avec virulence, dans *Un objet culturel non-identifié*<sup>1</sup>, la bande dessinée sectorielle dans l'industrie du divertissement et note la tendance des éditeurs français à se rapprocher de la politique qui prévaut dans l'industrie des mangas : le créateur est instrumentalisé et enfermé dans un processus de production industriel où son œuvre est conçue pour un lectorat réparti par sexe et tranche d'âge.

---

1./ Thierry Groensteen, un objet culturel non identifié, éditions de l'an 2, 2006

Ce qu'évoque Thierry Groensteen, c'est une pratique de marketing qui consiste à diviser le marché en segments de publics, ou en niches, puisque c'est le terme professionnel utilisé lorsqu'on circonscrit précisément un groupe de personnes pour qui un produit sera conçu. Le principe est que chaque objet mis en rayons répond à une étude de marché et qu'il a été ciblé envers une sélection précise du public existant. Chacune de ces sélections est une niche différente.

Une niche se définit par l'existence de trois critères : une définition précise, un comportement homogène, et une évaluation quantitative. Chaque niche est caractérisée par un dosage spécifique de ces trois critères, ce qui permettra à un éditeur de créer des catégories adaptées à l'une ou l'autre, et c'est là le principe de collection; en l'occurrence notre exemple, édité dans la collection « kids » s'adresse à une niche de type jeune public ou enfance, en corrélation avec le programme l'ayant inspiré, qui fut diffusé dans l'émission destinée à la jeunesse TFOU sur la chaîne de télévision TF1.

En visant ce type de public avec un objet qui, on l'a vu, est produit et donc vendu à cout réduit, puis distribué dans les rayons de supermarchés, la licence bénéficie de la tendance du jeune public à se diriger vers un objet lui procurant le plaisir de retrouver à bas prix un univers qui lui est déjà familier, donc un rapport plaisir-prix plutôt que la recherche d'un rapport qualité-prix intéressant. De plus, puisque l'objet sera acheté avec l'argent de poche de l'enfant, ou l'équivalent budgétaire consacré par ses parents à lui offrir une chose ou l'autre, le prix raisonnable sera un facteur important du choix qui sera fait d'acquérir ou non l'ouvrage.

Quant à la franchise, elle tire enfin un revenu direct de la production du produit dérivé, puisque contrairement au programme télévisé qui ne représente pas une dépense directe du spectateur mais une commande de la part de la chaîne télévisée, l'achat de la bande dessinée sera fait directement par le consommateur final. Même si le paiement est fait par le système de librairie, la commande massive de ces livres à proposer au grand public est une garantie presque certaine de rembourser les coûts d'édition, ce qui mène au paiement de droits immédiat à chaque exemplaire vendu.

Toutes ces méthodes contribuent à tirer le maximum de revenu de chaque centime investi dans la conception de l'album en réalisant l'objet le plus pauvre possible et en le ciblant sur des publics qui ne prêteront pas attention à la qualité du livre.

Afin d'aborder la prochaine partie, dans laquelle nous approfondirons les raisons pour lesquelles le public est si sensible aux bandes dessinées dérivées, j'aurai recours à une nouvelle étude de cas.

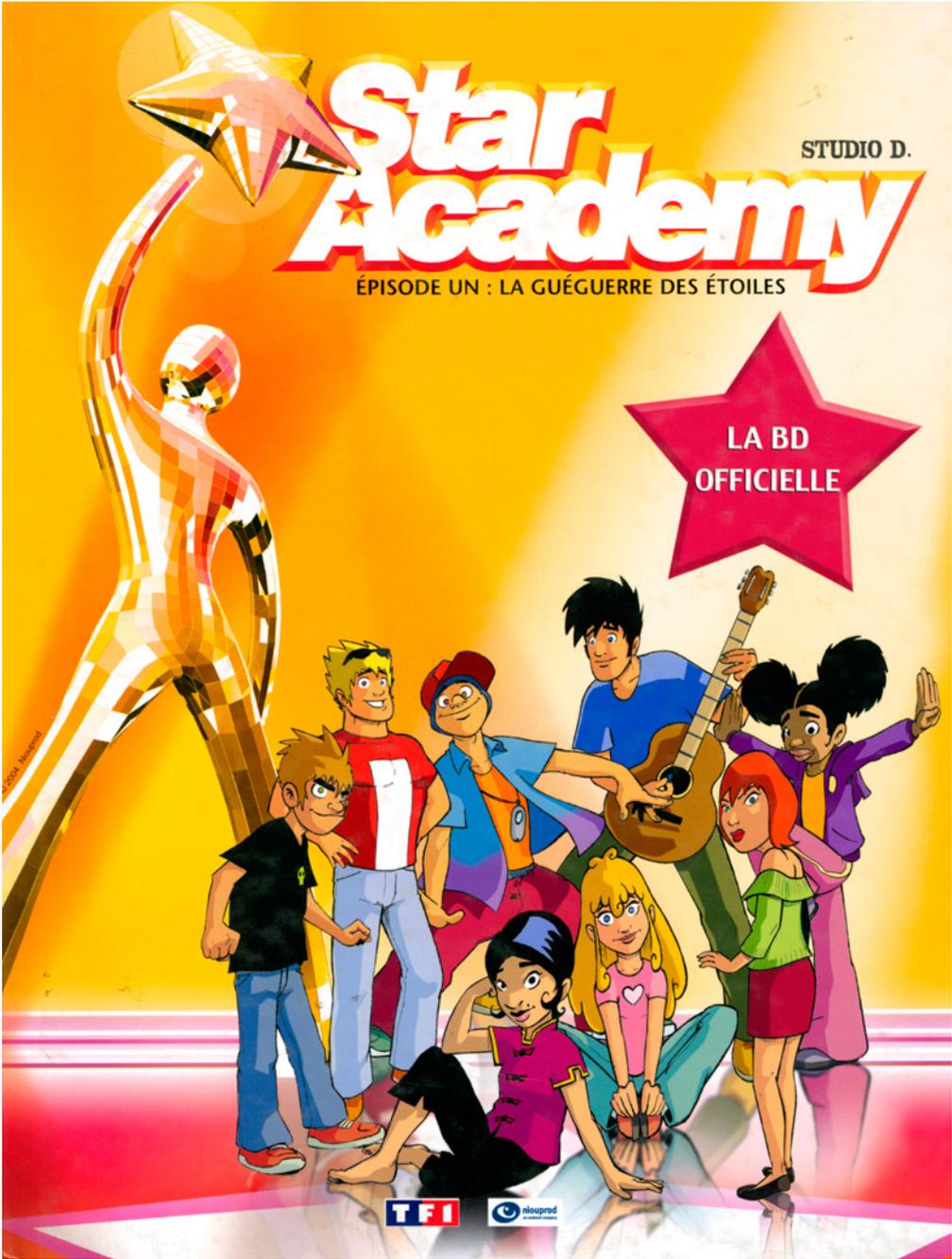


fig. 5

**Star Academy « La BD officielle»** (fig. 5)  
**épisode un : la Guéguerre des Étoiles**  
**par Studio D**  
**MC productions / TF1 / niouprod 2004 / Studio D**

L'objet : Il s'agit d'un dos carré de deux cahiers de seize pages en couleur, réunis sous une couverture cartonnée.

Un deuxième tome, « *La Star'Ac contre attaque*<sup>1</sup> », est sorti en novembre 2005.

Les responsables : Le scénario, le dessin et les couleurs de cet album sont mystérieusement signés Studio D. Un nom très générique qui a rendu toute recherche sur les auteurs complètement vaine.

Le livre : *Star Academy* est un album composé de gags en une planche et adapté de l'émission de télé-crochet-réalité du même nom, qui a été diffusée entre 2001 et 2008 sur la chaîne TF1, à raison d'une saison par an. La bande dessinée est parue en parallèle de la quatrième saison et reprend les grandes lignes du programme : un groupe de candidats, réduit à huit personnages pour les besoins de l'album, vivent et prennent des leçons diverses comprenant le chant, la danse, le sport ou l'expression scénique dans le Château des Vives Eaux, situé à Dammarie-lès-Lys. Ils y seront filmés en permanence pendant qu'ils se prépareront au passage télévisé en première partie de soirée où ils devront se produire en direct.

---

1./ Studio D., *Star Academy épisode deux : la Star Ac' contre attaque*, TF1 et Niouprod 2005

Les huit personnages sont présentés en page titre par un portrait sous-titré de leur prénom (fig. 6 à 13) :



Kévin, athlétique beau-gosse présenté dans le premier gag comme un « sale mec susceptible » s'avère surtout être d'une bêtise exceptionnelle.

Johnny, rocker prognathe habillé d'un t-shirt noir, ne songe qu'à « se casser », et tentera à plusieurs reprises de s'évader du château.



Julia, starlette rousse et commère, rêve de gloire et est prête à tout pour remporter la victoire dans l'émission.

Rocco, moins enthousiasmé par le ménage et les corvées que par les pizzas, est le personnage immature de la troupe.



Fejouad, l'accent portugais et la casquette vissée sur son crâne rasé, est la caution « jeune de cité » de l'album.

Lydie-Rose, teint mat et couettes sur la tête, se laisse embarquer dans les évasions de Johnny. Outre ceci, elle ne sert pas à grand chose.



Marguerite, jeune et jolie blonde, va se être confrontée à des problèmes de poids.

Souad, maghrébine âgée de 22 ans, est bourrée de complexes, entre autres à cause de sa vieillesse.



Ils sont entourés par le corps professoral, la directrice du château et une caricature bien flatteuse du présentateur Nikos Aliagas, qu'on verra à l'occasion faire la démonstration de son inénarrable talent en faisant le grand écart pour meubler un direct saboté par les élèves. Passons rapidement sur les dessins inégaux, mon but n'étant pas ici de juger d'une qualité graphique que je ne peux m'empêcher de décrire par deux mots : globalement piètre. Les planches ont été de façon assez évidente placées dans l'ordre où elles ont été conçues et cela se ressent dans l'encrage et le dessin des personnages, qui changent énormément dans les dix premières pages avant de se stabiliser tant bien que mal. L'homogénéité inexistante du dessin est un symptôme du fait que l'attention portée au lecteur est nulle, mais passons.

Je m'attarderai un peu plus sur les gags en eux même et, pour cela, plus particulièrement sur les deux personnages de Souad et Marguerite. Si l'on découvre entre la dixième et la douzième page que l'une comme l'autre ont un prétendant parmi les personnages masculins, dont les tentatives de séduction se soldent toutes les deux par un soufflet, on apprend un peu plus tard que la première a une opinion d'elle même bien pauvre; elle est déprimée car elle se sent vieille et moche. Plus encore ! Elle a l'impression que personne ne l'aime... Ce qui se confirme dans les cases suivante avec les témoignages d'autres personnages : « Elle n'a aucun talent [...] Niveau fringues, elle est complètement larguée !!! Une épave, quoi ! » ou, de la bouche de Fejouad, « Elle me colle à mort ! [...] En plus, elle n'est pas vraiment sexaouch... ».

La planche se solde lorsque tous les médisants complimentent leur vénérable aînée dans un concentré de mauvaise foi occasionné par l'anniversaire de Souad, et donc la présence de celle-ci. Continuons sur le même personnage, puisque cinq planches plus tard s'ouvre un gag traitant de l'amour propre. Tandis que Souad se répète dans le miroir et en se voyant sur l'écran de télévision à quel point elle est moche, ses professeurs et l'équipe de l'émission décident de lui faire une surprise en la relookant pendant le show (fig. 14).

Le temps d'une ellipse, et fini cheveux noirs, pieds nus et djellaba. C'est une magnifique bimbo qui apparaît, cheveux décolorés, fond de teint en tartine sur le visage, talons hauts, mini-short et, cerise sur le gâteau, une veste noire qui laisse apparaître nombril et poitrine. La blague se clôt lorsque, le lendemain matin, cheveux en pétard, mascara qui coule et blush toujours sur les yeux, Souad se répète à nouveau le refrain : « T'es moche ! ».

Cela conclut l'histoire du personnage de Souad. Passons à Marguerite. Il suffit de regarder la planche qui fait face à celle évoquée à l'instant pour constater que cette dernière est suffisamment attirante pour amener Rocco à l'espionner sous la douche et vendre des posters (et non des photos, ça ne rapporte pas assez) sur internet. Pourtant les ennuis commencent à la page suivante quand elle se met à gagner du poids malgré tous ses efforts. Elle atteint alors une faramineuse soixantaine de kilogrammes et Johnny lui apprend dans la foulée qu'elle fait « la couv' de *Star Fat Mag* !!! ». Sautons deux pages pour retrouver Marguerite, élargie (fig. 15). En effet, elle a, selon Rocco, encore, qui ne peut plus la soulever pour la chorégraphie de la semaine, « pris 120 kg !!! », parce qu'elle est déprimée à cause des nominations (procédé de vote qui met les candidat de l'émission sur la sellette de l'élimination). Un discours du professeur de danse sur les vertus de ne pas « se bourrer de chocolat » apaise sans souci cette boulimie, mais la gravité de la situation réside surtout dans le fait que les costumes du passage en direct de fin de semaine ont déjà été commandés : « donc tenues de cow-boys pour les garçons, mini-jupes et santiags pour les filles ! ». Le grand soir venu, Marguerite s'inquiète :

« Tu crois que je vais entrer dans mon costume ? », et une ellipse plus tard, Lydie-Rose, ayant déjà enfilé ses santiags et sa mini-jupe, lui répond :

« Aller (sic)! Viens !... T'inquiète pas, il te va très bien ce costume ! ».

Ce à quoi Marguerite rétorque dans son très seyant accoutrement de vache qui fait office de chute à la planche, « Le premier qui se marre, je l'encorne... ».

**C'est pas mon choix...**

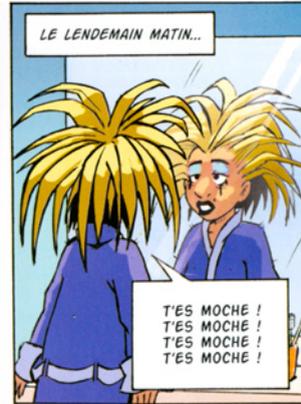


fig. 14

**Sherif, fais-moi peur !**



fig. 15

C'est une blague, parce qu'elle est devenue obèse. Alors on lui a donné un costume de vache.

Ces planches deviennent intéressantes lorsqu'on s'intéresse à l'idéologie qu'elles véhiculent, une apologie du strass et de la paillette, une ode au canon de beauté. Ce qui est un peu troublant, c'est que c'est fait sans la moindre once de second degré : ainsi, quand on retourne au début de l'album, on voit, dès la sixième planche, Kévin recevoir un courrier de Fan, dont l'ambiguïté de la signature permet à ses camarades de croire qu'elle a été écrite de la main de Jennifer Lopez, la célèbre bimbo américaine. Il s'avère en fait qu'il s'agit d'une fan tout ce qu'il y a de plus conventionnel ! En sur-poids et les dents proéminentes. Les « académiciens » soulignent « Waouw le streum ! », « Là, c'est plutôt Jennifer L'Obèse ! », « Pas cool ! » ; pas cool, de vivre parmi tant de gens normaux, banalement laids.

Heureusement pour eux, les élèves sont enlevés à la fin du tome par un groupe d'extraterrestres qui comptent se servir d'eux comme cobayes, dont les clones envahiront l'univers... c'est une façon comme une autre de s'entourer de canons de beauté.

Comme on peut le voir au travers de cette présentation, la bande dessinée *Star Academy* plébiscite un certain style de vie et de consommation, et il n'est pas abusif, nous allons le voir, de considérer cette apologie comme une forme de propagande. C'est quelque chose qui est récurrent dans ces produits, ce qui nous amène sur les réflexions suivantes.

Dans quelle mesure les éditeurs de bande dessinée dérivées sont-ils les auteurs d'un type propagandaire lorsqu'ils sont porteurs de propos tels que ceux véhiculés par l'album *Star Academy* ?

### Propagande véhiculée par une bande dessinée dérivée

Pour mieux comprendre dans quelle mesure une para-BD véhicule certaines valeurs, il est nécessaire de s'intéresser au produit original : lorsque la bande dessinée *Star Academy* promeut des idéaux de canons de beauté et de régime, c'est parce que ce sont les valeurs que l'on retrouve en regardant les émissions. Lumières diffuses, jeunes filles sur-maquillées, paillettes et culture de l'apparence, tout y est (fig. 16), et c'est dans ce sens que cette bande dessinée est une adaptation remarquable : On retrouve ce qui importe dans le programme télévisé qui était diffusé quotidiennement au moment où le livre est paru.



fig.16

fig. 17

Alain Barrière, *Comment voter  
contre le bolchévisme*, 1919

Reprenons nos exemples de départ avec *Joséphine Ange Gardien, Les aventures de Jean-Marie Bigard* ou *Rien à déclarer* et nous retrouvons dans les diverses adaptations les bons sentiments du premier, l'humour vulgaire et lourdingue, marque de fabrique du deuxième et un mélange troublant de ces deux choses dans le troisième.

Mais la propagande n'est pas définie uniquement par les valeurs promues par un support. Elle implique des actions destinées à influencer ceux qui y sont exposés, par embrigadement ou endoctrinement. Si la bande dessinée de la *Star Academy* n'aura sans doute pas causé des réactions d'effroi dignes des images du bolchévique, couteau serré entre les dents (fig. 17) (bien que la lecture de l'un comme l'autre puisse inspirer des pulsions thanatologiques), elle répond à plusieurs objectifs, dont le premier est à la fois évident et équivoque : si l'adaptation comprend les mêmes caractéristiques que le programme (ou le personnage, ou le livre, ou le film, ou le jeu) original, les personnes aimant le premier consommeront le deuxième, ou découvriront le premier par le biais du deuxième.

On peut arguer que ce sera le cas dans n'importe quel produit dérivé, que ce soit un jouet ou un dessin animé tirés d'une source existante, mais nous allons voir que ça s'applique tout particulièrement au médium de la bande dessinée.

Il existe plusieurs formes de propagande, et parallèlement à la propagande d'agitation qui a pour but de mobiliser une population en temps de conflit est née la propagande d'intégration ou « propagande sociologique » qui agit de façon plus diffuse mais non moins impérieuse que son aînée. Son objectif est de faire adhérer l'individu et les masses à un ensemble d'idées et de valeurs qui permettra de les intégrer dans une société donnée.

*Star Academy*, si l'on s'y attarde, et pourquoi ne le ferait-on pas, emploie quelques techniques connues et reconnues par les théoriciens de la propagande, telles que l'effet moutonnier, comme dans le cas de Souad lorsqu'elle passe d'une banale maghrébine à une bimbo et rentre de fait dans un canon de beauté sur-maquillé et artificiel,

la propulsant au sein du troupeau qui se moquait d'elle quelques pages auparavant. Un autre exemple est le recours à la simplification exagérée lorsque l'avatar du professeur de danse de l'émission réduit l'obésité de Marguerite à son penchant pour le chocolat.

Si la bande dessinée se prête très bien à l'exercice de ce type de techniques, c'est parce qu'elle est associée à une tradition de la caricature, par nécessité de raconter de façon concise. Il faut que le lecteur comprenne en une cinquantaine de planches bien plus que ce qu'il est possible d'y raconter de façon subtile. Cela n'est pas gênant si on le met à profit pour venir contredire des clichés. Mais l'objectif ici est de venir les promouvoir par des généralisations : « Si tu ne te tartines pas de mascara, personne ne t'aimera » ou « Arrête un peu de manger du chocolat et tu trouveras la jolie blonde svelte qui se cache sous ton costume de vache ».

Un autre symptôme de cette ode au conformisme, touchant également à la caricature bien que dans une définition moins positive de ce terme, se trouve dans les personnages, puisque les huit protagonistes semblent étrangement aspirer à ne jamais sortir de leur stéréotype. Une fois leur personnalité établie, hors de question qu'ils viennent bouleverser les archétypes qu'ils incarnent, à l'exception encore une fois de Marguerite, qui, à l'instant où elle sort de son personnage établi de jolie blonde, entre dans une spirale vicieuse et doit faire face à une suite ininterrompue d'humiliations. Souad est l'exemple inverse. Elle qui, contrairement à ses camarades, est introvertie et manque de confiance en elle, ne sera heureuse que pendant le bref instant où son rôle sera enrichi. Ceci, Jacques Ellul, auteur de *Propagandes*, le dit bien mieux que moi : « la propagande d'intégration, qui est la propagande des nations évoluées [...] caractéristique de notre civilisation [...]. C'est une propagande de conformisation<sup>1</sup>. ».

---

1./ Jacques Ellul, *Propagandes*, Armand Colin 1962, p. 88

Maintenant que les moyens dont se servent les éditeurs ont été éclaircis, intéressons nous au second objectif de la publication d'ouvrages de para-BD, qui se sert lui aussi du levier de conformité (ou le quatrième levier des manœuvres de propagande selon le membre de l'IPA Clyde Miller).

L'objectif est encore une fois financier, au cas où qui que ce soit se poserait encore la question.

Le raisonnement est plutôt simple : si le public a un centre d'intérêt et que vous ne lui proposez aucun produit répondant à cet intérêt, il ira donner de l'argent à quelqu'un d'autre. La Palice aurait eu du mal à dire mieux. Mais adaptez un de vos produits existants pour qu'il réponde à cette catégorie de consommateurs et il y a une chance pour qu'il l'achète, surtout s'il connaît et apprécie l'original. Nous reviendrons plus tard sur les raisons qui poussent quelqu'un à acheter une bande dessinée dérivée, voyons pour le moment en quoi nous sommes encore en train de parler du levier évoqué à l'instant.

J'évoquais en introduction l'expression popularisée par *Le Journal de Tintin*, « Pour les jeunes de 7 à 77 ans » qui colle aux cahiers du neuvième art. Si tout cliché rabâché jusqu'à l'usure comprend un fond de vérité, il s'agit ici de la partie « pour les jeunes ». Selon une étude du ministère français de la culture, la lecture de bandes dessinées réunit un public plutôt juvénile qui décroît au delà de la barre des 25 ans, et devient marginale au-delà de 34 ans. Il est évident qu'une entreprise comme la branche éditoriale de TF1 se sera renseignée sur ces études et aura ciblé un public particulier lors de la création de son livre, et nous en arrivons donc à entrevoir le public ciblé par les marchés de l'édition para-BD.

Ce qui est intéressant dans le cas décidément emblématique de la *Star Academy*, c'est que la bande dessinée n'est qu'une toute petite étoile dans une constellation gigantesque de produits dérivés : hormis les produits livresques tels les photos des coulisses ont été produits en vrac des micros, tapis de danse parlant pour apprendre les chorégraphies de Kamel Ouali, jeux de société, d'ordinateur ou de console de

jeu, prêt à porter, lecteurs MP3, radios de douche, journaux intimes à reconnaissance vocale, agenda électroniques, briquets, bougies, et j'en oublierai volontairement. Il y a là une diversité de produits qui est représentative du public visé par l'émission, de l'enfant au jeune adulte. Si nous vivions dans le monde idyllique rêvé par les ayants droits de la franchise, la jeunesse s'habillerait *Star Academy*, jouerait *Star Academy*, lirait *Star Academy*, vivrait *Star Academy* au point d'avoir à peine le temps de regarder *Star Academy*.

En proposant une gamme aussi diverse de produits, ils se proposent d'uniformiser aux couleurs de leur franchise tout un pan de la population, d'où ma référence précédente au levier de conformité. On arguerait volontiers que ça ne ressemble à rien d'autre que de la publicité. Or, une énergie considérable a été dépensée par des théoriciens pour démontrer ce que Jesse E. Thornton résume ainsi : « La propagande et la publicité sont si inextricablement connectées que les distinctions sont arbitraires »<sup>1</sup>.

Ainsi, si l'objectif réel de TF1 / Endemol, en couvrant le champ entier de la culture et du divertissement, est de couvrir la plus grande partie possible des revenus, l'effet n'en est pas moins, comme j'en faisais à l'instant la démonstration, un réel acte de propagande.

Il est maintenant temps de s'intéresser au lectorat et, si nous en trouvons, à l'intérêt et au statut artistique de notre sujet. Pour introduire cette partie, je suivrai le schéma établi depuis le début et ferai à nouveau une étude de cas !

---

1./ «Propaganda and advertising are so inextricably connected that distinctions are arbitrary», Jesse E. Thornton in *Science and social change*, 1972, p. 570.



Robberecht - Di Sano

les aventures  
de

# Fred & Jamy

La croix des Templiers



fig. 18

**Les aventures de Fred & Jamy<sup>1</sup>, La croix des Templiers  
par Robberecht et Di Sano – Jungle Kids 2007** (fig. 18)

L'objet : Il s'agit d'un dos carré de deux cahiers de seize pages en couleur, réunis sous une couverture cartonnée.

Les responsables : Le scénario a été écrit par Thierry Robberecht, en collaboration avec Fred et Jamy, les animateurs de l'émission pédagogique *C'est pas sorcier* et d'émissions de vulgarisation historique destinées à la jeunesse. Je me permettrai, voyant que c'est une bande dessinée à vocation pédagogique, de partir du principe que l'album est une publication destinée à la jeunesse.

Di Sano et Stibane sont tous deux crédités pour le dessin, difficile donc de savoir précisément qui a commis quoi. J'émet l'hypothèse que, comme dans le domaine de l'animation, l'un est responsable des images clés, et l'autre des cases intermédiaires, moins intéressantes et moins bien dessinées.

La colorisation, criarde au possible, a été réalisée par Alain Audry, et Corinne Jamet a pris les photos des deux compères qui figurent en couverture du livre.

Le livre : *La croix des Templiers* est une aventure dérivée des émissions historiques de Fred et Jamy, qui ont pour principe d'envoyer Fred, le bourlingueur du duo, dans le passé, où il se retrouvera dans des situations délicates, et/ou des moments clés de l'Antiquité, du Moyen-Âge, de la Renaissance, ou des siècles séparant ces périodes des temps modernes. C'est l'occasion de voir en reconstitutions scéniques une histoire qui cohabite avec l'Histoire, pendant laquelle Jamy tentera de secourir son compagnon et de le ramener dans le confort de leur camion à temps pour tourner l'épisode suivant de *C'est pas sorcier*. Ils en profiteront pour couvrir de façon pédagogique les événements qui occurrent au fil de l'épisode.

---

1./ Robberecht et Di Sano, *Les aventures de Fred et Jamy, La croix des Templiers*, Jungle kids 2007

Comme le titre de la bande dessinée le laisse présager, Fred se retrouve coincé au temps des croisades, sur une route palestinienne en direction de Jérusalem, au sein d'une caravane de pèlerins chrétiens. Lorsque celle-ci est attaquée par un groupe de brigands sarrasins, c'est grâce à une équipe de templiers que le massacre est évité, et que la caravane peut continuer son chemin sous escorte. Fred suivra alors l'histoire des moines soldats et sautera dans le temps d'un événement important à un autre de leur existence. Le lecteur en profitera pour découvrir maints éléments de l'époque (fig. 19) : en vrac, les procédures en cas d'attaque d'une forteresse, le sort réservé à qui tente de voler dans le trésor templier, l'avance considérable de la médecine arabe sur l'occident, le système de paiement par lettre de change, la méthode d'évasion des templiers par les toilettes lors de l'attaque de la forteresse de Saint-Jean-d'Acre en 1291 ou encore l'emprisonnement et l'exécution de ceux-ci sur l'ordre du roi de France, Philippe Le Bel au début du siècle suivant.



fig. 19

Jamy finit par venir lui-même chercher son camarade dans le passé et ils parviennent tous deux à revenir dans le présent sains et saufs.

On notera en page de garde la présence d'un résumé de l'histoire de l'Ordre du Temple qui permet de situer les évènements de la bande dessinée parmi les trois siècles de son existence.

En fait, hormis la traditionnelle page catalogue de l'éditeur (cette fois, c'est *Totally Spies*<sup>1</sup>, *Sourire d'Enfer*<sup>2</sup>, *Shrek en BD*<sup>3</sup> et *Jackie Chan*<sup>4</sup> dont nous gratifie Jungle), il semble que chaque élément de cette bande dessinée ait été réfléchi pour enrichir la culture du lecteur. Chaque situation est replacée dans un contexte géographique et temporel, que ce soit par un dialogue explicatif ou par des représentations graphiques. Par exemple, lorsque Fred est projeté parmi les pèlerins de Jérusalem, la carte de Jamy permet de situer dans quelle partie de la Palestine il se trouve et à quelle date il a été envoyé, et une distinction qui a clairement été documentée est faite par le dessin entre les accoutrements des pèlerins et ceux des brigands sarrasins, ou des montures de ceux-ci et de celles des croisés qui viennent au secours de la caravane. Pour délayer ce rythme pédagogique, quelques très mauvais calembours et traits d'esprit ont été placés çà et là (« Le Proche-Orient n'est pas toujours très riant ! » étant un exemple particulièrement mauvais), mais même ces derniers ont une vocation éducative (fig. 20).



1./ Grisseaux et Delahaye, *Totally Spies*, Jungle kids 2005, 11 tomes

2./ Bastien et Grisseaux, *Sourire d'Enfer*, Jungle kids 2005, 4 tomes

3./ Greg Newman et Aky-Aka, *Shrek en BD*, Jungle kids 2007, 4 tomes

4./ Bruno Madaule et Studio Harchy, *Les aventures de Jackie Chan*, Jungle kids 2006, 2 tomes

fig. 20

En ceci, *Les aventures de Fred et Jamy* se place à l'exact opposé de notre exemple précédent dans la catégorie ludo-éducative, *Ouf le Prof!*, en ce que ce dernier semble utiliser le choix d'un thème pour créer une chute, souvent le plus littéralement possible, tandis que *Fred et Jamy* semble baser un scénario sur la volonté d'effleurer autant de facettes importantes d'un sujet que possible, même au prix de quelques incohérences (fig. 21); par exemple, on voit deux personnages au moins vivre 150 ans sans prendre une seule ride au fil des voyages dans le temps de Fred.



fig. 21 : Ou Jamy retrouver Fred grâce aux satellites orbitant la planète au Moyen-Âge.

Un autre élément intéressant de la pédagogie véhiculée par cet ouvrage trouve sa source dans ce qui pourrait passer pour une fausse note dans la scène d'exposition, sur la route du pèlerinage de Jérusalem. Après que les templiers aient secouru le groupe chrétien qui se faisait attaquer, Jamy résume la situation historique : « Depuis 1099, les croisés ont repris Jérusalem et délivré le tombeau du christ qui était aux mains des musulmans ! ». Jamy fait bien sur l'impasse sur le fait que cette délivrance s'est faite dans le sang et que les croisés

n'ont épargné ni femme, ni enfant; ce qui peut se comprendre dans une publication destinée à la jeunesse. Mais la tournure de sa phrase est plus gênante et pourrait être symptomatique d'un point de vue très judéo-chrétien, pour ne pas reparler de propagande. En oubliant pas que le groupe dont faisait partie Fred vient d'être attaqué par un groupe de brigands arabes présenté comme sanguinaire, le monde musulman semble tout à coup ne pas avoir une image des plus positives.

Sautons maintenant quelques pages, lorsque Fred est envoyé quelques années plus tard et est prisonnier des musulmans. Il est attaché avec quatre autres hommes à une machine à broyer le grain et commence à s'essouffler quand deux des gardes viennent quérir un chrétien lettré. Fred saute sur l'occasion et est promu scribe et aide soignant dans l'hôpital musulman où il était retenu. C'est là que l'on apprend que la médecine du monde arabe était en avance en tous points sur la médecine occidentale, et surtout que les hôpitaux musulmans recueillaient les civils blessés pour les soigner, qu'il soient chrétiens ou de confessions autres.

Parmi les patients s'est glissé un templier qui s'était déguisé en civil afin d'éviter une décapitation de rigueur. Le but de Fred étant d'en découvrir le plus possible sur les croisés, il aide celui-ci à s'évader de l'hôpital et doit le convaincre d'assommer les gardes dont il voulait faire son affaire armé d'un poignard. Surpris, le templier déclare que les mœurs du protagoniste sont étranges : « Vous venez d'où ? Vous parlez tout seul et vous voulez épargner les ennemis du christ ! ».

Tout d'un coup, les musulmans ne semblent plus être si cruels ni les templiers si irréprochables.

Ce qui aurait donc pu passer pour un prosélytisme judéo-chrétien est en fait une volonté d'adopter un point de vue qui dépend de la situation de Fred : s'il est escorté par les templiers, la narration donnera leur point de vue sur le contexte historique, mais s'il travaille avec les musulmans s'occupant de l'hôpital, elle soulignera son souci de ne pas stigmatiser le monde arabe.

*Les aventures de Fred et Jamy* est une sorte d'exception parmi les livres de para-BD, produits à rentabilité maximum puisqu'en plus de dégager un bon nombre de qualités pédagogiques, cette histoire tient la route tant sur le plan graphique (excusons les couleurs) que scénaristique. Même la composition du livre en deux cahiers, pratique qui a tendance à appauvrir l'objet, devient une bonne chose dans ce cas car elle sert à éviter de disperser l'attention d'un jeune lecteur. L'adaptation du programme historique de Fred et Jamy, si elle n'est pas exempte de son compte de défauts, s'avère être une réussite. Les deux présentateurs sont d'ailleurs crédités pour leur participation au scénario, ce qui se ressent fortement dans la narration. Lorsque les deux personnages s'adressent l'un à l'autre, un lecteur familier de leurs émissions entendra distinctement le ton sur lequel Fred appelle son compère. Ceci est un symptôme, assez insignifiant certes, de l'implication, qui paraît sérieuse, des deux animateurs et créateurs de télévision, dans le projet. J'essayerai de montrer plus loin en quoi cette implication est fondamentale.

Ce qui me semble saillir de cette troisième et ultime étude de cas est un réel souci des auteurs pour le lecteur. Ne se contentant pas de cibler un public très défini, les créateurs des *aventures de Fred et Jamy* ont mis en œuvre les moyens nécessaires à créer un album adapté aux besoins et aux intérêts de ce public et ne se sont pas contentés de transposer l'émission existante.

J'en déduis qu'il est peut-être bon de s'intéresser à présent non plus au public auquel sont destinées ces albums de para-BD mais au lectorat qui les acquiert effectivement, si minime soit la différence effective.

## Lectorat des bandes dessinées dérivées

Mais pour s'intéresser aux lecteurs concrets, commençons par revenir à la notion de niche. Nous avons déjà vu que chaque objet mis sur le marché correspondait à une niche spécifique, et j'ai, très brièvement, abordé la tranche d'âge qui était visée par les éditeurs de bande dessinées, soit la tranche 7-34 ans. Deux enquêtes commandées à l'IFOP par le festival de la bande dessinée d'Angoulême confirment : « La bande dessinée est davantage prisée par un public jeune et cultivé ». Cela semble être une tranche très large du quatre-quarts commercial, et, en effet, j'ai déjà noté l'intérêt des collections qui permettent de cibler plus précisément un public : la collection Jungle kids visera la jeunesse, Jungle tout court, éditeur qui devient par l'existence même de sa succursale lui aussi collection, s'adressera au grand public, commercialement et physiquement.

L'intérêt des enquêtes du Ministère de la culture et de l'Institut français d'opinion publique est de ne pas faire mentir l'esprit des publications : elles sont produites pour un public situé dans la tranche d'âge 7-34 ans et sont donc consommées par la tranche d'âge visée. Quelle surprise.

Cette absence de prise de risque de la part des éditeurs est payante puisqu'elle a lieu à tous les niveaux : on s'adresse à un public qu'on sait intéressé, puisqu'on cible sa tranche d'âge et qu'il est déjà familier avec l'esprit du produit.

C'est le cas d'un jeune couple en face duquel je m'étais assis dans les transports en commun parisiens. Je remarquai bientôt qu'ils étaient en train de lire la bande dessinée issue du spectacle issu du livre *Les hommes viennent de Mars, les femmes viennent de Vénus* et décidai de leur poser la question fatidique des raisons qui les avait poussées à acquérir cet album. Comme j'ai oublié de leur demander leurs prénoms, nous les appellerons Michelle et Jonas.

Si Michelle et Jonas riaient de si bon cœur en lisant les pages de *Les hommes viennent de Mars...* c'est parce qu'ils avaient vu et adoré le spectacle au théâtre. La bande dessinée leur permettait de se replonger dans l'ambiance et dans les moments de ce spectacle qu'ils avaient aimés, et après l'avoir ouvert en librairie, ils avaient décidé de l'acquérir, décidant que l'esprit de la bande dessinée était fidèle à ce qui leur avait plu.

Mais alors, pourquoi ne pas avoir pris le livre original, ou le DVD du spectacle (demandai-je) ? Ce n'est pas la même chose, me répondirent-ils, très rhétoriquement. La bande dessinée a l'avantage de pouvoir se feuilleter rapidement dans les transports en commun, justement. Selon leurs mots : « on y rentre, on en ressort, c'est tout de suite drôle, ça ne se prend pas la tête ».

Sur ces mots qui me font rentrer dans un territoire fort sensible, je les laissai poursuivre leur trajet et leur lecture.

Ce sur quoi Michelle et Jonas ont mis le doigt est quelque chose qui divise très sérieusement deux types d'éditeurs et deux types d'auteurs de bande dessinée, et qui touche à l'image même du médium aux yeux du grand public. Xavier Guilbert, dans un article<sup>1</sup> écrit pour le Monde diplomatique, relève d'un côté une tendance éditoriale populaire et de l'autre un mouvement élitaire, en citant d'abord Henri Filipini, éditeur et spécialiste de la bande dessinée, qui dit « BD, c'est avant tout un art populaire destiné à la détente. Ce n'est pas du tout un produit pour l'élite intellectuelle ou autre. (...) Une bande dessinée doit avant tout être une lecture facile qui évite les messages. », puis le philosophe Alain Finkelkraut : « Quand on me raconte une histoire, j'ai besoin qu'on me donne à penser, qu'on me donne l'envie d'interrompre ma lecture et de lever la tête, pas qu'on dessine pour moi les héros ». Dans le petit monde de la bande dessinée, les deux approches éditoriales coexistent.

---

1./ Xavier Guilbert, *Quelques idées sur la bande dessinée*, le Monde diplomatique janvier 2010

Il y en a, si l'on veut, pour tous les goûts.

Il serait simpliste d'amalgamer en associant petits éditeurs indépendants avec démarche d'auteur et gros éditeurs avec niches de marché, mais notons innocemment que beaucoup de ceux-ci comptent des collections orientées vers un public plus exigeant : *Shampooing* chez Delcourt, *Équinoxe* chez Vents d'Ouest (Glénat), *Futuropolis*, jadis fondé par Étienne Robial et aujourd'hui affilié à Gallimard ou encore *Écritures*, qui a succédé à (*À SUIVRE*), chez Casterman.

Le principe même de créer une collection, démarche, on l'a vu, associée de près à la notion de niche, permet de se rapprocher d'un public friand des bandes dessinées publiées par les éditeurs indépendants tels l'Association ou Cornélius, et semble être lié avant tout à une question d'image de marque.

Aussi ces deux images de la bande dessinée peuvent elles coexister, que ce soit dans les rayons ou au sein du catalogue d'un éditeur, mais, médiatiquement, et auprès du public français, il ne peut en rester qu'une. Les médias sont donc bien en peine de supporter cette dualité... Ce qui donne lieu à de navrants concours d'ignorance dès qu'ils s'intéressent au médium. Une ignorance parfois avouée et assumée, parfois déguisée derrière des bons mots du genre « j'adore la bédé mais il y a toujours moins de subtilité qu'en littérature<sup>1</sup> ».

Le but n'est pas de faire ici un recueil d'idées préconçues et de clichés, aussi renverrai-je au livre de Jochen Gerner, *Contre la bande dessinée*<sup>2</sup> qui est très précisément un recueil d'idées préconçues et de clichés lus et entendus par l'auteur, et qui sont représentatifs de l'image de la bande dessinée telle qu'elle est véhiculée par les médias et perçue par le grand public, à savoir, pour résumer, des petits mickeys et des gags. « On y rentre, on en ressort, c'est tout de suite drôle, ça ne se prend pas la tête ».

---

1./ Eric Zemmour, *On n'est pas couché*, France 2, Samedi 19 mars 2011

2./ Jochen Gerner, *Contre la bande dessinée, choses lues et entendues*, l'Association 2008

Rien d'étonnant par conséquent à ce que la bande dessinée, quand elle est considérée en tant que produit, comme dans le cas d'un produit dérivé, reflète de façon presque caricaturale cette image. On protestera tout ce qu'on veut que la bande dessinée, ce n'est pas ça, que c'est tellement plus, dans l'inconscient collectif du plus grand nombre, la bande dessinée, c'est ça et surtout ça. C'est là une très bonne raison d'acheter une bande dessinée dérivée, et ce que croit une belle partie des acquéreurs de celles-ci; le lectorat pouvant être ces acquéreurs eux même, d'ailleurs, ou un tiers qui « adore la bédé », et qui recevra le plaisant cadeau.

Une autre justification d'achat est d'ordre parental. On l'a vu plus tôt, une grande partie du marché de la bande dessinée dérivée est occupée par des publications issues de collections ciblant la jeunesse. Qu'il soit requis ou non par l'enfant, l'achat d'une bande dessinée se justifie par le fait que le médium a acquis une image positive auprès du grand public. C'est à dire que les petits mickeys sont drôles et facilement abordables, mais d'une façon qui ne dérange pas. Aussi les parents sont-ils enclins à permettre à leurs enfants de les aborder pour plusieurs raisons : d'abord, c'est une façon comme une autre de les amener à lire, au point qu'on peut entendre les médias se plaindre qu'ils « ne lisent que ça<sup>1</sup> ». La bande dessinée peut donc être une plateforme vers des lectures plus sérieuses, a-t-on beaucoup entendu... À condition de ne pas rester coincé dedans pour pouvoir évoluer vers des littératures plus subtiles.

Au moins pendant ce temps ne seront ils pas en train de regarder la *Star Academy*. Ensuite, quitte à ce que les enfants s'amuse en lisant, autant qu'ils apprennent en s'amusant, aussi les bandes dessinées à vocation pédagogique ont-elles pris une position importante dans le paysage éditorial de la para-BD : conscients d'un désir parental d'optimiser au maximum les loisirs des enfants, les éditeurs voient dans les produits à vocation éducative autant d'occasions de capita-

---

1./ Christophe Hondelatte, *On refait le monde*, RTL, jeudi 26 janvier 2012

liser sur le temps libre de ceux-ci. Ça ne se limite pas aux émissions de télévision, *Les incollables* (Casterman 2002), par exemple, ont eu l'honneur de se tenir parmi les couvertures cartonnées dans les rayons des supermarchés.

Cette démarche éducative est des plus nobles, mais elle reste, comme dans le cas de *Ouf le Prof!*, éminemment criticable lorsqu'elle est un prétexte pour faire une bande dessinée. Néanmoins, lors de ma dernière étude de cas, j'ai pu donner la sensation qu'elle a donné naissance à au moins un livre présentant un intérêt tant pédagogique que narratif. Et en ce qui me concerne, c'est vrai, *Les aventures de Fred et Jamy* est la seule bande dessinée dérivée d'une licence existante qui m'ait procuré, lors de sa lecture, un plaisir autre que mesquin. Mais j'ai souligné dans cette même étude la raison pour laquelle ce livre me semblait présenter un réel intérêt, à savoir l'investissement qui a été fait dans le projet par les créateurs et le souci de produire, non pas une transposition de l'émission en ajoutant des cases et des bulles, mais une bande dessinée scénarisée autour d'un propos qui est, incidemment, éducatif.

Il serait donc primordial de se soucier avant tout de faire un album intéressant pour le lecteur, dans lequel il pourrait s'attacher aux enjeux et aux personnages afin que la lecture de l'histoire soit captivante et que le résultat puisse être considéré comme un ouvrage de qualité.

Sauf que cette approche serait contre productive dans la plupart des cas, le lecteur potentiel étant, comme je l'ai dit plus tôt, soit quelqu'un qui est déjà familier avec le produit original et qui achètera la bande dessinée comme on se pare d'une casquette à l'effigie d'une émission à la mode, soit quelqu'un qui l'offrira à un tiers comme on offrirait cette même casquette, soit un enfant soumis à ce que ses parents veulent ou ne veulent pas acquérir pour lui, ou à un budget dû à ce que l'argent de poche est dans la plupart des cas une somme limitée. Dans un cas comme dans les deux autres, la qualité de ce qui se trouve derrière la couverture importe peu dans ce qui déclenchera l'achat.

## Conclusion

Il ressort de ces réflexions et analyses les conclusions suivantes :

L'édition de para-BD consiste en la production par une maison d'édition d'une bande dessinée, ou du moins d'un livre illustré répondant aux codes les plus rebattus de la bande dessinée : cases, bulles, personnages franco-belges, couleurs vives, gags.

Ces livres sont émis à l'attention d'un public qui n'est dans la plupart des cas pas familier avec la production éditoriale existante. Ils ne l'adressent pas à des « connaisseurs » de la bande dessinée, du type clients des éditeurs indépendants. C'est le grand public qui est visé, c'est pour cela qu'il sera sans doute plus sensible à des univers qu'il connaîtra déjà, que ce soit pour sa consommation personnelle ou pour offrir à un ami... On a vu également qu'une proportion importante des para-BD éditées visent la jeunesse. La bibliothèque d'un enfant est une entité par définition vierge de culture. C'est donc naturellement que ce même enfant ira vers quelque chose qui lui est déjà familier, soit ce à quoi la télévision l'expose, c'est à dire les programmes jeunesse. Pour les adultes, ce n'est pas vraiment différent; ce qu'on leur proposera sera ce dont les médias, télévisuels ou radio-phoniques (ou autres médiums de communication de masse : affiches, magazines, publicités sur internet...) les matraquent déjà.

Lorsqu'un éditeur décide de transposer une licence en bande dessinée, il le fait pour le revenu qu'il pense pouvoir en tirer et n'est pas dans une démarche d'auteur. Il n'essaye pas de faire un livre rentable de la plus grande qualité possible, il cherche à faire le livre le plus rentable possible.

C'est une nuance importante, car pour cela, On a vu qu'il contraint les auteurs (quand on peut les appeler ainsi) qui travaillent sur le projet à un processus industriel, sur le mode du travail de commande. Je suppose alors que la plupart du temps ceux-ci n'investissent le projet que

de façon alimentaire, et dès lors que leur client est satisfait, se lavent les mains du chemin de croix qui attend le résultat de leur labeur dans les rayons de supermarché.

En conséquence, tant que le processus créatif mis en jeu dans une bande dessinée dérivée est surpassé par son enjeu commercial, l'album qui verra le jour ne sera qu'une transposition dessinée de la licence originale. Et cela satisfera toutes les parties impliquées : le commanditaire mettra son livre en vente, le scénariste, le dessinateur, le coloriste et qui d'autre seront payés, et le public pourra se rassurer de ce que malgré ce qu'on en dit à la radio, la bande dessinée se résume toujours à cases, bulles, personnages franco-belges, couleurs vives et gags.

La seule façon d'apporter un intérêt autre que financier à une para-BD est sans doute, et je citerai ainsi une dernière fois les aventures de Fred et Jamy, qu'un investissement auctorial ait lieu lors des différentes étapes du projet. Dans ce livre, des manœuvres scénaristiques et graphiques ont été trouvées, afin que la (conséquente) pilule pédagogique passe plus facilement. Le but est que le lecteur ait envie de lire jusqu'à la dernière page de l'album.

Cet exemple, le seul parmi les ouvrages que j'ai étudié à faire ressortir ces qualités, se trouve avoir été orienté dans une direction éducative. Mais il n'est pas impossible d'envisager d'adapter un film ou une série en travaillant sérieusement à ce que la lecture soit captivante. C'est là l'élément le plus élémentaire dans la conception de son travail qu'un auteur développe : la volonté que celui ou celle qui ouvre le livre et commence à lire son histoire ait envie de connaître la suite... Et pour les auteurs les plus ambitieux, la fin.

# Références

## Bibliographie

Patrick Gaumer, *La Bande dessinée en France*, chroniques de l'AFAA - 1996

Thierry Groensteen, *Un objet culturel non-identifié*, éditions de l'an 2 - 2006

Jochen Gerner, *Contre la bande dessinée, choses lues et entendues*, l'Association - 2008

Thierry Bellefroid, *Les éditeurs de bande dessinée*, Niffle - 2005

Xavier Guilbert, *Quelques idées reçues sur la bande dessinée*, le Monde diplomatique - janvier 2010

Bernard Stiegler, *Le désir asphyxié, ou comment l'industrie culturelle détruit l'individu*, Le Monde diplomatique, juin 2004

Didier Pasamonik, *Angoulême 2006, la bataille des pipeules*, actuabd.com - janvier 2006

Didier Pasamonik, *Angoulême 2006, La B.D. est-elle en crise*, actuabd.com - janvier 2006

Didier Pasamonik, *La B.D., Eldorado des pipeules*, actuabd.com - juillet 2007

Veys, Turalo & Rudowski, *Rien à déclarer*, Delcourt, 2011

Dantec et Danton, *Ouf le Prof !*, Jungle kids, 2007

Studio D, *Star Academy épisode un : la Guéguerre des Étoiles*  
MC productions / TF1 / niouprod 2004 / Studio D 2004

Robberecht et Di Sano, *Les aventures de Fred & Jamy, La croix des Templiers*, Jungle Kids 2007



