



HAL
open science

Des comics et des hommes : histoire culturelle des comic books aux Etats-Unis

Jean-Paul Gabilliet

► **To cite this version:**

Jean-Paul Gabilliet. Des comics et des hommes : histoire culturelle des comic books aux Etats-Unis. 2005. hal-01735663

HAL Id: hal-01735663

<https://hal.science/hal-01735663v1>

Submitted on 16 Mar 2018

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Aux États-Unis, les comic books sont un secteur du monde de l'édition et un phénomène culturel. C'est dans les années 30, au cœur de la Dépression économique, qu'apparurent les fascicules agrafés qui prirent le nom de « comic books ». Jean-Paul Gabilliet retrace l'épopée éditoriale de ces parutions, avec ses pics, ses crises, ses rebondissements et ses acteurs souvent hauts en couleurs.

L'auteur nous emmène dans les coulisses commerciales et économiques d'un secteur de l'industrie culturelle en esquissant tout d'abord une typologie des créateurs de comic books à travers le temps : leurs origines sociales, leurs formations scolaires, leurs combats (presque toujours vains) pour faire valoir leurs droits auprès d'éditeurs seulement soucieux de rentabilité. Puis, à partir d'une batterie d'enquêtes et de sondages dont les plus anciens remontent aux années 20, il répond à la question : « Qui lit des comic books ? » Enfin, il précise la position de la bande dessinée dans la hiérarchie culturelle aux États-Unis : les discours de censure contre les illustrés, stridents au cœur de la guerre froide et plus insidieux aujourd'hui. Pour les curieux et les collectionneurs, le livre contient aussi deux bandes dessinées, l'une fantastique, l'autre sentimentale, reproduites en noir et blanc à partir de leurs planches originales.

Des Comics et des hommes est un ouvrage grand public qui pourra s'avérer extrêmement utile aux chercheurs francophones désireux d'approfondir leur connaissance de ce domaine encore peu exploré de l'histoire culturelle américaine.

Jean-Paul Gabilliet est maître de conférences en études américaines à l'université Michel de Montaigne Bordeaux 3.

DES COMICS ET DES HOMMES

Jean-Paul Gabilliet

Jean-Paul Gabilliet

DES COMICS ET DES HOMMES

Histoire culturelle des comic books aux États-Unis



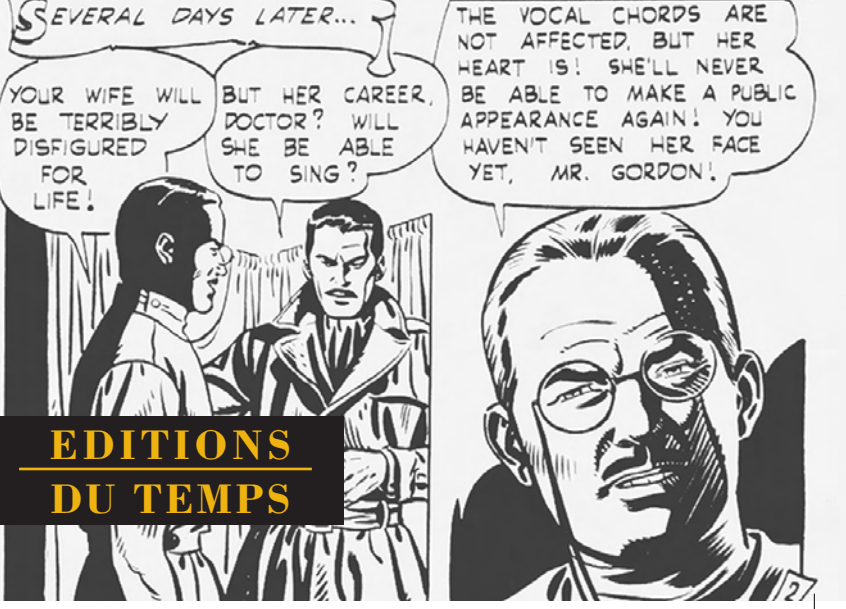
9 782842 743093



29,50 €
ISBN 2-84274-309-1



EDITIONS DU TEMPS



EDITIONS DU TEMPS

Jean-Paul Gabilliet

DES COMICS ET DES HOMMES

**Histoire culturelle
des comic books aux États-Unis**

Publié avec le concours du Centre National du Livre et de
l'Équipe d'Accueil 1934 « Cultures et Littératures d'Amérique
du Nord » de l'Université Michel de Montaigne Bordeaux 3.

EDITIONS

DU TEMPS

Illustrations de couverture :

Première de couverture : John Celardo (dessinateur), « Day of Reckoning! », *Adventures into Darkness* 5, Standard, 1952, planche n°27.

Quatrième de couverture : Arthur « Artie » Saaf (dessinateur), « Love Always Wins », *Thrilling Romances*, Standard, 1953, planche n°16.

Tranche : John Celardo (dessinateur), « Day of Reckoning! », *Adventures into Darkness* 5, Standard, 1952, planche n°28 (extrait).

ISBN 2-84274-309-1

© éditions du temps, 2005.
22 rue Racine, Nantes (44).

Catalogue : www.editions-du-temps.com – Portail : www.edutemps.fr

Tous droits réservés. Toute représentation ou reproduction même partielle, par quelque procédé que ce soit, est interdite sans autorisation préalable (loi du 11 mars 1957, alinéa 1 de l'article 40). Cette représentation ou reproduction constituerait une contrefaçon sanctionnée par les articles 425 et suivants du Code Pénal. La loi du 11 mars 1957 n'autorise, aux termes des alinéas 2 et 3 de l'article 41, que les copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective d'une part, et, d'autre part, que les analyses et les citations dans un but d'exemple et d'illustration.

TABLE DES MATIÈRES

Introduction	9
Le média subalterne.....	9
Qu'est-ce que la bande dessinée ?	11
Les comic books, produits culturels du XX ^e siècle.....	17
PREMIÈRE PARTIE : SOIXANTE-DIX ANS D'IMAGES.....	21
Des comics au comic book (1842-1936).....	23
Le XIX ^e siècle : les précurseurs.....	23
Le rôle de la presse.....	25
Naissance des comic books	29
Publier de l'inédit.....	33
Les débuts d'une industrie : les <i>comic magazines</i> (1936-1940)	35
Les <i>pulps</i> et leurs publics	35
Naissance de l'industrie du comic book (1936-1939).....	36
Récapitulons.....	39
Superman, <i>Action Comics</i> et les justiciers costumés	40
Les comic books en guerre (1940-1945).....	43
La concurrence avec la presse quotidienne.....	43
Les comic books et le conflit mondial.....	45
Le positionnement en direction des préadolescents	46
Les personnages juvéniles	47
L'humour	48
Histoire et littérature : les comic books éducatifs	51
Toujours plus : l'apogée et la chute (1945-1954)	53
L'âge d'or commercial	54
La conquête du public féminin	56
La relève des super-héros.....	60
L'esprit du temps.....	63
Haro sur le gangster !.....	64
L'héritage de William Gaines : EC.....	66
Victimes de la guerre froide	68
Déclin et renaissance (1955-1962).....	70
La transition du <i>Comics Code</i>	70
La redistribution des cartes	73
Un nouveau paysage	79

Le retour des héros.....	82
La renaissance de Marvel.....	85
1962 : la fin d'une époque.....	86
L'âge de l'innovation (1963-1969).....	88
L'apogée économique des super-héros.....	89
Le grand saut en avant.....	92
Les <i>comix</i>	94
Le mouvement underground et les comic books.....	96
Naissance des illustrés underground.....	98
La mise en avant des créateurs.....	101
Recherches, faux pas et développement (1969-1979).....	106
Une décennie d'instabilité pour le secteur grand public.....	106
Des comics en prise sur leur époque.....	109
Variations autour du super-héros.....	113
Un média de seconde main.....	115
L'agonie de l'underground.....	117
L'apparition des alternatifs.....	121
La reprise des années 80 (1980-1993).....	123
L'adaptation de l'offre à la demande.....	124
La personnalisation de la création.....	127
Le nouveau débat sur la censure.....	128
Le renouveau de DC.....	131
Le recul de Marvel face à DC.....	132
Les petits éditeurs.....	134
Fin de siècle et début de siècle (1993-...).....	138
Les <i>graphic novels</i>	138
La production grand public.....	142
La production d'auteur.....	147
Comic book story n°1.....	150
DEUXIÈME PARTIE : PRODUCTEURS ET CONSOMMATEURS.....	159
La production.....	161
Les ateliers de dessin.....	161
L'ère des contrats.....	167
La fabrication.....	174
Le style « maison ».....	178
La méthode Marvel.....	179
« Fun in four colors ».....	184
Le commerce des comic books.....	188
La publicité.....	188
La distribution traditionnelle.....	193

La distribution directe.....	199
Un système sujet à des crises cycliques.....	203
L'effondrement de 1993-1996.....	205
Les librairies spécialisées	209
La synergie entre éditeurs et librairies spécialisées.....	211
Les créateurs.....	218
Quatre générations de créateurs	219
La formation	230
L'impossible action collective	237
The Society Of Comic Book Illustrators.....	239
DC, 1966 : la « révolte » des scénaristes.....	243
The Academy of Comic Book Arts	246
The United Cartoon Workers of America	249
The Comic Creators Guild.....	251
Les lecteurs	255
« Good reading for the millions ».....	255
Les lecteurs de la Dépression	259
L'âge d'or	262
La victoire de la télévision.....	267
Un média pour fans.....	271
Vers de nouveaux lecteurs	274
Comic book story n°2.....	281
TROISIÈME PARTIE : UNE DIFFICILE CONSÉCRATION.....	293
L'appel à la censure	295
L'hystérie de 1948-1950.....	296
La campagne d'opinion de 1952-1954.....	301
Les séances de la commission Hendrickson.....	303
La phobie de la délinquance juvénile	308
Les arguments des intellectuels	311
<i>Artistes et modèles</i>	319
L'apaisement des passions	322
Les arguments contemporains contre les comic books.....	325
La liberté d'expression comme discours identitaire.....	328
La consécration interne	331
Visibilité, reconnaissance et légitimité culturelles	331
Les prix	337
Les fans.....	344
Le premier <i>comics fandom</i> (années 30-années 50).....	349
La seconde vague du <i>comics fandom</i>	352
Les conventions	356
Les revues spécialisées	360

La consécration externe	371
Le champ de la bande dessinée en France	371
Le regard des arts consacrés.....	379
Un nouveau segment du marché de l'art : les dessins originaux.....	386
L'historiographie des comics	390
<i>Popular culture studies</i> et bande dessinée.....	396
L'historiographie problématique des comic books.....	399
Une légitimation universitaire imparfaite.....	406
Conclusion.....	411
Annexe : Textes des principaux codes d'autorégulation	
du secteur des comic books	417
Code de l' <i>Association of Comic Magazine Publishers</i> (1948)	417
Code de la <i>Comics Magazine Association of America</i> (versions de 1954 et 1971).....	418
Code de la <i>Comics Magazine Association of America</i> (versions de 1954 et 1971).....	419
Glossaire	431
Essai bibliographique	435
Remerciements	451
Index	453

INTRODUCTION

Le média subalterne

Le numéro du 11 avril 1949 de *Life*, magazine hebdomadaire très populaire de l'époque, reprenant les conclusions d'un article rédigé deux mois plus tôt dans le mensuel *Harper's* par son rédacteur en chef Russell Lynes, proposait à ses lecteurs sur une grande double page un schéma qui se voulait représentatif des hiérarchies culturelles aux États-Unis. Divisé en onze colonnes représentant les préférences individuelles dans des domaines tels que les vêtements, le mobilier, les types de divertissement, de jeux de société, voire certaines habitudes alimentaires, le tableau présentait quatre niveaux censés correspondre, du plus élitiste au plus populaire, aux catégories de consommation culturelle dominantes dans la société américaine¹. La colonne consacrée aux préférences en matière de lecture se présentait ainsi : au niveau le plus élevé se trouvaient la littérature d'avant-garde et la critique littéraire ; juste en dessous, les « meilleurs romans », la presse magazine et la littérature non-romanesque (*non-fiction*) de qualité ; au troisième échelon se situaient la littérature de type « club de lecture » et les magazines à grande diffusion. Le dernier niveau comprenait, quant à lui, deux types de magazines de littérature populaire sur mauvais papier : les *pulps* et les *comic books*.

Le présent ouvrage se propose de faire l'histoire culturelle d'un type de publication situé, pendant le plus clair de son histoire, au plus bas niveau de la hiérarchie culturelle aux États-Unis. Cette histoire est d'autant plus spécifique qu'elle est aussi celle du divorce permanent mais jamais entièrement consommé entre les deux manifestations du moyen d'expression qu'est la bande dessinée. Importé d'Europe à partir des années 1840 par le biais d'éditions pirates des récits en images du Suisse Rodolphe Töpffer, ce type de narration graphique connut un développement privilégié dans la presse

1. Michael Kammen, *American Culture, American Tastes: Social Change and the 20th Century* (Basic Books, 1999), 95-100. Le tableau de trouve dans *Life* 11 avril 1949, 100-101 ; pour l'article original de Russell Lynes « Highbrow, Lowbrow, Middlebrow », voir *Harper's* February 1949, 19-28 ou du même auteur *Confessions of a Dilettante* (Harper, 1966), 119-138.

périodique humoristique qui vit le jour aux États-Unis après la Guerre de Sécession à l'initiative principale mais non exclusive d'immigrants allemands transposant les formules ayant fait le succès du périodique *Fliegende Blätter* et des « Bilderbogen » (avatars allemands des « Images d'Épinal » françaises) dans leur patrie d'origine depuis le milieu du XIX^e siècle. Des revues d'humour, la bande dessinée essaima en direction de la presse quotidienne en empruntant le pont constitué par les dessins d'actualité (*editorial cartoons*) à partir des années 1880. La mise au point des procédés de reproduction des couleurs par linotypie permit, dès le début de la décennie suivante, l'apparition progressive dans les éditions dominicales de suppléments humoristiques en quadrichromie qui ne tardèrent pas à donner leur nom, *funnies* ou *comics*, aux pages illustrées dans lesquelles, les mois passant, la grande illustration environnée de texte se fit de moins en moins fréquente au profit de séries de cases plus petites assorties chacune d'un texte placé en légende ou dans des phylactères intégrés à l'image. De l'aube du XX^e siècle à la grande Dépression des années 30, la bande dessinée de presse conquiert son autonomie comme partie intégrante des journaux quotidiens, fondée sur une alternance entre des livraisons par bande unique noir et blanc en semaine (*daily strip*) et, pour les séries les plus prestigieuses, une page entière en couleurs le dimanche (*Sunday page*). Certaines bandes, parmi les plus populaires, furent rassemblées dès cette époque en recueils cartonnés relativement coûteux.

Au milieu des années 30 apparurent des petits fascicules agrafés qui initialement réimprimaient sans ordre logique des bandes précédemment parues en couleurs dans la presse. À partir de la seconde moitié de la décennie, ils commencèrent à proposer des bandes inédites reprenant les schémas et les thèmes des revues de littérature populaire (*pulps*). En mai 1938, un imprimeur-distributeur-éditeur de *pulps* érotico-policiers qui avait senti l'originalité de ce nouveau support mit en vente le premier numéro d'une revue qui proposait les aventures d'un surhomme en collant rouge et bleu capable de se déplacer plus vite qu'une locomotive et de bondir par-dessus les gratte-ciel : le succès de Superman lança le premier genre indigène aux comic books en leur conférant une visibilité qui allait les mettre en concurrence et en complémentarité avec le reste de la culture de masse de l'époque (cinéma, radio et presse périodique) et surtout les positionner pendant plusieurs décennies au bas de l'échelle culturelle, alors que la bande dessinée de presse allait de son côté faire l'objet d'une respectabilisation relativement large à partir de l'après-guerre. Un seul moyen d'expression

devait donner lieu à deux supports occupant des positions distinctes dans la hiérarchie culturelle. Qu'est-ce qui en faisait la particularité ?

Qu'est-ce que la bande dessinée ?

Pour définir la bande dessinée, le sens commun se satisfait de périphrases telles que « récits en images » ou « histoires dessinées » mais ce sont des formules vagues qui ne permettent pas véritablement d'établir ce qui relève ou non du moyen d'expression bande dessinée. Le flou définitionnel se retrouve à un premier niveau dans la multiplicité des traductions de son nom d'une langue à l'autre : là où l'usage anglais a retenu la nature anciennement humoristique des contenus (*funnies* puis *comics*), allant jusqu'à en préciser la présentation dans la presse (*comic strip*), l'allemand parle d'« histoires en images » (*Bildergeschichte*), le hollandais a à sa disposition plusieurs expressions dont la plus répandue signifie littéralement « bande » (*strip*), l'italien leur donne un nom qui désigne en fait les phylactères (*fumetti*), l'espagnol en fait des petites histoires (*historietas*) ou, encore plus couramment, les désigne par le titre d'une des premières revues illustrées publiées en Espagne (*tebeos*), quoique l'usage de l'anglicisme *cómics* se soit répandu ces dernières années. Quant à l'expression française « bande dessinée », elle est d'un emploi récent : elle aurait été créée au cours des années 30 dans les bureaux de l'agence Opera Mundi (qui diffusait en France les bandes publiées dans la presse quotidienne américaine) pour traduire l'anglais *comic strip* et ne serait entrée dans l'usage commun pour désigner les albums, les revues (appelées avant la Guerre « revues illustrées » ou « illustrés ») et le moyen d'expression qu'au cours des années 50, après avoir supplanté des synonymes aujourd'hui oubliés comme « bandes illustrées » ou « bandes imagées » ainsi que l'anglicisme aux relents américanophobes « comics », qui commençait à être daté dès la seconde moitié des années 50¹.

À l'évidence, aucune variante linguistique ne propose un terme ou une expression véritablement adéquate pour désigner ce moyen d'expression, alors que c'est le cas, par exemple pour « cinéma » ou « théâtre ». Certes, ceux-ci peuvent faire l'objet d'une définition relativement circonscrite, la première grâce à sa spécificité technologique, la seconde grâce au concept de « mise en scène » et à ses déclinaisons (de l'austère « mise en ondes »

1. Jean-Claude Glasser, « Courrier », *Cahiers de la bande dessinée* 80 (mars 1988), 8.

radiophonique à la contemporaine « mise en espace », en passant par la forme limite avant-gardiste de la « performance »). Or, la bande dessinée pose un problème d'appellation spécifique, parce qu'il est difficile de savoir où elle commence et finit, ce qui en relève ou non. En cela, elle n'a pourtant rien d'exceptionnel par rapport à d'autres formes expressives : comme Daniel-Henri Pageaux l'a expliqué dans son étude sur « les » naissances du roman, « il n'y a pas de forme pure en littérature et s'il existe des genres, on ne peut prétendre saisir leur essence¹ ». La définition canonique de la bande dessinée, qui serait celle de récits en cases consécutives organisées par bandes superposées où chaque case comprend des images dessinées et des textes inscrits dans des « bulles » circulaires ou rectangulaires, correspond certes à une partie importante du corpus, mais en aucune façon à sa totalité, que ce soit dans le temps ou l'espace. L'usage des bulles, par exemple, n'est aucunement un critère décisif : il s'est systématisé dans la bande dessinée américaine seulement à la fin du XIX^e siècle et dans les années 1920 en France. Si l'on se concentre sur la séquentialité, la juxtaposition d'images, on exclut toute la production reposant sur des cases ou images uniques. Si, d'un autre côté, l'on prend le parti d'une spécificité reposant sur l'association entre texte et image, on exclut sans raison justifiable toute la bande dessinée sans paroles ; mais, à l'autre extrême, on peut alors intégrer dans la définition le livre illustré, qui pourtant ne rentre pas habituellement dans la catégorie « bande dessinée ».

Ces questions d'ordre synchronique ne peuvent faire l'économie d'une interrogation diachronique. Quand et où « naît » la bande dessinée ? À partir de quel moment la catégorie « bande dessinée » est-elle utilisable de manière pertinente ? Jusqu'à la fin du XX^e siècle, les histoires américaines et européennes du moyen d'expression présentaient des chronologies différentes, les premières la faisant commencer avec le « Yellow Kid » d'Outcault à la fin du XIX^e siècle, les secondes avec les récits en images de Töpffer publiés en Suisse dans les années 1830. Même si un consensus semble maintenant se dégager de part et d'autre de l'Atlantique pour faire de celui-ci le premier auteur de bandes dessinées (de surcroît distingué en cela par les commentaires élogieux du poète allemand Goethe à son propos²), le débat sur les limites séparant ce qui appartient au domaine de la bande dessinée

1. Daniel-Henri Pageaux, *Naissances du roman* (Klincksieck, 1995), 9.

2. David Kunzle, « Goethe and Caricature: From Hogarth to Töpffer », *Journal of the Warburg and Courtauld Institutes* 48 (1985), 164-188.

et ce qui lui est extérieur reste ouvert, s'étant déplacé vers l'identification de ses formes limites. Les « romans gravés » (*woodcut novels*) produits entre les deux guerres par le Belge Frans Masereel, l'Allemand Otto Nückel, l'Américain Lynd Ward sont-ils de la bande dessinée¹ ? Et les ancêtres du karaoké que sont les chansons sur plaques (*song slides*), inconnues en Europe, mais qui firent fureur aux États-Unis de 1890 à 1914² ? Et l'*Histoire de la Sainte Russie* de Gustave Doré (1854) ? Que dire des Images d'Épinal (XIX^e siècle) ? Ou encore des séries de dessins des caricaturistes britanniques Hogarth, Woodward, Gillray (XVIII^e siècle), Cruikshank et Rowlandson (XIX^e siècle) ? Il est ainsi possible de remonter fort loin dans le passé : à partir de la « salle des chevaux » de Lascaux (où plusieurs chevaux peints côte à côte mais dans des positions différentes suggèrent la représentation du mouvement en un artefact préfigurant à la fois la bande dessinée et le cinéma), on peut énumérer les hiéroglyphes égyptiens, puis la colonne Trajane (113 après J.-C), les fresques murales et stèles Marjas (VIII^e s.), la Tapisserie de Bayeux (XI^e s.), les tympanes des cathédrales (XII^e s.), les vitraux de Chartres et de Bourges, les livres d'heures, le bois Protat (vers 1370, où figure le premier phylactère), les premiers recueils d'images (*Ars moriendi* de Verard, 1480), les *blockbooks* (seconde moitié du XV^e s.), *Le Jugement dernier* de Michel-Ange (XVI^e s.) et ainsi de suite jusqu'à Astérix et au-delà.

Un tel inventaire à la Prévert, représentatif des premières histoires de la bande dessinée³, pose problème dans la mesure où il sous-entend une continuité esthétique entre des supports, des époques, des lieux et des contextes culturels radicalement différents et, accessoirement, trahit le besoin qu'éprouvaient les premiers exégètes de la bande dessinée de légitimer leurs discours au moyen d'une filiation historique d'ores et déjà consacrée par l'histoire de l'art. Mais ériger tous ces artefacts en précurseurs présuppose un déterminisme esthétique et historique difficilement défendable selon lequel la bande dessinée, moyen d'expression apparu au XIX^e-XX^e siècles,

1. Lynd Ward, *Storyteller Without Words: The Wood Engravings of Lynd Ward* (Abrams, 1974) ; David A. Beronä & Chris Lanier, « Spotlight on Woodcut Novels », *Comics Journal* 208 (November 1998), 95-117.

2. Martin Barnier, « “Chantons sous la toile” : Pour une socio-histoire des films cultes », *Les Cultes médiatiques. Culture fan et œuvres cultes*, dir. Philippe Le Guern (Presses Universitaires de Rennes, 2002), 77-80.

3. Un des inventaires les plus détaillés caractéristiques de cette approche se trouve à la fin de l'ouvrage de Gérard Blanchard, *Histoire de la bande dessinée : une histoire des histoires en images de la préhistoire à nos jours* nouvelle éd. revue et mise à jour (Marabout, 1974).

constituait l'horizon implicitement inévitable et/ou indépassable vers lequel auraient tendu les hiéroglyphes, la colonne Trajane, etc. D'un autre côté, on ne peut nier *a priori* la possibilité de construire un parcours reliant effectivement tous les éléments de la liste précédente afin de manifester l'évolution des supports permettant de raconter des histoires au moyen d'images. Cependant, la catégorie « récits en images » reste bien plus vaste que celle de « bande dessinée », qui ne peut s'individualiser qu'en introduisant des critères extra-esthétiques. Une tentative intéressante dans ce sens est celle de l'historien d'art David Kunzle, dont la monumentale étude sur les origines de la bande dessinée débute en 1453, à l'époque de la banalisation des caractères mobiles d'imprimerie, repère selon lui nécessaire à la construction d'une définition fondée sur quatre critères : la séquentialité des images, la prépondérance de l'image sur le texte, le support imprimé par un moyen de reproduction de masse, le caractère actuel et moral du sujet traité¹. La rupture ainsi introduite avec tout ce qui relève du récit en images avant cette période n'est pas d'ordre esthétique mais technologique, économique et, en dernière analyse, culturel. Les commentateurs qui se refusent à reconnaître la validité d'une définition intégrant de manière consubstantielle facteurs endogènes (esthétiques) et exogènes (technologiques, économiques et culturels) se placent dans une perspective essentialiste par ailleurs fréquente dans le domaine de la critique d'art, qui leur permet de maintenir une hégémonie, au plus rhétorique, sur l'objet de leurs discours (les départements d'histoire de l'art des universités françaises sont souvent partagés, de manières diversement courtoises, entre « critiques » d'art et « historiens » d'art)². Mais leur position n'a pas de valeur scientifique intrinsèquement supérieure à celles qu'ils s'emploient à réfuter : en effet, rien ne permet de justifier qu'un moyen d'expression, simplement parce qu'il est un moyen d'expression, puisse et doive être construit comme objet d'analyse et de discours scientifiques indépendamment de son contexte de production, comme le font les tenants de « l'art pour l'art » en oubliant que leur perspective n'est que cela – une perspective – historiquement datée (le

1. David Kunzle, *The Early Comic Strip: Narrative Strips and Picture Stories in the European Broadsheet from c. 1450 to 1825* (History of the Comic Strip Volume I) (University of California Press, 1973), 2.

2. Pierre Bourdieu l'a amplement démontré, sans pour autant échapper à un ton souvent polémique, dans *Les règles de l'art. Genèse et structure du champ littéraire* (Seuil, 1992). Pour un exemple de définition essentialiste, voir Thierry Groensteen, *Système de la bande dessinée* (PUF, 1999), 15-16.

XIX^e siècle) et de surcroît inadéquate pour définir la spécificité historique des objets dont elle entend rendre compte.

Le lecteur aura compris que je considère la bande dessinée comme un moyen d'expression susceptible d'être appréhendé dans son épaisseur historique plutôt qu'anhistorique, immanente plutôt que transcendante, résultant d'une multiplicité de facteurs endogènes et exogènes, qui m'amène à considérer « la bande dessinée », non comme un moyen d'expression dans l'absolu (à l'instar de la peinture, la sculpture, le cinéma, etc.) mais comme une catégorie embrassant des moyens d'expression plus ou moins proches. On considèrera que la catégorie « bande dessinée » – en l'absence d'expression mieux adaptée – s'applique à toute construction narrative en images (qu'elles soient dessinées, gravées, photographiques, peintes, ou autres), d'une part reposant sur la possibilité *pas nécessairement actualisée* d'une interaction entre message iconique et message écrit, au sein de laquelle l'iconique ne fonctionne pas comme simple adjuvant de l'écrit mais comme composante indispensable à la formulation du récit ; d'autre part produite dans le contexte de l'édition de masse à partir du premier tiers du XIX^e siècle. Cette définition exclut de fait le livre illustré (dans lequel les illustrations fonctionnent en simples additifs à un récit autosuffisant, indépendamment des effets de sens supplémentaires que peut produire la juxtaposition entre texte et images) et tous ses avatars, tels que les « Big Little Books » dans lesquels une case de bandes dessinées débarrassée de ses phylactères et agrandie pour occuper chaque page impaire faisait face à un texte linéaire en page paire. Diachroniquement, la définition que je propose place les débuts de « la bande dessinée » à l'aube du XIX^e siècle au nom d'une rupture non pas esthétique (la quasi-totalité des stratégies représentatives à l'œuvre dans la bande dessinée existaient déjà et depuis fort longtemps pour certaines) mais culturelle, avec l'innovation technologique que constituait l'impression de masse, facteur premier de l'avènement de la production culturelle de masse, lui-même corrélatif de l'installation, ô combien lente et progressive, de sociétés démocratiques en Occident¹. J'ai parfaitement conscience que cette définition devrait être modifiée plus ou moins profondément pour rendre compte de la catégorie « bande dessinée » hors

1. Pour la vision historique des sociétés démocratiques à laquelle je me réfère, voir Pascal Ory, « Conclusions » in *La Censure en France à l'ère démocratique (1848-...)*, dir. Pascal Ory (Bruxelles : Complexe, 1997), 333-340. Pour une description détaillée du nouveau contexte de production des récits en images au XIX^e siècle, voir l'introduction de David Kunzle, *The Nineteenth Century (History of the Comic Strip Volume II)* (University of California Press, 1990), 1-17.

du contexte occidental – mais je crois par ailleurs qu'il est délicat de postuler l'invariance d'un moyen d'expression entre des aires culturelles radicalement distinctes.

Si l'on en revient à « l'inventeur » le plus communément accepté, que constate-t-on ? Avec Rodolphe Töpffer émerge un nouveau moyen de raconter des histoires en images : fortement marqué par des estampes de Hogarth que son père lui avait rapportées d'un voyage en Angleterre, il rassemble au sein d'un livre plusieurs images consécutives assorties chacune d'un texte court. En 1837, à propos de son *Histoire de Mr Jabot*, il écrit : « Les dessins, sans ce texte, n'auraient qu'une signification obscure ; le texte, sans les dessins, ne signifierait rien. Le tout ensemble forme une sorte de roman, un livre qui, parlant directement aux yeux, s'exprime par la représentation, non par le récit. »¹ « Une sorte de roman, un livre » : les histoires en images existent depuis des siècles mais Töpffer les adapte à l'ère de l'édition à grande échelle et du roman, forme littéraire alors en passe de devenir non seulement le support commun de la littérature d'élite et de la culture de masse, mais également la forme emblématique de l'activité littéraire, supplantant en cela le théâtre et la poésie.

C'est peut-être ici que réside la seule spécificité de la bande dessinée : elle est la forme prise par les histoires en images dans l'ère de l'édition de masse qui commence au XIX^e siècle. Dès lors, elle évoluera et prospérera au sein de l'économie de l'édition moderne, dans des revues puis dans des livres, parallèlement à d'autres types d'histoires en images. Mais son évolution ne sera pas linéaire : même si les bandes dessinées muettes publiées dans les magazines américains de la fin du XIX^e siècle relevaient bien évidemment d'un mode narratif antérieur à Töpffer, leur publication dans les pages d'une revue périodique destinée à un large public les inscrivait de fait dans la catégorie « bande dessinée ». Cela ne signifie pas que la bande dessinée soit dès lors devenue la forme indépassable du récit en images : en fait, elle n'a guère produit comme rejeton direct que le roman-photo (dont le potentiel esthétique reste à ce jour douteux), tout en continuant de co-exister avec diverses formes d'histoires en images, comme les romans gravés de l'entre-deux-guerres cités précédemment. Il est à mon sens très difficile d'assimiler ces derniers à de la bande dessinée, ne serait-ce que parce

1. « Histoire de Mr Jabot », *Bibliothèque universelle de Genève* 18 (juin 1837), 334. Pour une excellente monographie, voir Daniel Maggetti (dir.), *Töpffer* (Skira, 1996) ; voir également le recueil critique d'écrits de Töpffer, *L'Invention de la bande dessinée* (Hermann éditeurs des sciences et des arts, 1992).

que leurs auteurs, jusqu'à preuve du contraire, n'avaient qu'une affinité esthétique indirecte (sinon aucune) avec elle : ainsi Lynd Ward, dont la formation artistique avait été d'un classicisme extrême (après avoir étudié les beaux-arts à l'Université Columbia de New York, il était parti à Leipzig apprendre les techniques de l'eau-forte, la lithographie et la gravure sur bois) considérait-il la bande dessinée seulement comme une espèce parmi d'autres de « récits picturaux »¹.

Les comic books, produits culturels du XX^e siècle

Le débat sur la définition la plus acceptable de la bande dessinée est secondaire au propos du présent ouvrage. Cependant, il met l'accent sur l'inscription de ce moyen d'expression dans une phase historique qui débute au XIX^e siècle et se poursuit jusqu'à nos jours. Dans une perspective de temps long, l'apparition des comic books s'inscrit dans ce que Michael Kammen a baptisé « proto-mass culture » (PMC), phase de transition entre l'apogée de la « popular culture » (PC) qu'il situe grosso modo entre 1885 à 1935 et l'avènement de la « mass culture » (MC) à partir du début des années 60. La PC se définit par l'allongement du temps de loisir, la commercialisation du divertissement organisé, l'accroissement des publics grâce aux innovations des transports et de la technologie, le recul de la tradition élitiste héritée de l'Europe mais également la résistance des modes de vie régionaux à la standardisation culturelle et la persistance d'activités à forte composante participative et interactive ; à l'autre extrême, l'âge de la MC se caractérise par une consommation démesurée d'informations véhiculées par des médias aux capacités considérables, une culture de la gratification immédiate rendue possible par l'accroissement de la richesse individuelle, notamment grâce au développement du crédit (et dissociant par voie de conséquence les goûts et les préférences de la capacité économique à les assumer) la régression des identités locales et régionales et, pour finir, un mouvement de balancier en direction de pratiques culturelles de plus en plus passives et de moins en moins fondées sur l'interaction avec ses semblables². Entre ces

1. Lynd Ward, *op. cit.*, 20 ; Bhob Stewart, « Graphic novel pioneer Lynd Ward, 80, dies », *Comics Journal* 101 (August 1985), 24-25.

2. Michael Kammen, *op. cit.*, 49-50 (*mass culture*) & 70-71 (*popular culture*). Pour une autre périodisation de l'histoire de la culture de masse américaine, voir Jacques Portes, « L'horizon

deux périodes, la PMC vit l'élargissement des cibles visées par l'industrie culturelle, particulièrement en direction de la jeunesse, et l'intensification de l'impact de la publicité grâce aux médias électroniques ainsi que le début de l'érosion des identités locales et des pratiques culturelles participatives.

Les comic books reflètent dès leurs débuts cette nature « transitionnelle ». Ils étaient par leur présentation même enracinés dans le XIX^e siècle, derniers représentants des fascicules agrafés de littérature populaire dont la tradition avait débuté avec les *story papers* hebdomadaires (apparus pendant les années 1820, disparus aux alentours de la Première guerre mondiale) puis s'était poursuivie avec les *dime novels* (apparus pendant les années 1840, disparus après la Première guerre mondiale) et les *pulps* (apparus à la fin du XIX^e siècle et publiés jusqu'au début des années 50)¹. En même temps, ils étaient le premier support à s'adresser délibérément et spécifiquement au segment enfantin du public, participant à leur niveau au grand mouvement de transformation des jeunes en consommateurs actifs à partir des années 30. Ils se prêtèrent dès leurs débuts à des modes de consommation mixtes : soit lecture solitaire, soit lecture en groupe – cette dernière pratique ayant peu à peu disparu. Quant à leur attrait comme produit culturel de grande consommation, il connut une croissance ininterrompue jusqu'au début des années 50 où la concurrence de la télévision débuta leur marginalisation au sein de l'offre des divertissements de masse à destination des plus jeunes. Dernière caractéristique importante : à l'inverse des *dime novels*, qui selon Michael Denning correspondaient pour nombre d'entre eux à la culture de la classe ouvrière étatsunienne du XIX^e siècle, les comic books furent dès l'origine des produits du XX^e siècle en tant qu'objets de consommation culturelle privilégiés d'une classe d'âge, les préadolescents et adolescents, et non d'une classe sociale².

Avec l'âge de la culture de masse, la bande dessinée et les comic books entrèrent dans une nouvelle phase qui devait, à long terme, les aider à entamer une ascension longue, lente et encore inachevée vers les échelons

américain », in Jean-Pierre Rioux et Jean-François Sirinelli (dir.), *La Culture de masse en France de la Belle Époque à aujourd'hui* (Fayard, 2002), 29-71.

1. Chronologie indiquée par Joe Rainone sur la liste « Platinum Age Comics » le 26 juillet 2003 : <http://groups.yahoo.com/group/PlatinumAgeComics/message/10561> (3 juillet 2004).

2. Sur les diverses formes de *dime novel*, voir Michael Denning, *Mechanic Accents: Dime Novels and Working-Class Culture in America* (Verso, 1987), 10-12 ; Denning place leur fin au tournant du siècle alors que les derniers parurent après la Première guerre mondiale : néanmoins il est exact que les *pulps* furent à l'origine du déclin des *dime novels* dès le début du XX^e siècle.

supérieurs de la hiérarchie culturelle. Par la nostalgie d'intellectuels nés dans les années 30, par effet de mode sur les campus, par esprit de rébellion contre-culturelle, les comic books se virent peu à peu investis de qualités nouvelles, innovantes, positives, sans rapport avec l'étiquette de pousse-au-crime dont les avait affublés la classe moyenne dans la décennie qui avait suivi la Seconde guerre mondiale. Alors que la bande dessinée de presse délaissait les séries d'aventure héritées des années 30 au profit de la satire sociale et de bandes à l'humour convenu, les comic books connurent alors une mutation à long terme, le vieillissement très progressif de leurs lecteurs permettant l'émergence d'une *sub-culture* articulée autour d'un réseau dense de librairies spécialisées et d'une communauté de « collectionneurs » en direction desquels se reconfigura la partie grand public du secteur ; simultanément prit forme une production parallèle, plus confidentielle et aussi plus originale qui, dans le sillage de la créativité stimulée par la défunte contre-culture et à l'imitation d'auteurs européens mal, peu ou pas du tout traduits en anglais, se prit à faire un usage plus littéraire et plus personnel du moyen d'expression dont tout le potentiel était à leur disposition depuis qu'au début du XX^e siècle, les grands dessinateurs de la presse quotidienne avaient fait la démonstration de ce que la bande dessinée pouvait dans le même temps montrer et raconter. C'est ce long processus de sophistication qui porte ses fruits depuis la fin du XX^e siècle avec les *graphic novels*, ouvrages désolidarisés du format du fascicule agrafé mais développant des récits aux spécificités autres que ceux racontés par la littérature sans images ou par le cinéma. Les comic books du XXI^e siècle en quelque sorte...

Des Comics et des hommes est une histoire culturelle et non esthétique : comme son titre l'indique, elle s'intéresse davantage aux individus et aux conditions dans lesquelles ils se font les architectes mais également les récepteurs d'une production culturelle donnée, aussi subalterne puisse-t-elle paraître par rapport aux arts « consacrés », qu'à la formulation de jugements sur la valeur intrinsèque de tel comic book ou tel auteur. Cependant, l'appréciation esthétique n'est pas totalement absente des pages qui suivent car ce serait nier leur statut profond de supports de divertissement (et surtout méconnaître le travail de construction d'un canon de l'histoire des comic books) que de tourner vers eux un regard clinique parfaitement dépassionné. Je crois utile de suivre l'injonction d'Edgar Morin lorsqu'il écrivait en 1962 :

Il importe aussi que l'observateur participe à l'objet de son observation ; il faut, dans un certain sens, se plaire au cinéma, aimer introduire une pièce dans un

juke-box, s'amuser aux appareils à sous, suivre les matches sportifs, à la radio et à la télévision, fredonner la dernière rengaine. Il faut être soi-même un peu de la foule, des bals, des badauds, des jeux collectifs. Il faut aimer flâner sur les grands boulevards de la culture de masse¹.

Quelques mois avant de lire ces lignes, un jeune universitaire italien avait sorti d'un placard sa collection de deux ou trois cents numéros de *Superman* et s'en était inspiré pour rédiger le premier article critique sur les comic books : « Il mito di Superman e la dissoluzione del tempo ». De la lecture de Morin, Umberto Eco sortit renforcé dans sa conviction qu'il n'y avait aucun péché à parler de culture de masse sans la rejeter *a priori*².

Le présent ouvrage se divise en trois parties. La première propose une périodisation de l'histoire du secteur des comic books qui intègre ses évolutions créatives et économiques et les replace dans le contexte plus large de l'histoire américaine. La deuxième partie est consacrée à l'ensemble des acteurs du domaine, aussi bien producteurs que consommateurs : il y est question de la fabrication des comic books (ch. 10), du commerce auquel ils donnent lieu (ch. 11), des créateurs (ch. 12) et des lecteurs (ch. 13). La troisième partie rend compte de la place changeante des comic books dans la hiérarchie culturelle aux États-Unis depuis l'époque où ils étaient avant toute chose les cibles de campagnes de censure (ch. 14) ; il y est ensuite question de la consécration interne accomplie par les professionnels du secteur et les fans (ch. 15) puis des mécanismes de consécration externe des comic books au sein du champ culturel américain (ch. 16). Entre les parties 1 et 2 se trouve « Day of Reckoning! », récit fantastique de six pages publié en 1952 ; entre les parties 2 et 3, « Love always Wins », récit en huit pages extrait d'un *romance comic* publié en 1953. Chacune des deux histoires, reproduite à partir de planches originales issues de la collection personnelle de l'auteur, est précédée d'un commentaire critique.

1. Edgar Morin, *L'Esprit du Temps* (1962 ; Livre de Poche, 1988), 20.

2. L'anecdote est racontée par Umberto Eco dans *Apocalittici e integrati. Comunicazioni di massa e teorie della cultura di massa* (Bompiani, 1964), xi ; pour une traduction anglaise, voir le recueil d'essais d'Eco dirigé par Robert Lumley, *Apocalypse Postponed* (Indiana University Press, 1994), 52.

PREMIÈRE PARTIE

Soixante-dix ans d'images

DES COMICS AU COMIC BOOK (1842-1936)

Selon Robert Beerbohm et Richard Olson, le premier récit illustré publié en Amérique se trouve dans un livre pour enfants publié en 1646, à l'époque puritaine : intitulé « The Burning of Mr. John Rogers », il montrait que la voie du péché était alors aussi celle du bûcher. Mais on était alors bien loin d'un imprimé ne contenant qu'un récit illustré. Le propos n'est pas ici de retrouver « la première » bande dessinée publiée sur le sol américain mais de reconstituer le processus qui a donné naissance à des livres ou revues ne contenant pratiquement que des bandes dessinées. Dans ce domaine-là comme dans bien d'autres, l'influence européenne semble indéniable¹.

Le XIX^e siècle : les précurseurs

Il est maintenant largement admis par les historiens américains de la bande dessinée que le premier comic book publié aux États-Unis ne fut autre qu'un récit du Suisse Rodolphe Töpffer. Le 14 septembre 1842, le supplément numéro 9 de *Brother Jonathan*, journal broché d'un format de 21,5 x 27,5 cm édité à New York par Wilson & Co., proposait sur quarante pages *The Adventures of Mr. Obadiah Oldbuck*, traduction anglaise des *Aventures de Monsieur Vieux-Bois* (dont la première édition suisse datait de 1837)². Il s'agissait en fait de la reproduction pirate d'un ouvrage d'origine britannique, vendu dans la rue aussi bien que par correspondance pour une somme très inférieure au dollar que coûtait au minimum tout livre relié à l'époque. *Brother Jonathan*, comme tous les périodiques concurrençant les éditeurs de livres en profitant de tarifs postaux préférentiels de la presse, disparut en début d'année 1844 quand l'administration des Postes leur retira ce privilège. C'est pourquoi la

1. Robert L. Beerbohm & Richard D. Olson, « The American Comic Book: 1646-1890s. Origins of American Comic Strips Before the Yellow Kid », *Overstreet Comic Book Price Guide* 34th ed. (Gemstone, 2004) : 300-318.

2. Doug Wheeler, Robert L. Beerbohm and Leonardo De Sá, « Töpffer in America », *Comic Art* 3 (2003), 28-47. Il existe un facsimilé publié en Italie : Rodolphe Töpffer, *The Adventures of Obadiah Oldbuck. The First American Comic Book* (Napoli Comicon, 2003).

deuxième bande dessinée éditée par Wilson, *The Strange Adventures of Bachelor Butterfly* (traduction du *Monsieur Cryptogame* de Töpffer plagié par le dessinateur français Cham), sortit en 1846 sous la forme d'un ouvrage relié de 68 pages, d'un format oblong de 13,5 x 25,3 cm.

On connaît relativement peu d'éléments sur les circonstances de publication de ces ouvrages. Le contexte en était l'explosion de l'édition qui se produisit à l'époque jacksonienne (c'est-à-dire les années 1830 et 1840) grâce aux presses cylindriques à haut rendement et répondait alors à la demande d'une population alphabétisée en augmentation rapide aussi bien dans les secteurs urbains que ruraux. Bien que toutes les « bandes dessinées » publiées à cette époque n'aient pas encore été répertoriées, il apparaît clairement qu'à partir du milieu du siècle furent édités en nombre croissant des ouvrages du même format oblong que *Bachelor Butterfly* contenant des récits en dessins dont le graphisme rappelait à divers degrés le style de Töpffer. Si l'on met entre parenthèses *The College Experiences of Ichabod Academius*, publié à New Haven en 1847 et dont l'auteur est inconnu à ce jour, il semble actuellement que le premier comic book dessiné par un Américain fut *Journey to the Gold Diggins by Jeremiah Saddlebags*, publié en 1849 à Cincinnati (à l'époque haut lieu de l'édition de masse) puis à New York ; inspiré de la ruée vers l'or en Californie qui avait débuté l'année précédente, ce livre de 68 pages de 14,5 x 21,9 cm contenait un récit conçu par James A. et Donald F. Read. L'année suivante, le même sujet inspira *The Adventures of Mr. Tom Plump*, publié à New York par Philip Cozans. C'est seulement, semble-t-il, après la Guerre de Sécession que l'éditeur new-yorkais Dick & Fitzgerald réédita les « Töpffer » des années 1840 en format oblong et ajouta à son catalogue plusieurs autres titres à 25 ou 30 cents dont certains plagiaient de manière plus ou moins évidente leur grand modèle suisse : ainsi *The Wonderful and Amusing Doings by Sea and Land of Oscar Shanghai* (cité dans le catalogue Dick & Fitzgerald de 1878) reprenait-il plusieurs situations de *Monsieur Cryptogame*.

Quoiqu'à l'évidence, le nombre d'ouvrages inspiré des traductions de Töpffer n'ait pas été très élevé, il y a lieu de penser qu'au moins *Obadiah Oldbuck* et *Bachelor Butterfly* furent disponibles presque sans interruption des années 1840 à la fin du siècle. L'intérêt qu'ils pouvaient susciter était probablement modéré par leur prix relativement élevé (au minimum 25 cents à une époque où un journal quotidien coûtait un cent) mais simultanément entretenu par la diffusion aux États-Unis de recueils de dessins d'origine britannique piratés sans vergogne. Les Américains de l'époque lisaient éga-

lement des supports meilleur marché propices à l'inclusion de dessins comiques, tels que les almanachs ; un exemple intéressant était le recueil annuel humoristique *Scraps*, autoédité à Boston de 1828 à 1840 puis en 1849 par le dessinateur David Claypool Johnston : il ne contenait pas de bandes dessinées à proprement parler mais plusieurs dessins humoristiques sur des thèmes d'actualité¹. Les éléments historiques disponibles pour le moment sont trop disparates pour permettre d'en dire beaucoup plus sur cette première phase de l'édition de bande dessinées en livres aux États-Unis au milieu du XIX^e siècle.

Le rôle de la presse

La prospérité qui succéda à la Guerre de Sécession (1861-1865) et valut aux trois dernières décennies du siècle le surnom « Âge doré » résultait d'une activité économique accrue tenant à un intense exode rural et à un considérable afflux d'immigrants de provenance principalement européenne. L'accroissement du petit peuple des villes, friand d'images et d'informations, de préférence sensationnelles, permit un développement considérable de la presse à cette période. Les journaux quotidiens contenaient à l'époque beaucoup moins d'illustrations que des périodiques comme *Harper's Bazaar* ou *The Children's Magazine*. Suivant l'exemple du magazine *Wild Oats* qui proposait des bandes dessinées humoristiques dès 1872 ou encore du *Daily Graphic* (1873-1889), qui utilisait des dessins pour illustrer les nouvelles quotidiennes, les grands magazines apparus au tournant des années 1880 comme *Puck*, *Judge*, *Life*, *Truth* et les revues pour enfants telles que *St. Nicholas* fondèrent leur spécificité sur l'exploitation du potentiel commercial des images². Cette évolution eut, selon Rick Marschall, quatre conséquences : la formation chez le public américain d'un goût prononcé pour l'humour graphique, l'émergence progressive d'une corporation informelle de dessinateurs qui devinrent ultérieurement les pères de la bande dessinée américaine, le passage du gag en une case à l'alignement de cases et la

1. La couverture de la livraison de *Scraps* de 1849 est reproduite en deuxième page de couverture de Charles Wooley, *Wooley's History of the Comic Book* (autoédité, 1986), n. p.

2. *Puck* apparut en 1876 en version allemande et en anglais l'année suivante, *Judge* en 1881 et *Life* en 1883. *St. Nicholas*, créé en 1873, fut le magazine pour enfants le plus populaire de la fin du XIX^e siècle.

création d'un marché pour des journaux imprimés en couleurs¹. Dès lors, il importe de différencier deux processus parallèles souvent confondus : la popularisation de la bande dessinée, d'une part, et l'édition de recueil d'illustrations humoristiques, d'autre part. Avant de s'imposer dans la presse dominicale de la dernière décennie du XIX^e siècle, les récits humoristiques en bande dessinée se développèrent dans les magazines cités plus haut, sous la plume, entre autres, de Franklin Morris Howarth, Frederick Burr Opper, Arthur B. Frost, George Luks, Syd Griffin et le remarquable dessinateur de *Judge Zim* (Eugene Zimmermann)².

La maison d'édition White, Stokes & Allen fut probablement la première à proposer, en 1883, des livres cartonnés reproduisant seulement des dessins d'humour : *The Good Things of «Life»* proposait des cases isolées avec ou sans texte précédemment parues dans le magazine *Life*. L'expérience eut apparemment suffisamment de succès pour être poursuivie jusqu'à la fin de la décennie et tenter d'autres magazines : les éditeurs de *Puck* publièrent des recueils de dessins de F.B. Opper en 1888, 1890 et 1895 ; le grand éditeur Scribner's publia en 1884 *Stuff and Nonsense*, recueil d'illustrations d'A.B. Frost tirées de *Harper's Monthly*³ ; en 1895, *Chip's Dogs*, édité par R.H. Russell, rassemblait des bandes de Frank « Chip » Bellew tirées de *Life*. Et il y en eut bien d'autres, parmi lesquels *The Yellow Kid in McFadden's Flats* édité par G.W. Dillingham en 1897, premier recueil de bandes dessinées parues dans un journal dominical et non dans un magazine. Ce livre n'était qu'un article parmi les centaines de produits dérivés inspirés par le personnage de Richard F. Outcault, ancien collaborateur du magazine *Truth* recruté en 1894 par le *New York World* de Joseph Pulitzer ; ses dessins d'enfants des rues avaient abouti à l'irruption dans la livraison du 5 janvier 1896 d'un gamin aux oreilles décollées et aux dents proéminentes arborant une ample chemise de nuit jaune portant une trace de main. Bientôt surnommé « Yellow Kid », il allait devenir l'enjeu de la rivalité entre les deux patrons de presse new-yorkais Joseph Pulitzer et W.R. Hearst, qui avaient pris

1. Rick Marschall, « “What Fools These Mortals Be!” The History of the Comic Strip Part One: *Puck Magazine* and the Ascendance of the Cartoon », *Comics Journal* 57 (Summer 1980), 134-139.

2. David Kunzle, « Precursors in American Weeklies to the American Newspaper Comic Strip: A Long Gestation and a Transoceanic Cross-breeding », in Charles Dierick & Pascal Lefèvre (eds.), *op. cit.*, 157-185.

3. Il existe un fac-similé de l'édition originale de 1884 : Arthur Burdett Frost, *Stuff and Nonsense* (Fantagraphics, 2003).

conscience de l'extraordinaire attrait du grand public pour les suppléments illustrés en couleur¹.

Il ne faut pas se laisser induire en erreur par l'effet de loupe déformante que produit la célébrité rétrospective du « Yellow Kid » : ce premier recueil de bandes dessinées de presse n'eut pas vraiment de postérité. Il est en revanche plus intéressant de noter la publication en 1899 par E.P. Dutton de *Funny Folks*, recueil de dessins humoristiques de F.M. Howarth précédemment parus dans *Puck*. Ce livre fut le premier d'une génération d'ouvrages plus ou moins identiques : ces albums reliés, en couleurs, d'une soixantaine de pages en format oblong de 30 x 40 cm furent publiés durant la première décennie du siècle à New York, à commencer par les journaux eux-mêmes : par exemple, le *New York Herald* publia deux recueils de la série de Bunny Schultze « Foxy Grandpa » en 1901 et 1902 ; le *New York American & Journal* de Hearst publia en 1902 et 1903 deux recueils en couleurs de la bande d'Opper « Alphonse and Gaston » ainsi que les « Katzenjammer Kids » de Rudolph Dirks en 1902. Parmi la vingtaine d'éditeurs qui occupèrent ce créneau à partir du début du siècle, deux maisons new-yorkaises se distinguèrent par le volume de leur production : Cupples & Leon à partir de 1902 et Frederick A. Stokes, entre 1903 et 1916. Il était par ailleurs fréquent que les bandes passent d'un éditeur à l'autre : ainsi les recueils de « Buster Brown » furent-ils publiés tantôt par Stokes, tantôt par Cupples & Leon alors que les albums « Foxy Grandpa », initialement édités par le *New York Herald*, le furent ensuite par Hammersly, Donahue et Stokes.

Les recueils de planches dominicales ne connurent pas d'évolution notable jusqu'après la Première guerre mondiale. En revanche, l'apparition des bandes quotidiennes à la fin de la première décennie du siècle donna naissance à des ouvrages de format tout à fait différent. En 1911, le premier recueil de la série *Mutt and Jeff*, édité par Ball à Boston, se présentait sous la forme d'un livre large mais très étroit en hauteur de 14 x 38 cm qui, une fois ouvert, couvrait 80 centimètres de large. À partir de 1917, Donohue, éditeur à Chicago, produisit des recueils brochés à couverture en papier de

1. Sur R.F. Outcalt et le « Yellow Kid », voir Bill Blackbeard (intr.), *The Yellow Kid: A Centennial Celebration of the Kid Who Started the Comics* (Kitchen Sink Press, 1995) ; l'inspiration directe d'Outcalt était les dessins de gamins des rues de Michael Angelo Woolf, lui-même influencé par les photographies de Jacob A. Riis dont l'essai sur le sous-prolétariat urbain new-yorkais *How The Other Half Lives* était paru en 1889. Sur l'exploitation commerciale des premiers personnages récurrents de bandes dessinées aux États-Unis, voir Ian Gordon, *Comic Strips and Consumer Culture* (Smithsonian Institute, 1998).

format 20,5 x 40 cm reprenant les bandes quotidiennes mettant en scène Charlie Chaplin. L'absence de règles qui régnait dans le domaine des recueils de bandes dessinées sembla toucher à sa fin en 1919, quand l'éditeur new-yorkais Cupples & Leon systématisa la présentation de ses livres sous la forme d'ouvrages carrés de 25 cm de côté brochés ou reliés proposant cinquante-deux pages de *strips* en noir et blanc pour 25 cents. Une centaine en furent publiés entre 1919 et 1933. Sans doute plus maniable que ses prédécesseurs, ce format s'imposa auprès du public et des éditeurs concurrents, dont les publications prirent très vite l'allure des albums Cupples & Leon : un exemple représentatif en fut *Comic Monthly*, dont douze numéros furent publiés en 1922 par Embee Distributing Company – qui n'était autre que George McManus, créateur de « *Bringing Up Father* » (en français « *La Famille Illico* »).

Telle était la situation au début des années 30. Aucun élément tangible ne semblait annoncer la venue du comic book. Depuis la fin du XIX^e siècle, les recueils de bandes dessinées étaient publiés par des éditeurs de livres raisonnant en termes d'ouvrages relativement chers par opposition au journal quotidien, que les particuliers n'avaient pas pour habitude de conserver. Les premiers recueils de comics ne contenaient pratiquement jamais de matériel dessiné à fin de publication directe sous forme de livre parce qu'ils étaient principalement conçus comme un moyen de rentabiliser un matériel qui avait déjà fait ses preuves au sein d'un autre support. La diffusion de ces recueils était assez vaste puisqu'ils étaient disponibles en kiosques, en grands magasins de type Woolworth, dans certaines librairies avec la littérature enfantine, mais aussi dans les gares où les parents les achetaient aux enfants avant de longs voyages en bus ou en train. Cependant, leur prix, entre 25 et 60 cents en moyenne, en faisait des produits plus dirigés vers des classes moyennes aisées que vers les familles ouvrières, pour qui l'achat du journal dominical représentait un bien meilleur rapport qualité-prix. C'est pourquoi l'apparition du comic book se fit en trois étapes : tout d'abord, les fascicules reprenant des bandes déjà parues dans la presse furent gratuits, sous la forme de cadeaux publicitaires obtenus en échange de coupons découpés sur des emballages, puis ils devinrent payants et en dernier lieu seulement commencèrent à proposer des contenus inédits.

Naissance des comic books

L'idée d'éditer des recueils d'illustrations inédites ne datait pas des années 30. En 1900, l'éditeur new-yorkais Blanchard avait publié *Vaudevilles and Other Things*, recueil de dessins inédits de Bunny (Carl E. Schultze, créateur de « Foxy Grandpa ») : la grande originalité de ce volume était qu'il contenait non des illustrations en cases isolées, mais déjà des bandes dessinées. De même, entre 1904 et 1912, R.F. Outcault réalisa plusieurs fascicules publicitaires contenant des dessins originaux mettant en scène notamment Buster Brown pour divers commanditaires, dont le principal fut le fabricant de chaussures Brown. Ces initiatives furent néanmoins sans postérité immédiate réelle : la première tentative de comic book correspondant à ce que l'objet devait devenir ultérieurement apparut plus tard.

En 1929, George Delacorte publia une revue hebdomadaire de format tabloïd qui ne comportait aucune réimpression de *comic* de presse. Après un premier numéro à 10 cents, *The Funnies* devint disponible en kiosque chaque samedi, offrant pour 30 cents seize pages d'illustrations couleur inédites. Mais le succès ne vint pas : quoique Delacorte baissât le prix de vente à 5 cents à partir du numéro 22, la revue ne dépassa pas le trentesième numéro. On peut expliquer l'échec de *The Funnies* principalement par le prix quasi-prohibitif de ses premiers numéros : entre la fin de l'année 1929 et l'automne 1930, une dépense hebdomadaire de 30 cents (soit 3,23 dollars 2002) compromettait toute fidélisation d'un lectorat assez nombreux pour permettre la survie d'une revue qui, comme l'a souligné Mike Benton, ressemblait à un journal dominical incomplet. En début d'année 1933, Humor Publishing, maison d'édition sur laquelle on ne sait pratiquement rien, publia trois titres policiers sous couverture cartonnée qui ne contenaient que des bandes inédites : *Detective Dan*, *The Adventures of Detective Ace King* et *Bob Scully, Two Fisted Hick Detective* ne dépassèrent jamais leur premier numéro ; en l'absence d'éléments tangibles, on ne sait pas s'il faut l'interpréter comme un échec ou comme un simple coup d'essai commercial : « Detective Dan » réapparut rapidement dans la presse quotidienne sous le titre « Dan Dunn »¹. À cette période, publier des bandes dessinées qui n'avaient pas déjà transité par la presse quotidienne était une gageure parce que l'argent était rare en période de crise économique aiguë

1. Sur les volumes Humor, voir deux contributions parues dans *Comic Book Marketplace* 36 (Juin 1996) : Gary M. Carter, « Missing Link? », p. 6 ; Robert Beerbohm, « Detective Dan & Detective Ace King », p. 49.

et que les bons graphistes étaient immanquablement repérés et engagés par les *syndicates* fournisseurs des journaux quotidiens.

Peu après, en mai, la société pétrolière Gulf Oil fit imprimer *Gulf Comic Weekly*, un fascicule de quatre pages en format tabloïd qui ne contenait que des bandes inédites. Trois millions d'exemplaires distribués gratuitement dans les stations-service furent écoulés en une semaine. Le succès de cette opération publicitaire fut telle qu'en 1933-1934, les principales compagnies pétrolières offrirent aux clients de leurs stations-service des recueils de bandes dessinées¹. L'idée venait de Harry I. Wildenberg, directeur des ventes de l'Eastern Color Printing Company : sise à Waterbury (Connecticut), cette entreprise imprimait un grand nombre des suppléments dominicaux en couleurs de la côte est. Wildenberg, qui avait commencé dans la publicité, pensait que l'attrait que les lecteurs de la presse quotidienne trouvaient aux comics devait pouvoir être mis à profit pour vendre autre chose que des journaux. À la suite de l'expérience menée avec Gulf Oil, Maxwell C. Gaines, l'employé de Wildenberg, vendit à Procter & Gamble l'idée d'offrir à leurs clients une brochure contenant des réimpressions de comics en échange de six coupons découpés sur les emballages de leurs produits. Entre-temps, son patron, examinant un supplément promotionnel fabriqué quelque temps auparavant pour le *syndicate* Ledger où des planches du dimanche avaient été reproduites en demi-format (17,5 x 22,5 cm), s'était rendu compte qu'une page tabloïde divisée par deux présentait une grande maniabilité : quatre grandes feuilles pliées en huit – quatre suppléments dominicaux, par exemple – formaient une liasse de trente-deux pages auxquelles il suffisait d'agrafer une couverture pour avoir entre les mains une revue de 22 x 28 cm après massicotage.

On doit donc à Wildenberg et Gaines *Funnies on Parade*, le premier exemple de fascicule broché de bandes dessinées de demi format tabloïde appelé à s'imposer dans l'édition périodique américaine sous l'appellation « comic book ». Composé de bandes rachetées dix dollars la page aux *syndicates* Ledger et Bell, il fut tiré à dix mille exemplaires pour Procter & Gamble et connut une telle popularité qu'Eastern Color publia peu après cent mille exemplaires de *Famous Funnies: A Carnival of Comics*, fascicule publicitaire destiné aux campagnes promotionnelles de sociétés fort diverses,

1. Robert L. Beerbohm & Richard D. Olson, « The American Comic Book: 1929-Present. Expanded Concise Origins of the Modern Comic Book », *Official Overstreet Comic Book Price Guide* 33rd ed. (House of Collectibles/Gemstone, 2003), 298.

comme Canada Dry ou les magasins de chaussures Kinney. Le succès de l'opération se confirmant, les mêmes compagnies commandèrent un troisième fascicule : passant de trente-deux à cent pages, *Century of Comics* fut tiré à deux cent cinquante mille exemplaires. L'année suivante, en 1934, Phillip's Dental Magnesia commanda à Gaines, qui avait entre-temps quitté Eastern Color, un demi-million d'exemplaires de *Skippy's Own Book of Comics* mettant en scène « Skippy », le personnage du dessinateur Percy Crosby. L'idée de recueils de bandes dessinées comme supports de campagnes publicitaires faisait son chemin.

Selon une anecdote probablement apocryphe, le principal intéressé ne l'ayant jamais confirmée, Max Gaines tenta une expérience pour vérifier s'il existait un public intéressé par des recueils d'illustrations brochés gratuits : il aurait collé une étiquette « 10 cents » sur quelques exemplaires de *Famous Funnies: A Carnival of Comics*, les aurait mis en dépôt chez des détaillants de presse de son quartier un vendredi soir et constaté qu'ils étaient tous vendus le lundi matin. Que cette étude de marché empirique ait eu effectivement lieu ou non est secondaire : ce qui importe, c'est qu'en fixant à dix cents le prix de ses fascicules, Gaines les avait alignés sur les « Big Little Books » (BLBs), petits volumes en noir et blanc à couverture couleur en papier de format 9 x 11 cm édités par Whitman depuis 1932. Ceux-ci contenaient jusqu'à 424 pages et se présentaient sous la forme d'une alternance de texte et d'illustrations pleines pages qui étaient en fait des cases agrandies et débarrassées de leurs bulles. Destinés en priorité à un public enfantin, les BLBs proposaient toutes sortes d'histoires, dont beaucoup mettaient en scène des personnages de bande dessinée : le premier volume était par exemple *The Adventures of Dick Tracy*. Moins chers que les recueils Cupples & Leon à 25 cents, ils rencontrèrent un très vif succès dès leurs débuts, notamment parce qu'ils étaient fréquemment achetés par les parents pour les enfants¹.

Au début de l'année 1934, le président d'Eastern Color George Janosik parvint à convaincre l'éditeur George Delacorte de lui passer commande d'un fascicule destiné exclusivement à la vente. Celui-ci était encore échaudé par l'échec de sa collaboration précédente avec l'imprimeur sur l'hebdomadaire *The Funnies* cinq ans auparavant et ne commanda que quarante mille exemplaires du fascicule de 68 pages *Famous Funnies Series I*. En raison

1. Larry Jacobs, *Big Little Books: A Collector's Reference and Value Guide* (Collector Books, 1996) ; Bill Borden, *The Big Book of Big Little Books* (Chronicle Books, 1997).

du refus du distributeur de presse American News de les diffuser, il dut les mettre en vente dans quelques grands magasins (*chain stores*) où ils connurent un réel succès et furent rapidement épuisés. Cependant, à la suite de la réaction peu enthousiaste d'un groupe d'annonceurs dont il avait sollicité l'avis, Delacorte jugea préférable d'abandonner son option sur le produit. Peu après, cependant, le *New York Daily News* publia une réclame louant le potentiel commercial des *comics*. Elle attira l'attention de Harold Moore, un des dirigeants d'Eastern Color, qui s'empressa de la montrer à Harold Gould, président d'American News. Après quelques jours de réflexion, celui-ci commanda à Eastern Color deux cent cinquante mille exemplaires de son prochain fascicule. L'éditeur en était officiellement Harold Moore ; mais c'est en fait Eastern Color qui publia le premier numéro de *Famous Funnies* en mai 1934¹.

Famous Funnies ne fut pas bénéficiaire avant son septième numéro. Le concept et la présentation en étant inhabituels, les détaillants de presse ne savaient trop où le classer : c'est pourquoi, durant les trois premières années de son existence, maints colis furent renvoyés aux distributeurs sans avoir été ouverts. Cette indécision des premiers temps caractérisait également l'attitude des *syndicates*, qui étaient après tout les premiers concernés puisque les nouveaux fascicules publiaient des bandes qui leur appartenaient. En effet, il fallut attendre plus d'un an pour qu'ils deviennent conscients de l'intérêt que pouvait avoir pour eux le nouveau support. C'est seulement à la fin de l'année 1935 que sortit *Popular Comics*, édité par Delacorte, qui se fournissait chez Tribune News. Au début de l'année 1936 sortirent en même temps *King Comics* publié par McKay et alimenté par King Features et *Tip Top Comics*, publié et fourni par United Features. À l'été, Delacorte publia *The Funnies* à partir de bandes des *syndicates* Newspaper Enterprise Association et Tribune News.

En trois ans, l'industrie de la réimpression de *comics* avait donné naissance à un tout nouveau support, dont personne jusqu'à 1933 n'aurait même pu imaginer l'existence, et qu'à défaut de nom spécifique, on appelait encore *comic magazines*. Néanmoins, l'enthousiasme des premiers temps se heurta rapidement au constat fait par éditeurs et *syndicates* que les stocks de bandes quotidiennes n'étaient pas inépuisables et qu'il fallait renouveler le contenu de ce nouveau genre de fascicule. C'est donc avec la publication de bandes inédites que finit de se structurer le *comic book*, non sans

1. Robert L. Beerbohm & Richard D. Olson, « The American Comic Book: 1929-Present.... », 300.

résistances, la logique de l'époque étant que les lecteurs seraient moins disposés à dépenser dix cents pour des bandes inconnues que pour des valeurs sûres, auxquelles ils étaient habitués depuis des années dans la presse quotidienne.

Publier de l'inédit

Le numéro 2 de *Famous Funnies* était à cet égard révélateur. Il contenait, outre des réimpressions, une seule bande originale : « Dip and Duck », signé Meb. Cette bande apparaît rétrospectivement très singulière dans la mesure où, dessinée expressément pour la nouvelle revue, elle se présentait néanmoins comme une planche du dimanche agrafée parmi d'autres avec un bandeau-titre se répétant à chaque page. Bien que le rédacteur de la revue, Stephen A. Douglas, fit des efforts pour la personnaliser un peu plus à chaque numéro en recourant à des rubriques, un courrier des lecteurs, etc., c'est-à-dire en s'employant à ce qu'elle cesse de ressembler à la liasse de planches dominicales agrafées qu'elle était avant tout, il fallut attendre le numéro 6 pour que paraisse une seconde bande inédite, « Goofy Gags » de Vep.

Et puis vint le major Malcolm Wheeler-Nicholson. Après avoir quitté l'armée dans les années 20, ce personnage excentrique s'était reconverti dans une carrière assez prospère d'écrivain populaire, en produisant des romans d'aventure inspirés de sa propre carrière militaire. L'envie lui vint de se lancer lui-même dans la publication de magazines illustrés après avoir vu *Comic Cuts* : cet hebdomadaire de format tabloïd, vendu 5 cents et reprenant les contenus d'une publication britannique éponyme, parut le temps de neuf numéros entre mai et juillet 1934, alors que débutait la publication de *Famous Funnies*¹. Mais, contrairement aux autres éditeurs qui avaient déjà pignon sur rue lorsqu'ils commencèrent à publier des comic books, les fonds initiaux de Wheeler-Nicholson ne lui permettaient pas de se procurer les séries les plus populaires des journaux. C'est pourquoi il trouva plus économique de publier à la fin de l'année 1934 un magazine tabloïd noir et blanc ne comportant que des bandes inédites. Apparue six mois après *Famous Funnies*, *New Fun* coûtait le même prix pour trente-deux pages deux fois plus grandes.

1. Lloyd Jacquet, « The Coming of the Comic [Book] », *Newsdealer* July 1957, réimpr. dans *Comic Book Marketplace* 88 (December 2001), 63-64, 77 ; Jon Berk, « New Fun! The Birth of An Industry », *Comic Book Marketplace* 53 (November 1997), 45-48.

Bien qu'il constituât à sa façon une innovation radicale, *New Fun* se vendait mal du fait de son format peu pratique, de l'absence de quadrichromie et de la gestion de chevalier d'industrie de Wheeler-Nicholson. Pour améliorer ses affaires, il décida en conséquence que sa maison d'édition National Allied Publishing Company publierait du matériel original dans le format qui faisait le succès d'*Eastern Color*, son seul concurrent. En septembre 1935 sortit *New Comics* : on peut le considérer comme le premier véritable comic book au sens traditionnel de ce terme, c'est-à-dire un magazine de format réduit vendu en kiosque pour un prix modique et proposant des bandes dessinées inédites¹. Les histoires publiées dans les 84 pages de *New Comics* étaient des récits d'aventure et d'humour qui classaient le magazine dans un registre quelque peu différent de *Mickey Mouse Magazine*, l'autre comic book ne publiant que de l'inédit. Trois mois plus tard, *New Fun*, entre-temps rebaptisé *More Fun* pour éviter toute confusion de titres, adopta également le format « comic book » que National Allied Publishing conserva par la suite.

Il ne fallut pas longtemps pour que l'entreprise de Wheeler-Nicholson eût à faire face à une concurrence directe. En effet, parce que le major était aussi piètre gestionnaire que mauvais payeur, son directeur commercial John F. Mahon et son rédacteur en chef William H. Cook le quittèrent rapidement pour fonder Comics Magazine Company, dont le premier titre *The Comics Magazine* parut en janvier 1936. Devenu *Funny Pages* dès son deuxième numéro, ce comic book constituait pour Wheeler-Nicholson une concurrence d'autant plus directe que Mahon et Cook avaient débauché plusieurs de « ses » dessinateurs qui en avaient assez de ne pas être payés.

En milieu d'année 1936, huit comic books paraissaient de façon régulière : la moitié (*Famous Funnies*, *King Comics*, *Popular Comics*, *Tip Top Comics*) publiait principalement des réimpressions, l'autre moitié du matériel original (*The Comics Magazine*, *Mickey Mouse Magazine*, *More Fun*, *New Comics*). Tous avaient adopté le format inauguré par *Funnies on Parade* en 1933, le prix de vente de 10 cents et se dirigeaient vers une forme destinée à sérieusement concurrencer les bandes dessinées de la presse quotidienne.

1. Le format des premiers comic books produits par Eastern Color était de 22 x 28 cm. Vers 1937, le format le plus courant passa à 18 x 25,5 cm. À partir de la deuxième moitié des années 40, les comic books adoptèrent un format d'environ 17 x 26 cm qui n'a que peu varié depuis.

LES DÉBUTS D'UNE INDUSTRIE : LES *COMIC MAGAZINES* (1936-1940)

Les *pulps* et leurs publics

Les suppléments dominicaux de la presse quotidienne ne furent pas seuls à l'origine des comic books. L'acquisition d'une identité spécifique pour ces nouveaux périodiques se produisit sous l'influence de publications antérieures aux magazines illustrés, les *pulp magazines*, ou *pulps*. Ce terme désigne traditionnellement les revues de littérature populaire qui existaient sous des formes diverses en Amérique du Nord depuis la seconde moitié du XIX^e siècle. Imprimées sur un papier de qualité inférieure fabriqué à partir de pâte de bois (*wood pulp*), elles avaient popularisé, dans un premier temps sous la forme des *dime novels* (littéralement « romans à dix cents », quoique le plus souvent leur prix fût plutôt de cinq cents), des romans d'aventure écrits à la chaîne par des tâcherons payés au mot : les plus célèbres titres de cette espèce furent les fascicules de trente-deux pages publiés par Erastus F. Beadle, le bimestriel *Beadle Dime Novel* entre 1860 et 1893 et les mensuels *Beadle's Pocket Library* et *Pluck and Luck* à partir de 1868. Une autre influence capitale pour les *pulps* fut Street & Smith, maison fondée à New York en 1895. Entre 1896 et 1915, son hebdomadaire *Tip Top Weekly* proposa les aventures de Frank Merriwell, un athlète redresseur de torts précurseur de Flash Gordon et, après lui, de nombreux super-héros. Dans les années 20, ces revues faisaient déjà largement partie du paysage quotidien de bon nombre d'Américains. Cependant, elles connurent un succès durable à partir de 1931, quand Street & Smith publia les premiers numéros de *The Shadow Magazine*. Le justicier masqué homonyme de cette revue n'était pas le premier de son espèce mais son rire d'outre-tombe, ses pouvoirs hypnotiques et l'aura de mystère qui l'entourait contribuèrent à lui conférer une popularité considérable, ainsi qu'à systématiser le recours au surnaturel et à l'extraordinaire dans ce type de littérature policière¹.

1. Lee Server, *Danger Is My Business. An Illustrated History of the Fabulous Pulp Magazines: 1896-1953* (Chronicle Books, 1993). Pour les liens des *pulps* et des comic books, voir James Steranko,

Certains auteurs, dont le dessinateur James Steranko, ont affirmé que les comic books étaient arrivés à point nommé pour supplanter l'industrie des *pulps* étouffée par le marasme économique des années 30. Or, celle-ci comptait environ cent-cinquante titres différents en 1935, plus de cent-trente en 1945 et encore cent-vingt en 1951. Comme l'a rappelé Ron Goulart, « la Dépression n'eut pas d'effet négatif sur les *pulps* et, comme la plupart des formes de divertissement bon marché, ils prospérèrent pendant la crise économique. À la fin des années 30, au moment où naissait le comic book, le revenu brut de tous les *pulps* combinés s'élevait à 25 millions de dollars par an¹ » ; cette somme correspond à un tirage total de 250 millions d'exemplaires. Les *pulps* étaient d'autant plus populaires qu'ils fonctionnaient en synergie quasi-parfaite avec les feuilletons de radio et, à partir de la fin des années 30, avec les *serials* hebdomadaires diffusés dans les cinémas. Ils représentaient une industrie florissante, celle de l'édition de masse à petit budget, qui trouva un second filon avec les comic books à partir de 1935. Mais il est faux de croire que l'avènement de ces derniers sonna le glas des *pulps* : de 1933 à 1954, il parut un peu plus de 26 600 comic books pour un peu plus de 34 000 *pulps*². Contrairement à une idée reçue, le déclin que ceux-ci connurent après la Guerre advint à cause de la concurrence des livres de poche (plutôt que des revues de bandes dessinées) à laquelle s'ajoutèrent l'avènement de la télévision, le très progressif recul des feuilletons radiophoniques et la crise qui frappa à divers degrés l'ensemble de la presse périodique dans la seconde moitié des années 50.

Naissance de l'industrie du comic book (1936-1939)

Entre 1936 et 1939 se produisit autour du comic book un certain nombre de phénomènes qui devaient aboutir à l'établissement assez rapide d'un nouveau produit dans le domaine de la presse américaine, à partir des bases mises en place en 1935 et 1936. Ce processus reposa principalement sur trois facteurs : les deux premiers, indissociables l'un de l'autre, furent la thématisation des illustrés et la multiplication des éditeurs ; le troisième fut l'apparition de Superman, le premier super-héros.

The Steranko History of Comics Vol. 1 (Supergraphics, 1970), 14-33 ; Ron Goulart, *Great History of Comic Books* (Contemporary Books, 1986), 93-104.

1. Ron Goulart, *op. cit.*, 97.

2. Michelle Nolan, « 7 Comic Book Myths », *Comic Book Marketplace* 74 (December 1999), 17-18.

En dépit de la floraison de nouveaux genres dans les fascicules illustrés, ces quatre années furent marquées par la poursuite et la multiplication des réimpressions de bandes quotidiennes, non sans un certain type d'expérimentation. Au printemps 1936, Henle avait lancé *Wow Comics*, mélange de réimpressions et de bandes inédites qui avait disparu après quatre numéros. Au début de l'année 1937, McKay eut la main plus heureuse en lançant ses *Feature Books* qui, onze ans durant, allaient mettre en scène chaque mois un seul personnage de bande quotidienne ; United Features reprit le même concept l'année suivante avec *Single Series*. Enfin, Donald Duck apparut dans un recueil cartonné à son nom publié par Whitman : quoiqu'il ne soit pas *stricto sensu* un comic book, on peut considérer que ce volume ne contenant que des bandes dessinées et consacré à un seul personnage comme le premier exemple du genre *funny animal*.

En 1934, les *syndicates* avaient été les premiers à publier des comic books ; en 1936, les éditeurs de *pulps* avaient pris la relève. Cette évolution s'accompagna d'un changement de perspective dans l'approche des éditeurs envers le nouveau support. Les revues qui reprenaient les bandes quotidiennes ou dominicales ne constituaient pour les *syndicates* qu'un moyen facile de rentabiliser une seconde fois du matériel précédemment utilisé. Il avait fallu que le major Wheeler-Nicholson prenne l'initiative de publier des bandes inédites pour que l'option d'une création originale soit envisageable au sein d'un comic book. De fait, le contenu des magazines National Allied Publishing était aussi éclectique que celui de *Famous Funnies*, simplement parce que les premiers comic books semblaient entretenir une nécessaire parenté avec les suppléments dominicaux des journaux quotidiens. À cet égard, l'entrée dans le nouveau créneau des éditeurs de *pulps* aboutit à un changement de perspective complet dans les critères de rentabilité : publier du matériel inédit avait constitué un premier pas, mais le second consista à faire du comic book une publication qui fidéliserait le lecteur en lui assurant un certain type de contenu. Or, c'est seulement entre 1936 et 1939 que le concept de « direction éditoriale » fit son apparition dans l'industrie naissante du comic book.

Chronologiquement, le premier comic book thématique fut *Detective Picture Stories I* (December 1936) publié par Comics Magazine Company à l'automne 1936¹. Comme son titre l'annonçait, il proposait seulement des

1. Depuis leurs origines, les comic books ont entretenu un écart moyen de trois à quatre mois entre la date réelle de parution d'un fascicule et celle annoncée en couverture (*cover date*). Pour

récits policiers et rompait donc avec l'hétérogénéité qui caractérisait le contenu des comic books depuis 1933. En novembre, sortit chez Ultem *Star Ranger* I (February 1937), tabloïd consacré à des récits de western. En février, DC publia le premier numéro de *Detective Comics* (qui existe encore aujourd'hui). *Detective Picture Stories* dura six mois et *Star Ranger* un an. En revanche, *Detective Comics* marqua l'essor de la maison fondée par le major Wheeler-Nicholson. Jusqu'au milieu de l'année 1936, ce dernier avait, en fait de bénéfiques, surtout connu des revers de fortune. Le lancement de *Detective Comics* fut retardé de trois mois, simplement parce que Wheeler-Nicholson ne pouvait le financer à crédit comme ses premières publications. Son principal créancier était Harry Donenfeld, propriétaire de l'imprimerie qui fabriquait les couvertures de ses revues. Celui-ci, qui éditait également quelques *pulps* érotiques dont les ventes ne justifiaient pas, à son sens, les risques de censure auxquels il s'exposait, vit dans la situation de Wheeler-Nicholson un moyen de modifier à bon compte sa production de revues bon marché dans une direction plus respectable. S'appropriant au passage la distribution des titres du major (jusqu'alors diffusés par S-M News), Donenfeld s'associa avec lui pour publier la nouvelle revue ; la maison d'édition ainsi créée, dont les propriétaires officiels étaient Wheeler-Nicholson et Jack S. Liebowitz (le comptable cofondateur avec Donenfeld de leur entreprise de distribution Independent News), fut baptisée « Detective Comics Inc. » (DC). En 1938, malgré l'essor des publications National, les dettes contractées les années précédentes par Wheeler-Nicholson amenèrent celui-ci à céder ses parts à Donenfeld et à retourner à son métier initial d'auteur de *pulps*!

À l'inverse de Wheeler-Nicholson, Donenfeld et Liebowitz étaient des hommes d'affaires avant tout. Ils comprirent le profit qu'il y avait à tirer de versions dessinées des *pulps* qui représentaient une part considérable de leur revenu. Leur démarche fut d'autant plus efficace qu'ils se complétaient fort bien : Liebowitz restait à New York pour superviser la création et la gestion locale tandis que Donenfeld voyageait dans tous le pays pour faire la promotion des revues. Il posa les bases des réseaux de diffusion qui permirent aux fascicules de bandes dessinées de quitter la région new-yorkaise, à laquelle ils étaient jusqu'alors cantonnés, pour finalement atteindre les

pallier toute ambiguïté, j'indiquerai dorénavant en français les dates réelles de sortie et laisserai en anglais les dates de couverture.

1. Sur les origines des activités éditoriales de Donenfeld et Liebowitz, voir Will Murray, « DC's Tangled Roots », *Comic Book Marketplace* 53 (November 1997), 26-29, 56-67.

petites épiceries des petites villes américaines les plus reculées. Cette rationalisation des structures de distribution explique bien mieux le succès initial de *Detective Comics* que la qualité des bandes publiées dans la revue. Pour la première fois depuis leur « invention », les comic books devenaient une affaire lucrative¹.

Si le super-héros fut l'innovation essentielle de 1938 – bien que, là encore, il fallût quelques mois pour que ses éditeurs s'en rendent compte – cette année marqua aussi les débuts de genres qui prouvaient que le comic book s'était désolidarisé des journaux quotidiens en tirant l'inspiration de ses contenus d'autres moyens de communication. À l'été 1938, Fiction House, qui était alors le plus gros éditeur de *pulps*, publia *Jumbo Comics* 1 (September 1938), qui reprenait les genres de ses autres magazines : des récits d'aviation, de guerre, de pirates et de science-fiction accompagnaient dans ce premier numéro l'apparition de « Sheena Queen of the Jungle », avatar féminin de Tarzan destiné à connaître une popularité immense auprès de toute une génération de lecteurs masculins.

Récapitulons...

En 1934, Eastern Color était le seul éditeur de comic books. L'année suivante, National Allied Publishing et Kay-Kamen le rejoignirent sur le marché.

En 1936 apparurent Dell, McKay, United Features, Comics Magazine Company et Henle. Ce dernier fit faillite à l'été suivant.

En 1937 apparut Ultem. Harry Donenfeld, sur les décombres de National Allied Publishing, fonda Detective Comics (DC).

En 1938, la fusion d'Ultem et de Comics Magazine Company donna naissance à Centaur tandis qu'entraient sur le marché Fiction House, Whitman et Globe Syndicate. Ce dernier ne resta en activité que quatre mois.

Au cours de l'année 1939 apparurent pas moins de huit nouveaux éditeurs :

- All-American (fondé par M.C. Gaines en association avec DC)
- Fox Features Syndicate
- Quality Comics (créé par Harry “A” Chesler, ex-fondateur d'Ultem)
- Harvey
- MLJ (futur Archie Comics)
- Better Comics

1. *Fifty Who Made DC Great* (DC, 1985), 7.

– Lev Gleason (un ancien employé d'Eastern Color qui avait été chargé en 1936 de lancer *Tip Top Comics* pour United Features)

– Martin Goodman (futur Marvel).

Il y avait donc un éditeur de comic books en 1933-34, trois en 1935, sept en 1936, huit en 1937, onze en 1938 et dix-huit en 1939. Alors qu'un seul titre à suivre était disponible en 1934, on en trouvait quatre en 1935, onze en 1936, vingt-et-un en 1937, trente-quatre en 1938 et plus de cinquante en 1939. Encore plus significative est l'évolution du nombre de parutions : trois fascicules parurent en 1933, mais 16 en 1934, 19 en 1935, 79 en 1936, 163 en 1937, 224 en 1938 et 322 en 1939¹.

En cinq ans, le comic book avait donné naissance à une industrie en pleine croissance qui allait exploser au début des années quarante en conjonction directe avec la Seconde guerre mondiale. Les facteurs expliquant cette croissance sont multiples : parmi ceux-ci, on peut mentionner une nouvelle fois la rationalisation et l'extension – quand ce n'était pas la création pure et simple – des canaux de distribution grâce à Harry Donenfeld, le recul progressif de la réticence des détaillants de presse, épiciers et pharmaciens, à proposer les revues illustrées à leurs clients, ainsi que la prise de conscience par ces derniers que les comic books étaient des revues à part entière, parfaitement distinctes des journaux quotidiens et des *pulps*. Un facteur supplémentaire non négligeable fut la progressive amélioration des conditions économiques dans la seconde moitié de la décennie 1930 : elle permit le dégagement d'un certain volume d'argent qui, au plus fort de la Dépression, n'aurait pas été consacré à l'achat de revues de ce type. Le dernier facteur, celui que retiennent toutes les histoires de la bande dessinée américaine, est toutefois le plus important, dans la mesure où il fut à l'origine du tournant le plus important dans l'évolution de l'industrie du comic book : c'est l'émergence du super-héros.

Superman, *Action Comics* et les justiciers costumés

À la fin de l'année 1937, Sheldon Mayer, responsable éditorial de *Popular Comics*, attira l'attention de Maxwell Gaines, alors employé par le *syndicate* McClure, sur un projet de bande dessinée quotidienne soumis par deux jeunes gens de Cleveland. Le scénariste Jerome Siegel et le dessinateur Joseph

1. Erik Andresen, « The First 1,000 Comic Books in History », *Comic Book Marketplace* 13 (May 1992), 14-24.

Shuster n'étaient pas totalement inconnus car ils avaient collaboré de façon régulière à *New Fun* (National), *The Comics Magazine* (Comics Magazine Company) et *More Fun* (National) ; pour ces deux derniers titres, ils avaient créé le personnage du « Doctor Occult », bientôt rebaptisé « Doctor Mystic », prototype de futurs super-héros. Le projet qui enthousiasmait tant Mayer avait essuyé refus sur refus auprès de tous les *syndicates* depuis 1935, peut-être en raison du personnage extravagant qu'il mettait en scène : journaliste timide et réservé dans le civil, Clark Kent était en fait un individu venu d'une autre planète qui mettait au service de la justice ses capacités physiques surhumaines sous le nom de « Superman ». Gaines, qui connaissait bien le milieu dans lequel il travaillait, comprit qu'il était pour l'heure superflu de tenter d'imposer ce personnage si inhabituel dans les journaux quotidiens. En revanche, il pensa que ce concept tout droit issu des *pulps* pourrait rencontrer un certain succès dans les fascicules illustrés qu'il avait contribué à inventer cinq ans plus tôt. N'oubliant jamais que les affaires sont les affaires, il proposa Superman à DC en son propre nom. Le hasard voulut que, peu avant de quitter la maison qu'il avait fondée, Wheeler-Nicholson avait jeté les bases d'un quatrième titre qui aurait dû s'appeler *Action Funnies* et proposer des récits d'aventures, tout comme *Detective Comics* proposait des récits policiers. Après le départ du major, Jack Liebowitz confia la direction du nouveau titre, rebaptisé entre-temps *Action Comics*, à Vincent Sullivan. C'est à ce dernier que Gaines soumit la bande de Siegel et Shuster. Sans partager l'enthousiasme démesuré de Sheldon Mayer, Sullivan trouva le surhomme suffisamment attrayant pour le mettre en couverture du premier numéro de la revue : l'image représentait un homme en collant bleu et cape rouge brandissant au-dessus de lui une automobile verte en direction d'individus apeurés prenant la fuite.

Donenfeld, qui la découvrit après sa sortie en mai 1938, fut atterré par ce dessin qu'il jugeait trop extravagant pour le produit qu'il proposait : il exigea que les couvertures des numéros suivants soient plus conventionnelles. Quand les ventes d'*Action Comics* décollèrent avec son quatrième numéro et que son tirage passa en quelques mois de deux cent mille à un demi-million d'exemplaires, un sondage mené auprès des détaillants révéla que le fascicule était acheté principalement par de jeunes lecteurs qui réclamaient « la revue avec Superman ». Cette découverte modifia du tout au tout l'opinion de Donenfeld, qui ordonna que le nom du super-héros apparaisse désormais en couverture de chaque nouveau numéro.

Si l'association d'*Action Comics* et Superman aboutit à un succès commercial indéniable, il ne faut pas surestimer l'influence qu'elle eut sur le reste de

l'industrie des comic books. Tout d'abord, Superman n'était pas vraiment le premier super-héros de bande dessinée : il lança la vogue des héros costumés en même temps que « the Arrow », premier justicier costumé sans pouvoir surhumains présenté dans *Funny Pages 10* (Centaur) trois mois après lui. Néanmoins, c'est DC qui tira le meilleur parti du nouveau genre à partir de 1939. En février, *Detective Comics 27* (May 1939) contenait la première aventure d'un redresseur de torts impitoyable et bien moins sympathique que Superman, « the Batman ». Deux mois plus tard, *Adventure Comics 40* (July 1939) présentait « the Sandman ». Les concurrents de DC prirent la balle au bond : à l'automne, Centaur, Fox, MLJ, Lev Gleason et Marvel avaient tous leurs propres super-héros¹. Cette floraison de justiciers déguisés, qui ne faisait que débiter en cette année 1939, traduisait une adéquation entre lectorat et produit qui n'avait été jusqu'alors perceptible qu'en filigrane. En un an, le redresseur de torts costumé était devenu le premier type de personnage spécifique au comic book conçu prioritairement en fonction de son potentiel graphique et visuel. Mis en dessin, les récits mettant en scène ces protagonistes devenaient beaucoup plus intenses que dans les intrigues semblables mais non illustrées des *pulps*. Le super-héros fut de la sorte le premier personnage à être amalgamé aux fascicules de bandes dessinées : son existence acheva de constituer le comic book en support autonome, en fait en média autonome.

Ce fut aussi l'année où parurent les premiers fascicules homonymes de personnages issus des comic books. DC et Fox publièrent respectivement *Superman I* à l'été et *Blue Beetle I* à la fin de l'année. Cette innovation fut capitale car elle mit fin à l'association implicite qui subsistait entre revues de bandes dessinées et journaux quotidiens. Qu'on ne se méprenne pas, toutefois : les titres composés de reprises de bandes quotidiennes continuèrent de paraître jusqu'au milieu des années 50. Cependant, *Superman* et *Blue Beetle* annoncèrent l'autonomie du comic book comme produit culturel économiquement viable, définissable par son contenu et capable de fonctionner et de se reproduire à partir de sources propres. À tous points de vue, le comic book en tant qu'industrie culturelle accéda à l'âge adulte en 1939.

1. Pour une bonne présentation générale des super-héros de la première génération, voir Mike Benton, *Superhero Comics of the Golden Age: the Illustrated History* (Taylor, 1992).

LES COMIC BOOKS EN GUERRE (1940-1945)

À l'inverse de ce qui se passa en France à la même époque, la période de la Seconde guerre mondiale constitua une phase d'essor continu pour l'industrie des comic books. Le nombre de parutions connut une croissance continue qui eut pour corollaire une diversification des contenus et un essaimage de personnages issus des revues illustrées. Les comic books devinrent ainsi le fondement d'une industrie culturelle dégageant un revenu considérable et développèrent une visibilité propre auprès du grand public. Les nouvelles conditions économiques et sociales consécutives au déclenchement du conflit mondial furent tout à fait propices à l'essor des comic books, comme à tous les moyens de divertissement de masse. Les phénomènes qui contribuèrent à l'expansion des revues illustrées tenaient autant à l'élan pris avant la Guerre par la nouvelle industrie qu'à des circonstances économiques, sociologiques et historiques liées au conflit qui influèrent sur le volume, la composition et les goûts du lectorat.

La concurrence avec la presse quotidienne

À cette époque, les liens entre comic books et bande dessinée de presse étaient encore forts. Même si 80% des 109 titres publiés en 1940 mettaient en scène des super-héros (cf. *infra*), les neuf titres perpétuant le concept d'origine des réimpressions de *comic strips* se vendaient encore très bien¹. Cependant, la décennie commença par un événement qui montrait que les comic books avaient commencé à entamer le monopole historique de la presse quotidienne sur la bande dessinée. En 1940, Everett M. « Busy » Arnold, copropriétaire de la maison d'édition Quality avec le *syndicate* Register & Tribune, proposa à celui-ci de concurrencer les nouveaux illustrés en offrant aux lecteurs de la presse quotidienne un supplément dont le contenu rivaliserait avec celui des comic books. Au début de l'année, à la suite de

1. Michelle Nolan, « 1940—For Many Heroes, Titles, Life Began at 40 », *Comic Book Marketplace* 104 (July 2003), 78-79.

suggestions faites par ses associés, Arnold proposa à Will Eisner, alors directeur artistique de l'atelier qui produisait les récits publiés dans les fascicules *Quality*, de prendre en charge la conception d'un comic book qui serait inséré dans les journaux du dimanche et diffusé à travers tous les États-Unis. Cette stratégie avait un double but : proposer un produit différent des bandes publiées en semaine et accroître la visibilité des comic books auprès des lecteurs de la presse quotidienne. Eisner accepta et revendit ses parts à son associé S.M. « Jerry » Iger tout en emmenant avec lui les meilleurs dessinateurs de l'atelier. Le dimanche 2 juin 1940, les quotidiens clients de *Register & Tribune* proposaient à leurs lecteurs la première *Spirit Section*, supplément formé de trois histoires complètes et ainsi nommé à cause de sa bande vedette ; les deux autres séries mettaient en scène « *Lady Luck* », une aventurière masquée initialement dessinée par Chuck Mazoujian, et « *Mr. Mystic* », un magicien dont les aventures étaient signées Bob Powell. Dessiné et écrit par Eisner lui-même, « *The Spirit* » occupait sept des seize pages du supplément. Il connut pendant plus de dix ans une popularité qui culmina dans la deuxième moitié de la décennie quand, de retour de la Guerre, Eisner fit du « *Spirit* » une réussite en matière de narration graphique équivalant, dans le domaine nord-américain, à celui de Tintin en Europe!

Ce transfert du comic book au supplément dominical ne fut pas le premier car dès le 28 avril 1940, le *Chicago Tribune* proposa un supplément dominical intitulé *Comic Book Magazine*. Dans un premier temps, il publia seulement des planches dominicales, des réimpressions de bandes quotidiennes parfois très anciennes et des montages photographiques de films Republic Pictures et commença à proposer des bandes inédites seulement à partir de 1942². Cependant, seule la *Spirit Section* connut une existence aussi longue. Un *syndicate* concurrent, King Features, produisit un supplément analogue pendant quelques mois avec en vedette la bande policière de Will Gould « *Red Barry* ». *Quality* était atypique dans la mesure où elle était la seule maison d'édition issue d'un *syndicate* à ne publier que du matériel

1. Les *Spirit Sections* n'ont jamais été réimprimées intégralement mais il existe de très nombreuses rééditions des histoires du Spirit : signalons notamment les récits d'après-guerre republiés au format comic book chez Kitchen Sink Press entre 1983 et 1992 et une réédition intégrale en cours chez DC depuis 2000 sous le titre *Will Eisner's The Spirit Archives* ; une sélection d'épisodes de « *Lady Luck* » a été reprise en noir et blanc dans deux fascicules éponymes publiés par Ken Pierce en 1980-81 ; quelques épisodes de « *Mr. Mystic* » ont été reproduits dans *Will Eisner Presents I* (Eclipse Comics, 1990).

2. Dennis Gifford, *The International Book of Comics* rev. ed. (Hamlyn, 1990), 156-157.

inédit. C'est probablement ce caractère inhabituel qui explique l'absence de postérité de l'idée sur laquelle reposait la *Spirit Section* et le fait que cette dernière évolua indépendamment des comic books proprement dits.

Les comic books et le conflit mondial

Les États-Unis s'engagèrent dans le conflit le 8 décembre 1941 en déclarant la guerre au Japon après l'attaque-surprise de Pearl Harbor. Cependant, les esprits étaient déjà en guerre depuis plusieurs mois, comme en témoignent la culture de masse de l'époque en général et les comic books en particulier. Superman fut probablement le premier personnage en phase avec les tensions internationales de son temps. À la fin des années 30, la totalité des littératures populaires se déroulant en contexte contemporain trouvait leur inspiration dans des intrigues mettant en scène des espions venus de pays belliqueux et pratiquant le sabotage à grande échelle, ou bien des dictateurs imposant leur joug à des populations effrayées et impuissantes. La première couverture montrant une scène de guerre fut probablement celle d'*Action Comics* 10 publié en décembre 1938, où l'on voit Superman détruire un bombardier d'un coup de poing. Les espions japonais et allemands firent leur entrée de façon épisodique dans les fascicules illustrés dès cette période, mais on assista à deux phases successives dans l'usage qu'en firent les comic books. Quand les hostilités débutèrent en Europe à la fin de l'été 1939, la lutte contre l'Axe Rome-Berlin devint le sujet de prédilection de tous les illustrés d'action : puis, à l'entrée en guerre des États-Unis, se produisit une prolifération de héros et super-héros « patriotiques » dont l'unique vocation était la participation à l'effort de guerre et la lutte contre les espions. La détérioration du contexte international fut à l'origine de l'essor du genre super-héroïque, parce que ce dernier faisait écho au patriotisme ambiant sans aucune ambiguïté.

Tout comme les scénaristes n'attendirent pas le commencement de la Guerre pour concevoir des intrigues relatives aux tensions internationales, le premier super-héros ouvertement patriotique, « the Shield », fit son apparition en octobre 1939 dans un titre de la maison MLJ, *Pep Comics* 1 (January 1940). Il semble qu'il ne rencontra pas d'emblée une popularité qui l'eût classé parmi les valeurs sûres. En effet, le second super-héros patriotique, Captain America, fut créé plus d'un an après, en décembre 1940, dans *Captain America Comics* 1 (March 1941) publié par Marvel. Quant au premier comic book axé sur la Guerre elle-même, on peut considérer que c'est

Military Comics publié par Quality en mai 1941 où apparurent « the Black-hawks », équipe pluriethnique d'aventuriers luttant de par le monde contre l'Allemagne et ses alliés.

Au plus fort de la Guerre, les comic books mirent en scène plusieurs centaines de super-héros et -héroïnes. Cependant, les éditeurs ne parvenaient pas à répondre à la demande. De 22 nouveautés (tous genres confondus) en 1939, il en parut 697 en 1940, 832 en 1941, 934 en 1942, 1051 en 1943 et leur nombre se stabilisa temporairement autour de 1125 en 1944 et 1945. Le seul effet réel du rationnement de papier institué en 1943 fut la chute du nombre de pages par fascicule, qui passèrent le plus fréquemment de 68 à 60 ou de 52 à 36, pour un prix inchangé de dix cents¹.

Le positionnement en direction des préadolescents

En l'occurrence, l'amincissement des fascicules n'eut pas d'incidence sur les ventes : non seulement l'armée représentait à elle seule le plus gros client institutionnel des éditeurs de comic books mais les lecteurs restés au pays, particulièrement les plus jeunes, ne manquaient pas d'argent durant cette période où les divers rationnements amenaient les Américains de tous âges à faire des économies à leur corps défendant : c'est pourquoi la première moitié de la décennie fut marquée par un certain nombre d'innovations spécifiquement destinées au public des préadolescents. Par ailleurs, les éditeurs étaient conscients qu'il importait de prendre en considération les parents, parce que de ceux-ci dépendait la liberté dont jouissaient les enfants d'acheter ou non des illustrés. En une période où la propagande gouvernementale et les discours véhiculés par les médias faisaient la part belle aux « valeurs de la famille », le grand public prenait conscience de l'existence des comic books sous l'angle d'un rapport de force familial : pour les parents, les illustrés étaient devenus des objets constitutifs de la vie quotidienne des enfants mais sur lesquels ils exerçaient un contrôle très relatif. Certains éditeurs prirent donc le parti de diriger leurs produits vers les parents pour toucher les enfants. Cette tendance se traduisit par trois stratégies éditoriales : la première consista à mettre en scène des enfants et adolescents comme protagonistes ou faire-valoir de personnages adultes ; la

1. Michelle Nolan, « 1945–The Beginning of the End of the Golden Age », *Comic Book Marketplace* 103 (June 2003), 78-79.

deuxième fut le développement d'un certain nombre de titres à orientation humoristique plus ou moins poussée, destinés à concurrencer directement les comic books reprenant des bandes quotidiennes ; la troisième fut l'arrivée sur le marché de comic books à contenu « éducatif ».

Les personnages juvéniles

Les héros des *pulps* dont était inspirée la quasi-totalité des personnages de comic books étaient traditionnellement des adultes. Jusqu'à la fin des années 30, la chambre d'écho sociologique que représentait la littérature de masse ne mettait en scène des enfants que dans des récits de type merveilleux ou dans des histoires naturalistes mettant l'accent sur la précarité sociale potentielle de l'enfant (enfant battu, orphelin, enlevé à ses parents). Le premier faire-valoir juvénile d'un super-héros avait été le garçon de bureau Jimmy Olsen, apparu dans *Action Comics* 6 (November 1938) aux côtés de Superman ; cependant, il n'accéda pas au statut de héros costumé et resta sous-utilisé dans les histoires de Superman jusqu'aux années 50. Le premier véritable acolyte adolescent (*junior sidekick*) d'un super-héros apparut en janvier 1940 dans le numéro 38 de *Detective Comics* (April 1940) : on y voyait Batman recueillir le jeune Dick Grayson, fils d'un couple de trapézistes qui avaient trouvé la mort au cours de leur numéro, et en faire son assistant sous le nom de « Robin » (d'après le personnage de Robin des Bois). L'origine de Robin est d'autant plus symptomatique qu'elle transpose au niveau du récit la mutation que connaissait alors la représentation des enfants comme personnages de la littérature de masse. Devenu orphelin dans des circonstances tragiques (à l'instar de Batman/Bruce Wayne, ce qui justifiait le parallélisme entre les deux personnages), Dick Grayson sortait tout droit de la littérature naturaliste du XIX^e siècle pour entrer dans les comic books sous les traits de Robin. Il était le premier d'une lignée qui verrait s'illustrer Toro aux côtés de « the Human Torch », Bucky Barnes aux côtés de Captain America, Captain Marvel Jr. aux côtés de Captain Marvel et des dizaines d'autres épigones. Une variante de ce nouvel archétype était le groupe d'enfants secondant ou non un héros : les créateurs de ce genre furent Joe Simon et Jack Kirby, les concepteurs de Captain America. À l'été 1941, ils inventèrent « the Young Allies » pour Marvel. Après être passés chez DC en 1942, ils récidivèrent avec « the Boy Commandos » et « the Newsboy Legion », bande de gamins new-yorkais prêtant main

forte à « the Guardian ». Là encore, les imitations proliférèrent chez les éditeurs concurrents.

L'introduction de jeunes personnages ne se limita pas aux comic books d'action. Inspiré par des personnages d'adolescents gaffeurs mais sympathiques popularisés par les médias, Leonard Goldwater, un des propriétaires de la maison MLJ, eut l'idée de mettre en scène un adolescent typique de l'Amérique moyenne. Archie Andrews apparut à l'automne 1941 dans *Pep Comics* 22 (December 1941) accompagné de sa voisine, la blonde Betty Cooper, et son ami misogyne Jughead. Ils furent ultérieurement rejoints par la blonde et riche Veronica Lodge, le casse-pieds Reggie Mantle et Mr. Weatherbee, principal du lycée de Riverdale. Archie et ses comparses rencontrèrent très rapidement un succès phénoménal : MLJ se rebaptisa Archie Comics avant la fin de la Guerre et Archie fut le premier personnage de comic book qui n'était pas un super-héros à donner son nom à un titre durable ; *Archie Comics* continue de paraître encore aujourd'hui sans interruption depuis son premier numéro publié en fin d'année 1942. Il fut le premier exemple de *teen comics*, bande dessinée mettant en scène des adolescents mais s'adressant à des préadolescents sous l'angle de l'harmonie sociale et relationnelle. Le genre des *teen comics*, qui engendra une pléthore d'imitations, survécut sous des formes diverses jusqu'aux années 60 ; mais, dès cette période, Archie apparut – et apparaît encore – comme le protagoniste emblématique d'un comic book consensuel, contre lequel ni les parents ni les éducateurs ni les psychologues n'ont jamais élevé aucune critique.

L'humour

L'humour n'était pas totalement absent des comic books avant 1940. Cependant, l'aventure l'emporta comme thème dominant dans les illustrés à partir de 1938-1939 et, dès leurs débuts, les héros costumés furent aussi sérieux que leurs homologues des revues de littérature populaire. De fait, dans les premiers temps des comic books, l'humour se trouvait principalement dans les fascicules reprenant les bandes quotidiennes de la presse et dans les publications inspirées de personnages de Walt Disney. L'introduction intentionnelle de l'angle humoristique dans un certain nombre de titres publiés durant la Guerre procédait de deux facteurs d'ordre économique. Le premier était le désir des éditeurs de s'attirer le public enfantin – en temps de guerre, celui-ci représentait le plus gros du lectorat potentiel resté au pays – sans pour autant s'aliéner les parents. Le second était le succès depuis les années 30 des dessins animés Walt Disney, Warner Bros. et 20th Century Fox.

Les comic books humoristiques pour jeunes enfants constituèrent une des véritables innovations des années 40. Jusqu'alors, la stratégie de création de personnages plus spécifiquement destinés aux très jeunes lecteurs avait pour pendant une démarche éditoriale consistant à juxtaposer dans un même comic book des séries d'aventures « sérieuses » et des bandes plus légères ; les comic books d'alors proposaient jusqu'à une demi-douzaine de récits courts sur soixante-quatre pages – le format de l'épisode ou histoire complète en vingt pages sans bandes annexes ne s'imposa qu'au début des années 60 avec les fascicules de trente-deux pages. Ainsi « Scribbly », de Sheldon Mayer, paraissait-il dans les pages de *All-American Comics* aux côtés de super-héros tels que « the Green Lantern » et « the Atom ». Autre exemple : deux bandes de Basil Wolverton, « Dr. Dimwit » et « Scoop Scuttle », paraissaient respectivement dans *Sub-Mariner Comics* et *Silver Streak Comics*. C'est durant la Guerre que furent publiés les premiers titres dont le contenu s'adressait dans leur entier à de très jeunes lecteurs : par exemple, *Jingle Jangle Comics*, publié fin 1941 par Eastern Color, ou *Joker Comics* publié par Marvel en début d'année 1942¹.

Néanmoins, le genre le plus répandu durant la période 1940-1945 fut sans conteste les *funny animals*, ainsi nommés en raison de la distribution animalière de leurs bandes. L'apparent lien de parenté entre dessin animé et bande dessinée (tous deux désignés en anglais par le terme *cartoon*) et la popularité des premiers fascicules reprenant le matériel Walt Disney en sont à l'origine. Lancé à l'été 1940 par Dell, *Walt Disney's Comics and Stories* fut le premier *funny animal magazine* à part entière : il proposait une majorité de bandes dessinées – des réimpressions de la bande quotidienne « Donald Duck » d'Al Taliaferro et des récits inédits de Mickey Mouse dessinés par Floyd Gottfredson – au contraire de son prédécesseur *Mickey Mouse Magazine* qui contenait une partie rédactionnelle importante composée de textes, jeux et rubriques diverses. Dell devint en quelques années un pourvoyeur important de *funny animals* : non content de leur consacrer un nombre considérable de ses *Four Color*², il lança à l'été 1941 *Looney Tunes and Merrie Melodies Comics*, titre qui mettait en scène les personnages des

1. Michael Barrier & Martin Williams (eds.), *A Smithsonian Book of Comic-Book Comics* (Smithsonian Institution/Harry N. Abrams, 1981), 41-61, 115-117, 127-148.

2. Probablement lancé à l'été 1939, *Four Color* présentait pendant près de vingt-deux ans à intervalles irréguliers une histoire différente par numéro, sans jamais se limiter à un seul protagoniste. En plus des *funny animals*, ce titre proposait des adaptations de films, de romans et de séries dessinées.

dessins animés Warner Bros. (et en conséquence premier *funny animal* sans lien avec Walt Disney), puis à l'automne *Animal Comics*, recueil de bandes entièrement originales, dont l'une mettait en scène l'opossum Pogo, destiné à une grande carrière au sein de la presse quotidienne dans les années 50 et 60. C'est seulement à l'été 1942 que Marvel lança *Terry-Toons Comics* inspiré de personnages des dessins animés 20th Century Fox. À partir de 1943, un dessinateur-scénariste d'exception nommé Carl Barks allait, dans l'anonymat total qui était la norme à l'époque, devenir pour l'éditeur Dell le créateur le plus talentueux de récits mettant en scène Donald Duck.

Si les *funny animals* occupèrent une portion importante du créneau humoristique dans les comic books, d'autres concepts participèrent également à ce positionnement des illustrés en direction d'un lectorat plus jeune, à commencer bien sûr par les *teen comics*, qui étaient humoristiques avant tout. Néanmoins, on constate que deux genres dominent la période : les parodies de super-héros et les bandes pour enfants très jeunes publiées soit dans leurs propres revues, soit dans des titres non humoristiques.

Dans la mesure où les premiers super-héros étaient des personnages sans grand humour, il apparaît *a posteriori* légitime que les deux super-héros humoristiques de la période 1940-1945 soient restés dans les mémoires. Créé par Clarence C. Beck à la fin de l'année 1939 dans *Whiz Comics 2* (February 1940), « Captain Marvel » incarnait un fantasme dans lequel une majorité de jeunes lecteurs était susceptible de se reconnaître, celui de la formule magique qui transforme l'enfant sans défense en adulte surhumain : en prononçant le mot « Shazam », le jeune Billy Batson devenait Captain Marvel, super-héros volant doué d'une force physique surhumaine ; les nombreuses analogies avec Superman furent d'ailleurs à l'origine d'un procès en plagiat intenté par DC en 1940 (qui s'acheva avec l'arrêt de publication des illustrés Fawcett en 1953). Contrairement à ses homologues de DC, Marvel et autres, le super-héros de Fawcett avait le sens de l'humour et se trouvait toujours impliqué dans des intrigues farfelues sans rapport avec le réalisme sérieux des récits mettant en scène les autres héros costumés. Les chiffres de ventes démontrent que le super-héros le plus populaire durant la Guerre fut Captain Marvel et non Superman : le graphisme rond, l'inventivité et l'humour de C.C. Beck semblaient donc plaire davantage aux lecteurs que le trait rigide et les scénarios pesants et répétitifs dont souffraient maints épisodes de Superman.

Le second grand super-héros humoristique de la période fut « Plastic Man » de Jack Cole, créé dans *Police Comics* (Quality). À cause d'une subs-

tance mystérieuse qui avait conféré à son corps la consistance du caoutchouc, le criminel repent Eel O'Brian s'était retrouvé capable de prendre toutes les formes possibles. En raison de ses scénarios insensés, de ses personnages secondaires parodiques et du pouvoir inhabituel de son protagoniste, cette bande connut un succès durable dont la popularité, comme celle de Captain Marvel, trouve son explication dans les concepts atypiques dont relevaient ces personnages, à l'inverse des centaines de héros costumés stéréotypés qui leur faisaient concurrence.

Histoire et littérature : les comic books éducatifs

La dernière innovation notable de la période est issue de la mauvaise réputation dont jouirent les comic books seulement quelques années après avoir été inventés. Comme les *dime novels* et les *pulps* avant eux, ils étaient rapidement devenus les boucs émissaires contemporains de l'aversion supposée des enfants pour la lecture. Il était donc prévisible que parents et éducateurs entrent dans une industrie qui avait été, jusqu'alors, seulement guidée par la recherche du profit. D'où l'invention de deux concepts, les « histoires vraies » et les « classiques illustrés ».

George Hecht, éditeur de *Parents' Magazine*, eut l'idée de transposer aux illustrés la formule de *Life* ou *Reader's Digest*, consistant à raconter au lecteur des histoires tirées d'événements authentiques. *True Comics* présentait sous une forme édifiante des bandes dessinées portant sur des sujets généraux, des récits d'événements historiques et des biographies d'hommes célèbres. Annoncé à grand renfort de publicité dans *Parents' Magazine* et salué par l'hebdomadaire *Time* comme une saine alternative aux illustrés d'action, le premier numéro de *True Comics*, publié à la mi-février 1941, contenait des biographies de Winston Churchill et Simon Bolivar ainsi que des pages sur la malaria et le marathon¹. Ce titre se révéla d'emblée un succès commercial avec 300 000 exemplaires épuisés en dix jours et certainement achetés dans leur majorité par les lecteurs de *Parents' Magazine*.

Grâce à la caution éducative des « histoires vraies », un genre nouveau apparut ; mais s'il répondait en principe aux désirs des parents, il satisfaisait en fait la demande des enfants, tant il était facile au dessin de rendre la « réalité » aussi racoleuse que la fiction. Avant la fin de l'année 1941, *Parents'*

1. « Racketeers of Childhood », *Time* 24 February 1941, 48-49.

Magazine Institute, la maison d'édition de Hecht, publia *Real Heroes Comics*, qui reposait sur le même principe que son titre-phare, et *Calling All Girls* à mi-chemin entre comic book et magazine, cette publication destinée au jeune public féminin visait à jeter un pont entre les périodiques pour enfants et les revues pour adultes ; Hecht produisit ensuite une demi-douzaine d'autres revues similaires entre 1942 et 1947. Dans la même veine, Nedor, qui éditait jusque-là des comic books d'aventure, publia à l'été 1941 *Real Life Comics* ; Street & Smith, éditeur entre autre du personnage « The Shadow », proposait de son côté deux titres analogues tournant autour des récits de pionniers : *Pioneer Picture Stories* et *Trail Blazers*. Un sous-genre marginal des illustrés à visée éducative destiné à une postérité scandaleuse fit son apparition à la même époque : *Crime Does Not Pay*, publié à partir du printemps 1942 par Lev Gleason, connu d'emblée une grande popularité et, après la Guerre, fut à l'origine de la vague des *crime comics*.

L'autre démarche répondant aux préoccupations des parents, tout au moins dans un premier temps, fut l'adaptation d'œuvres littéraires en bande dessinée. L'idée n'était pas entièrement neuve : les premiers fascicules publiés par le major Wheeler-Nicholson proposaient déjà des adaptations dessinées de romans d'aventure pour enfants, comme *Ivanhoe* ou *L'Île au trésor* ; pareillement, les premiers numéros d'*Action Comics* contenaient une adaptation des *Voyages de Marco Polo* et *Jumbo Comics* publia en feuilleton *Le Comte de Monte-Cristo* et *Notre-Dame de Paris*. Plus qu'un souci pédagogique, ce choix traduisait en fait le désir des éditeurs de profiter du succès qu'avaient rencontré auprès du grand public les adaptations cinématographiques de ces œuvres.

C'est pourquoi la démarche d'Albert Lewis Kanter apparaît différente. Au printemps 1941, il eut l'idée de publier un comic book dont chaque numéro serait l'adaptation en bande dessinée d'une œuvre littéraire connue. Cet autodidacte fils d'émigrés russes était, dit la légende, consterné par l'intérêt que portaient ses enfants aux comic books au détriment des livres sans images. Il imagina, en conséquence, qu'il devait être possible de donner aux enfants l'envie de lire les classiques en leur en proposant des versions illustrées. Tiré à 250 000 exemplaires, *Classic Comics I* (October 1941) fut publié à l'automne 1941 par Elliot : il proposait une version dessinée en 64 pages des *Trois Mousquetaires* sans autre publicité que celle annonçant les prochains numéros. Edité à partir de son quatrième numéro par Gilberton (dont Kanter avait fait l'acquisition), *Classic Comics* connut immédiatement un grand succès parce qu'il semblait parfaitement répondre aux attentes des

éducateurs et, surtout, constituait pour les enfants un moyen inestimable de faire des fiches de lecture sans lire les œuvres à résumer. À l'inverse des autres comic books, les fascicules Gilberton étaient réédités à épuisement (*Ivanhoe*, à l'origine le numéro 2 de la série, connu pas moins de vingt-cinq éditions successives en trente ans) et ne pouvaient être retournés par les détaillants : il fallut d'ailleurs plusieurs mois à Kanter pour faire accepter cette pratique peu orthodoxe. Mais en 1945, les *Classic Comics* (rebaptisés *Classics Illustrated* à partir de 1947) semblaient être les seuls fascicules illustrés à avoir conquis les adversaires des illustrés. Quoique leur succès fût typique de l'essor qu'avait connu l'ensemble du secteur, leur image de marque était à l'opposé de la réputation sulfureuse qui allait devenir celle de la totalité des illustrés dans la décennie suivante¹.

Les seuls ouvrages à avoir occupé le même créneau que Gilberton furent produits par Maxwell C. Gaines, l'inventeur du comic book. Les quatre numéros de *Picture Stories from the Bible* parurent entre l'automne 1942 et l'automne 1943 ; présentant une version très condensée de l'Ancien Testament, ils furent rassemblés en un recueil mis en vente en décembre 1943. Entre 1944 et 1946, DC publia trois numéros supplémentaires qui reprenaient le Nouveau Testament. Quant à *Picture Stories from American History*, ses quatre numéros parurent entre 1945 et 1947. Publiées d'abord chez DC sous le label All-American puis, à partir de 1946, chez Educational Comics, la maison fondée par Gaines, ces séries de fascicules s'étaient vendues à plusieurs millions d'exemplaires à la fin de la Guerre. Diffusées de la même façon que les titres Gilberton, elles furent constamment rééditées jusqu'au milieu des années 50. La série des *Picture Stories* connut initialement un succès considérable : Gaines n'y faisait en effet aucune concession commerciale puisque ses clients potentiels (parents, éducateurs et autorités religieuses) n'étaient pas des acheteurs de comic books. Il ne pouvait pas alors savoir que son fils William, quelques années après, allait faire de son entreprise le plus remarquable éditeur d'illustrés d'horreur, de guerre, de science-fiction et d'humour de l'immédiat après-guerre.

1. Michael Sawyer, « Albert Lewis Kanter and the Classics: The Man Behind the Gilberton Company », *Journal of Popular Culture* 20.4 (Spring 1987) ; William B. Jones, Jr., *Classics Illustrated. A Cultural History, with Illustrations* (McFarland & Company, 2002).

TOUJOURS PLUS : L'APOGÉE ET LA CHUTE (1945-1954)

Les comic books connurent l'apogée commercial de leur histoire au cours des sept années qui suivirent la Guerre. Alors que le nombre de parutions et les tirages cumulés atteignaient des sommets inégalés par la suite, leur popularité auprès du jeune public fut à l'origine d'une lame de fond économique et médiatique dont la conséquence inattendue fut la stigmatisation des illustrés comme une des sources principales des maux de la jeunesse américaine. À partir de 1946, sous l'effet des angoisses collectives contemporaines de la guerre froide commençante, les critiques disparates et ponctuelles subies par les fascicules de bande dessinée depuis la fin des années 30 se cristallisèrent en une campagne d'opinion centrée sur leur nature prétendument criminogène. Ils devinrent alors les boucs émissaires privilégiés d'un certain nombre de censeurs qui y voyaient une des causes profondes de la vague de délinquance juvénile plus subjective que réelle dont les médias et les forces de l'ordre se faisaient l'écho quotidien. Bien que son fonctionnement en quasi-circuit fermé lui épargnât les purges dont le cinéma et la télévision naissante firent l'expérience à la même époque, le secteur connut à partir de 1953 un déclin économique régulier qui ne se stabilisa qu'à l'aube des années 60.

L'âge d'or commercial

À la fin de la Guerre, l'industrie du comic book semblait menacée de récession par une double perte : celle de son fonds de commerce, à savoir le conflit mondial lui-même qui fournissait l'arrière-plan de l'immense majorité des titres produits, et celle de son plus gros client, l'armée américaine, qui expédiait les bandes dessinées aux GI par milliers d'exemplaires au titre de fournitures prioritaires¹ ! C'est grâce à cette clientèle (et à la stratégie de réduction du nombre de pages par fascicule) que l'industrie avait affronté sans dommages l'impact des restrictions sur le papier pendant les années de

1. « Superman's Dilemma », *Time* 13 April 1942, 78.

lutte. Si la peur de voir s'effondrer les ventes à cause de la démobilisation était bien réelle chez certains éditeurs, le retour de la paix n'occasionna en fait pas de manque à gagner notable : pour les comic books comme pour l'ensemble de la presse périodique, les chiffres de ventes connurent une croissance permanente dans l'immédiat après-guerre¹. L'expansion spectaculaire du secteur fut ininterrompue jusqu'en 1952, année où circulèrent environ un milliard de fascicules représentant plus de 3100 nouveautés.

Plusieurs facteurs expliquent cette croissance. Le premier était la stabilité du prix de base de 10 cents, inchangé depuis 1933 du fait d'une diminution régulière du nombre moyen de pages par fascicule et d'un volume de ventes en permanente expansion – alors que nombre de *pulps*, qui coûtaient dans les années 30 le même prix que les comic books, avaient augmenté à 25 cents au tournant des années 50. Le deuxième était la poussée démographique du *baby boom* qui avait commencé en fait dès le début de la décennie et multiplié les foyers où la présence d'enfants entraînait la présence de comic books. Le troisième facteur fut la poursuite des procédés commerciaux inaugurés pendant la Guerre – vendre toujours plus d'illustrés à toujours plus de personnes : celles qui en lisaient déjà beaucoup, comme les préadolescents des deux sexes et les adolescents de sexe masculin ; et celles qui en lisaient moins, comme les adolescentes et les adultes. Si certaines innovations, comme la multiplication des titres western, furent bien perçues par le grand public, d'autres nouveautés, telles les *crime*, *horror* et *romance comics*, attirèrent des lectorats moins volumineux mais tout aussi fidèles que ceux des genres plus consensuels. Cependant, ils focalisèrent également les craintes et les obsessions de censeurs de toutes espèces qui imputèrent aux comic books un certain nombre des maux qui tourmentaient alors la société américaine. Le mouvement d'opinion hostile aux illustrés, qui connut deux vagues successives en 1947-1950 puis 1952-1954, amplifia la fragilisation du secteur face à la concurrence irrésistible de la télévision : son entrée progressive dans les foyers américains à partir de la fin des années 40 avait entraîné l'érosion des recettes de l'industrie cinématographique, puis à partir du début des années 50, des chiffres de ventes des périodiques populaires tels que comic books et *pulps* (ces derniers avaient pratiquement

1. Pour un exemple d'alarmisme sur la santé économique de la presse périodique en 1946, voir « Too Many Magazines », *Time* 17 juin 1946, 48. Sur les tendances des ventes de la presse périodique après la Seconde guerre mondiale, voir Lawrence C. Stedman, Katherine Tinsley & Carl F. Kaestle, « Literacy as a Consumer Activity », in Carl F. Kaestle et al., *Literacy in the United States: Readers and Reading Since 1880* (Yale, 1991), 153-166.

disparu des kiosques en 1956). Quoique les éditeurs n'aient pas su anticiper la reconfiguration à long terme de la vie quotidienne et des goûts du public qui allait se produire dans le sillage de la télévision, le nouveau média eut sur les comic books un impact qui dépassa la simple adaptation de produits télévisuels en bande dessinée¹ : le succès qu'il rencontra à partir de la toute fin des années 40 ne fut pas étranger à la volonté de beaucoup d'éditeurs d'aller toujours plus loin dans la direction du crime et de l'horreur, afin d'occuper le créneau d'images et de sensations que la télévision d'alors s'interdisait encore.

La conquête du public féminin

Tout comme les préadolescents et adolescents avaient formé le vivier de lecteurs privilégié par les éditeurs entre 1942 et 1944, le public féminin devint une de leurs cibles principales à partir de 1945. Depuis la première justicière costumée, « The Woman in Red » dont les récits parurent dans *Thrilling Comics* (Better) en 1940, les super-héroïnes n'avaient jamais connu un succès important, à l'exception de « Wonder Woman » (All-American/DC) et « Mary Marvel » (Fawcett), qui bénéficiait de l'aura de Captain Marvel² : le lectorat féminin se désintéressait des redresseuses de tort en costumes et/ou à pouvoirs surhumains et les jeunes lecteurs les rejetaient parce que c'étaient des revues « pour les filles ». En 1945, Marvel lança à quelques mois d'intervalle *Millie the Model*, *Nellie the Nurse* et *Patsy Walker*, trois revues dont les protagonistes, de très jeunes femmes exerçant une profession, vivaient des aventures humoristiques un peu niaises. Parmi ces personnages, la seule à avoir connu une popularité durable fut « Katy Keene » : créée par Bill Woggon pour MLJ en 1945, ce personnage, qui ressemblait physiquement à la pin-up Betty Page mais menait une carrière de vedette de cinéma dont était gommé tout aspect scabreux, connut pendant une quinzaine d'années auprès d'un vaste public comprenant des adultes des deux sexes en plus des enfants et adolescents une popularité entretenue par une interactivité permanente. Ses lecteurs étaient en effet invités à lui envoyer des dessins d'habits, de maisons, d'automobiles, dont les plus

1. La toute première adaptation en comic book d'un programme télévisé parut en fin d'année 1949 chez Dell : elle mettait en scène la marionnette « Howdy Doody », vedette d'une émission très prisée des jeunes téléspectateurs.

2. Trina Robbins, *The Great Women Super Heroes* (Kitchen Sink Press, 1996), particulièrement chapitres I et 18.

réussis étaient finalement publiés dans les pages des fascicules où elle apparaissait sous la forme de *paper dolls* (figurines en papier à découper et habiller)¹.

À défaut de l'ensemble du public féminin, les adolescentes semblaient s'intéresser enfin aux comic books. En fait, on assistait là à une extension du genre des *teen comics* qui avait vu le jour pendant la Guerre : il était le seul à attirer un lectorat féminin adolescent relativement important et constitua de fait un des genres les mieux représentés sur cette période. Paradoxalement, Archie Comics (le nouveau nom adopté par MLJ à partir de 1946) n'en fut pas le principal pourvoyeur en nombres de titres : c'étaient Dell, Marvel et DC qui étaient en tête lors du boom de ce genre. Entre 1947 et 1950, parurent plus de 650 nouveautés mettant en scènes des adolescent(e)s, représentant environ 10% du marché à l'époque². Cependant, Archie Comics en fit son créneau privilégié et n'en a pas dévié depuis la Seconde guerre mondiale.

De même, il était connu que le public des *funny animals* se composait de très jeunes enfants, de préadolescents des deux sexes et d'adolescentes : l'intérêt soudain porté par les éditeurs aux jeunes lectrices se traduisit aussi par un boom dans les bandes animalières à partir de 1946, avec entre autres, la parution en début d'année de *Pogo Possum* (Dell), *Animal Antics* (DC), *Animal Fair* (Fawcett) et *Animal Fables* (EC)³. L'intérêt commercial pour le public féminin justifiait entièrement le développement du marché des *funny animals* à cette époque : en effet, les illustrés mettant en scène des personnages de dessin animé connus constituaient les meilleures ventes de comic books toutes catégories confondues. Maints éditeurs essayèrent donc de se tailler une part de ce marché, mais il était dominé par Dell, la maison de George Delacorte. Aux termes d'un contrat de sous-traitance unique dans le secteur des comic books, celle-ci publiait sous son nom et assurait la distribution de fascicules dont le contenu éditorial (c'est-à-dire scénarios et dessins) et l'impression étaient dus à Western Publishing & Lithography, imprimeur-éditeur californien détenteur des droits d'adaptation des personnages Disney, Lantz, MGM et Warner ; parallèlement, la société califor-

1. Trina Robbins, *From Girls to Grrrlz: A History of Women's Comics from Teens to Zines* (Chronicle Books, 1999), 15-18. Jeffrey C. Branch, « Everything's... Archie. The Inside Story of Archie Comics », *Comic Book Marketplace* 52 (October 1997), 35.

2. Michelle Nolan, « They Weren't All Archie's... », *Comic Book Marketplace* 34 (April 1996), 19-22 ; Ernst Gerber, *The Photo-Journal Guide to Comic Books Volume Two* (Gerber, 1990), C-10.

3. Mike Benton, *The Comic Book in America* (Taylor, 1989), 42.

nienne éditait pour son propre compte de nombreux périodiques, y compris le comic book *March of Comics*, série de fascicules gratuits distribués en cadeau dans le cadre d'opérations publicitaires qui étaient produits en quantités énormes, jusqu'à plus de cinq millions d'exemplaires pour certains titres¹.

À l'exception de personnages comme Pogo (dont la popularité fut soutenue par sa présence dans la presse quotidienne à partir de 1949), les titres présentant des personnages créés expressément pour la bande dessinée ne parvinrent jamais à produire de meilleurs chiffres de vente que n'importe quel titre d'humour à destination des jeunes enfants. Cependant, les deux innovations qui marquèrent durablement le genre furent des personnages que rien ne prédisposait à avoir du succès, mais qui en rencontrèrent auprès des jeunes lecteurs. Les premiers furent, au printemps 1945, « The Fox and the Crow » (DC), duo humoristique formé d'un corbeau roublard et d'un renard naïf dont la carrière dans les dessins animés Columbia n'avait laissé aucun souvenir marquant, mais qui se rattrapa vingt ans durant dans les illustrés. Le second est le seul personnage de la bande dessinée américaine à avoir acquis une renommée mondiale sans passer par le cinéma ou la télévision : il s'agit de l'oncle avare et richissime de Donald, Scrooge McDuck, créé en 1947 par Carl Barks, avant de devenir ultérieurement célèbre en France sous le nom de Picsou².

En revanche, les *romance comics*, qui firent leur apparition en 1947, procédaient d'une approche plus réaliste du lectorat constitué par les adolescentes et les adultes. Le premier d'entre eux, *Young Romance*, était l'œuvre du duo Joe Simon-Jack Kirby, qui avaient créé le personnage de Captain America six ans auparavant. Dans son autobiographie, Joe Simon raconte que l'idée lui vint de créer un comic book qui reprendrait la formule des magazines à l'eau de rose, tel *True Story Magazine*, dont les récits à la première personne de grandes amours contrariées connaissaient alors un succès considérable auprès du public féminin. Il proposa le concept à Crestwood, éditeur de presse bon marché qui publiait déjà des revues de ce type. Le premier numéro de *Young Romance* sortit au début de l'été 1947 sous le label Prize (une des multiples raisons sociales de Crestwood). Il atteignit son but, la percée du marché des adultes, car Simon avait veillé à ce

1. Mark Evanier, « What was the relationship between Dell Comics and Gold Key comics? », <http://povonline.com/IAQ7.htm> (13 janvier 2004).

2. Michael Barrier, *Carl Barks and the Art of the Comic Book* (Lilien, 1981).

que la couverture porte en gros les mentions « DESIGNED FOR THE MORE **ADULT** READERS OF **COMICS** » (« adult » signifiait ici « averti ») et « ALL **TRUE LOVE** STORIES », qui en faisaient une copie conforme des magazines dont il s'inspirait. Dans cette industrie où le plagiat des nouvelles modes était la règle, le nouveau genre fut reçu avec prudence. En effet, c'était le premier type de comic books dont le contenu pouvait sembler « déplacé » pour les lecteurs traditionnels des illustrés, ainsi que le premier fascicule perçu par ses propres créateurs comme « adulte », avec toutes les implications que cela pouvait avoir. La première réaction critique émana de Martin Goodman, propriétaire de Marvel toujours prompt à craindre les foudres des censeurs, qui dans une lettre à Harry Donenfeld, dont la maison de distribution Independent News diffusait les titres Crestwood, écrivit qu'un *love comic book* destiné aux jeunes « frôlait la pornographie » et « causerait des dommages irréparables à la profession ». En réponse à cet avertissement, Donenfeld fit retirer de la couverture le mot « adult » à partir du numéro 4¹.

Les *romance comics* devinrent immédiatement le fonds de commerce de Crestwood mais la réticence qu'avait éprouvée Goodman contribua à retarder l'explosion du genre qui se produisit finalement en 1949. Tous calqués sur un modèle unique, ils proposaient les mêmes rubriques dont un courrier des lecteurs strictement identique par le contenu à celui des magazines qui les avaient précédés. En outre, afin que la ressemblance entre illustrés et magazines soit la plus grande possible, les éditeurs prirent l'habitude de mettre en couverture des photographies au lieu de dessins. La veine romantique se développa tellement à partir de 1949 qu'on assista à des croisements de genres, notamment avec le western : on citera pour mémoire *Real West Romances* et *Western Love* chez Prize, *Western Hearts* chez Standard ou encore *Cowboy Romances*, *Cowgirl Romances*, *Western Life Romances* et *Love Trails* chez Marvel. Le phénomène avait pris une telle ampleur que l'hebdomadaire *Time* lui consacra un entrefilet en août 1949 : il en ressortait que le succès colossal de ces nouveaux illustrés enlevait des lecteurs aux magazines qui leur avaient fourni leur inspiration².

Les ventes de *romance comics* représentaient un quart du marché en 1949-1950 (où les leaders du genre en nombre de titres produits étaient

1. Joe Simon with Jim Simon, *The Comic Book Makers* (Crestwood, 1990) 122-125.

2. « Love on a Dime », *Time* 22 août 1949, 41.

Marvel et Fox) et se maintinrent autour de 15% jusqu'en 1956¹. Néanmoins, l'eau-de-rose se corsait parfois : un certain nombre d'éditeurs tentèrent au début des années 50 d'élargir leur lectorat en attirant les jeunes hommes par des récits sulfureux aux illustrations jugées alors très suggestives ; ceux-ci disparurent dans la grande purge qui accompagna l'instauration du *Comics Code* à la fin de l'année 1954. Quoique ces publications paraissent aujourd'hui inoffensives en regard de l'évolution des mœurs depuis quarante ans, il faut se garder de sous-estimer le potentiel érotique de ces publications dans leur contexte historique : les censeurs leur reprochèrent d'aller trop loin car elles s'arrêtaient effectivement dans la représentation du corps féminin là où *Playboy* commença en 1953 et, à l'évidence, cette frontière semblait déjà beaucoup trop avancée pour des illustrés traditionnellement destinés à des gamins. Encore une fois, l'évolution des *romance comics* avait montré que le public des fascicules illustrés autres que les *funny animals* restait envers et contre tout celui des adolescents, auxquels s'adressèrent toutes les autres politiques éditoriales de la période.

La relève des super-héros

Les grands perdants de la Seconde guerre mondiale furent les forces de l'Axe mais aussi les super-héros des comic books. Superman et Batman apparurent avant la Guerre et celle-ci fit prospérer le genre en le nourrissant du patriotisme ambiant : plus de sept cents super-héros furent conçus pendant ces années noires et le pic de popularité du genre fut atteint en 1944 avec 40 titres différents. Une chute progressive mais inexorable débuta dès l'année suivante : 33 titres en 1945, 28 en 1946, 19 en 1947, 14 en 1948, 8 en 1949, 4 en 1950-1951 et 3 de 1952 à 1957². Les principaux rescapés de la fin des années 40 furent Captain Marvel chez Fawcett et Superman, Batman, Wonder Woman, Green Lantern, Green Arrow et Aquaman chez DC, avec des fortunes diverses : ainsi Green Lantern perdit-il la vedette de son propre titre en 1948 au profit de... son chien « Streak the Wonder Dog » !

Les autres victimes du retour de la paix furent les éditeurs. Nombre d'entre eux se trouvèrent fort embarrassés quand le conflit s'acheva inopinément,

1. Michelle Nolan, « 1950's... The Love Glut », *Comic Book Marketplace* 28 (October 1995), 19-21 ; Michelle Nolan, « The Case Against Crime Comics ! », *Comic Book Marketplace* 65 (December 1998), 15.

2. Ernst Gerber, *op. cit.*, C-10.

pourrait-on dire, alors qu'ils avaient encore un, voire deux ans de récits encore non publiés dans leurs placards. Ils découvrirent alors que la transition de la guerre à la paix impliquait aussi la reconversion des super-héros, qui n'étaient alors à leurs yeux qu'un produit parmi d'autres de l'effort de guerre. 1946 fut la première année depuis le début de la décennie où n'apparut aucun nouveau super-héros. Marvel remplaça ses derniers titres de super-héros par des *romance comics* en 1949 et jusqu'en 1956, toutes les tentatives de relance des surhommes de bande dessinée se soldèrent par des échecs cuisants. Cependant, la désaffection des super-héros fut très certainement amplifiée par des politiques éditoriales cherchant à anticiper les goûts des lecteurs : Jerry Bails a émis l'hypothèse que DC mit fin à la majorité de ses titres de super-héros à la fin des années 40 non parce qu'ils se vendaient mal mais parce qu'à l'issue du départ en 1948 de Sheldon Mayer, responsable historique des personnages All-American diffusés par DC pendant la Guerre (Wonder Woman, Green Lantern, Flash, Hawkman, The Atom, entre autres), les *editors* restants, sans prédilection particulière pour les super-héros, ne firent pas obstacle aux choix de leurs patrons qui préféraient publier un maximum de *funny animals* (pour concurrencer Dell) ou de *teen, romance* et *crime comics* (pour concurrencer les autres gros éditeurs). Cette interprétation des événements jette un jour nouveau sur le « succès » d'après-guerre de Wonder Woman : à l'inverse de Superman et Batman qui appartenaient entièrement à DC, l'amazone faisait partie initialement du catalogue All-American appartenant à Maxwell Gaines avant qu'il ne revende ses parts à DC en 1945¹ ; elle échappa à la purge d'après-guerre des personnages All-American, peut-être en raison de son exceptionnelle

1. Le label All-American fut fondé en fin d'année 1938 par Maxwell C. Gaines et partagé pour moitié entre lui et H. Donenfeld, copropriétaire de DC (quoique certaines sources laissent entendre que l'associé de Donenfeld J. Liebowitz fut aussi partie prenante dès le début). Les locaux de Gaines au 225 Lafayette Street étaient distincts de ceux de DC, alors situé au 480 Lexington Avenue, mais les fascicules All-American arborèrent tous le sceau circulaire « A DC Publication » à partir du printemps 1940. Il semble que, pour s'approprier la totalité d'All-American, Donenfeld transféra délibérément ses parts à Liebowitz, avec lequel Gaines ne s'entendait pas. Les frictions croissantes entre les deux hommes amenèrent le fondateur d'All-American à finalement proposer de revendre ses propres parts, ce qui fut chose faite au cours du premier semestre de 1945. Gaines poursuivit ses activités dans l'édition à la même adresse sous le nom « Educational Comics » (première incarnation d'EC) mais All-American resta une entité à part entière jusqu'à la fusion avec Detective Comics (nom officiel de DC) qui donna naissance à une seule maison nommée « National Publications » au second semestre de 1946. *Editor* d'All-American depuis l'origine, Sheldon Mayer quitta finalement National en début d'année 1948 pour voler de ses propres ailes.

popularité, mais surtout parce que le contrat d'origine avec son créateur W.M. Marston stipulait que ses héritiers en récupéreraient la propriété si le titre la mettant en scène venait à cesser de paraître¹.

Néanmoins, la popularité de Wonder Woman était peut-être tout à fait réelle. En effet, plusieurs héroïnes aux formes athlétiques firent les beaux jours des adolescents de l'après-guerre, surtout du fait des dessinateurs très compétents auxquels elles étaient confiées. Une première catégorie était celle des justicières : Syd Shores illustra « Blonde Phantom » pour Marvel ; le remarquable Matt Baker dessinait « Phantom Lady² » pour Fox et « Tiger Girl » pour Fiction House ; Lee Elias, et parfois Joe Kubert, illustrèrent « Black Cat », à la fois motarde et judoka, pour Harvey ; le jeune Carmine Infantino créa « Black Canary » pour DC à la fin des années 40. Cependant, elles disparurent assez rapidement au tout début des années 50. La seconde catégorie était celle des « tarzanes » héritières de Sheena : « Rulah, Jungle Goddess » (Fox) ou « Lorna the Jungle Girl » (Marvel). Les héroïnes des deux catégories se retrouvaient parfois dans des situations scabreuses où leurs formes se trouvaient mises en valeur encore plus qu'à l'accoutumée. Plus que les *romance comics*, ce sont ces bandes-là, baptisées « good girl art » par leurs amateurs, qui focalisèrent la rage de censeurs scandalisés par la représentation de corps féminins *presque nus*.

Parmi les super-héros de sexe masculin, seul Superman semblait conserver un pouvoir d'attraction significatif. À Noël 1948 parut le premier numéro de *Superboy* : le personnage avait été créé à la fin de la Guerre, d'abord sous les traits d'un préadolescent facétieux, puis d'un adolescent plus responsable. En lui donnant son propre titre, DC cédait à la vague des illustrés ayant pour thème le monde des *teenagers* ; cependant, le personnage préfigurait la seconde génération de super-héros, c'est-à-dire ceux qui avaient une vie privée influant sur leur vocation de redresseur de torts. À l'automne 1952 débuta à la télévision le feuilleton *The Adventures of Superman* dont cent-quatre épisodes furent diffusés jusqu'en 1957 : initialement conçu dans une veine policière « violente », il fut repris en main à partir de 1953

1. Roy Thomas, « Written Off 9-30-49 Part I: The Day the Heroes Died », *Alter Ego* 3.10 (September 2001), 26-27. Sur la revente d'All-American par Gaines, voir Will Murray, « DC's Tangled Roots », *Comic Book Marketplace* 53 (November 1997), 64 ; Jeffrey Howard-Lindsey, « Re: Chronology of All-American », <http://groups.yahoo.com/group/GainesComics/message/202> (27 mai 2004).

2. Sur ce personnage, voir deux excellents articles dans *Comic Book Marketplace* 25 (July 1995) : Nicky Wright, « Cheesecake and Crime », 22-29 ; « Glamour Gal of Mystery », 30-34.

par Whitney Ellsworth, *editor* historique de DC, qui en fit un programme à destination des enfants. Ce feuilleton fut l'un des plus regardés par les Américains durant les années 50 : il entretint la popularité du personnage dans ses divers titres et confirma son statut d'icône de la culture américaine.

L'esprit du temps

L'exemple des *funny animals*, évoqué plus haut, montre comment les éditeurs se retournèrent vers des genres existants et profitèrent de modes extérieures à l'univers des comic books pour combler le vide créé par la désaffection des surhommes. Ainsi est-il important de se rappeler qu'un des grands engouements de l'après-Guerre dans la culture de masse américaine fut le western. Le genre de prédilection d'Hollywood connut un essor phénoménal sous diverses formes (cinéma, radio, télévision et bande dessinée) auprès de toutes les couches de la société. Les *Saturday matinee serials*, feuilletons projetés dans les cinémas le samedi matin, attiraient depuis les années 30 un public sensiblement identique à celui des lecteurs de comic books ; ils avaient constitué pendant la Guerre le principal facteur de popularisation des super-héros et autres justiciers et contribuèrent à attiser la demande de westerns en bande dessinée. L'essor de ces titres, à partir de 1948, traduisait en fait la popularité généralisée du genre. Les comic books western devinrent alors avec les *funny animals* le genre lu par le plus large public. Le leader du genre fut Fawcett de 1949 à 1953¹.

Le succès des récits de cowboys n'était pas l'effet du hasard, ni même de ce qui ne s'appelait pas encore le marketing. Leur popularité après la Guerre s'explique également par leur capacité à faire vibrer chez le grand public américain les cordes sensibles du patriotisme : la plupart des westerns de cette époque tournaient autour de la lutte contre les Indiens et les hors-la-loi, mais sous les récits d'aventure se déployait en fait un thème unique, la construction de « l'Ouest » comme espace national mythique au XIX^e siècle. Le goût du public pour les westerns avait été entretenu pendant les quinze années de crise qu'avaient constituées la Dépression des années 30 puis la Seconde guerre mondiale mais il se perpétua sans interruption dans la première décennie de la guerre froide. L'anticommunisme caricatural de cette période et les angoisses collectives qui s'y rattachaient,

1. Michelle Nolan, « Collecting the Western Genre », *Comic Book Marketplace* 61 (July 1998), 24. À propos de la mode du western après la Seconde guerre mondiale, voir William W. Savage, Jr., *The Cowboy Hero: His Image in American History and Culture* (University of Oklahoma Press, 1979).

notamment à propos de la délinquance et de la puissance nucléaire, donnèrent naissance à un certain nombre de bandes dessinées dont pratiquement aucune n'est restée dans les mémoires. Plus intéressants pour les historiens sont les fascicules de propagande anticommuniste publiés à l'époque par divers groupes de pression. Le plus mémorable à tous égards est *Is This Tomorrow? America Under Communism* [Est-ce pour demain ? L'Amérique sous le communisme] : publié en 1948 par un petit éditeur catholique du Minnesota, ce récit racontant le renversement du gouvernement américain par les communistes fut diffusé à quatre millions d'exemplaires à travers toute l'infrastructure de l'église catholique américaine (paroisses, patronages, boy-scouts, etc.) et bénéficia même d'une traduction française pour le Québec.

Haro sur le gangster !

1948 vit l'avènement des *crime comics*. Rétrospectivement, on peut s'étonner qu'un engouement à l'existence aussi courte ait marqué les esprits au point que, six ans plus tard, il fut possible de faire croire au grand public qu'ils étaient la norme parmi les comic books et non le genre mineur qu'ils constituaient en réalité. Depuis les années 30, gangsters et policiers étaient devenus des personnages habituels et très populaires de la culture de masse américaine. Les gangsters avaient été parmi les premières vedettes du cinéma parlant, grâce à de brillants acteurs comme James Cagney et Edward G. Robinson. Le feuilleton radiodiffusé *Gang Busters* connaissait un succès permanent depuis 1936 et les magazines apparus dans son sillage tels *Master Detective*, *True Detective* et *Official Detective* contenaient des récits de crimes authentiques agrémentés d'illustrations toutes plus racoleuses les unes que les autres¹. Diverses tentatives d'adapter ce genre à la bande dessinée étaient restées sans postérité notable jusqu'en 1942, date à laquelle l'éditeur Lev Gleason lança *Crime Does Not Pay*. En reprenant le principe des magazines qui racontaient de véritables crimes, Gleason créa un genre dont il fut le principal bénéficiaire pendant cinq ans avec l'aval « officiel » des forces de l'ordre : chaque fascicule contenait une lettre émanant d'un représentant de

1. Ron Goulart, *Ron Goulart's Great History of Comic Books* (Contemporary, 1986), 227. Sur la signification culturelle des gangsters dans le cinéma américain de l'époque, voir Jonathan Munby, *Public Enemies, Public Heroes: Screening the Gangster from Little Caesar to Touch of Evil* (University of Chicago Press, 1999) et Sophie Body-Gendrot, Francis Bordat & Divina Frau-Meigs, *Le Crime organisé à la ville et à l'écran : États-Unis, 1929-1951* (Armand Colin / VUEF-CNED, 2001).

la police ou de la justice exprimant son soutien au travail d'utilité publique mené par l'éditeur. Bien avant les *romance comics*, les *crime comics* manifestaient ouvertement leur orientation (au moins partiellement) « adulte » : les publicités pour le nouveau titre qui paraissaient dans les autres revues du catalogue Gleason proclamaient « Achète “Crime Does not Pay” ! Montre-le à ton papa, il va l'adorer ! » (« Get “Crime Does Not Pay”! Show it to Dad, he'll love it! »)¹.

Ce comic book et le genre qu'il incarnait restèrent marginaux jusqu'en 1947. Sur les 18 000 nouveautés parus entre 1948 et 1954, environ 1500 étaient des *crime comics* : leur part de marché, qui était de 9% en 1947, oscilla entre 10 et 13% de 1948 à 1951 puis se stabilisa autour de 6% jusqu'en 1955. Il y eut certes un engouement pour ces fascicules mais il resta limité et ne peut pas être comparé par l'ampleur avec le raz-de-marée des *romance comics* à la même époque : rappelons, par comparaison, que ceux-ci représentaient un quart du marché en 1949-1950 puis 15% jusqu'en 1956. L'intérêt du public pour les *crime comics* ne tenait pas qu'à la satisfaction d'un goût pour la représentation de la violence : il était également alimenté par une campagne journalistique qui, à partir de 1947, stigmatisa la renaissance de la criminalité organisée après la Guerre (dans les faits, la criminalité organisée n'avait jamais connu de baisse de régime)². Comment expliquer le repli à partir de 1952 ? Probablement par une conjonction d'effets à moyen terme de la première campagne d'opinion contre les comic books en 1947-1949 et de la surexposition médiatique en 1950-1951 de la commission sénatoriale Kefauver sur le crime organisé qui rendirent le climat général moins propice au succès commercial de bandes dessinées représentant les gangsters et leurs exploits. Face à la résistance croissante des détaillants, beaucoup d'éditeurs préférèrent adopter un profil bas et se rabattre, par exemple, sur les *romance comics*, moins susceptibles de les exposer directement à la vindicte publique ou au boycott commercial.

Cependant, un dernier genre était apparu à la fin des années 40. Plus sanglant que les récits policiers et plus voyeur que les récits sentimentaux, il

1. Michelle Nolan, « The Case Against Crime Comics! », *Comic Book Marketplace* 65 (December 1998), 14-15. Pour une bonne présentation générale, voir Mike Benton, *The Illustrated History of Crime Comics* (Taylor, 1993).

2. Sur cette campagne médiatique, voir William Howard Moore, *The Kefauver Committee and the Politics of Crime 1950-1952* (University of Missouri Press, 1974), chapitre 2 : « The Postwar Crime Scare ».

allait satisfaire la demande des lecteurs qui avaient apprécié les *crime comics*, mais surtout sonner le glas de la première époque des comic books.

L'héritage de William Gaines : EC

Quand Maxwell C. Gaines mourut accidentellement en 1947, son fils William hérita d'Educational Comics (EC), la petite maison d'édition que son père avait fondée après avoir mis fin à son association avec DC en 1945. EC était le fruit de la mauvaise conscience de Max Gaines qui, depuis 1933, avait vu évoluer les comic books dans la direction d'un commercialisme qu'il désapprouvait. Le but de son entreprise était donc de produire des illustrés éducatifs présentant en bande dessinée des sujets aussi pédagogiquement et moralement édifiants que la Bible, les grands événements de l'Histoire américaine et mondiale et, en règle générale, des histoires susceptibles d'être lues par tous les publics. En conséquence de quoi, à la mort de son fondateur, EC affichait un déficit de 100 000 dollars.

Le jeune Gaines reprit l'affaire sans grand enthousiasme, alors qu'il poursuivait des études à New York University pour devenir enseignant. Les choses changèrent lorsqu'en fin d'année 1947, il rencontra Albert Feldstein, un dessinateur particulièrement doué pour dessiner des jolies femmes : il l'engagea alors pour produire des titres western, policiers et sentimentaux. Mais à cette époque où tous les éditeurs proposaient la même chose, ce changement de cap ne suffit pas à faire décoller les ventes. Le déclic se produisit seulement à l'automne 1949, quand les fascicules policiers *War Against Crime* et *Crime Patrol* proposèrent en plus de leurs histoires habituelles des récits d'horreur qui rencontrèrent un succès inattendu auprès des lecteurs. Ce genre était jusqu'alors peu représenté dans les comic books : apparu avec *Eerie*, one-shot sans grand intérêt publié par Avon en 1947, il n'avait toujours pas décollé à la fin de la décennie, le seul titre notable de ce type étant *Adventures into the Unknown* (ACG), qui jouit d'une petite popularité de 1948 à 1952¹.

EC, quant à lui, connut à partir de 1950 alors une évolution météorique. Gaines reconvertit immédiatement tous les titres de son catalogue autour des thèmes de l'horreur (*The Haunt of Fear*, *Tales from the Crypt*, *The Vault of Horror*), du suspense (*Crime Suspensories*, *Shock Suspensories*) et de la

1. Michelle Nolan, « Adventures into the Comic Book Unknown! », *Comic Book Marketplace* 47 (December 1997), 13-17. Pour une bonne présentation générale des illustrés d'horreur, voir Mike Benton, *Horror Comics: the Illustrated History* (Taylor, 1991).

science-fiction (*Weird Fantasy*, *Weird Science*). Six mois plus tard, le début de la Guerre de Corée (dans les derniers jours de juin 1950) et son immédiate irruption dans la culture de masse l'amenèrent à confier au dessinateur-scénariste Harvey Kurtzman, qui avait jusqu'alors surtout travaillé pour Marvel, une série de titres de guerre (*Frontline Combat*, *Two-Fisted Tales*). Puis, à l'été 1952, parut le premier numéro de *Mad*, titre également dirigé par Kurtzman et premier exemple de comic book d'humour visant plus haut que le traditionnel public enfantin de ce genre.

La prospérité d'EC semblait ne connaître aucune limite. En dépit des ventes décevantes des fascicules de science-fiction, toutes les autres revues se portaient très bien : les titres d'horreur et de suspense caracolaient loin devant les autres, et *Mad* devint en quelques mois une institution pour de nombreux adolescents enthousiasmés par un humour décapant jusqu'alors inhabituel dans les comic books. La fin de la guerre de Corée sonna le glas des titres de guerre ; pour compenser cette perte, Gaines confia à Feldstein *Panic*, une parodie « maison » de *Mad*. Une histoire publiée en décembre 1953 dans le premier numéro – qui montrait le Père Noël divorcé ! – attira sur EC les foudres de l'État du Massachusetts. Le scandale fit boule de neige et la sous-commission sur la délinquance juvénile de la Commission des lois du Sénat décida d'organiser des audiences sur le secteur des comic books au printemps 1954. Elles se déroulèrent sur trois jours en mars et juin et, via les comptes rendus qu'en fit la presse, donnèrent des revues de bandes dessinées et de ceux qui en faisaient commerce une image très peu flatteuse qui amena les plus gros éditeurs à décider de former au mois de septembre la *Comics Magazine Association of America* (CMAA), association professionnelle dont les membres devaient tous adhérer à un code d'autorégulation inspiré du code Hays en vigueur à Hollywood depuis les années 30¹. Infiniment plus restrictif que ce dernier, le *Comics Code* ainsi créé fit place nette dans le secteur, son application stricte marginalisant progressivement tous les petits et moyens éditeurs qui, comme EC, ne pouvaient pas se reposer sur un catalogue de titres échappant aux genres proscrits. Desservi par une défense et des justifications maladroites lors des séances de la commission sénatoriale, Gaines devint le bouc émissaire de la profession. Obligé d'interrompre la publication de tous les titres qui avaient assuré la popularité de sa

1. Sur la genèse du code Hays, lire « Hollywood, la société et le monde », chapitre 8 de l'ouvrage de Jacques Portes *De la Scène à l'écran. Naissance de la culture de masse aux États-Unis* (Belin, 1997), 233-293 ; pour une traduction française du code Hays, voir Anne-Marie Bidaud, *Hollywood et le Rêve américain. Cinéma et idéologie aux États-Unis* (Masson, 1994), 75-78.

maison, il les remplaça, en début d'année 1955, par des succédanés obéissant aux exigences du *Comics Code*, dont aucun ne vécut plus de douze mois. Dégoûté des éditeurs de comic books et décidé à ne pas se plier aux nouvelles règles de bienséance qui régissait les revues pour enfants, il se reconvertit dans la presse grand public en transformant *Mad* en magazine, c'est-à-dire en un support échappant aux directives du code de régulation. Le nouveau-né connut rapidement une popularité élargie qui permit à Gaines de poursuivre sa carrière comme éditeur d'un seul magazine illustré qui fit sa fortune.

Victimes de la guerre froide

EC n'était pas à lui seul toute l'industrie du comic book. Son chiffre d'affaires était loin d'être aussi considérable qu'on l'a laissé entendre : Gaines faisait imprimer de 2 à 2,5 millions d'exemplaires chaque mois et garantissait à ses annonceurs une volume de ventes minimal d'1,5 million de fascicules¹. Son catalogue comprenait alors, en plus du fonds éducatif et religieux, dix titres bimestriels dont les tirages par numéro s'échelonnaient de 225 000 exemplaires pour la science-fiction à 400 000 pour l'horreur². Par comparaison, à la même époque, Dell représentait à lui seul un tiers des ventes de comic books dans toute l'Amérique du Nord : il proposait quatre-vingt-dix titres dont la vente moyenne au numéro était de 800 000 exemplaires. Sur les vingt-cinq périodiques les plus vendus aux États-Unis à cette époque, onze étaient des comic books Dell dont les ventes en kiosque allaient de 950 000 à presque 2 millions d'exemplaires par numéro³. Le comic book lu par le plus grand nombre de personnes à cette époque ne fut donc jamais un illustré d'horreur mais *Walt Disney's Comics and Stories*, dont le numéro 156 (September 1953) fut imprimé à plus de trois millions d'exemplaires, ce qui représentait presque le double du volume d'exemplaires publié chaque mois par EC⁴.

Pourtant, les histoires de la bande dessinée américaine présentent la période 1950-1954 comme l'âge d'EC. Jamais un éditeur n'a été associé aussi étroitement à une période (sauf Marvel à la renaissance des super-héros au

1. United States, Cong., Senate, Committee on the Judiciary. Subcommittee to Investigate Juvenile Delinquency, *Juvenile Delinquency (comic books)*, 83rd Cong., 2nd sess. (GPO, 1954), 104.

2. Maria Reidelbach, *Completely Mad. A History of the Comic Book and Magazine* (Little, Brown, 1991), 22.

3. United States, Cong., Senate, *op. cit.*, 197.

4. Michael Barrier, *op. cit.*, 85.

début des années 60). Il est exact que la maison de Gaines fut à l'origine des divers genres qui connurent alors un certain succès : nombreux furent les éditeurs qui produisirent des titres d'horreur (surtout), de guerre et de science-fiction (en moindre quantité), jusqu'à des imitations de *Mad*. Mais les titres EC eux-mêmes ne submergeaient pas les kiosques. Il est exact que les récits qui y étaient publiés tranchaient nettement par leurs qualités graphiques et (parfois) littéraires avec le tout-venant de leurs imitateurs : mais il est inexact que les genres dont ils étaient les plus beaux fleurons aient menacé à un moment ou à un autre la domination commerciale écrasante des *funny animals* et autres *teen comics*. Nostalgiques désireux de réparer ce qu'ils estiment avoir été une injustice et un exemple flagrant de limitation de la liberté d'expression, la plupart des auteurs qui ont fait œuvre d'historiens de cette période et de ce problème ont confirmé involontairement la mauvaise foi des censeurs d'alors en attribuant, au moins implicitement, à EC une place prédominante dans le marché des comic books au début des années 50, alors que ce ne fut jamais le cas. L'homme et sa maison d'édition ont simplement été métonymiques de leur temps : on a fait jouer à William Gaines et EC le premier rôle dans le processus qui mena les comic books à leur perte aux yeux du grand public¹.

1. Sur William Gaines et EC, consulter Frank Jacobs, *The Mad World of William M. Gaines* (Lyle Stuart, 1972) ; Fred von Bernewitz & Grant Geissman, *Tales of Terror! The EC Companion* (Fantagraphics ; Gemstone, 2000) ; Maria Reidelbach, *op. cit.* ; ainsi que l'interview-fleuve de William Gaines publiée dans *The Comics Journal* 81 (May 1983), 53-99.

DÉCLIN ET RENAISSANCE (1955-1962)

Les huit années qui suivirent la décennie prodigieuse des comic books se présentent rétrospectivement comme une période de transition. On y assista à l'épuration et au redécoupage du marché et, surtout, à l'avènement des super-héros de la nouvelle génération. Quoique leur apparition se produisît progressivement et, dans un premier temps, sans grand bruit, ils posèrent les jalons d'un genre destiné à s'imposer définitivement dans les illustrés nord-américains, au point de faire oublier à terme que *funny animals* et bandes dessinées humoristiques avaient été synonymes des comic books pendant plus de vingt ans.

La transition du *Comics Code*

Si la campagne d'opinion contre les comic books porta un coup fatal à l'ensemble de l'industrie, ses conséquences ne furent pas aussi monolithiques que l'ont laissé entendre nombre de commentateurs. Il est exact que quinze éditeurs sur quarante-deux cessèrent leurs activités durant l'été 1954¹. Privé de plus d'un tiers de ses représentants, le secteur ne s'en trouva pourtant qu'imperceptiblement amoindri. À cet égard, la réunion qui rassembla le 7 septembre 1954 à New York vingt-quatre des vingt-sept éditeurs rescapés, ainsi que des représentants des graveurs et imprimeurs fut tout à fait symbolique : elle fut à l'origine de la *Comics Magazine Association of America* (CMAA), association professionnelle qui se donna pour première mission d'édicter un code d'autorégulation qui éviterait aux comic books de retomber dans les excès qui avaient abouti à leur diabolisation. Ses initiateurs étaient à la tête de quatre des maisons principales du secteur : John Goldwater, propriétaire d'Archie Comics, était président ; Jack Liebowitz, cofondateur de DC, vice-président ; Martin Goodman, fondateur de Marvel, secrétaire ; et Leon Harvey, propriétaire de Harvey Comics, trésorier.

1. Jean-Paul Gabilliet, « Un cas de censure par médiatisation : les séances de la commission Hendrickson sur l'industrie des comic books », *Revue française d'études américaines* 52 (mai 1992), 169.

Trois éditeurs refusèrent d'adhérer au nouvel organisme. Dell, qui s'était vigoureusement désolidarisé des publications mises en accusation lors des audiences sénatoriales, avait fait savoir son refus de s'associer à des gens qui étaient tombés aussi bas dans le commercialisme (ce qui ne manquait pas d'une certaine ironie : cet éditeur touche-à-tout publiait à côté des illustrés des livres de poche de toutes sortes aux couvertures toutes plus racoleuses les unes que les autres). Gilberton, dont les *Classics Illustrated* connaissaient un succès permanent depuis la Guerre, avait également refusé de se joindre aux architectes de la CMAA car il ne tenait pas à ce que l'image éducative de ses fascicules courût le risque d'être ternie par une marque qui l'aurait rapproché des éditeurs fautifs. Enfin, l'absence d'EC se fit également sentir : Gaines avait fait savoir qu'il considérait un code d'autocensure comme une mascarade hypocrite à laquelle il ne se prêterait sous aucun prétexte. En l'absence de ces trois maisons, la CMAA représentait moins des deux tiers des volumes de ventes du secteur (Dell en représentait pratiquement un tiers à lui seul). Si EC pâtit effectivement de l'absence du sceau d'approbation sur ses fascicules (et dut se joindre en fin de compte à la CMAA dans l'espoir, finalement vain, de sauver son catalogue), Dell et Gilberton poursuivirent leur carrière dans la deuxième moitié des années 50 sans jamais faire les frais de leur non-adhésion.

Les fondateurs de la CMAA savaient que leur organisme devait être légitimé par la présence à sa tête d'une personnalité crédible et surtout extérieure au milieu de l'édition. Ils pressentirent d'abord Fredric Wertham, qui déclina sèchement l'offre qui lui était faite car il considérait que cette association était un paravent qui continuerait de cautionner les abus qu'il avait dénoncés dans son brûlot *Seduction of the Innocent*. Le secrétaire exécutif finalement choisi se nommait Charles F. Murphy : ce magistrat municipal new-yorkais, qui était un participant actif mais sans relief à la lutte contre la délinquance juvénile, était un parfait exemple de père de famille catholique, tout désigné pour servir de caution morale aux éditeurs¹. Sa nomination fut annoncée le 16 septembre 1954 et il entra en fonction pour deux ans, le 1er octobre. Avant même cette date, il avait fait savoir qu'il entendait procéder à un nettoyage en règle du contenu des illustrés. Il fut le principal rédacteur du code d'autorégulation signé par vingt-six éditeurs le 27 octobre : mis au point en collaboration avec des ministres du culte catholiques,

1. James Gilbert, *A Cycle of Outrage: America's Reaction to the Juvenile Delinquent in the 1950's* (Oxford UP, 1986), 107.

protestants et juifs ainsi que des mères de famille, celui-ci bannissait tout ce qui était répréhensible et indécent dans les comic books.

Sous sa forme initiale, le *Comics Code* comprenait un préambule, une section sur les contenus éditoriaux et une autre sur les publicités (voir annexe). Le préambule, exprimant le point de vue des leaders du secteur à la tête de la CMAA (c'est-à-dire Archie, DC, Harvey et Marvel), faisait le pénégyrique des revues illustrées, de la bande dessinée comme moyen pédagogique exceptionnel et de l'autorégulation comme stratégie de développement. Les principaux sujets abordés par le code étaient la délinquance et sa représentation (12 articles), l'horreur (5 articles) et une série de recommandations sur la décence des dialogues (3 articles), les références à la religion (1 article), la représentation de la nudité et du corps féminin (4 articles), le mariage et le sexe (7 articles). La section sur la publicité prohibait toute propagande pour les tabacs, alcools, armes et jeux de hasard ; il interdisait également toute publicité pour des feux d'artifices, des ouvrages sur le sexe ou contenant des reproductions de nus et des produits médicaux « de nature contestable ».

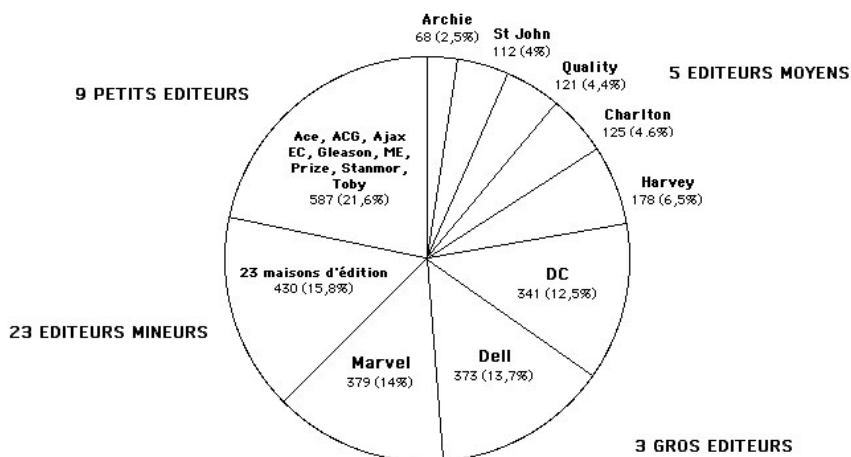
Dans la pratique, il appartenait aux éditeurs de soumettre les planches qu'ils avaient l'intention de publier à la CMAA ; celle-ci les examinait et ordonnait des modifications, le cas échéant, afin que les dessins soient en conformité avec le Code. Que ce fût pour un détail – une arme à feu effacée, un décolleté reboutonné, la courbe d'un sein aplatie – ou une case entière, les planches devaient être soumises à réexamen après « correction » pour recevoir le cachet d'autorisation du *Comics Code Authority* (CCA). Le caractère très complet des interdictions permet de mieux comprendre quel bouleversement frappa alors l'industrie. À partir de janvier 1955, tous les fascicules publiés par les membres de la CMAA devaient porter en couverture un sceau rectangulaire signalant que leur contenu avait reçu l'imprimatur de l'association. Parallèlement, grossistes et détaillants de presse avaient été informés qu'ils n'avaient pas à accepter de mettre en vente des comic books ne portant pas le sceau d'approbation. Cela amena Gaines à adhérer à la CMAA après coup, lorsqu'il s'avéra qu'un nombre croissant de ses colis lui étaient retournés sans avoir même été ouverts : comme ses titres d'horreur, qui constituaient le véritable fonds de commerce d'EC, contrevenaient au *Comics Code* de la première à la dernière page, il ne put maintenir le reste de son catalogue sans eux et lança des titres de remplacement qui ne connurent aucun succès.

Malgré des débuts prometteurs, il s'avéra rapidement que la CMAA laissait passer beaucoup de choses. Rapidement, les relations entre C. Murphy et la direction de l'association se détériorèrent car il se rendit compte que l'autorité qu'on lui avait prêtée initialement servait surtout de paravent. En septembre 1956, il fit savoir qu'il ne chercherait pas à être reconduit à son poste à la fin de son mandat. Pour le remplacer, Leonard Goldwater sollicita alors Mrs. Guy Percy Trulock, ancienne présidente de la Fédération des Clubs de Femmes de la Ville de New York. Elle accepta le poste mais le travail de censure revint à partir de ce moment à l'administrateur de la CMAA Leonard Darvin¹.

La redistribution des cartes

Parts de marché en nombre de parutions pour 1954

Sources: Michelle Nolan, "7 Comic Book Myths", *Comic Book Marketplace* 74 (Dec. 1999), 17 ; Michelle Nolan, "Defending the Code", *Comics Journal* 236 (Aug. 2001), 4-7.



À partir de 1955, la nouvelle conjoncture découlant de l'existence du CCA aboutit à diverses mutations : l'ordre ancien constitué de 1934 à 1954 avait touché à son terme et une nouvelle ère commença pour les comic books. Le volume de production diminua considérablement tandis que plusieurs éditeurs connurent un déclin plus ou moins rapide. Quel fut l'impact économique réel

1. Voir la brochure d'autopromotion de la CMAA : John L. Goldwater, *Americana in Four Colors: A Decade of Self-Regulation by The Comics Magazine Industry* (CMAA, 1964) ; il existe une version remise à jour éditée en 1974. Voir également l'interview de Leonard Darvin, « I was the Attorney for... the Comics Code Authority! », *Comic Book Marketplace* 29 (November 1995), 30-34.

de la création du *Comics Code* à partir de 1954 ? La plupart des ouvrages qui abordent la question simplifient le problème en parlant de la mise en place d'une censure qui provoqua l'extinction de nombreux éditeurs. C'est exact mais insuffisant, surtout si l'on souhaite tirer des conclusions sur la reconfiguration du secteur après ce changement en profondeur¹.

On décompte approximativement (en raison d'un petit nombre de fascicules dont l'existence reste incertaine) 2719 comic books portant une date de couverture comprise entre janvier et décembre 1954 (c'est-à-dire effectivement publiés entre octobre 1953 et septembre 1954). En nombre de nouveautés par éditeur, le marché était à l'époque divisé entre quatre types de participants, par ordre croissant de taille :

- 23 éditeurs « mineurs », dont la production combinée s'élevait à 430 comic books, soit 15,8% ; à noter qu'on comptait parmi ceux-ci deux éditeurs qui avaient été très importants dans les années 40, Fawcett et Fiction House, et dont l'activité d'édition de comic books cessa en début d'année 1954 ;
- 9 « petits » éditeurs dont la production annuelle s'étalait de 53 à 77 comic books pour un total de 587 (ACG, Ace, Ajax, EC, Gleason, Magazine Enterprises, Prize, Stanmor, Toby), soit 21,6%
- 5 éditeurs « moyens » : Harvey (178), Charlton (125), Quality (121), St. John (112), Archie (68), soit 22,2%.
- 3 « gros » éditeurs – Marvel (379), Dell (373), DC (341) – représentant 40,4% du marché.

Il s'agit de nombre de parutions et non pas des tirages. Même si la corrélation fonctionnait pour la plupart des éditeurs, une maison comme Archie, avec seulement 68 comic books publiés en 1954, arrivait probablement en quatrième position derrière les trois « majors » pour le nombre d'exemplaires effectivement mis sur le marché.

Qu'arriva-t-il exactement à tous ces éditeurs dans le sillage de la création du *Comics Code* ? Les huit plus grosses maisons ne furent pas affectées immédiatement : les deux seules qui n'atteignirent pas les années 60 furent Quality, racheté en fin d'année 1956 par DC, et St. John, qui diminua progressivement sa production jusqu'à cessation d'activité en 1958. Pour les petits éditeurs, le bilan fut plus mitigé : à part Prize et ACG, qui survécurent

1. Michelle Nolan, « 1956... It was a very good year! », *Comic Book Marketplace* 27 (September 1995), 17-21. Michelle Nolan, « 7 Comic Book Myths », *Comic Book Marketplace* 74 (December 1999), 17. Michelle Nolan, « Defending the Code », lettre au *Comics Journal* 236 (August 2001), 4-7.

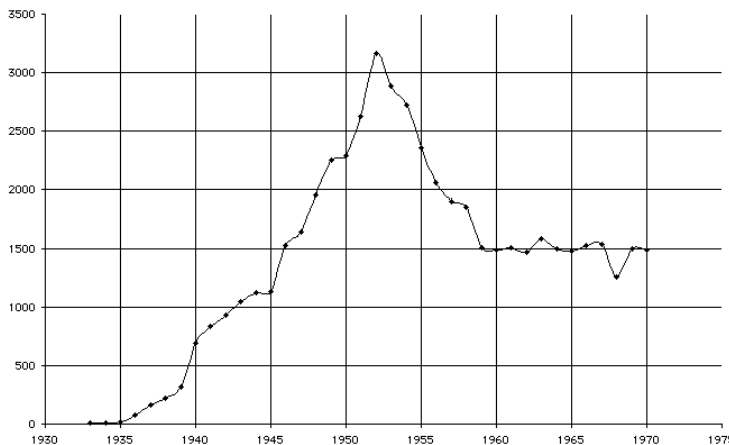
respectivement jusqu'en 1963 et 1967, les disparitions s'échelonnèrent : Toby et Stanmor en 1955 ; Ace, EC, Gleason en 1956 ; Ajax, Magazine Enterprises et St. John en 1958. L'hécatombe fut plus systématique parmi les éditeurs mineurs parce qu'il s'agissait de maisons généralistes, pour qui les illustrés constituaient un simple appoint financier qui ne valait pas la peine d'affronter la vindicte publique (comme Ziff-Davis qui ferma sa branche comic book en 1957), ou de maisons minuscules créées après la Guerre pour profiter de ce qui semblait alors être une hausse permanente des ventes.

Aucun éditeur « important » en termes de volume de production ne fit les frais de la crise du Comic Code à court terme ; ce furent les petits et les très petits éditeurs qui furent les victimes les plus directes. Parmi ceux-ci, on ne compte que deux acteurs « de marque » : EC, qui était effectivement la cible officielle des gros éditeurs à la tête de la CMAA en raison de la mauvaise publicité qu'il avait attirée sur le secteur au moment des audiences de la sous-commission sénatoriale sur la délinquance juvénile, et dans une moindre mesure Gleason, qui avait été le promoteur original des *crime comics*. Mais leurs parts du marché à l'époque n'étaient pas proportionnelles au prestige rétrospectif de leurs productions, largement amplifié (souvent à juste titre) avec le passage du temps ; rappelons que sur les 13 668 comic books publiés de 1950 à 1954, EC n'en publia que 263, soit moins de 2% et, de surcroît, avec des tirages relativement modestes pour l'époque. Quant aux autres éditeurs mineurs, force est de reconnaître que leurs cessations d'activité n'eurent guère d'impact, à court ou à long terme : là où EC s'était distingué en triant sur le volet ses collaborateurs, les autres maisons éditaient dans leur écrasante majorité des fascicules redondants par rapport à la production des gros éditeurs. Cela ne signifie pas que ces derniers produisaient automatiquement de meilleures bandes dessinées, loin de là. En revanche, ils avaient le moins à perdre à la mise en place d'un système de censure a priori qui signerait l'arrêt de mort des plus petits concurrents dont la stabilité financière fort précaire reposait sur des illustrés aux contenus « contestables ». C'est pourquoi on ne peut pas aller dans le sens extrêmement simplificateur d'une interprétation qui affirme que l'instauration du CCA ravagea en profondeur le secteur des comic books.

La chute soudaine de la production au même moment est une autre idée qu'il importe de nuancer. Comme le montre le schéma ci-après, le pic économique du secteur fut l'année 1952, où furent publiés 3161 comic books tirés à « environ » un milliard d'exemplaires : en l'absence de chiffres indiscutables, les estimations existantes vont de 840 millions à 1,3 milliard pour cette

année-là, quoique la fourchette basse soit pour le moment la plus communément acceptée¹. Incidemment, il faut essayer d'imaginer ce que pouvait représenter cette année-là pour les acheteurs potentiels une offre moyenne de soixante parutions par semaine : il est certain qu'à l'extérieur des grandes villes, les fascicules des plus petits éditeurs étaient pratiquement impossibles à se procurer et que, même dans les grandes villes, obtenir toutes les nouveautés relevait du parcours du combattant ! Après ce pic, le nombre de parutions chuta chaque année : 2880 en 1953, 2714 en 1954, 2351 en 1955, 2054 en 1956, 1908 en 1957, 1856 en 1958 et 1512 en 1959 (ce qui équivalait grosso modo au niveau de 1946). On constate une première accélération après 1954 avec des déficits de parutions nets par rapport à l'année précédente en 1955 (moins 370) et 1956 (moins 300), mais la chute ralentit en 1957 (moins 150) et 1958 (moins 50) avant de recommencer en 1959 avec une perte de 346 comic books ; les années 60 verront une stabilisation à plus ou moins 1500. Que conclure de ces chiffres ?

Nombre de parutions annuelles 1933-1970



1. Schéma réalisé à partir d'éléments cités dans la chronique de Michelle Nolan « Nolan's Notebook » dans *Comic Book Marketplace* 27, 28, 35, 36, 48, 60, 74, 95, 101, 103, 104, 105, 107. L'estimation basse des tirages cumulés est celle proposée par Robert Klein à partir de données tirées du *Ayer's Guide* dans l'article « Comics: the Department of Commerce », *Alter Ego* 3.18 (October 2002), 40-46 ; l'estimation haute est celle avancée par Robert Beerbohm à partir de chiffres tirés de *Newsdealer*, revue professionnelle destinée aux détaillants de presse publiée à l'époque. Beerbohm annonce depuis plusieurs années la parution d'un ouvrage qui présentera toutes ses découvertes sur l'histoire des comic books. Cf. R. Beerbohm, « Comics Reality #7 », <http://members.aol.com/dianeheb/reality7.txt> (25 avril 2004).

L'effondrement du nombre de comic books publiés annuellement avait commencé un an avant la crise du *Comics Code* : il s'inscrivait dans une régression à long terme de l'offre de titres qui dura jusqu'à la fin de la décennie. Il est bien évidemment toujours possible d'imaginer que le recul enregistré en 1953 n'aurait été que temporaire si la crise en question n'avait pas déstabilisé définitivement le marché. Mais, en l'occurrence, ce marché-là n'avait aucune stabilité ! L'évolution des tirages cumulés, ou ce qu'on peut en savoir en examinant les données incomplètes disponibles dans l'annuaire annuel des périodiques *Ayer's Guide*, fait apparaître un marché qui évolue en dents de scie à partir de 1945 : à une hausse permanente des tirages jusqu'en 1948 succédèrent deux années de baisse suivies d'un envol spectaculaire en 1951 et 1952 ; celui-ci précéda une chute abrupte en 1953 (retour au niveau de 1950) puis un creux en 1954 (correspondant au niveau de 1945). Dès l'année suivante, les tirages repartirent à la hausse et se stabilisèrent autour de valeurs équivalentes à celles de 1946 tout au long des années 60¹.

La « crise », dans l'acception économique du terme, débuta à l'évidence en 1953, lorsque le recul du nombre de nouveautés se traduisit par une plongée vertigineuse des chiffres de tirage. Cette année-là avait-elle quelque chose de particulier ? En termes politiques et idéologiques, elle vit une reprise en main conservatrice du pays avec l'arrivée au pouvoir du président républicain Eisenhower. Un deuxième facteur important fut l'essor continu de la télévision : 23,5% des foyers américains avaient un poste en 1951 contre 34,2% l'année suivante. Les nouveaux appareils avaient rapidement modifié l'organisation et les usages du temps libre au sein des familles ; en fait, à partir du début des années 50, le facteur le plus déterminant d'achat d'une télévision n'était plus le revenu ou la classe sociale mais la présence d'enfants dans le foyer, c'est-à-dire le public privilégié des comic books².

À cela il convient d'ajouter un facteur économique propre au secteur : l'offre de comic books avait littéralement explosé en 1951 et 1952 et probablement atteint la limite supérieure de ce que la demande pouvait absorber... ou, justement, ne pas absorber. C'est ce qui expliquerait pourquoi la baisse des tirages mensuels entre 1952 et 1953 (moins 30 à 40%) fut sans commune mesure avec la baisse du nombre de parutions (moins 9%). À l'évidence, en 1953, les éditeurs dans leur ensemble avaient sensiblement

1. Robert Klein, *art. cit.*, 40-41.

2. James L. Baughman, *The Republic of Mass Culture: Journalism, Filmmaking, and Broadcasting in America since 1941* 2nd ed. (1992 ; Johns Hopkins University Press, 1997) 41-42.

diminué le volume d'exemplaires imprimés, comme pour s'adapter à une demande en train de se contracter. Or la demande ne diminuait pas en raison d'un quelconque repli démographique : le *baby boom* d'après-guerre battait alors son plein et, en toute logique, le nombre croissant d'enfants aurait dû augmenter la demande de fascicules de bande dessinée jusqu'aux années 60. Il parut plus de 23 000 nouveaux comic books de 1950 à 1959 mais moins de 15 000 de 1960 à 1969 : le nombre de nouveautés chuta d'un tiers d'une décennie à la suivante, alors que la population du pays connaissait la croissance la plus rapide de son histoire (+ 19% pendant les années 50, + 13% pendant les années 60)¹. Tous ces chiffres semblent démontrer que la désaffection envers les comic books fut une tendance à long terme dont les premiers signes furent perceptibles dès 1953 et qui aurait été probablement encore plus visible si la démographie américaine de l'époque n'avait pas été aussi galopante.

Enfin, cette tendance fut amplifiée par une volonté politique. L'effondrement de l'offre (en termes de nombres de titres et de nouveautés) se manifesta clairement en 1956 et pas en 1955, parce que le véritable coup de boutoir porté au secteur fut l'adoption par l'État de New York d'une législation qui réalisa partiellement l'interdiction de vente des comic books aux mineurs préconisée par Fredric Wertham depuis la fin des années 40. Le 1^{er} juillet 1955 entra en vigueur une loi en deux sections : la première interdisait de publier ou de distribuer tout livre, brochure ou magazine illustré dont le titre comprenait les mots *crime*, *sex*, *horror* ou *terror* et dont le contenu était consacré à la description d'actes relatifs aux quatre termes incriminés ; la deuxième interdisait purement et simplement la vente ou possession avec intention de vendre à des personnes âgées de moins de dix-huit ans des films, photos, livres de poche ou comic books obscènes. Le remplacement du gouverneur républicain Thomas Dewey, farouche opposant à toute censure, par le démocrate William Harriman permit enfin que soit ratifié le projet de loi sur lequel travaillait depuis 1949 une « Commission législative sur l'édition de revues illustrées » (*Joint Legislative Committee To Study the Publication of Comics*) et dont deux versions antérieures en 1949 et 1952 n'avaient pas reçu l'aval du gouverneur. C'est cette mesure législative, infiniment plus que l'avènement de la CMAA, qui

1. Pierre Mélandri et Jacques Portes, *Histoire intérieure des États-Unis* (Masson, 1991), 16.

contribua à briser la résistance des éditeurs qui avaient presque tous leur siège social à New York¹.

Un dernier élément relatif à la distribution mérite d'être noté. Les audiences sénatoriales du 4 juin 1954 avaient mis sur la sellette un certain nombre de pratiques commerciales des grossistes de presse qui relevaient du chantage et de la vente forcée. Ces révélations mirent les distributeurs de presse dans une position tout à fait indésirable dont les effets se répercutèrent sur le monde de l'édition. Quand, du jour au lendemain, les grossistes incriminés cessèrent ces pratiques, l'offre de comic books cessa d'être artificiellement maintenue puisque les détaillants, confortés dans leur bon droit par l'existence du *Comics Code*, ne subirent plus ce genre de pressions pour vendre à tout prix des illustrés. Ils usèrent de leur liberté de retourner tous les titres qui ne constituaient pas de très grosses ventes. L'évolution du marché qui découla de cette rupture fit soudain apparaître que la croissance spectaculaire de l'industrie depuis dix ans avait reposé partiellement sur une offre maintenue à un niveau artificiellement élevé sans rapport avec la demande réelle de ce type de produit. En l'occurrence, le tournant de 1954 constitua moins un obstacle conjoncturel au développement de l'industrie des comic books qu'elle ne joua un rôle de catalyseur d'une crise latente.

Il est donc naïf d'affirmer que la crise du *Comics Code* fut seule à l'origine du recul durable des comic books dans la consommation culturelle des jeunes Américains. On ne peut lui reconnaître en fait que deux conséquences objectives : premièrement, l'annihilation temporaire des illustrés d'horreur (jusqu'à leur renaissance chez Warren en 1964) et celle définitive des *crime comics* ; deuxièmement, l'installation en position de suprématie des maisons qui allaient dominer le marché grand public pendant les années 60 (Archie, Charlton, DC, Dell/Western, Harvey, Marvel).

Un nouveau paysage

On assista à partir de 1955 à l'émergence d'un nouveau peloton de tête parmi les éditeurs : si l'on fait abstraction de l'outsider Dell, maintenu en tête des chiffres de ventes par ses titres destinés aux préadolescents, et de l'inoxydable Gilberton, dont les *Classics Illustrated* servaient de base aux fiches de lecture de tous les écoliers américains, les changements opérés dans les

1. Richard Amper, « Assembly Votes Comic Book Curb », *New York Times* 28 mars 1955, 33 ; Leo Egan, « 668 Out of 975 Bills Signed by Harriman », *New York Times* 3 mai 1955, 1, 22 ; « Lewd Book Curbs in Effect », *New York Times* 1 juillet 1955, 8.

catalogues avaient fait passer au devant de la scène Charlton, Archie, DC, Harvey et Marvel. Le premier était un éditeur généraliste du Connecticut qui publiait des comic books depuis 1946 mais avait connu un essor spectaculaire en 1954 en reprenant le fonds bandes dessinées de Fawcett ; les quatre autres étaient les véritables architectes de la CMAA, ceux qui avaient eu dès le départ le plus d'intérêt à l'instauration d'une autorégulation largement médiatisée pour apaiser les censeurs potentiels. Tous négocièrent avec une relative aisance le passage à l'ère du CCA et contribuèrent à ouvrir une nouvelle page de l'histoire des comic books écrite sous les auspices du *Comics Code*.

Un panorama des genres de comic books (en nombre de titres) dans la seconde moitié des années 50 montrait une répartition en trois catégories : les plus représentés étaient les *funny animals*, les séries humoristiques et adaptations dessinées de programmes télévisés, les westerns et les *romance comics* ; en position intermédiaire se trouvaient les *teen comics*, les séries fantastiques, policières et de guerre ; les moins représentés étaient les titres d'aventure, de super-héros, de science-fiction et les réimpressions de bandes dessinées de presse. Ce dernier genre, qui avait pourtant présidé à la naissance des comic books vingt ans auparavant, avait amorcé à la fin des années 40 un déclin durable que sembla sceller symboliquement l'arrêt de publication au printemps 1955 du plus ancien titre existant, *Famous Funnies*, lorsque Eastern Color ferma sa branche édition.

Tout comme maints éditeurs s'étaient retrouvés avec un stock d'histoires de guerre à écouler à partir de septembre 1945, un problème analogue se posa en janvier 1955, quand entrèrent en vigueur les règles du *Comics Code*. Il fut possible de rhabiller des corps dénudés et de passer au blanc des armes à la dernière minute mais la plupart des récits d'horreur ne purent subir aucun traitement qui les eût rendus acceptables aux yeux de l'administrateur du CCA. De même que l'application stricte du code Hays à Hollywood à partir de l'été 1934 s'était accompagnée d'une impression de relative fadeur de la production cinématographique pendant quelques années, la relève qui s'opéra alors dans les genres-phares des comic books dut tenir compte non plus de ce qu'il était possible de faire, mais de ce que l'on ne pouvait plus montrer. Quatre courants nouveaux s'imposèrent dans la seconde moitié de la décennie.

Les deux premiers étaient des genres qui avaient connu jusqu'alors un succès modéré mais se retrouvèrent par force sur le devant de la scène : les récits de guerre furent acceptés par le CCA car la violence qui y était

représentée était sans rapport avec celle associée à la délinquance et au crime ; parallèlement, la science-fiction possédait un potentiel d'évasion considérable et offrait des possibilités de récits palpitants sans violence : cependant, les protagonistes féminines y portaient des vêtements beaucoup moins moulants que par le passé. Deux nouveaux genres firent leur apparition : le premier, élevé sur les décombres des récits d'horreur, était le fantastique (*mystery*), c'est-à-dire des récits destinés à faire peur, mais sans créatures difformes ou monstrueuses ni sang ni représentation de la violence : le suspense et les revenants de tous ordres en étaient les principaux ingrédients ; le second était le récit d'aventures à trame historique : le lancement au printemps 1955 de *The Brave and the Bold* I (August 1955) marquait, pour DC, le retour à un genre qu'il avait beaucoup pratiqué jusqu'à la Guerre mais qui était tombé en désuétude face à des histoires au substrat moins didactique. Enfin, Marvel lança un genre à mi-chemin du fantastique et de la science-fiction qui constitua son fonds de commerce pour cinq ans, celui des *monster comics*. Profitant d'un vide dans la liste des êtres monstrueux dont le CCA interdisait la représentation, ces titres exploitaient la veine des films américains et japonais des années 50, où des créatures gigantesques et/ou antédiluviennes d'origine extraterrestre, souterraine ou sous-marine envahissaient le monde¹.

Dans le même temps, des genres antérieurs à 1955, comme westerns et histoires d'amour, continuaient leurs carrières sous des formes édulcorées pour répondre aux exigences du CCA. Les récits à l'intention des plus jeunes et les bandes dessinées éducatives se vendaient toujours très bien : Dell et Gilberton conservèrent leur position de force au sein du marché, tandis que Harvey s'insérait peu à peu dans le créneau de Dell grâce aux adaptations des dessins animés dont il était le producteur. À l'inverse de ses concurrents qui avaient en règle générale un ou deux genres de prédilection (humour et *teen comics* chez Archie, western et science-fiction chez Marvel, etc.), Charlton s'imposa comme un touche-à-tout. Cette maison d'édition familiale pour qui, à l'inverse de ses concurrents, les comic books n'étaient qu'un type de publication parmi d'autres, fut probablement avec Dell et DC l'éditeur d'illustrés le plus visible de la seconde moitié des années 50. Cependant, DC joua un rôle fondamental dans l'évolution du marché à cette époque car il relança sans fanfares le genre super-héroïque.

1. Pour une anthologie de ce genre, voir Stan Lee, Jack Kirby, Steve Ditko, Dick Ayers, Bill Everett, *Monster Masterworks* (Marvel, 1989).

Le retour des héros

La majorité des commentateurs ont coutume de faire commencer ce qu'ils appellent le *Silver Age* avec la première apparition du nouveau Flash dans *Showcase 4* (October 1956), paru au début de l'été 1956. Durant la première moitié des années 50, les super-héros étaient devenus un genre mineur, subsistant comme une sous-catégorie des récits d'aventures au même titre que les récits de jungle et d'aviation qui avaient pourtant compté parmi les genres fondateurs des comic books. Seuls les trois piliers de DC – Superman, Batman et Wonder Woman – connaissaient une popularité durable (sans être réellement exceptionnelle) car ils étaient passés très tôt du stade de simple personnage à celui d'icône. Pour les super-héros ordinaires, le creux de la vague se produisit entre 1950 et 1952, où l'on ne compta plus que quelques tentatives dispersées et sans suite. 1953 constitua une année-charnière dont les deux éléments-clés furent la cessation d'activités de Fawcett, qui entraîna l'interruption des titres mettant en scène Captain Marvel¹, et la popularité du feuilleton télévisé *The Adventures of Superman*. Devant le succès de ce programme, Marvel publia à nouveau des histoires mettant en scène ses grands personnages d'antan : un raisonnable succès incita Martin Goodman à reprendre les trois titres qui avaient fait sa fortune durant la Guerre (*Captain America Comics*, *The Human Torch*, *Sub-Mariner Comics*), en début d'année 1954 mais son élan se trouva brisé par la crise du *Comics Code*. Des expériences analogues menées par d'autres éditeurs (Sterling, Magazine Enterprises, Farrell) s'avèrent aussi peu convaincantes.

Seul DC parvint à tirer son épingle du jeu. Au printemps 1954 fut lancé *Superman's Pal Jimmy Olsen*, dont le but avoué était d'atteindre le même créneau préadolescent et adolescent que *Superboy* en donnant la vedette au jeune reporter-photographe qui travaillait avec Lois Lane et Clark Kent au *Daily Planet*, seul personnage juvénile récurrent du feuilleton télévisé. Trois ans plus tard, une expérience similaire donna la vedette à l'éternel faire-valoir féminin de Superman Lois Lane dans *Showcase 9* et *10*. En janvier 1958, parut le premier numéro de *Superman's Girlfriend Lois Lane*, alors que la série télévisée avait cessé sa carrière. Cela n'empêcha pas ce dernier titre de connaître une existence durable auprès du public des deux sexes. C'est à la demande des lectrices que DC créa un nouveau personnage rattaché à

1. Bob Ingersoll, « The Cheese Stands Accused! A Look at the Superman/Captain Marvel Litigation », *Alter Ego* 3.3 (Winter 2000), 20-23.

Superman pour la première fois depuis Superboy en 1949. Dans *Action Comics* 252 (May 1959), le justicier de Krypton se découvrit une cousine éloignée juste arrivée sur Terre et dotée des mêmes pouvoirs que lui : baptisée « Supergirl », celle-ci ne reçut néanmoins pas son propre titre et poursuivit ses aventures dans *Action Comics*.

Le cas de Superman fut toujours atypique ; il n'a qu'un rapport indirect avec le retour des super-héros tel qu'il se produisit lentement chez DC à partir de l'automne 1955. La présentation d'une version modernisée de « The Flash » dans *Showcase* 4 a plus valeur de symbole rétrospectif que d'événement en soi. D'une part, le véritable premier super-héros de la nouvelle génération était apparu quatre mois auparavant : il s'agissait de « J'Onn J'Onzz, Manhunter from Mars », passé inaperçu dans une histoire courte de fin de fascicule dans *Detective Comics* 225 (November 1955). D'autre part, le nouveau Flash ne connut pas un succès foudroyant puisque le comic book portant son nom parut exactement deux ans après l'introduction du personnage. Il importe donc de relativiser l'ampleur à court terme que put avoir à l'époque cet événement et, surtout, de constater que la dynamique qui animait l'industrie du comic book jusqu'en 1954 – l'imitation immédiate des titres concurrents qui semblaient bien se vendre – n'était plus de mise à une époque d'extrême incertitude pour ce secteur de l'édition de masse.

Showcase était symptomatique des nouvelles conditions du marché. Comme son nom l'indiquait, ce titre avait pour vocation de servir de « vitrine » à de nouveaux concepts, afin de les tester. Alors qu'avant 1955, ce genre de démarche suffisait à justifier le lancement d'un titre (qui durait ce qu'il durait), l'existence de *Showcase* témoignait d'une approche infiniment plus prudente et réfléchie du marché. Après trois essais sans postérité, ce comic book donna successivement à DC Flash, les « Challengers of the Unknown » (n°7), Lois Lane (n°9), « Space Ranger » (n°15), « Adam Strange » (n°17), « Rip Hunter » (n°20) et le nouveau « Green Lantern », qui fit sa première apparition dans le n°22 (September 1959), exactement trois ans après Flash¹. La périodicité bimestrielle donne une idée de la relative lenteur avec laquelle DC relança le genre super-héroïque. Lois Lane et les « Challengers of the Unknown » ne reçurent leurs propres titres qu'en début d'année 1958, Flash en fin d'année. Le début de l'année 1958 vit aussi

1. On peut ajouter à cette liste les « Sea Devils » (n°27), Aquaman (n°30), le nouvel « Atom » (n°34), les « Metal Men » (n°37), Tommy Tomorrow (n°41) et « Sergeant Rock » (n°45). Le seul autre personnage notable de cette période à ne pas avoir été créé dans *Showcase* fut le nouveau « Hawkman », qui fit son apparition dans *The Brave and the Bold* 34 (February 1961).

la naissance d'un nouveau concept destiné à attirer les jeunes lecteurs : à partir du n°247 (April 1958), *Adventure Comics* proposa les aventures de « The Legion of Super-Heroes », équipe de jeunes super-héros du XXX^e siècle comprenant entre autres Superboy. En 1959, il devint clair pour DC et ses concurrents que les super-héros avaient retrouvé une faveur certaine auprès des lecteurs. Archie essaya de profiter de la vague en engageant Joe Simon et Jack Kirby qui créèrent pour lui *The Fly* et *The Double Life of Private Strong*. L'année suivante, Charlton proposa « Captain Atom » dans *Space Adventures* 30 (March 1960), tandis que Green Lantern et la « Justice League of America » (équipe composée d'Aquaman, Flash, Green Lantern, Manhunter from Mars, Wonder Woman et occasionnellement Batman, Green Arrow, Superman) recevaient leurs propres titres. Le premier personnage à connaître une popularité vraiment considérable fut « Green Lantern », comme l'indiqua un sondage auprès des lecteurs publié dans *Green Lantern* 3 (December 1960).

Le succès rencontré par le renouveau des super-héros s'explique de plusieurs façons. Premièrement, la fin des années 50 vit un retour au culte des héros et des individus d'exception, par le biais de la conquête spatiale : l'exploit de Youri Gagarine avait prouvé qu'un communiste pouvait être un authentique héros des temps modernes et de la science ; la récupération de ce thème par la culture de masse américaine conféra une nouvelle actualité à un mythe pâissant de l'épuisement progressif du western. Deuxièmement, le succès durable de Superboy incita les *editors* de DC créer des personnages tout droit issus de la classe moyenne stéréotypée qui servait d'arrière-plan aux feuilletons télévisés et aux comédies de mœurs du cinéma américain d'alors : à une époque où le consensus était encore ancré dans les discours ambiants (et où le CCA veillait à ce qu'il le restât dans les illustrés), les nouveaux super-héros constituaient un modèle d'individu conforme à la norme et s'employant à en préserver l'équilibre. Enfin, DC manifesta une volonté évidente de procéder à un saut qualitatif concernant le graphisme et les couvertures de ses fascicules : pour la première fois depuis l'apogée des titres EC, au début des années 50, se mit en place un embryon de star-système associant à tel personnage un dessinateur de qualité ; pour ne citer que les plus marquants, Carmine Infantino lança le mouvement avec Flash, Gil Kane continua avec Green Lantern, Curt Swan avec Superman et Joe Kubert avec Hawkman.

Le tournant fut autant esthétique que conceptuel : les nouveaux comic books et les héros qui en étaient les vedettes furent les premiers à rompre

partiellement avec la logique de production à la chaîne sans aucun égard pour le produit fini qui caractérisait depuis toujours la majorité de ces publications. Un symptôme clair des changements qui étaient en train de se produire fut l'introduction par l'éditeur Mort Weisinger en 1958 d'un courrier des lecteurs dans les titres mettant en scène Superman¹. Cette pratique jusqu'alors ponctuelle dans les comic books se répandit rapidement chez DC puis chez les autres éditeurs : en consacrant une page à un forum d'opinions sur la revue, une relation d'échange entre lecteurs et éditeurs était en passe de se créer qui aboutirait à terme à un nouveau type d'intimité entre le consommateur et l'objet culturel. Cependant, DC n'était pas destiné à devenir le représentant le plus brillant de cette nouvelle ère que les histoires de la bande dessinée ont baptisée après coup le *Marvel Age*.

La renaissance de Marvel

En 1957, la maison fondée un quart de siècle auparavant par Martin Goodman avait failli disparaître corps et biens. L'absence de direction éditoriale, caractéristique depuis toujours de sa gestion – la politique de Goodman était de se borner à imiter les genres qui se vendaient bien chez ses concurrents – avait abouti à un ralentissement prononcé des affaires. Pour gérer la crise, Goodman supprima, au cours de l'été 1956, plus de la moitié d'un catalogue devenu moribond, soit 55 titres sur près de 100 ; il ferma ensuite Atlas, qui était la branche distribution de son entreprise, afin de confier la diffusion de ses fascicules au grand distributeur national American News. Malheureusement, celui-ci fit faillite quelques mois plus tard. Pour ne pas disparaître définitivement du paysage des comic books, Goodman n'eut d'autre recours que de confier ses illustrés à Independent News, le distributeur associé à DC, qui lui imposa un contrat limitant sa production à huit titres mensuels².

Goodman, qui publiait toutes sortes de périodiques, avait confié depuis 1945 la direction éditoriale de ses comic books à Stan Lee, un cousin de sa femme qui travaillait pour lui depuis 1939. Au moment de la quasi-faillite de 1957, Lee avait vu arriver dans ses bureaux le dessinateur Jack Kirby à la recherche de travail. Ayant reçu carte blanche pour redorer le blason de la maison, Kirby se mit alors à produire un nombre impressionnant de récits fantastiques mettant notamment en scène des monstres extra-terrestres. Le

1. Gerard Jones & Will Jacobs, *The Comic Book Heroes* (Prima, 1997), 17.

2. Les Daniels, *MARVEL: Five Fabulous Decades of the World's Greatest Comics* (Abrams, 1991), 80-81.

deuxième grand crayon rattaché à Marvel à l'époque fut Steve Ditko : survivant du licenciement massif de 1957, il produisit en même temps que Kirby des récits sans créatures grotesques mais dont les protagonistes étaient plongés dans des situations surnaturelles ou insolites. Le style puissant et superlatif de Kirby constituait un contrepoint parfait à la fluidité raide du trait de Ditko et les deux dessinateurs devinrent les piliers de Marvel à l'époque où Carmine Infantino, Gil Kane et Joe Kubert s'illustraient brillamment chez DC.

Jusqu'à l'été 1961, Marvel produisait seulement des titres fantastiques contenant des histoires courtes. En août sortit *Fantastic Four* I (November 1961), premier titre Marvel mettant en scène des super-héros depuis six ans. Dans l'année qui suivit apparurent successivement « The Incredible Hulk », « Thor » et, à l'été 1962, « The Amazing Spider-Man ». Tous dessinés initialement par Kirby à l'exception de Spider-Man, confié au dernier moment à Ditko, ces personnages hauts en couleurs ancrés dans un réalisme de *soap opera* constituèrent le noyau de l'univers graphique et narratif qui allait relancer définitivement Marvel et les super-héros dans l'industrie du comic book américain.

1962 : la fin d'une époque

À l'inverse de beaucoup des modes dont la succession avait constitué jusqu'alors l'histoire des comic books, l'avènement des super-héros ne fut en rien un épiphénomène mais bien la marque d'une évolution profonde dans le public des fascicules illustrés. En effet, le renouveau de DC et la résurrection inattendue de Marvel coïncidèrent avec la décadence de Dell. À partir de la fin des années 50, les ventes de la maison qui était leader du secteur depuis la Guerre, commencèrent à baisser sensiblement, notamment en raison du choc pour les réseaux de distribution consécutif à la faillite d'American News en 1957. Pour pallier ce manque à gagner, Dell procéda en 1961, études de marché à l'appui, à la première augmentation du prix de vente d'un comic book depuis vingt-huit ans en faisant passer ses fascicules à 15 cents. Contrairement aux anticipations, les résultats furent catastrophiques : les ventes de tous ses titres s'effondrèrent devant une concurrence qui avait maintenu son prix de base à 10 cents. Face à cette crise qui suivait plusieurs années de tensions croissantes entre Dell et Western, l'éditeur décida de ne pas renouveler le contrat qui le liait à son fournisseur : en conséquence de quoi, à partir de 1962, Western initia un partenariat avec Whitman, un éditeur du Wisconsin, avec lequel il lança le label

Gold Key qui continuait tous les titres précédemment édités sous le label Dell ; de son côté, Dell recréa de toutes pièces une branche comic book¹.

La quasi-totalité des éditeurs portèrent à 12 cents le prix de leurs illustrés à partir de 1962. Cependant, le rapide effondrement de Dell, alors qu'il était à la tête du secteur depuis quinze ans, confirme que les comic books n'occupaient plus la première place auprès des enfants, leurs lecteurs de prédilection. Le recul amorcé en 1955 sous l'impulsion du *Comics Code* se trouva confirmé sept ans plus tard : l'avènement des super-héros du *Silver Age* n'était pas un retour de la bande dessinée américaine sur sa propre histoire, mais la conséquence d'une nouvelle sensibilité dans la culture de masse. Marvel, et DC dans une moindre mesure, créèrent un genre nouveau qui tirait son esprit de toutes les sources du discours ambiant – discours sur les jeunes, la classe moyenne, la puissance nucléaire, la conquête spatiale, entre autres – son souffle épique des superproductions cinématographiques des années récentes (comme *The Ten Commandments*, réalisé par Cecil B. DeMille en 1955) et sa matière d'un imaginaire scientifique que ne s'était pas encore approprié la télévision. Grâce à cette originalité, les nouveaux super-héros allaient marquer les années 60.

1. Sur les circonstances de la séparation entre Dell et Western, voir l'interview de Mark Evanier « Western Goes West », *Comic Book Artist* 22 (October 2002), 80-87. La totalité de ce numéro est consacrée à Gold Key.

L'ÂGE DE L'INNOVATION (1963-1969)

Les années 60, au sens étroit qui leur est donné dans ce chapitre, constituèrent une phase de créativité sans dont les effets se font encore sentir aujourd'hui. On assista alors au lancement d'une dynamique commerciale et culturelle articulée, d'une part autour de deux éditeurs-phares, Marvel et DC, et du genre super-héroïque ; d'autre part, autour d'une nouvelle conception des comic books propagée par des créateurs qui constituaient la première génération à avoir grandi avec eux. Ceux-ci s'employèrent à renouveler les codes et les contenus d'un moyen d'expression qui avait contribué à façonner leur univers culturel. Cette tendance produisit les premières bandes dessinées dites *underground* et fut à l'origine d'une démarche de recherche et d'expérimentation graphiques chez les deux grands éditeurs. Trente ans après sa naissance, le secteur des comic books adopta un profil destiné à rester sensiblement le même dans les années à venir.

La chute du nombre annuel de nouveautés qui avait commencé en 1953 prit fin en 1960 avec une stabilisation autour de 1500 parutions par an (équivalant au niveau de 1946 et à moins de la moitié du chiffre de 1952) ; jusqu'en 1970, les seules secousses notables furent un sursaut à 1590 en 1963 et un effondrement à 1260 en 1968 consécutif à la retombée de la frénésie passagère autour des titres de super-héros pendant les deux années de succès du feuilleton télévisé *Batman*. Les tirages cumulés oscillaient entre 25 et 30 millions d'exemplaires de 1962 à 1967, puis aux alentours de 22 millions jusqu'en 1970 (sans compter la production *underground*) : la meilleure année fut 1966 avec 30 millions d'exemplaires imprimés à destination d'un public subitement élargi par le battage médiatique qui environnait la série *Batman* et dont bénéficia tout le secteur, mais pour un temps seulement.

La hiérarchie des genres continua à évoluer et à transformer un paysage éditorial qui ressemblait de moins en moins à ce qu'il avait été pendant la décennie prodigieuse de l'après-guerre. En nombre de titres, les genres les moins représentés pendant les années 60 étaient la science-fiction, le fantastique et le policier (qui poursuivait une interminable décadence à cause des

contraintes du *Comics Code* et de la concurrence des séries télévisées). Ensuite se maintenaient sans éclat les récits de guerre, sentimentaux et les westerns. Quant aux genres les mieux représentés, il s'agissait toujours des *funny animals* (que dominait encore Gold Key), les séries humoristiques avec ou sans protagonistes adolescents, les adaptations de films et de séries télévisées (autre créneau où sévissait la concurrence entre Dell et Gold Key), mais surtout le genre super-héroïque qui, littéralement rené de ses cendres à la fin des années 50, connut une ascension permanente tout au long de la décennie avant d'imposer son hégémonie sur le secteur des comic books grand public dans les trente dernières années du siècle¹.

L'apogée économique des super-héros

Le renouveau des super-héros chez DC s'était étalé sur cinq ans de l'apparition du nouveau Flash à l'été 1956 à celle du nouvel Atom à l'été 1961 : des personnages anciens modernisés (Flash, Hawkman, Green Lantern, entre autres) y alternaient avec de nouveaux protagonistes issus de la littérature de science-fiction dont les trois principaux *editors* d'alors (Mort Weisinger, Jack Schiff, Julius Schwartz) avaient été des fans de la première heure dans les années 30 : ainsi, sans être *stricto sensu* de super-héros, des personnages comme « The Space Ranger » et « Adam Strange » (créés en 1958) ou l'équipe post-atomique des « Atomic Knights » (créée en 1960) étaient somme toute des justiciers costumés vivant des aventures susceptibles de plaire au même public que celui des super-héros. Après l'été 1961, DC cessa d'introduire de nouveaux protagonistes notables pour un long moment. La seule nouveauté sortant de l'ordinaire dans les années suivantes fut au printemps 1963, « The Doom Patrol », équipe de super-héros dont les vies avaient été bouleversées lors de l'acquisition de leurs pouvoirs, et dont le concept répondait à celui des super-héros Marvel qui tous, considéraient leurs capacités hors du commun comme un fardeau pesant. Un an plus tard, à partir de *Detective Comics* 327 (May 1964), le personnage de Batman fut remanié dans le sens d'une approche plus réaliste que celle qu'il avait connue depuis les années 50.

Bénéficiant de l'élan redonné au genre par DC depuis 1956, Marvel mit seulement deux ans et demi, de l'apparition des « Fantastic Four » à l'été 1961 à celle du super-héros aveugle « Daredevil » en fin d'année 1963, à

1. Pour une présentation générale des super-héros des années 60, voir Mike Benton, *Superhero Comics of the Silver Age: The Illustrated History* (Taylor, 1991).

créer la base de personnages autour desquels allait s'édifier ce qui ne s'appelait pas encore « the Marvel Universe » ; parmi les personnages apparus dans la seconde moitié de la décennie, seuls « Nick Fury, Agent of S.H.I.E.L.D. », dans la veine de James Bond, et l'atypique « Silver Surfer » devaient s'imposer à long terme comme des protagonistes marquants.

Chronologie de l'apparition des principaux super-héros Marvel dans les années 60

Personnages	Première apparition	Date de couverture
Fantastic Four	<i>The Fantastic Four</i> #1	November 1961
Hulk	<i>The Incredible Hulk</i> #1	May 1962
Sub-Mariner	<i>The Fantastic Four</i> #4	May 1962
Spider-Man	<i>Amazing Fantasy</i> #15	August 1962
Thor	<i>Journey Into Mystery</i> #83	August 1962
Ant-Man	<i>Tales to Astonish</i> #35	September 1962
Iron Man	<i>Tales of Suspense</i> #39	March 1963
Doctor Strange	<i>Strange Tales</i> #110	July 1963
Avengers	<i>The Avengers</i> #1	September 1963
X-Men	<i>The X-Men</i> #1	September 1963
Daredevil	<i>Daredevil</i> #1	March 1964
Captain America	<i>The Avengers</i> #4	March 1964
Nick Fury, Agent of S.H.I.E.L.D.	<i>Strange Tales</i> #135	August 1965
Silver Surfer	<i>The Fantastic Four</i> #48	March 1966

Constatant la popularité des personnages Marvel et DC et celle de *Doctor Solar Man of the Atom* (dont le protagoniste était un plagiat du « Captain Atom » créé par Charlton en 1960 sous la plume de S. Ditko) publié par Gold Key depuis 1962, les autres éditeurs prirent conscience du nouveau potentiel d'un genre que l'on croyait définitivement perdu depuis quinze ans. L'année 1965 marqua un sommet quantitatif : ACG, Archie, Charlton et Harvey lancèrent leurs propres super-héros et on assista à la naissance de Tower, dont le premier titre *T.H.U.N.D.E.R. Agents* semblait annoncer un rival sérieux pour Marvel et DC ; cette série et les titres qui la suivirent (notamment *Dynamo* et *Noman*) proposaient des histoires produites par l'atelier de Wallace Wood, assisté de Reed Crandall et Dan Adkins, mais aussi par de talentueux collaborateurs occasionnels comme Gil Kane ou Steve Ditko¹.

1. Sur Tower Comics, voir *Comic Book Artist* 14 (July 2001).

Au milieu des années 60, les comic books dans leur ensemble devinrent à la mode : alors que l'avant-garde artistique du Pop Art jetait un regard neuf, mais pas nécessairement positif, sur les sources des travaux de Roy Lichtenstein et Andy Warhol, les journalistes, avec force ironie, couvraient les premières conventions de bandes dessinées (à partir de 1964) et faisaient mine de s'étonner des prix élevés atteints par les comic books de collection. L'arrivée en masse dans les universités des *baby boomers* qui avaient grandi en consommant comic books et télévision entra en résonance avec les innovations narratives des séries Marvel qui, tout comme les romans de Tolkien, se prêtaient admirablement aux grilles d'analyse de la vulgate jungienne alors très en vogue sur les campus ; le 16 octobre 1965 eut lieu à San Francisco un concert-soirée dansante-happening mémorable intitulé « A Tribute to Dr. Strange », où le rapport avec le magicien créé par S. Lee et S. Ditko se limitait au nom donné à l'événement et à l'ambiance « psychédélique » des dimensions mystiques où voyageait ce personnage¹. La vague atteignit le très grand public grâce à la popularité ahurissante du feuilleton *Batman* diffusé par ABC les mercredi et jeudi soirs à partir du 12 janvier 1966. Le comic book du même nom vit son tirage multiplié par deux jusqu'à presque 900 000 exemplaires mensuels mais ce sont l'ensemble des super-héros et plus largement tout le secteur qui, pendant près d'un an et demi, bénéficièrent de la « Batmania ». Simultanément, les personnages Marvel jouirent entre 1966 et 1970 de la visibilité privilégiée d'un programme de dessins animés diffusés le samedi matin qui entretint leur popularité auprès du jeune public. Après Tower en 1965, de nouveaux éditeurs firent leur apparition : King Features et M.F. Enterprises en 1966, Milson en 1967. Ces deux années constituèrent le point d'orgue économique des années 60 pour le secteur mais l'intérêt démesuré porté au feuilleton *Batman* retomba aussi brusquement qu'il était apparu (le dernier épisode fut diffusé le 14 mars 1968) et, avec lui, la vague de ces objets à la mode qu'étaient devenus quelques mois durant les comic books.

À partir de l'été 1967, les fascicules illustrés traversèrent une phase de récession généralisée chez tous les éditeurs sauf Marvel, dont les ventes parvinrent à se maintenir et dépassèrent celles de DC pour la première fois depuis 1953. Les nouveaux éditeurs des deux années précédentes (à l'exception de Tower, qui survécut jusqu'en 1969) disparurent en quelques mois, entraînant dans leur chute la vénérable maison ACG. De fait, 1968 se

1. Charles Perry, *The Haight-Ashbury: A History* (1984 ; Vintage, 1985), 28-30, 257.

signala surtout par l'irrésistible croissance de Marvel, rendue possible par la fin du contrat qui liait la maison d'édition au distributeur Independent News, lui-même rattaché à DC. Le partenariat alors entamé avec Curtis Distribution permit à Marvel, d'une part, de donner leur propre revue à des super-héros cantonnés depuis leurs débuts dans d'anciens titres fantastiques, d'autre part, de lancer des personnages jusqu'alors secondaires dans l'aventure du vedettariat. Le catalogue Marvel grossit cette année-là de huit titres et un magazine noir et blanc. Pour contrer la croissance du concurrent de toujours qui avait semblé être distancé définitivement pendant plus de dix ans, DC amorça une révolution intérieure en 1967 en promouvant au poste de « directeur éditorial » le dessinateur Carmine Infantino. Celui-ci modifia du tout au tout l'esprit de la maison en nommant à des postes de responsabilité d'autres dessinateurs (Joe Kubert, Mike Sekowsky, Dick Giordano, Joe Orlando entre autres) jugés plus capables de produire des fascicules qui sauraient attirer les lecteurs des titres Marvel que la vieille génération d'éditeurs (Mort Weisinger et Jack Schiff notamment) et de scénaristes (comme Gardner Fox, France Herron ou Otto Binder) qui avaient débuté pendant les années 40 et, à l'évidence, n'avaient pas su s'adapter aux nouveaux goûts des lecteurs. La fin des années 60 vit une floraison de nouveaux personnages chez DC, qui n'arriva pas néanmoins à inverser la tendance : les nouveautés Marvel tiraient en moyenne à l'époque à 400 000 exemplaires, soit le double du tirage moyen des fascicules DC.

Le grand saut en avant

À l'inverse de la majorité de leurs concurrents, qui étaient des petites entreprises, les deux principaux éditeurs des années 60 étaient de grosses sociétés dont l'activité dépassait de beaucoup la simple édition de fascicules de bandes dessinées. DC (créé en 1937) constituait la branche édition de National Periodical Publications (NPP), un ensemble qui comprenait également Independent News Company (créé en 1932), devenu le plus gros distributeur de livres de poche et de magazines du pays à la suite de la faillite d'American News en 1957, et Licensing Corporation of America (créé en 1940 sous le nom « Superman, Inc. ») qui gérant les droits et produits dérivés des nombreuses marques déposées détenues par DC. NPP était l'empire issu de l'imprimerie-maison d'édition possédée par la famille de Harry Donenfeld à la fin des années 20 et gérée par le comptable Jack Liebowitz. En 1961, NPP entra en Bourse, plus en raison des revenus de ses branches

distribution et produits dérivés que de ceux de DC. En juillet 1967, motivé par la visibilité acquise grâce au feuilleton *Batman*, le battage médiatique autour de l'édition de bandes dessinées et les résultats florissants de NPP, le conglomérat Kinney, jusqu'alors détenteur entre autres de sociétés d'entretien, de pompes, funèbres et de locations de voitures, annonça qu'il allait s'en porter acquéreur. La fusion fut effective en mars 1968 : Jack Liebowitz rentra alors au conseil d'administration de Kinney tandis que la présidence de DC, qu'il venait d'abandonner, revint à Paul Wendell, jusqu'alors responsable de la comptabilité¹. L'année suivante, Kinney acquit les studios Warner et fut à l'origine de la création en 1972 du géant Warner Communications, devenu à la fin des années 1990 AOL-Time-Warner. À partir de 1968, DC devint officiellement une petite partie d'une gigantesque entreprise où les décisions importantes étaient prises à plusieurs échelons au-dessus des responsables éditoriaux. Mais, pendant encore quelques années, ces derniers disposeraient d'une relative liberté de manœuvre.

Marvel était seulement une entreprise d'édition, depuis qu'en novembre 1956, Martin Goodman avait commis l'erreur d'abandonner sa branche distribution Atlas News devenue déficitaire pour utiliser les services du distributeur national American News Company, peu avant que ce dernier ne fasse faillite en avril 1957². Derrière l'étiquette Marvel se trouvaient en fait plusieurs dizaines de noms de société (Atlas Magazines, Leading Magazine Corporation, Official Magazine Corporation, etc.) permettant une grande souplesse de gestion. Cependant, les bandes dessinées n'étaient qu'une partie de son activité : sur la cinquantaine de périodiques édités par Marvel en 1968, plus de la moitié était des magazines de mots croisés, d'humour, de cinéma et des revues « pour hommes »³. À l'automne 1968, six mois après l'annonce officielle de la fusion de NNP et Kinney, Goodman revendit la société qu'il avait créée en 1932 à Perfect Film and Chemical Company, un conglomérat qui cherchait à se diversifier dans les médias. Rebaptisée « Magazine Management », la maison d'édition tomba dans le même giron

1. « Kinney Plans to Acquire National Periodical In Exchange of Stock », *Wall Street Journal* 24 juillet 1967 ; « Kinney National Acquisition », *Wall Street Journal* 27 mars 1968. Jon B. Cooke, « Director Comments. From Art Director to Publisher: the Infantino Interview », *Comic Book Artist* 1 (Spring 1998), 10.

2. Jordan Raphael & Tom Spurgeon, *Stan Lee and the Rise and Fall of the American Comic Book* (Chicago Review Press, 2003), 60-61.

3. D'après un encart publicitaire pour Marvel publié dans la revue professionnelle *Newsdealer* en 1968 reproduit dans *Comic Book Artist* 10 (October 2000), 34.

que la société de distribution Curtis ; celle-ci devint son distributeur officiel, ce qui lui permit de se libérer du contrat qui le liait à Independent News (c'est-à-dire NNP) depuis 1957 et de multiplier en toute liberté le nombre de titres de son catalogue. Goodman, quant à lui, conservait les titres de président et éditeur et Stan Lee celui d'*éditeur*.

DC et Marvel avaient changé de mains au meilleur moment pour leurs propriétaires d'origine. En 1969, l'euphorie des trois dernières années avait fait long feu. Le boom des super-héros commençait à montrer des signes d'essoufflement sans que se profile à l'horizon un autre genre susceptible de prendre la relève. L'année précédente, les *Classics Illustrated*, un des survivants du premier âge des comic books, avaient fait passer leur prix de 15 à 25 cents pour tenter de pallier la chute de leurs ventes ; de même, les titres Gold Key étaient passés de 12 à 15 cents. Marvel, DC et tous les autres éditeurs firent de même en 1969. Cependant, les magazines d'horreur noir et blanc édités par James Warren depuis 1964, dont le format les protégeait de l'obéissance aux contraintes du *Comics Code*, se vendaient très bien. Les années 70 s'annonçaient comme une période difficile alors que venait d'apparaître un nouveau genre de comic book qui allait se développer sans aucun lien économique avec le secteur existant depuis trente-cinq ans : les fascicules underground, aussi appelés *comix*.

Les comix

La bande dessinée underground américaine fut le produit de deux mouvances créatrices liées aux débuts de la contre-culture dans les années 60. La première fut le travail de Harvey Kurtzman à partir de 1957 et la seconde l'évolution que connut une certaine presse étudiante, à la fin des années 50.

En 1956, Harvey Kurtzman abandonna la direction éditoriale de *Mad* à la suite de divergences financières avec William Gaines. Depuis le printemps 1955, *Mad* était devenu un magazine noir et blanc à 25 cents au rédactionnel plus varié que sous sa forme précédente de comic book, le changement de format ayant permis à Gaines et Kurtzman de se soustraire aux exigences du *Comics Code*. La hausse du prix et la nouvelle présentation n'affectèrent en rien la popularité de la revue : tout au contraire, elle attira dès lors un public élargi comprenant des adolescents de plus de quinze ans et des étudiants, qui auraient été autrement réticents à acheter un comic book. *Mad* devint un phénomène de société parce que c'était la seule revue à pratiquer la satire sociale en une période de grand conformisme. Son discours

iconoclaste gentiment subversif répondait visiblement à un besoin existant. De la sorte, le magazine continua sur sa lancée après le départ de son créateur et fit par la suite la fortune de William Gaines.

Kurtzman ne resta cependant pas inactif. Juste après sa démission, il fut contacté par Hugh Hefner pour diriger une revue de bandes dessinées à destination des lecteurs de *Playboy*. Le premier numéro de *Trump* sortit en janvier 1957 : sous couverture glacée, ce magazine luxueux à 50 cents proposait des contributions de Jack Davis, Bill Elder, Russ Heath et Wallace Wood, d'anciens employés d'EC qui avaient suivi Kurtzman, ainsi que des illustrateurs Al Jaffee et Arnold Roth. Pour le malheur de Kurtzman, *Trump* dut s'arrêter au second numéro lorsque Hefner rencontra des difficultés financières temporaires. Nullement découragés, Kurtzman et son équipe revinrent dès l'été au format comic book avec *Humbug*, un fascicule autoédité avec de petits moyens qui dura un peu plus d'un an. Kurtzman se retrouva au chômage en fin d'année 1958 et c'est seulement à l'été 1960 que parut son nouvel opus, le magazine *Help!*

Avec la collaboration de Gloria Steinem (avant qu'elle devienne une des personnalités du monde journalistique américain) puis de Terry Gilliam (avant qu'il ne rejoigne les Monty Python), Kurtzman produisit de 1960 à 1965 la revue à la source du mouvement des *comix* quelques années plus tard. *Help!* tranchait avec tout ce qui s'était fait auparavant... principalement en raison d'un budget réduit qui l'empêchait de payer correctement des dessinateurs professionnels. C'est pourquoi Kurtzman y introduisit des *fumetti*, romans-photos parodiques aux dialogues délirants mis en scène et interprétés à l'occasion par des inconnus d'alors comme Woody Allen ou John Cleese, autre futur membre des Monty Python. En même temps, *Help!* servit de tremplin à de jeunes illustrateurs nés pendant la Guerre, pour qui la bande dessinée était une passion de toujours. Robert Crumb, Gilbert Shelton, Jay Lynch et Skip Williamson firent leurs premières armes dans *Help!*, plusieurs années avant de devenir les têtes de file de la bande dessinée underground américaine!

1. Sur *Help!*, voir David A. Roach & Jon B. Cooke (eds.), *The Warren Companion* (TwoMorrows, 2001), 25-27, 32. Woody Allen apparut dans le numéro 19 (octobre 1963), John Cleese dans le numéro 24 (mai 1965).

Le mouvement underground et les comic books

Les comic books dits « underground » constituèrent une émanation directe de la presse indépendante apparue dans le sillage de la contre-culture, c'est-à-dire de la rébellion idéologique, sociale et culturelle de ceux des *baby boomers* qui, après avoir grandi dans le climat oppressant de la guerre froide et de la peur/fascination de la bombe atomique, s'étaient reconnus dans des expressions aussi diverses que les comics irrévérencieux de H. Kurtzman, la musique chaotico-comique de Spike Jones, l'humour grinçant et irrespectueux de Lenny Bruce ou le magazine anarcho-satirique de Paul Krassner *The Realist*¹. Moyen d'expression en rupture avec l'écrit et l'illustration de presse traditionnelle, où le fond et la forme pouvaient s'allier pour exprimer le refus des valeurs établies, la bande dessinée bénéficia par sa présence dans les publications de la contre-culture d'une légitimation qui lui avait été refusée tant qu'elle était restée cantonnée dans la presse quotidienne et le comic book pour enfants. De fait, les nouvelles bandes dessinées s'illustrèrent avant tout dans trois supports : la presse étudiante, la presse underground et finalement les « *comix* ».

Les premières manifestations tangibles d'une sensibilité en rupture avec l'idéologie de la classe moyenne se produisirent au sein des universités, dont le recrutement s'était considérablement élargi après la Guerre. À partir de la fin des années 50, la presse étudiante devint chronologiquement le troisième support à accueillir la bande dessinée dans l'histoire des médias américains après la presse quotidienne et les comic books. Les premières bandes dessinées publiées sur des campus le furent dans le *Texas Ranger* de l'Université du Texas à Austin, dirigé entre 1958 et 1962 par Frank Stack puis Gilbert Shelton, et auquel contribua Jack Jackson (ultérieurement connu sous le pseudonyme Jaxon). Vers la même époque, Joel Beck publiait ses dessins dans *The Pelican*, journal étudiant de l'Université de Californie à Berkeley. La bande dessinée occupait dans ces revues une place d'autant plus prépondérante qu'elle supplantait partiellement ce qui était depuis toujours leur fondement éditorial, à savoir rédactionnel et illustrations isolées. Elle se trouvait donc reconnue comme troisième voie au sein de supports qui constituaient autant de tremplins pour les journalistes des années à venir sans arrière-pensées quant aux traditionnelles connotations infantiles de ce moyen d'expression. En 1961, cette légitimation se trouva confirmée par la

1. Paul Krassner (ed.), *Best of The Realist* (Running Press, 1984). *The Realist* fut publiée de juin 1958 à mai 1974.

publication à Gainesville (Floride) de *The Charlatan*, une revue indépendante principalement destinée aux étudiants : dirigée par Bill Killeen, un ancien du *Texas Ranger*, elle accordait une place considérable à des bandes dessinées à caractère critique.

Les journaux étudiants restèrent un débouché privilégié de la bande dessinée non commerciale tout au long des années 60 et 70 mais leur importance dans la maturation de jeunes dessinateurs ne fut jamais aussi grande que dans la première moitié des années 60, avant que se constitue le réseau complexe et structuré de la « grande presse » underground entre 1964 et 1966, dont l'émergence permit à la rébellion née dans les campus de s'organiser de façon cohérente et d'élargir son public. Des organes comme l'*Austin Rag*, le *Berkeley Barb*, le *Detroit Fifth Estate*, le *Los Angeles Free Press*, le *Michigan Paper*, le *San Francisco Oracle* et *Yarrowstalks* (publié à Philadelphie) constituèrent le noyau de l'« Underground Press Syndicate » – l'abréviation « UPS » était délibérément identique à celle de l'agence de presse United Press Syndicate – fondé en 1966 à l'initiative de Walter Bowart, rédacteur en chef de l'*East Village Other (EVO)*, dont le premier numéro parut à New York en octobre 1965. Autour d'un grand projet de société qui était la diffusion des idées de la Nouvelle Gauche naissante, l'UPS avait pour but de fédérer l'ensemble des publications périodiques marginales produites aux États-Unis et à l'étranger en leur proposant du matériel éditorial que n'aurait fourni aucune autre agence de presse : à la fin des années 60, il regroupait 350 membres aux États-Unis et en Europe dont les tirages combinés représentaient cinq millions d'exemplaires¹.

Les bandes dessinées alternatives constituaient un matériel de prédilection pour les membres de l'UPS car, à l'inverse des nouvelles et articles d'intérêt local qui formaient le gros du contenu de la presse underground, elles étaient susceptibles de connaître une audience nationale et internationale. Il n'est donc pas exagéré d'estimer que l'UPS se consolida principalement grâce aux *comics* qui constituaient souvent le noyau qui faisait acheter la revue ; rappelons qu'à la même époque en France, la revue *Actuel* tirait une large partie de son succès des bandes de Robert Crumb qui y étaient traduites. Les premières bandes dessinées à connaître une diffusion importante par ce biais furent « Captain High » de William Beckman et « Fritz the Cat » de Robert Crumb. Ultérieurement, en 1968, Manuel « Spain »

1. Pour une présentation générale de la presse underground, voir Robert J. Glessing, *The Underground Press in America* (Indiana University Press, 1970).

Rodriguez créa pour l'EVO le personnage de « Trashman », terroriste mystique évoluant dans un monde de science-fiction baignée d'anarchie politique. L'EVO joua un rôle tout particulier dans la promotion de ce type de bandes dessinées : il produisit à partir de 1969 *Gothic Blimp Works*, un supplément de format tabloïd encarté dans la revue et ne contenant que des bandes dessinées. Dirigé tout d'abord par Vaughn Bodé, un dessinateur venu de *Cavalier* qui en avait suggéré l'idée au directeur commercial d'EVO, puis par Kim Deitch, ce comic book dans un journal ne connut que huit livraisons mais laissa une impression durable parce que tous les grands noms de la bande dessinée underground y participèrent.

L'effervescence de la production underground tout au long des années 60 aboutit après plusieurs faux départs au démarrage d'une industrie de fascicules de bandes dessinées dans la seconde moitié de la décennie. Sans commune mesure par la taille avec le secteur des comic books grand public, cette extension naturelle de la presse underground s'imposa pourtant progressivement parmi les éléments représentatifs de la contre-culture, notamment grâce à leur diffusion en *head shops*, c'est-à-dire les magasins proposant les livres, posters, gadgets et accessoires de la mouvance contre-culturelle et de la *drug culture*.

Naissance des illustrés underground

Les journaux étudiants et le réseau de la presse underground furent les deux forces à l'origine des *comix*. Le magazine de Harvey Kurtzman *Help!* prouva la viabilité commerciale de dessinateurs n'ayant connu ni l'école de la presse quotidienne, ni celle des comic books grand public. Il ne manquait qu'une volonté de publication pour qu'apparaisse un nouvel objet, en rupture avec la traditionnelle revue de bande dessinée. Les véritables précurseurs des illustrés underground furent les premiers fanzines apparus au tournant des années 60, en particulier *Wild*, édité par Don Dohler et Mark Tarka en 1961 et 1962, où Jay Lynch fit ses premières armes, tout comme deux dessinateurs en herbe qui produisaient aussi chacun un fanzine, Skip Williamson (*Squire*) et Art Spiegelman (*Blasé*)¹.

1. Mark James Estren, *A History of Underground Comics* rev. ed. (1974 ; Ronin, 1987), 43-44. Patrick Rosenkranz, *Rebel Visions: The Underground Comix Revolution, 1963-1975* (Fantagraphics, 2002), 27. Pour une excellente présentation en français de la bande dessinée underground comprenant des chapitres monographiques sur ses principaux créateurs, voir Jacques Bisceglia et Sylvie Brod, *Underground U.S.A.* (Corps 9 Editions, 1986).

En 1962 parut ce qui peut être considéré comme le premier fascicule underground. *The Adventures of Jesus* était un livret en noir et blanc deux fois plus petit qu'un comic book, dessiné par Foolbert Sturgeon (pseudonyme de Frank Stack) et édité par Gilbert Shelton : il s'agissait d'une suite de gags sans grande méchanceté sur Jésus qui devaient plus aux bandes quotidiennes des années 30 et 40 qu'à l'esprit frondeur de la contre-culture. Il faut toutefois être conscient du fait que ce comic book, fruit de l'initiative des animateurs du *Texas Ranger* de l'Université du Texas à Austin, passa inaperçu à sa sortie : un tirage quasi-insignifiant de quelques centaines d'exemplaires, une distribution exclusivement locale et une présentation non-professionnelle en faisaient au mieux un fanzine de plus qui se trouvait ne comporter qu'une longue bande dessinée. À la marginalité du propos répondait celle du format.

C'est pourquoi on ne recensa d'abord que quelques tentatives isolées et sans postérité. En 1963, Vaughn Bodé publia un livret intitulé *Das Kämpf* comprenant une série de dessins grinçants sur la guerre. L'année suivante, Gilbert Shelton fit une seconde tentative d'édition avec *Godnose* de Jaxon, à peine plus remarquée que le fascicule qu'il avait édité deux ans auparavant. En 1965 parurent chez Sunbury Productions (Richmond, Calif.) deux fascicules dessinés par Joel Beck, *Lenny of Laredo!* et *Marchin' Marvin*. Il fallut attendre ensuite 1966 pour voir paraître à New York *Great Society*, fascicule de satire politique où D.J. Arneson et Tony Tallarico ironisaient sur l'idéal de réforme sociale de la présidence Johnson. En 1967, *Zodiac Mindwarp*, une publication de *L'EVO* qui contenait une histoire de Spain Rodriguez, fut un échec complet.

Le véritable acte de naissance des *comix* fut la parution en février 1968 de *Zap Comix I*, dont le premier tirage fut imprimé par le poète beat Charles Plymell pour Apex Novelties et initialement vendu dans la rue par son créateur Robert Crumb¹. Ce fascicule fut publié au bon endroit, en plein cœur du quartier de Haight-Ashbury à San Francisco, et au bon moment, dans le sillage de l'été 1967, « the Summer of Love », au cours duquel l'engouement généralisé pour la presse contre-culturelle permit par exemple au

1. La totalité de la production publiée de R. Crumb est reprise de manière chronologique dans la série *The Complete Crumb Comics* éditée par Fantagraphics depuis 1987. Les pages formant *Zap Comix I* sont reproduites dans les volumes 4 et 5.

Berkeley Barb de voir son tirage s'envoler de 5 000 à 20 000 exemplaires¹. Par ailleurs, le comic book de Robert Crumb alliait un graphisme d'une originalité incontestable à un esprit incisif sans être didactique, en phase avec la contestation de l'époque. À partir du numéro 2, Crumb ouvrit ses pages à d'autres dessinateurs : Rick Griffin et Victor Moscoso introduisirent une inspiration surréaliste dans des bandes sans cohérence faisant écho aux expériences psychédéliques des générations beatnik et hippie. De son côté, S. Clay Wilson lançait la mode de l'obscénité visuelle dans des récits courts ne mettant en scène que scatologie, violence et perversions sexuelles.

La rupture que constitua *Zap Comix* marqua l'avènement d'une nouvelle conception de la bande dessinée underground où le graphisme tenait un rôle primordial. Le prix élevé des comix et leur aspect extérieur peu attrayant nécessitaient un contenu graphiquement original car, même dans le contexte de la contre-culture, les contestataires les plus virulents considéraient les comic books comme un moyen d'expression secondaire, dont le potentiel était sans comparaison avec celui de la presse, par exemple. C'est pourquoi les personnes susceptibles d'acheter un fascicule illustré le faisaient rarement par solidarité avec la création contre-culturelle, mais surtout parce qu'elles attachaient au graphisme une importance capitale. Il ne faut pas oublier que les tout premiers comic books de cette espèce furent des échecs commerciaux pour les raisons pratiques déjà évoquées, mais aussi parce qu'ils laissaient beaucoup à désirer graphiquement.

Zap Comix lança un mouvement qui se diffusa rapidement au reste des États-Unis. Des publications underground durables apparurent en 1968 : *Yellow Dog* (publié par Print Mint à Berkeley), *Bijou Funnies* (publié par Jay Lynch et Skip Williamson à Chicago dans le sillage du magazine hippie défunt *The Chicago Mirror* avant d'être repris par Print Mint dès le deuxième numéro²). Gilbert Shelton autoédita *Feds 'n' Heads Comics* en 1968 et créa les « Freak Brothers ». Un peu partout, des comic books underground firent leur apparition et connurent une popularité suffisante pour assurer la survie financière de ceux qui les produisaient. L'autoédition du début des années 60 avait cédé la place à un embryon d'organisation structurée dans laquelle plusieurs éditeurs se partageaient le marché. Aux côtés de deux imprimeurs-éditeurs-distributeurs – Print Mint, magasin d'encadrement créé

1. Don Donahue & Susan Goodrick (eds.), *The Apex Treasury of Underground Comics* (Quick Fox, 1981) 6. Sur la genèse de *Zap Comix*, voir P. Rosenkranz, *op. cit.*, 68-72. Sur le « Summer of Love », voir Charles Perry, *op. cit.*, 171-244.

2. Jay Lynch (ed.), *The Best of Bijou Funnies* (Quick Fox, 1981) 6-7.

à Berkeley par Don Schenker en 1965 qui se consacra à l'édition à partir d'avril 1966, et Rip Off Press, coopérative de dessinateurs fondée à San Francisco par Gilbert Shelton en 1969 –, apparurent plusieurs éditeurs : Apex Novelties (fondé en 1968 par Don Donahue à San Francisco), Last Gasp Eco-Funnies (fondé en 1970 par Ron Turner) et Kitchen Sink Enterprises (fondé en 1970 par Denis Kitchen à Milwaukee, Wisconsin) bientôt rebaptisé Krupp Comics Works¹.

À partir de 1969, l'édition alternative de comic books trouva sa vitesse de croisière grâce à la multiplication des *head shops* : à une époque où il n'existait pratiquement pas de librairies spécialisées en bandes dessinées et où le mode de production artisanal de ces fascicules (tout autant que la crudité de leur contenu) leur fermait les circuits traditionnels de grande distribution, les *comix* s'installèrent dans une logique de marginalité qui assura leur succès, tout au moins aussi longtemps que dura la contre-culture : à cet égard, on peut interpréter comme une consécration de ce moyen d'expression au sein de la contestation la publication en 1969 de *Radical America Komiks*, numéro spécial tout en bandes dessinées de *Radical America*, l'organe officiel de la SDS (« Students for a Democratic Society », fédération des groupes contestataires étudiants issue de la Déclaration de Port Huron en 1962). La bande dessinée underground traduisait la synergie régnant entre l'idéologie de la Nouvelle Gauche et le mouvement hippie. En effet, dans leur ensemble, les créateurs underground appartenaient à la mouvance hippie ou en étaient proches (comme Robert Crumb) ; en même temps, ils propageaient une idéologie contestataire en laquelle se reconnaissaient beaucoup de partisans de la Nouvelle Gauche.

En tout état de cause, 1969 inaugura un mouvement ascendant qui allait donner lieu à une créativité exubérante et jeter les bases d'un renouvellement futur du comic book grand public.

La mise en avant des créateurs

Jusqu'alors, les illustrateurs ne comptaient d'auteurs, au sens littéraire du terme, que parmi les créateurs de bandes quotidiennes existant depuis des années : les trois *comic strip artists* les plus renommés de la décennie étaient probablement Al Capp (« Li'l Abner »), Walt Kelly (« Pogo ») et Charles Schultz (« Peanuts »). En revanche, personne ne connaissait le nom de Carl

1. Dave Schreiner, *Kitchen Sink Press: the First 25 Years* (Kitchen Sink Press, 1994).

Barks, qui produisait pourtant avec brio et un style reconnaissable entre tous une part importante des aventures dessinées de Donald Duck et Uncle Scrooge de 1943 à 1966, alors même que les fascicules contenant ses dessins étaient déjà avidement recherchés par les premiers collectionneurs. Il existait donc un hiatus marqué dans la perception que le grand public avait de la bande dessinée quotidienne, création d'auteur destinée à distraire, et du comic book, produit opaque dont l'attrait, quel qu'il pût être, excluait toute référence à un créateur individuel.

Au cours des années 60, ce fossé commença à se réduire. DC, puis Marvel, prirent l'habitude d'indiquer systématiquement en début d'histoire le nom des scénaristes et dessinateurs. Cette pratique pourtant courante chez les grands éditeurs aux débuts des comic books était tombée en désuétude après la Guerre. Le seul moyen d'identifier les auteurs d'un récit était donc la signature du dessinateur, quand il était possible de la repérer ; une des raisons pour lesquelles Carl Barks et les autres dessinateurs de talent employés par Disney (comme Al Taliaferro, Floyd Gottfredson, etc.) restèrent si longtemps anonymes est que les bandes qu'ils produisaient étaient toutes signées « Walt Disney », alors que le grand animateur ne dessina jamais une seule case des milliers de bandes publiées sous son nom. Ce mouvement coïncida avec l'arrivée à l'âge adulte d'une génération qui avait lu les fascicules de l'après-Guerre et de l'avant-*Comics Code*, avait connu les fiches biographiques de dessinateurs travaillant pour EC (inventeur avant la lettre du star-système, William Gaines publiait dans ses fascicules des pages de présentation de ses illustrateurs avec résumé biographique et photographie) et développé un intérêt considérable pour l'histoire et le fonctionnement du comic book comme moyen d'expression autonome. Pour les dessinateurs underground, la bande dessinée n'était pas un gagne-pain mais le média qu'ils avaient choisi pour s'exprimer : dans leur majorité, ils partageaient la même passion pour les bandes dessinées de presse humoristiques d'avant-guerre (celles de Rube Goldberg, Milt Gross, E.C. Segar, Cliff Sterrett, George Herriman, par exemple) et, parmi les comic books, pour les *funny animals* et les séries enfantines comme *Little Lulu* de John Stanley. À l'inverse, les dessinateurs qui choisissaient de s'exprimer dans les revues grand public se réclamaient davantage des graphismes « réalistes » propres aux illustrés super-héroïques, sentimentaux, policiers et de science-fiction, ceux-là même que Roy Lichtenstein pastichait dans ses toiles. Pratiquement tous, underground ou grand public, se retrouvaient dans l'admiration portée aux fascicules EC et aux dessinateurs qui les avaient produits.

Il se déroula donc un processus d'individualisation et de personnalisation de la création qui commença à nuancer, à défaut de supplanter, la logique de production indifférenciée à outrance qui présidait depuis toujours à la fabrication des comic books. Le secteur, qui avait historiquement pris son essor sur la base d'une segmentation du marché par genres de fascicules, amorçait alors une évolution qui mettait les créateurs en avant : de *genre-driven*, la logique de production devenait peu à peu *creator-driven*. Elle joua bien sûr à plein dans le contexte de l'underground : en dépit de publications ponctuelles, irrégulières, interrompues et de difficultés de distribution, les comix servaient avant tout de forums à des créateurs identifiables, dont l'attrait se trouvait dans leur individualisme marqué. Alors que les éditeurs grand public s'attachaient encore à fidéliser les lecteurs à des personnages plutôt qu'à des créateurs, la bande dessinée underground se concevait *simultanément* en termes de genres et d'auteurs : tel fascicule se vendait autant du fait de son contenu que parce qu'il contenait des dessins de Robert Crumb, Gilbert Shelton, Art Spiegelman, Trina Robbins ou d'autres.

Un phénomène analogue se produisait au même moment dans le secteur grand public en deux étapes. La première concerna le dessin : en effet, les illustrés liés par les règles du *Comics Code* ne pouvaient se permettre les libertés de la production underground. C'est pourquoi leur renouveau se traduisit d'abord par une expérimentation graphique comme la bande dessinée américaine ne l'avait plus connue depuis les épisodes du « Spirit » dessinés par Will Eisner dans la seconde moitié des années 40. La charnière entre les années 50 et 60 s'était certes caractérisée par une amélioration globale de la qualité graphique des illustrés mais la fin de décennie qui nous intéresse vit arriver sur le devant de la scène des dessinateurs qui influencèrent de manière durable l'aspect visuel des comic books en jetant les bases d'un nouveau canon graphique.

Celui dont l'apport se révéla le plus marquant et le plus durable fut Neal Adams. Arrivé en 1967 chez DC à l'âge de vingt-six ans, il se singularisa immédiatement par un sens exceptionnel des cadrages et du découpage et un réalisme quasi-photographique de l'image développé lors de son passage dans la publicité. Avec le personnage de « Deadman » qu'il reprit pour *Strange Adventures*, en 1968, et les histoires de Batman qu'il produisit pour *The Brave and the Bold* à partir de 1969, il sut déployer une virtuosité graphique qui faisait ressortir par contraste ce que les graphismes de créateurs nés entre la Première guerre mondiale et la Dépression encore en activité – Jack Kirby et Gene Colan chez Marvel, Murphy Anderson et Gil Kane

chez DC, par exemple – pouvaient avoir de traditionnel, convenu, voire suranné. L'importance de ce dessinateur est capitale car la nouvelle approche de la page de bande dessinée qu'introduisit Neal Adams était destinée à marquer toutes les créations des années 70.

Si Adams brilla au firmament de cette période, l'étoile filante qui sut rivaliser avec lui se nommait James Steranko. Cet ancien illusionniste, acrobate, motard et dessinateur publicitaire fit irruption chez Marvel en 1966 pour quitter la scène des comic books en 1969. Durant ce laps de temps, il imposa un graphisme et une ambiance baroques reposant sur des distortions de perspectives et un emploi nouveau des jeux de lumières dans les aventures de Captain America. Cependant, sa contribution la plus marquante fut ses épisodes de *Nick Fury, Agent of S.H.I.E.L.D.* dont le protagoniste, chef très actif d'une agence de renseignements ultrasophistiquée, vivait des aventures où l'omniprésence d'équipements de haute technologie permettait à Steranko de se laisser aller à son penchant pour les pleines pages fourmillant d'individus sur fond d'ordinateurs gigantesques.

La troisième grande réussite graphique de cette période fut le fait d'un « ancien », John Buscema, qui avait débuté chez Dell et Marvel dans les années 40 et 50. Après avoir travaillé à partir de la fin des années 50 dans d'autres domaines graphiques, notamment la publicité, il revint chez Marvel en 1966 pour dessiner *The Avengers*. Son graphisme affiné par plusieurs années de pratique hors des comic books s'avéra alors posséder une souplesse et une fluidité insoupçonnées, ce qui amena Stan Lee à lui confier une de ses expériences de 1968, le titre bimestriel géant à 25 cents *The Silver Surfer*. Ce comic book devint alors l'exemple le plus flagrant de la dichotomie qui s'était installée dans le lectorat des illustrés au cours de la décennie : boudées par les enfants qui constituaient toujours le gros des lecteurs et ne se sentaient pas motivés pour acheter une revue coûtant deux fois plus cher que la normale, les aventures de ce personnage solitaire et torturé aux soucis métaphysiques constants rencontra à l'inverse auprès du public étudiant un succès considérable. Alliant un souffle littéraire inhabituel dans les bandes dessinées à des cadrages et des découpages d'une remarquable efficacité, *The Silver Surfer* s'imposa après coup comme une réussite créative jamais renouvelée par Marvel. Il fut pourtant un échec commercial

cuisant qui semblait démontrer que toute ambition de sortir radicalement du moule des produits grand public était condamnée à l'avance¹.

À la fin des années 60, les comic books connaissaient les signes avant-coureurs de la crise d'identité dont ils ont souffert sans interruption ultérieurement. La coexistence des titres grand public et de l'underground, le tiraillement entre une volonté d'innovation et les impératifs du marché, l'essoufflement des super-héros après moins d'une décennie, l'érosion de DC face à Marvel et le renouvellement massif des créateurs, qui substituaient au cachet hérité des années 50 un esprit de nouveauté pas nécessairement bien reçu par les lecteurs, en constituaient les principaux symptômes. À tous égards, l'objet « comic book » apparaissait à cette période comme un secteur culturel dont les directions futures semblaient encore impossibles à définir tant il avait vécu en symbiose avec l'idéologie ambiante des trente années passées. Le dédoublement de sa production, que traduisait l'irruption des fascicules underground, mettait l'accent par contraste sur le décalage croissant de la production grand public face à une culture en mutation accélérée.

1. Sur les origines et l'interprétation de la série, voir Jean-Paul Gabilliet, « Mythical And Cultural Aspects of a Superhero: The Silver Surfer 1968-1970 », *Journal of Popular Culture* 28.2 (Fall 1994), 203-213.

RECHERCHES, FAUX PAS ET DÉVELOPPEMENT (1969-1979)

Les années 70 furent le théâtre de mutations en profondeur de l'industrie des comic books. Deux phénomènes marquèrent particulièrement cette période : la première fut l'incapacité des grands éditeurs à pallier l'érosion de leurs chiffres de vente en dépit de politiques de multiplication quasi-anarchique des titres ; la seconde fut le développement spectaculaire de l'underground jusqu'en 1973, puis sa réorganisation dans le sillage des velléités d'indépendance croissantes de dessinateurs qui n'étaient pas directement issus de la contre-culture. Cette restructuration eut pour arrière-plan la refonte des circuits de distribution : face au recul du commerce de détail et de proximité (tels épiceries, *drugstores* et autres *mom-and-pop stores*) qui avait permis le développement des fascicules grand public depuis trente ans, apparurent de nouvelles structures qui permirent l'adaptation de la distribution aux nécessités économiques des premières librairies spécialisées en comic books.

Une décennie d'instabilité pour le secteur grand public

Archie, qui n'avait jamais été tributaire de la vogue des super-héros, commença la décennie dans une excellente santé financière qui lui permit d'entrer en Bourse en 1971. Et pour cause : en 1970, le comic book le plus acheté en Amérique du Nord était *Archie Comics*. Avec 515 000 exemplaires mensuels, il devançait de peu *Superman* (512 000 ex.) et de très loin le titre Marvel le plus populaire, *The Amazing Spider-Man* (373 000 ex.). Vingt ans auparavant, Dell avait pour politique d'interrompre la publication de tout titre qui vendait moins d'un demi-million d'exemplaires par numéro. Que penser de ces chiffres ?

Face à un recul marqué et apparemment irrésistible des ventes, les années 60 avaient vu se réduire l'écart entre les fascicules que les adolescents et préadolescents achetaient de leur propre initiative, dont les têtes de file étaient devenues les productions Marvel et DC, et les comic books

« familiaux » (lus par toute la famille, voire achetés par les parents), comme les titres Archie, Dell ou Gold Key. Cette évolution, qui se produisait au détriment de la seconde catégorie, traduisait principalement le changement progressif des sociabilités associées aux comic books : ceux-ci n'étaient plus une composante privilégiée du temps de loisir des enfants comme dans les années d'après-guerre, où le divertissement supervisé directement par les parents avait fait la gloire de Dell et des *funny animals*. Devant la place toujours plus grande occupée par la télévision, une fois la phase d'apprentissage de la lecture passée, les jeunes qui ne consacraient pas au petit écran tous leurs loisirs « médiatiques » (par opposition au temps passé à des activités collectives comme le sport) recherchaient dans les comic books des contenus que la télévision n'offrait pas ou peu.

À la fin des années 60, les éditeurs étaient conscients que les genres porteurs des années 40 et 50, comme le western, les récits sentimentaux et de guerre, n'étaient plus susceptibles d'intéresser un lectorat en constante diminution. Le regain d'intérêt pour les super-héros qui avait relancé l'industrie dans les années passées avait démontré que le public des revues illustrées recherchait prioritairement des contenus dominés par une combinaison de science-fiction et de fantastique. En 1968, le succès du film de Stanley Kubrick *2001: A Space Odyssey* avait laissé entrevoir un avenir cinématographique peuplé d'effets spéciaux sophistiqués et de récits baroques que seuls les comic books étaient à même de fournir ; huit ans plus tard, le film de George Lucas *Star Wars* fit la démonstration que le cinéma, en alliant la maîtrise croissante des effets spéciaux à un retour aux recettes des récits d'aventures de l'âge d'or du cinéma hollywoodien, était devenu capable de mettre en images de manière convaincante des univers « de bandes dessinées » hauts en couleur. Les courtes années 70 bornées par *2001* et *Star Wars* concrétisèrent la domination des deux éditeurs qui avaient misé sur les super-héros : même si ce genre donna des signes d'essoufflement à partir de 1969, il restait le seul susceptible d'attirer des lecteurs. Comme pour confirmer cette tendance, deux dinosaures disparurent au début de la décennie : au bout de trente ans d'activité, Gilberton publia son dernier *Classics Illustrated* en 1971 ; après trente-sept années d'existence, et plus de huit cents titres différents à son actif, Dell ferma sa branche comic books en 1973, victime d'une absence de personnages récurrents et de la désaffection pour les adaptations dessinées de films et de feuilletons télévisés.

En 1974, six éditeurs se partageaient le marché grand public : Archie, Charlton, DC, Gold Key, Harvey et Marvel. Sur les six, seuls Marvel et DC

étaient des entreprises de grande taille par le nombre d'employés. Gold Key survivait tant bien que mal avec un catalogue de fascicules peu attrayants dont la seule locomotive était le titre *Magnus, Robot Fighter* dû au scénariste-dessinateur Russ Manning, tandis qu'Archie, Charlton et Harvey étaient des entreprises familiales à l'activité plus diversifiée et en conséquence moins sensibles que leurs concurrents aux aléas de la production de masse. En occupant de peu la première place des ventes, *Archie Comics*, près de trente ans après son premier numéro, représentait le dernier bastion d'une époque passée du comic book, où le créneau des fascicules familiaux dominait l'ensemble de l'industrie. Au cours des années 70, ce créneau se figea autour des titres Archie et Harvey.

Cette décennie fut bien plus problématique pour les grands éditeurs. Ceux-ci se retrouvèrent confrontés à la chute de leur revenu, à la rébellion d'un certain nombre de leurs employés, à l'évolution de la société qui rendait nécessaire l'évolution du contenu des revues. L'originalité incontestable dont avaient témoigné certains créateurs à la fin de la décennie précédente fut à l'origine d'un changement perceptible dans l'attitude des lecteurs, de plus en plus nombreux à ne plus acheter les comic books pour les aventures de personnages récurrents, mais pour les pages dessinées par tel ou tel artiste. Le vedettariat des auteurs du secteur grand public se révéla être pour les éditeurs une arme à double tranchant : d'un côté, la participation d'un dessinateur exceptionnel à une série faisait bondir les ventes de celle-ci ; mais, de l'autre, le départ de la même personne signifiait un effondrement à coup sûr des ventes. C'est à juste titre qu'on disait alors qu'une série n'était plus jamais la même après avoir été dessinée par Neal Adams ; et l'écart n'en était que plus flagrant si elle était reprise par des auteurs de la vieille génération. L'époque était révolue où le comic book le moins bien dessiné promettait plus de sensations fortes que les feuilletons projetés dans les cinémas le samedi ou la télévision balbutiante.

1969 avait vu une accentuation de la chute des ventes que les éditeurs avaient dû compenser en faisant passer leurs fascicules à 15 cents. La solution la plus sensée pour remédier au déficit de lecteurs semblait alors d'innover autant que possible à l'intérieur du cadre contraignant super-héros / fantastique / science-fiction. Beaucoup d'idées assez originales virent le jour au cours des années 70, mais très peu connurent une postérité immédiate : elles étaient, en effet, sans comparaison avec le bouillonnement créatif de 1956-1964 et n'introduisaient aucune nouveauté ou rupture durable. Malgré l'accumulation de nouveaux genres, la chute des chiffres de ventes se pour-

suit tout au long de la décennie, largement en raison de l'inadaptation croissante du système de distribution traditionnel aux comic books, due à trois facteurs principaux : le recul des commerces de proximité, le désintérêt des distributeurs pour qui les comic books constituaient un revenu négligeable et la fraude sur les chiffres de retours des fascicules (voir chapitre 11).

Au lieu d'aborder le problème à la racine, les deux grands éditeurs, dans l'espoir de retrouver le filon qui relancerait la prospérité des années 60, se livrèrent de 1975 à 1978 à une guerre par saturation du marché en lançant à eux deux une centaine de nouveaux titres, dont les deux tiers ne durèrent pas plus de deux ans¹. La faiblesse des résultats obtenus s'accompagna de part et d'autre de remaniements plus ou moins douloureux parmi les décideurs : là où Marvel vit défilier cinq *editors* entre 1972 et 1977, DC (en fait Warner) mit fin brutalement à la présidence de Carmine Infantino en 1976 en le remplaçant par Jenette Kahn : cette gestionnaire venue de la presse enfantine fut nommée pour reprendre en mains la branche édition, qui apparaissait de plus en plus comme un poids mort dans l'empire Warner, et resta à la tête de celle-ci pendant un quart de siècle². Quoique le foisonnement anarchique de titres qui caractérise cette période compromette toute tentative d'en rendre compte avec précision, on peut cependant dégager quelques grandes tendances permettant une vision globale.

Des comics en prise sur leur époque

Au début des années 70, l'esprit de la contestation avait apparemment été assimilé par le grand public. Si la contre-culture semblait atteindre alors un plateau, la guerre du Vietnam restait, envers et contre tout, un motif permanent de rébellion et de négation de l'ordre établi. La télévision avait fait entrer le conflit dans les foyers en même temps que la polémique à propos de la nécessité de le poursuivre. L'historien Bradford Wright a retracé les formes prises par le débat autour de la guerre du Vietnam dans des fascicules Dell, Charlton et Marvel tout au long des années 60 et repéré les inflexions idéologiques dans les représentations de l'ennemi et dans les motivations des personnages et des éditeurs, qui transparaissaient dans les réponses données aux lettres de lecteurs reproduites dans les revues : ainsi le personnage d'Iron Man (Marvel), toujours clairement anticommuniste

1. Jordan Raphael & Tom Spurgeon, *Stan Lee and the Rise and Fall of the American Comic Book* (Chicago Review Press, 2003) 140-141, 146-147.

2. Joe Brancatelli, « The Comic Books », *Vampirella* 64 (October 1977), 15.

depuis ses débuts, connut-il une volte-face idéologique en 1971 suite au nombre croissant de lettres de lecteurs critiquant ses idées politiques¹. Pour éviter d'être pris à partie dans un débat dont ils risquaient de sortir perdants comme en 1954, les grands éditeurs avaient toujours évité d'afficher des positions trop tranchées dans leurs publications à propos de cette information brûlante² mais le lectorat étudiant en augmentation croissante les mit au pied du mur et il vint un moment où les prétentions réalistes des comic books affichèrent leur décalage avec la gravité de certains sujets d'actualité traditionnellement jugés trop « adultes » pour les lecteurs de bandes dessinées. Cette prise de conscience de l'importance de la contestation elle-même et de sa diffusion dans les médias incita certains créateurs, avec le soutien des éditeurs eux-mêmes, à mettre en scène la remise en cause de l'idéologie qui avait toujours été l'implicite cadre de référence des bandes dessinées.

L'initiative partit du directeur éditorial de DC, Carmine Infantino, qui confia à Neal Adams et au scénariste Denny O'Neil la remise sur pied du titre *Green Lantern*, dont les ventes s'effondraient depuis plusieurs mois. Associés au graphisme puissant d'Adams, les scénarios d'O'Neil firent l'effet d'une bombe quand on découvrit que, sous l'influence de son ami Green Arrow³, Green Lantern questionnait les valeurs qui l'avaient guidé depuis toujours : pour la première fois, on voyait un super-héros faire son autocritique et ouvrir les yeux sur l'idéologie conservatrice et répressive dont il était le produit. Tel Steinbeck quarante ans auparavant, O'Neil envoya ses personnages sur les routes des États-Unis affronter non plus des braqueurs de banques ou des mégalomanes cosmiques mais les maux de la société comme l'intolérance, la haine et l'injustice au quotidien. Journaliste de formation, O'Neil tentait de transposer aux comic books le « nouveau journalisme » à la façon de Tom Wolfe ou Hunter S. Thompson : c'est pourquoi,

1. Bradford Wright, « The Vietnam War and Comic Books », in James S. Olson (ed.), *The Vietnam War: Handbook of the Literature and Research* (Greenwood Press, 1993), 427-454. Voir aussi Bradford W. Wright, *Comic Book Nation: The Transformation of Youth Culture in America* (Johns Hopkins UP, 2001), 241-243.

2. La seule exception notable fut le magazine *Blazing Combat* dont les quatre numéros publiés en 1965-66 servirent de véhicules aux idées antimilitaristes de l'éditeur James Warren. Cf. David A. Roach & Jon B. Cooke (eds.), *The Warren Companion* (TwoMorrows, 2001), 40-41.

3. « Green Arrow » est un archer d'une adresse exceptionnelle utilisant des flèches aux multiples fonctions. À l'occasion de l'arrivée des deux nouveaux créateurs, le titre fut rebaptisé *Green Lantern/Green Arrow* ; O'Neil et Adams réalisèrent les numéros 76 (April 1970) à 89 (May 1972).

de manière à peine voilée et avec un regard très critique, il évoquait des événements et personnages contemporains comme le procès des Huit de Chicago ou le vice-président Spiro Agnew¹.

Cette « Nouvelle Vague » rencontra un important écho médiatique. Pour la première fois de leur histoire, des comic books grand public étaient idéologiquement engagés, qui plus est à gauche. Cependant, la politisation d'un tel moyen d'expression n'était pas sérieusement envisageable : on ne les appela donc pas « radical » (gauchiste) mais « relevant », c'est-à-dire pertinents, sérieux, en prise sur la réalité². Dès 1971, Marvel prit le train en marche en consacrant les numéros 95 à 97 de *The Amazing Spider-Man* au problème de la drogue. Cette initiative mit alors en lumière le retard que les comic books avaient pris sur l'évolution de la société qu'ils étaient censés représenter : en effet, le texte du *Comics Code* établi en 1954 interdisait de mentionner la drogue dans les bandes dessinées. Marvel prit le risque de publier cette histoire sans le sceau d'approbation du CCA en arguant que les choses avaient changé depuis le milieu des années 50 et que la drogue était devenue un problème de société trop grave pour être occulté plus longtemps. La CMAA modifia le texte de son code en conséquence le 15 avril, officiellement en adoptant le point de vue de Stan Lee, officieusement parce que les décideurs de chez DC (dont le poids était considérable dans la CMAA) étaient furieux de l'attention médiatique accordée à Marvel alors qu'eux-mêmes atermoyaient depuis des mois sur un projet identique³. À l'été DC publia une histoire où Green Arrow découvrait que son pupille était toxicomane⁴.

1. La couverture de *Green Lantern/Green Arrow* 80 (October 1970) était une allusion très claire à Bobby Seale, chef des *Black Panthers*, qui s'était retrouvé bâillonné sur ordre du juge Julius Hoffman lors du procès des huit activistes politiques accusés d'avoir fomenté les manifestations du 28 août 1968 à Chicago lors de la convention du Parti Démocrate. Cf. Jacques Amalric, « Procès à Chicago », *Le Monde* 23 décembre 1969 ; Marie-Christine Granjon, *L'Amérique de la contestation. Les années 60 aux États-Unis* (Presses de la Fondation Nationale des Sciences Politiques, 1985) 498-499. Le sosie du vice-président Spiro Agnew se trouve dans *Green Lantern/Green Arrow* 83 (May 1971).

2. Le *New York Times* du dimanche 2 mai 1971 leur consacra toute sa section *Magazine*. Voir particulièrement l'article de Saul Braun « *Shazam! Here Comes Captain Relevant* ».

3. Lawrence Van Gelder, « A Comics Magazine Defies Code Ban on Drug Stories », *New York Times* 4 February 1971, 37, 44 ; « Comic-Book Industry to Allow Stories on Narcotics », *New York Times* 16 April 1971, 34. Arlen Schumer, « Neal Adams. The DC Years », *Comic Book Marketplace* 40 (October 1996), 58-59.

4. *Green Lantern* 85 (September 1971) et 86 (November 1971).

En dépit de l'audience considérable dont ils bénéficièrent, ces deux exemples de critique sociale sans concession restèrent isolés. Les comic books ne devinrent pas des foyers de contestation : tout au plus parvinrent-ils à fissurer, à défaut de briser entièrement, le carcan de bienséance dans lequel ils étaient artificiellement maintenus depuis les années 50. En fait, partiellement en raison de *Green Lantern* qui enfreignait le *Comics Code* sans véhiculer de message moralement répréhensible, la CMAA avait pris l'initiative d'assouplir, dès la fin du mois de janvier 1971, un certain nombre de restrictions portant sur la représentation de délits commis par des membres du gouvernement et des forces de l'ordre, les références au sexe, l'emploi du vocabulaire « contemporain » (c'est-à-dire certaines grossièretés) et le recours à des personnages monstrueux d'origine littéraire, tel Dracula. En reconnaissant, deux mois plus tard, aux revues de bande dessinée le droit de parler de la drogue en termes négatifs, elle reconnaissait que l'esprit du temps avait changé et que les comic books ne pouvaient continuer à se développer à l'intérieur d'un cadre idéologique dépassé.

La phase militante des comic books s'acheva avec l'année 1971, car ni les éditeurs ni les créateurs n'en avaient obtenu les résultats commerciaux escomptés, à l'exception d'une très passagère célébrité. On a longtemps cru que l'échec commercial de *Green Lantern/Green Arrow* était dû au didactisme trop prononcé de la série qui avait fini par détourner les acheteurs mais c'est plutôt l'inverse qui se produisit : selon toute vraisemblance, les chiffres de ventes en baisse permanente communiqués à DC reflétaient en fait le détournement de milliers d'exemplaires que des distributeurs vendaient clandestinement à des détaillants alimentant le marché des collectionneurs en faisant croire à l'éditeur qu'il s'agissait d'autant d'invendus partis directement au pilon¹. Il n'en reste pas moins que les comic books grand public se prêtaient imparfaitement à la propagation d'un discours idéologiquement contestataire parce qu'ils étaient peu susceptibles d'atteindre le public qui y aurait été réceptif. Pour le reste de la décennie, DC abandonna cette veine tandis que Marvel publiait ponctuellement et de façon assez opportuniste des titres censés illustrer l'intérêt grandissant pour les personnages minoritaires : principalement, les Noirs avec Luke Cage et « Black Panther » et les femmes avec *Night Nurse*,

1. Arlen Schumer, *art. cit.*, 61.

« The Cat », « Ms. Marvel » et « Spider-Woman »¹ ; le titre *X-Men*, languissant depuis la fin des années 60, fut ainsi totalement renouvelé en 1975 avec une équipe multiculturelle.

Variations autour du super-héros

L'engagement politique ou idéologique des super-héros ne suffisait pas à en faire des best-sellers. C'est pourquoi l'épuisement du genre au tournant des années 70 aboutit à l'introduction de variations aux fortunes commerciales diverses.

L'heroic fantasy. Au moment où DC lançait le nouveau *Green Lantern*, Marvel lui opposa un nouveau venu aux antipodes des préoccupations humanistes de Denny O'Neil. Apparue dans le magazine *Weird Tales* en décembre 1932, « Conan the Barbarian » faisait partie des dizaines de personnages inventés par l'écrivain populaire Robert E. Howard. Tiré de l'oubli par le scénariste Roy Thomas et mis en images par un débutant talentueux, le dessinateur britannique Barry Smith, qui alliait la force du trait de Jack Kirby à la finesse des graphistes de l'Art Nouveau, *Conan the Barbarian* I (October 1970) lança la mode de l'*heroic fantasy*. À défaut de relancer l'industrie, ce genre s'établit à terme comme un complément durable des super-héros chez Marvel avec, en 1971, *Kull the Conqueror* puis, en 1974, le magazine noir et blanc *The Savage Sword of Conan*. Avec seulement quelques fascicules incapables de concurrencer la popularité des titres de son concurrent, DC se hasarda rarement dans ce qui est depuis devenu un domaine quasi-réservé de Marvel.

Les nouveaux monstres. En 1972, grâce à la modification du *Comics Code* qui permettait que soient à nouveau montrées dans les bandes dessinées des créatures effrayantes tels vampires et loups-garous, les deux grands éditeurs purent entrer dans le créneau que les magazines d'horreur Warren occupaient seuls jusqu'alors : *Creepy* (lancé en 1964), *Eerie* (1965) et *Vampirella* (1969) étaient des revues en noir et blanc d'un format supérieur aux comic books non soumises au *Comics Code* parce que leur présentation en faisait des publications pour adultes, tout comme *Mad*. Apparurent alors des titres présentant des histoires d'horreur courtes (par exemple, *The Chamber of Chills* chez Marvel, *Forbidden Tales of Dark Mansion* chez DC,

1. Luke Cage apparut dans *Hero for Hire* I (June 1972) ; *The Black Panther* I (January 1977) ; *Night Nurse* I (November 1972) ; *The Cat* I (November 1972) ; *Ms. Marvel* I (January 1977) ; *Spider-Woman* I (April 1978).

Midnight Tales chez Charlton) ou des super-héros monstrueux (« Werewolf by Night » ou « Ghost Rider » chez Marvel) ; parmi ces expériences, seuls deux titres furent véritablement originaux : *Swamp Thing* (DC, 1972-74), qui fit découvrir le dessinateur Berni Wrightson¹, et *The Tomb of Dracula* (Marvel, 1972-79), scénarisé par Marv Wolfman et dessiné par Gene Colan, qui présentait une image humanisée du vampire anticipant les romans d'Anne Rice. À partir de 1973, Marvel édita des magazines noir et blanc hors *Comics Code* dont les histoires (souvent dessinées au lavis pour imiter la patte des publications Warren qui avaient lancé ce type de graphisme dans les années 60) étaient censées être plus impressionnantes que celles des fascicules couleur. Il parut en 1974 45 titres super-héroïques et 40 titres d'horreur². En dépit de contenus singulièrement répétitifs, ces titres, qui se vendaient raisonnablement bien auprès des jeunes lecteurs, sont restés emblématiques de la crise que traversait alors une industrie cherchant à trouver le filon susceptible d'assurer des ventes constantes pour une longue durée.

Les arts martiaux. À partir de 1972-73, des productions cinématographiques en provenance de Hong-Kong firent découvrir au public occidental un nouveau type d'action au cinéma. La popularité de l'acteur Bruce Lee, accrue par sa mort prématurée en 1973, et la série télévisée *Kung Fu* (diffusée sur ABC de 1972 à 1975) alimentèrent jusqu'en 1977 une demande pour des récits où prédominaient les arts martiaux. Marvel saisit la balle au bond dès l'été 1973 avec le personnage de « Shang-Chi, the Master of Kung Fu ». L'année suivante apparurent le personnage d'« Iron Fist » et *The Deadly Hands of Kung Fu* (1974-1977), magazine noir et blanc présentant des histoires plus violentes que celles des comic books. De la dizaine de karatékas produits alors par Marvel, seuls les deux premiers poursuivirent une carrière après que la vague des arts martiaux fut retombée. Les rares incursions de DC dans ce créneau ne connurent aucune postérité.

1. En dépit d'un protagoniste qui semblait ne s'y prêter que peu – une créature grotesque à demi végétale issue d'un marécage – *Swamp Thing* permit à Berni Wrightson de laisser libre cours à une inspiration « gothique » jusqu'alors inconnue dans les comic books. Visiblement inspiré par les possibilités graphiques qu'offraient les représentations de difformités physiques, le graphisme de Wrightson dans cette série transcendait son influence la plus directe, la période années 50 de l'illustrateur Frank Frazetta, en direction de références à Jérôme Bosch et Gustave Doré. Sur B. Wrightson, voir Christopher Zavisca (ed.), *Berni Wrightson: A Look Back* (Underwood-Miller, 1991).

2. Mike Benton, *The Comic Book in America* (Taylor, 1989), 77. Voir le numéro 13 (May 2001) de *Comic Book Artist* consacré aux revues d'horreur publiées par Marvel dans les années 70.

La mode rétro. Parmi les tentatives aussi multiples que vaines de relancer les ventes se dessina une nouvelle tendance rattachée à l'augmentation du nombre de collectionneurs et à un intérêt croissant pour le passé des comic books chez les lecteurs. En 1973, DC commença à rééditer sous formes de fac-similés grand format des comic books historiques tels *Action Comics 1* (apparition de Superman) ou *Detective Comics 27* (apparition de Batman). Cet attrait pour le canon jusqu'alors oublié du comic book américain procédait d'une politique de retour aux séries populaires des décennies précédentes. L'événement qui lança cette nouvelle approche fut la publication de *Shazam!* en décembre 1972 par DC dans le sillage d'un dessin animé du samedi matin, qui mettait en vedette « Captain Marvel », le personnage créé par C.C. Beck en 1939. Disparu depuis 1953, le personnage réapparaissait chez l'éditeur qui avait causé sa perte, toujours dessiné par Beck. Six mois plus tard parut également chez DC le premier numéro de *The Shadow* (1973-75), autre résurgence de l'avant-guerre. Superbement servis par le graphisme éthéré de Michael Kaluta où transparaissait une influence prononcée de l'Art Nouveau, les scénarios de Denny O'Neil y restituaient une atmosphère des années 30 très esthétisante et fortement marquée par le cinéma de cette époque. Ces deux premières tentatives de ressusciter d'anciens personnages ne passèrent pas inaperçues mais furent des succès mitigés. Aucun essai analogue ne devait rencontrer de popularité réelle : chez DC, *Blackhawk* (1976-77), *Plastic Man* (1976-77) et *All-Star Comics* (1976-78) ne se trouvèrent jamais un public suffisant tandis que, chez Marvel, *The Invaders* (1975-79), qui racontait les affrontements des grands super-héros Marvel contre les forces de l'Axe pendant la Seconde guerre mondiale, ne connut une existence prolongée que grâce aux voyages temporels permettant à des super-héros contemporains de se retrouver dans les années 40. Les héros du passé se révélèrent inefficaces pour faire acheter des illustrés à un public jeune, peu intéressé par l'Histoire et n'éprouvant aucune nostalgie à la lecture des aventures modernes de ces personnages.

Un média de seconde main

Au cours des années 60, un des genres les plus touchés par l'évolution du marché avait été l'adaptation en bandes dessinées de films et feuilletons télévisés, qui avait longtemps constitué une part considérable des fonds Dell et Gold Key. Dans la décennie qui suivit, le comic book apparut de plus en plus comme un moyen d'expression fournissant une inspiration à d'autres

médias, mais également tributaire de ceux-ci pour permettre l'exploitation de concepts à succès et assurer sa propre survie économique.

La télévision américaine proposa plusieurs adaptations de personnages de bandes dessinées dans la seconde moitié des années 70. Expériences inégales, les séries de soirée *Wonder Woman* (ABC, 1976-77 ; CBS, 1977-79), *The Incredible Hulk* (CBS, 1978-82) et *The Amazing Spider-Man* (CBS, 1978-79), dont la popularité n'égalait jamais celle de *Batman* entre 1966 et 1968, bénéficièrent en fait du succès de la série *The Six Million Dollar Man* (ABC, 1974-78), dont le protagoniste était doué de capacités physiques surhumaines après que son corps eut été reconstruit à la suite d'un accident ; à celles-ci, il faut ajouter *Shazam!* (1974-77), feuilleton pour enfants diffusé le samedi matin mettant en scène Captain Marvel. À l'exception de *Hulk*, qui eut un succès d'estime, les autres transpositions de super-héros furent des fiascos avérés, dont la faiblesse fut amplifiée par la réception assez bonne de la superproduction cinématographique de *Superman* en 1978. Quant à l'impact sur les chiffres de ventes, il était réel aussi longtemps que duraient les feuilletons : il fut faible dans le cas de *Wonder Woman* (quoique visible à une période où le reste du catalogue DC affichait un déclin aussi important que régulier¹) et plus net pour *Hulk*, dont le tirage bondit de plus de 35% en 1979 (275 000 ex.) avant de retomber à 190 000 ex. au second semestre 1982.

Dans l'autre sens, les fascicules illustrés devinrent les soutiens des principaux films fantastiques et de science-fiction distribués à partir de la fin des années 70. Le première de ce type fut l'adaptation de *Star Wars* publiée par erreur en février 1977, trois mois avant la sortie du film de George Lucas : elle constitua une excellente avant-première et donna naissance à l'une des quelques séries durables que connut Marvel à la fin de la décennie. À partir de cette date, la maison d'édition proposa des adaptations de la quasi-totalité des films à gros budget coïncidant avec leur sortie nord-américaine dans *A Marvel Comics Super Special* (1977-86). Souvent médiocres graphiquement, elles constituaient néanmoins des ventes garanties pour l'éditeur.

Le *merchandising* des revues illustrées connut une croissance ininterrompue. Marvel commença à publier des séries dont les héros étaient des personnages que les enfants pouvaient retrouver sous formes de jouets : les comic books constituaient de la sorte une campagne publicitaire perma-

1. Joe Brancatelli, « The Comic Books: Death by the Numbers », *Vampirella* 72 (September 1978), 17.

nente proposant aux jeunes lecteurs des aventures qu'ils pouvaient remettre en scène avec les jouets. Deux titres durables de ce type furent *The Micronauts* (1978-84) et *Rom* (1979-86), tous deux chez Marvel. Cette nouvelle politique traduisait un fait nouveau : la publication de fascicules avait cessé d'être une activité rentable en elle-même. Les ventes de fascicules représentaient en 1979 pour Marvel un revenu inférieur à celles des produits dérivés (environ trois cents objets à l'effigie de personnages de la maison). Cet appoint considérable expliquait par ailleurs comment Marvel était parvenu à prendre le pas sur DC, puis à le distancer, alors que les deux concurrents connaissaient une crise analogue en termes de ventes des revues. Parallèlement, la priorité accordée aux réalités économiques alimentait le mécontentement des créateurs qui voyaient leurs initiatives soumises aux règles d'un marché dont les rouages ne leur apparaissaient pas toujours clairement. En octobre 1979, le *New York Times* consacra un article à la colère du personnel de Marvel : il ressortait que certains illustrateurs ne dessinaient plus de pages de bandes dessinées mais des couvercles de *lunchboxes*, tandis que la direction semblait se désintéresser du contenu des fascicules pour favoriser des produits dérivés infiniment plus lucratifs¹.

La décennie s'achevait sur une note sombre. Pour un observateur extérieur, le secteur des comic books grand public apparaissait victime d'une sérieuse déliquescence créative et survivait au prix de l'apport extérieur de supports publicitaires. Cependant, nombre de choses s'étaient passées ailleurs. Un secteur parallèle s'était développé qui, tout en connaissant crises et difficultés, avait posé les fondements d'une évolution radicale de la bande dessinée nord-américaine.

L'agonie de l'underground

La production underground connut une ascension permanente de 1969 à 1972 : les 20 titres publiés en 1968 ouvrirent la voie à 77 titres en 1969, 93 en 1970, 107 en 1971 et 233 en 1972². De nouveaux supports apparurent tels de simple feuilles photocopiées et pliées, ainsi que les premiers *minicomics*, fascicules deux ou quatre fois plus petits que le format courant et vendus en conséquence moins chers. Marginaux au sein même de la margi-

1. N.R. Kleinfield, « Superheroes' Creators Wrangle », *New York Times* 13 October 1979, 25-26.
2. Jacques Bisceglia et Sylvie Brod, *Underground U.S.A.* (Corps 9, 1986), 26. Pour un très bon état des lieux de la production underground en 1970, voir Jacob Brackman, « The International Comix Conspiracy », *Playboy* December 1970, 195-199, 328-334.

nalité, ces produits émanaient d'individus dont le but était de s'exprimer, non de gagner de l'argent, et qui se démarquaient ainsi d'un système devenu trop organisé à leur goût. Robert Crumb quitta Haight-Ashbury à la fin de l'année 1969 pour s'installer à la campagne, dans une tentative de fuir une célébrité devenue difficile à assumer et dont il fit les frais quand, en avril 1972, sortit un dessin animé de long métrage réalisé par Ralph Bakshi et produit par Steve Krantz dont le protagoniste était son personnage « Fritz the Cat »¹. Cette adaptation, à laquelle Crumb avait refusé son autorisation, connut un succès international dont son créateur se refusa à profiter parce qu'il estimait que son message original avait été déformé. Rendu attractif par des dialogues et des scènes d'une crudité inhabituelle dans les dessins animés, le film prouva par la popularité qui fut la sienne que l'esprit initial de la contre-culture avait été récupéré par un segment de la culture grand public avide de sexe et de grossièretés.

Cette contradiction n'était pas absente dans les bandes dessinées. Les *comix* publiés entre 1969 et 1972 se divisaient en cinq genres principaux, pas nécessairement exclusifs les uns des autres : la pornographie, l'humour, la science-fiction, le surréalisme graphique et le féminisme². Majoritaire par le nombre, la production pornographique illustrait une des impasses à laquelle avait abouti la contestation de l'ordre établi : la pulsion libératrice des premiers temps avait évolué en direction d'un sexisme gratuit qui faisait les délices de lecteurs idéologiquement aux antipodes des créateurs underground. Dans les *comix*, la révolution sexuelle était devenue une orgie, irréconciliable avec la contestation féministe qu'exprimait, par exemple, Shary Flenniken ou Trina Robbins, qui « rompit » littéralement avec les dessinateurs underground de la première heure sur la question de la pornographie au printemps 1970³. En avril 1973, Bill Griffith dénonça dans un texte publié par le *San Francisco Phoenix* la multiplication de la pornographie et de l'horreur pour lui sans lien aucun avec le projet originel de

1. Les circonstances de la création du film sont évoquées dans Thomas Maremaa, « Who Is This Crumb? », *New York Times Magazine* 1 October 1972, 70, 72.

2. Sur ce thème, voir le chapitre « Trina Robbins et les femmes » dans Jacques Bisceglia et Sylvie Brod, *op. cit.*, 74-87.

3. Ronald Levitt Lanyi, « Trina, Queen of the Underground Cartoonists: An Interview », *Journal of Popular Culture* 12.4 (Spring 1979), 737-754. P. Rosenkranz, *Rebel Visions* (Fantagraphics, 2002), 154-156.

libération de l'expression incarné par le mouvement underground¹. Là encore, l'association progressive de l'underground à la pornographie entraîna un retour de bâton en deux temps.

Le 17 septembre 1969 à New York, le propriétaire de la librairie « New Yorker Book Store » et son employé Charles Kirkpatrick furent arrêtés pour avoir proposé à la vente des publications « obscènes », en l'occurrence *Zap Comix 4*. Un an plus tard, Kirkpatrick et Peter Dargis, vendeur à l'« East Side Book Store » furent reconnus coupables d'avoir vendu du matériel obscène, à savoir le même comic book². À partir de cette date, ce jugement fit jurisprudence et transforma tous ceux qui vendaient des bandes dessinées underground en cibles privilégiées pour les pouvoirs publics : il dissuada en même temps éditeurs et libraires de porter plainte pour atteinte au Premier Amendement. Par une ironie du système, les *head shops* qui cédaient à l'intimidation et cessaient de proposer à la vente *comix* et autres publications considérées comme obscènes pouvaient, par la suite, continuer de vendre le matériel nécessaire à la consommation de drogue sans être inquiétés.

L'étouffement des *comix* connut un second tournant en 1973, à la suite d'un concours de circonstances. En juin, dans la décision *Miller v. California* (413 U.S. 15), la Cour Suprême statua qu'elle n'était pas compétente pour définir l'obscénité et qu'en conséquence, le soin de le faire revenait entièrement aux autorités locales. La diffusion des *comix* s'en trouva d'autant plus affectée que, quelques mois après, comme le secteur grand public, ils subirent de plein fouet la crise de l'approvisionnement en papier consécutive à la grève prolongée des papeteries canadiennes qui débuta en novembre³. Le volume de fascicules underground chuta ainsi de 233 en 1972, à 160 l'année suivante et 121 en 1974. Cette année-là (qui était une année de campagne présidentielle), furent édictées des *anti-paraphernalia laws*, c'est-à-dire des décisions de justice articulées autour des accessoires (*paraphernalia*) vendus

1. Bill Griffith, « A Sour Look at the Comix Scene », *San Francisco Phoenix* 1.14 13 avril 1973 ; cet article est reproduit dans *Comics Journal* 157 (March 1993), 56-58. P. Rosenkranz, *op. cit.*, 217-9.

2. « Two Held on Smut Charge », *New York Times* 18 September 1969, 26. « 2 Bookstore Clerks Found Guilty in Obscenity Case », *New York Times* 29 October 1970, 46. Les propriétaires des deux librairies avaient été reconnus non-coupables et firent appel du verdict prononcé contre leurs employés. La référence juridique de l'affaire est *People of the State of New York v. Charles Kirkpatrick and Peter Dargis*, 32 N.Y.2d 17; 295 N.E.2d (1973).

3. Robert L. Beerbohm, « Secret Origins of the Direct Market. Part Two: Phil Seuling and the Undergrounds Emerge », *Comic Book Artist* 7 (March 2000), 120.

en *head shops* : par exemple, le magazine contre-culturel *High Times* fut frappé d'une interdiction de vente à moins de trois cents mètres de tout endroit qui vendait du papier à cigarette, ce qui revenait à lui barrer l'accès à la majorité des lieux où il était en vente et simultanément à favoriser l'asphyxie économique des *head shops* qui perdaient ainsi des sources de revenus supplémentaires¹. Face au danger que représentaient les interdictions de ventes au niveau local, les éditeurs et les créateurs durent se résoudre à abandonner la veine pornographique qui constituait leur fonds de commerce depuis cinq ans. Ils perdirent de la sorte tout le lectorat non-contestataire qui lisait ces bandes dessinées comme il lisait *Playboy* ou *Penthouse*. Quant au lectorat contestataire qui avait été le premier public de l'underground, il avait nettement reflué avec l'extinction du mouvement radical dès 1970².

Les *comix* connurent donc une phase de « moralisation/normalisation », dans la seconde moitié des années 70, au cours de laquelle ils se forgèrent une certaine respectabilité indissociable de leur absorption par le secteur grand public. Suivant en cela la pente générale de l'après-contre-culture, les créateurs de *comix* se scindèrent à partir de 1974 en deux courants principaux : le premier, plus didactique que contestataire, abordait des sujets comme la condition des femmes et des minorités, l'écologie, les énergies douces, voire l'éducation des enfants, tandis que le second fut à l'origine d'une mouvance artistique aux ramifications commerciales nombreuses (pochettes de disques, posters, illustration, etc.). Ce processus entraîna une sélection naturelle qui mit fin à l'anarchie régnant parmi les éditeurs : seuls surnageaient à la fin de la décennie Rip Off Press, Last Gasp et Kitchen Sink Press, les trois maisons qui avaient su s'attacher les créateurs les plus originaux et les plus à même de se reconvertir avec succès dans ce qu'il convient d'appeler une marginalité grand public. Mort de sa belle mort avec la luxueuse revue *Arcade the Comics Revue* publiée en 1975-76 sous la direction d'Art Spiegelman et Bill Griffith, l'underground avait cédé la place à un secteur qui fut alors baptisé *groundlevel* : les clandestins de la contre-culture étaient remontés à la surface, décidés à s'intégrer, même de façon décalée, au monde et au marché qu'ils n'étaient pas parvenus à changer.

1. Gary Groth, « Bill Griffith » (interview), *Comics Journal* 157 (March 1993), 64.

2. Pierre Couperie, « L'Underground », *Phénix* 35 (4^e trim. 1973), 51 ; Marie-Christine Granjon, *op. cit.*, 519-535.

L'apparition des alternatifs

L'idéal avait fait long feu mais pas l'élan créatif. Un des facteurs qui permit aux *comix* de négocier sans dommages irréversibles le tournant de 1973 fut l'émergence de dessinateurs qui, sans être de purs produits de la contestation, éprouvaient un désir de liberté d'expression que leur refusaient les éditeurs grand public. La première expérience notable dans ce sens fut *Star*Reach*, lancé par Mike Friedrich en 1974. Ce titre avait la particularité de combiner la présentation des fascicules underground et un contenu plus proche de celui des grands éditeurs, sans toutefois subir le filtrage du *Comics Code*. En outre – et c'est là que résidait la différence la plus fondamentale – les dessinateurs conservaient la totale propriété des pages qui y étaient publiées. Alors qu'une expérience similaire, le prozine de Wallace Wood *Witzend*¹, avait fait long feu dans la seconde moitié des années 60, le mouvement lancé par *Star*Reach* progressa certes lentement mais avec régularité grâce à la mise en place graduelle à partir de 1973 du nouveau système de distribution directe des comic books aux librairies spécialisées sans passer par les distributeurs de presse.

Les années suivantes virent ainsi apparaître un certain nombre de publications qui parvinrent à atteindre un public suffisant sans passer par les grands éditeurs. En 1976, le distributeur californien Bud Plant commença à publier *The First Kingdom* de Jack Katz. Du Canada vinrent, en 1975, *Captain Canuck*, une tentative peu convaincante de super-héros canadien qui connut une carrière chaotique jusqu'à 1981, puis en 1977, *Cerebus*, une parodie des titres d'*heroic fantasy* destinée à un avenir exceptionnel. La même année, *Heavy Metal*, adaptation du magazine français *Métal hurlant* publiée par le maison éditant le magazine satirique *National Lampoon*, permit au public des comic books de découvrir l'avant-garde de la production européenne de bande dessinée. Créé en 1978, *Elfquest* de Wendy et Richard Pini fut le premier titre indépendant à connaître un véritable succès commercial.

Soutenues par la multiplication des magasins spécialisés et par des hommes comme Phil Seuling et Bud Plant, distributeurs fermement convaincus

1. De 1966 à 1969, Wallace Wood autoédita à intervalles irréguliers un magazine noir et blanc qui comprenait des contributions de grande qualité produites en toute liberté. Le contenu érotique et violent de certaines pages parues dans *Witzend* en fit un des précurseurs des *comix*. Cependant, Wood (né en 1927) et ses amis étaient issus des magazines Warren et non de la mouvance contre-culturelle. L'entreprise échoua à cause de l'absence de structures de diffusion adéquates à cette époque.

des possibilités d'expression de la bande dessinée, ces publications firent progressivement la preuve de leur viabilité économique en rassemblant deux types de lecteurs. D'une part, elles se posèrent en antithèses des fascicules grand public et attirèrent des lecteurs adolescents et adultes susceptibles de lire autre chose que des histoires de super-héros ; d'autre part, elles répondirent à la demande du lectorat qui était venu aux comic books par la contre-culture et avait vu l'offre de *comix* chuter spectaculairement à partir de 1974. Dès lors, la fusion de ces deux courants donna naissance au terme d'*alternatives* servant à désigner tout comic book publié par un autre éditeur que Marvel ou DC.

Ce critère de différenciation était en fait double : pour un auteur, ne pas travailler pour les « Big Two » ou les « majors », comme on vint à les appeler en parodiant le vocabulaire de l'industrie cinématographique, signifiait jouir d'une liberté créative totale mais, également, rester propriétaire de son travail. La contestation généralisée des années 60 avait cédé la place à la rébellion des créateurs au sein de l'industrie elle-même. À cet égard, la reconnaissance par DC en décembre 1975 du droit de Jerome Siegel et Joseph Shuster à bénéficier financièrement du succès de leur création Superman eut valeur de symbole : elle prouva que la logique économique des comic books, inchangée depuis quarante ans, selon laquelle scénaristes et dessinateurs étaient des employés ne jouissant d'aucun droit sur le produit de leur travail, commençait à se fissurer. Les années suivantes allaient confirmer ce mouvement.

À la fin des années 70, les comic books se trouvaient à la croisée des chemins. La rébellion des créateurs, l'érosion inexorable des ventes, la place accrue prise par les produits dérivés, l'apparition d'un secteur issu de la contre-culture et susceptible, à terme, de concurrencer les éditeurs grand public constituaient autant de symptômes de la réorganisation en profondeur d'un secteur qui avait trop longtemps profité de l'immobilisme de ses structures et de son mode de production. En cette fin de décennie, il semblait pratiquement impossible de déterminer quel avenir s'ouvrirait pour les revues de bandes dessinées. Néanmoins, les comic books étaient sur le point d'amorcer un tournant qualitatif et quantitatif motivé par l'émergence d'un nouveau type d'acheteur. Sous la présidence de Ronald Reagan, l'ère des lecteurs de bandes dessinées céda la place à celle des collectionneurs-spéculateurs qui relança, économiquement du moins, l'industrie des comic books.

LA REPRISE DES ANNÉES 80 (1980-1993)

En 1980, la crise de la distribution traditionnelle frappa de plein fouet Gold Key : les ventes s'étaient tellement effondrées que l'éditeur Western cessa de diffuser ses titres en kiosques et commença à proposer les fascicules par lots de trois sous sachet plastique scellé portant le label Whitman dans les grands magasins et commerces de proximité de type *drug store*. Par la suite, il commercialisa des réimpressions des titres Marvel les plus populaires sous la même forme. Marvel put bénéficier ainsi de débouchés supplémentaires pour ses publications, à peu de frais, mais le profit réalisé par Whitman sur des produits déjà recyclés était minime. Cette reconversion ne donna en fin de compte aucun résultat probant et Western ferma sa branche comic books en 1984. Après l'interruption définitive des publications Charlton à l'automne 1985, seuls Harvey (après un hiatus de 1982 à 1986), Archie, DC et Marvel restaient pour incarner la continuité du secteur depuis les années 40¹.

L'exemple de Whitman fut extrême mais symptomatique de la crise d'identité et du marasme que connaissait le secteur au début des années 80. La décennie précédente avait vu le courant underground céder la place aux éditeurs alternatifs qui avaient abandonné l'esprit initial de la contestation pour accorder une plus grande liberté aux créateurs. Si le fossé entre les grands éditeurs et les indépendants s'était rétréci au niveau des contenus, comme en témoignait par exemple le lancement par Marvel au printemps 1980 d'*Epic Illustrated* pour concurrencer *Heavy Metal* – la concurrence de ces revues en couleurs sur papier glacé mit fin à la carrière des magazines noir et blanc de James Warren en 1983 après presque vingt ans de parution –, il s'était élargi en ce qui concernait la situation des auteurs : ceux-ci trou-

1. « Gold Key Comics Line Discontinued », *Comics Journal* 53 (Winter 1980), 17 ; sur les fascicules Whitman voir l'article en deux parties de Jon McClure, « Solving the Whitman Mystery » dans *Comic Book Marketplace* 85 (September 2001), 45-49 et 86 (October 2001), 46-51. Tom Heintjes, « Charlton Goes Down for the Count », *Comics Journal* 103 (November 1985), 10-11 ; *Comic Book Artist* 9 (August 2000) et 12 (March 2001) sont tous deux consacrés à l'histoire de Charlton. Mark Arnold, « A Family Affair: The Harvey Comics Story », *Comic Book Artist* 19 (June 2002), 18-38 ; l'ensemble de ce numéro est consacré à la maison Harvey.

vaient chez les petits éditeurs des conditions financières meilleures et une plus grande liberté d'expression. Pour donner une image schématique de la situation à cette période, Marvel et DC survivaient grâce aux produits dérivés reprenant les personnages de leurs fascicules tandis que les petits éditeurs connaissaient un succès croissant grâce à la qualité des contenus qu'ils proposaient mais, surtout, grâce à la visibilité dont leur faisait bénéficier le réseau grandissant de librairies spécialisées : celui-ci devait sa croissance au système de distribution directe lancé par Phil Seuling en 1973 et destiné à progressivement supplanter la distribution traditionnelle où les comic books étaient de plus en plus marginalisés par rapport au reste de la presse périodique. La décennie du président Reagan commença donc pour le secteur des comic books sous l'égide de sa mutation la plus importante depuis le réajustement du milieu des années 50, à savoir l'adaptation aux librairies spécialisées au détriment des commerces de proximité. Si l'on excepte Archie et Harvey, qui continuèrent à diffuser leurs titres par les canaux de distribution classique, seuls les éditeurs qui négocièrent correctement ce tournant récoltèrent les bénéfices de la reprise du secteur au cours des années 80. Les principaux facteurs qui y contribuèrent furent l'évolution du lectorat, l'adaptation du secteur à la multiplication des librairies spécialisées et le rôle prépondérant laissé aux créateurs.

L'adaptation de l'offre à la demande

Le succès des *specialty stores* s'expliquait par l'importance grandissante prise, à partir de la seconde moitié des années 70, par les comic books de collection, grâce à la spéculation sur les fascicules récents. Le phénomène était un cas classique de demande stimulée par l'offre : en minimisant les risques financiers et en permettant la rationalisation de la gestion des ventes, la distribution directe avait favorisé la multiplication de librairies spécialisées proposant aussi bien des fascicules anciens que récents. Cette croissance avait densifié le marché de la collection, au sein duquel émergèrent dès le début des années 70 des spéculateurs comptant sur la popularité de nouveautés, comme les *Green Lantern/Green Arrow* (DC) dessinés par Neal Adams ou les premiers *Conan the Barbarian* (Marvel) dessinés par Barry Smith. À l'inverse des libraires, les éditeurs ne retirèrent aucun bénéfice de l'envol des prix de leurs fascicules sur le marché des collectionneurs. La clientèle des librairies spécialisées se composait d'amateurs, de collectionneurs et de spéculateurs qui achetaient des comic books parce que les bandes

dessinées constituaient pour eux une passion à laquelle ils étaient prêts à consacrer des sommes considérables ou parce qu'ils espéraient en retirer un profit substantiel. Ce type de motivation permettait donc d'espérer que leur volume de dépenses pourrait s'accroître, si on leur proposait des produits susceptibles de les satisfaire comme collectionneurs et comme spéculateurs.

Bien que DC eût été chronologiquement le premier des deux grands à annoncer sa participation à la distribution directe en novembre 1973, c'est Marvel qui, à partir de 1979, se situa à l'avant-garde des possibilités offertes par ce nouveau système (voir chapitre 11). C'est en effet entre 1981 et 1982 que les ventes des fascicules Marvel en librairies spécialisées dépassèrent la barre des 50%¹. De la sorte, 1983 se caractérisa par une multiplication des titres qui rappela, à une échelle moindre cependant, la guerre des années 70 pour obtenir la suprématie dans les rayons des kiosques. Le champ de bataille s'était déplacé vers les librairies spécialisées mais la surenchère pour occuper le marché aboutit néanmoins à un mini-krach en septembre 1983, durant lequel les libraires se trouvèrent inondés de plus de cent titres qui se vendaient tous plus mal les uns que les autres².

Les années 80 se caractérisèrent par une volonté des éditeurs de maximiser leurs revenus dans les deux systèmes de distribution, tout en favorisant l'expansion de la distribution directe dans laquelle ils voyaient l'avenir du secteur. Cette mutation délibérée explique la multiplication à partir de 1982 de deux types de produits jusqu'alors très marginaux : les « séries limitées » (*limited series*), titres publiés sur quelques numéros pour tester la viabilité de nouveaux concepts et/ou de dessinateurs débutants, et les « *graphic novels* », initialement des albums souples proposant des histoires inédites qui reprenaient l'appellation circulant depuis quelques années dans le secteur pour désigner les albums à l'europpéenne.

Le deuxième élément à jouer en faveur des librairies spécialisées fut le succès d'expériences isolées de diffusion restreinte. En 1980, seuls WaRP Graphics (éditeur d'*Elfquest*) et le canadien Aardvark-Vanaheim (*Cerebus*) étaient distribués exclusivement en librairie spécialisée. Cette année-là, le distributeur FantaCo se risqua à publier, pour ce marché, deux fascicules du dessinateur humoristique Fred Hembeck à 6 000, puis 10 000 exemplaires, tandis qu'*Elfquest 8* atteignait le tirage record de 30 000 exemplaires, ce qui

1. Les Daniels, *MARVEL: Five Fabulous Decades of the World's Greatest Comics* (Marvel, 1991), 187.
2. Lee Wochner, « Comics 1983: The Year in Review », *Comics Journal* 89 (May 1984), 62.

était à proprement parler énorme pour un titre indépendant noir et blanc. Au printemps 1981, les événements se précipitèrent après la réussite de *Dazzler I* : quand DC publia son *Madame Xanadu* (cf. supra) en avril, Eclipse proposa *Eclipse Magazine I* à 15 000 exemplaires. Le mois suivant, le distributeur californien Pacific annonça la fondation d'un secteur édition qui produirait des fascicules en couleurs réservés à la distribution directe et ne contenant que des bandes originales dont la propriété resterait à leurs créateurs. Son premier titre, *Captain Victory and the Galactic Rangers I* (November 1981), création de Jack Kirby, se vendit à 90 000 exemplaires pendant l'été en dépit du prix très élevé d'un dollar¹. Soutenus par un réseau de librairies spécialisées et un secteur distribution vigoureux, les fascicules Pacific représentaient un tiers du revenu annuel de l'entreprise en 1982.

C'est pour répondre à l'apparition de ce concurrent que Marvel créa en décembre 1981 le label Epic. Homonyme du magazine lancé un an et demi auparavant, la ligne Epic avait la même double vocation que Pacific Comics : publier des fascicules destinés aux librairies spécialisées, plus luxueux et plus chers que les comic books habituels, mais aussi permettre aux dessinateurs populaires du moment de s'exprimer en toute liberté en restant propriétaires de leur travail (ce qui était déjà le cas pour les collaborateurs d'*Epic Illustrated*). Le premier titre Epic fut *Marvel Fanfare*, suivi à l'été par *Dreadstar*, série écrite et dessinée par Jim Starlin. D'autres titres suivirent mais les ambitions élitistes initiales ne résistèrent pas longtemps à l'inégale qualité des pages publiées. En 1984, Marvel offrit un pont d'or à Sergio Aragonés, collaborateur renommé de *Mad*, pour qu'il poursuive chez Epic les aventures de son personnage « Groo the Wanderer », caricature loufoque de Conan le barbare (publiées jusqu'alors par Pacific, qui venait de faire faillite). Le but de la manœuvre était en fait de rentabiliser le label en publiant un titre qui serait aussi diffusé dans les circuits traditionnels : vendu le même prix qu'un comic book normal, *Sergio Aragonés' Groo the Wanderer I* (March 1985) devint ainsi le premier fascicule Epic distribué en kiosque et une des meilleures ventes de Marvel.

Eclipse, Epic et Pacific furent à l'origine d'un sous-secteur où ils furent notamment suivis par Comico, Fantagraphics et Vortex (éditeur basé à Toronto) en 1982, puis First, Americomics, Capital (qui fit faillite dès l'année suivante), Eagle et Red Circle en 1983. À l'exception de Fantagraphics, qui

1. Jeff Gelb, « Pacific Comics », *Comics Scene* 9 (May 1983), 20-23.

fit dès ses débuts le choix d'une démarche « avant-gardiste » en publiant la série de Los Bros Hernandez *Love & Rockets*, les autres cherchèrent à capter une partie de la clientèle des deux grands en proposant des titres s'inscrivant dans les créneaux de prédilection de ces derniers (super-héros, science-fiction, fantastique). Par la variété et la fréquente originalité de sa production, cette nuée de petits éditeurs contribua à consolider le marché de la distribution directe et, en même temps, à promouvoir le statut des scénaristes et dessinateurs comme créateurs, tant aux yeux des éditeurs que des acheteurs¹.

La personnalisation de la création

Au moment où un nombre croissant de librairies spécialisées élargissait le vivier de clients spéculateurs, le succès rencontré par la série *Marvel X-Men* prit une dimension inattendue. Ce titre créé en 1963 et qui végétait au second plan du catalogue Marvel depuis la fin des années 60 connut une popularité immédiate lors d'un nouveau lancement tenté en 1975, grâce au scénariste Chris Claremont, qui fut un des premiers à mêler de façon convaincante récit d'action et intrigue mélodramatique. L'engouement prit une nouvelle ampleur à la fin de l'année 1977, quand le dessinateur Dave Cockrum fut remplacé par John Byrne. Avec le concours de l'encreur Terry Austin, Byrne déployait un graphisme d'une grande fluidité qui fit de lui la plus notable révélation des comic books depuis Neal Adams, dix ans auparavant. Dès 1978, la cote des numéros anciens et récents du titre s'envola sur le marché des collectionneurs. On assista alors à un effet de boule de neige : en trois ans, les cotes en perpétuelle augmentation de ce titre entraînaient dans leur sillage nombre de titres récents particulièrement appréciés des lecteurs, tels les numéros de *Daredevil* (Marvel) écrits et dessinés par Frank Miller dans une veine très sombre et avec un trait dépouillé à l'extrême qui contrastait radicalement avec l'inspiration du tandem Claremont-Byrne.

Byrne abandonna en 1980 la série qui avait fait sa célébrité mais le succès commercial de celle-ci ne se démentit pas. À l'inverse, quand Frank Miller prit congé de *Daredevil* en 1982, les ventes du titre baissèrent de façon marquée en quelques mois. Alors que Chris Claremont avait continué à écrire les scénarios d'*Uncanny X-Men*, le départ de Miller priva *Daredevil* à la

1. Sur les éditeurs indépendants au début des années 80, voir *Comic Book Artist* 8 (May 2000) et 15 (November 2001) qui leur sont consacrés.

fois d'un graphiste et d'un conteur. Il devint alors clair que l'augmentation du nombre des collectionneurs avait instauré une nouvelle logique du marché des comic books et que celui-ci était maintenant étroitement tributaire de la qualité et de la personnalité des créateurs à qui l'on confiait tel ou tel titre.

Les éditeurs avaient eu du mal à négocier le difficile passage des années 70 car ils avaient cru qu'il pourraient se maintenir dans la logique commerciale des années 60 où un seul genre, celui des super-héros, avait réussi à relancer toute l'industrie. Ils avaient donc tenté en vain de trouver le genre de substitution qui leur assurerait à nouveau un revenu stable, tout en se refusant à tirer les conséquences de la grogne des auteurs, devenue endémique depuis la fin des années 60. Or, le début de la décennie 80 prouva qu'il ne fallait plus concevoir la rentabilité seulement en fonction des personnages mais aussi des créateurs qui leur donnaient vie : alors que, dans les années 50, les noms de la majorité des scénaristes et dessinateurs étaient superbement ignorés, ils devinrent dans les années 80 le gage quasi-certain du succès d'un titre, amenant ainsi à son terme le processus amorcé par l'ascension de Neal Adams à la fin des années 60. Dans les années 80, le marché des comic books fit sienne la logique de la création d'« auteur » : certains titres dominèrent le marché un temps durant parce que leurs auteurs, à ce moment précis, sortaient radicalement du lot. Un certain nombre de titres, pendant quelques mois, mobilisèrent l'attention des acheteurs de comic books : citons, à titre d'exemples, les scénarios d'Alan Moore sur *Saga of the Swamp Thing* (DC) de 1982 à 1986 ; les dessins et les scénarios de Walter Simonson sur *Thor* (Marvel) entre 1983 et 1986 ; les dessins et scénarios de Bill Sienkiewicz sur *New Mutants* (Marvel) entre 1984 et 1985 ; les dessins de Todd McFarlane sur *The Amazing Spider-Man* (Marvel) en 1988 et 1989.

Le nouveau débat sur la censure

En se voyant accorder une plus grande liberté de création que par le passé, un certain nombre d'auteurs s'étaient considérablement émancipés des normes instituées par la CMAA en 1954. Au milieu des années 80, celle-ci ne comptait plus comme éditeurs parmi ses membres qu'Archie, DC et Marvel : il n'y avait jamais eu renouvellement des membres disparus car les nouveaux venus des années 70 avaient toujours mis un point d'honneur à rejeter toute affiliation avec le *Comics Code Authority* (CCA). Quand la dis-

tribution directe avait commencé à se développer, il avait été convenu entre les auteurs qui y travaillaient et les grands éditeurs que leur création ne subirait aucune espèce de censure. Parallèlement, depuis le début des années 70, le contrôle exercé par le CCA avait connu un recul considérable. Dès le début de la décennie suivante, on avait assisté, même parmi les fascicules portant le sceau d'approbation de la CCA, à une escalade dans la représentation de la violence : chez Marvel, les premiers exemples avaient été les derniers *Daredevil* de Frank Miller et le succès croissant de personnages comme « Wolverine » et « the Punisher », tandis que DC profitait de la sensibilité conservatrice de l'époque pour publier des titres (*Thriller, Vigilante*) reprenant de manière assez convenue l'inspiration « film noir » remise à la mode par Frank Miller¹. Dans un registre idéologique et esthétique entièrement différent, le scénariste britannique Alan Moore, qui travailla sur *Saga of the Swamp Thing* de 1982 à 1986, introduisit dans ce titre une ambiance néogothique dont l'ambiance malsaine rappelait H.P. Lovecraft. En somme, la première moitié des années 80 se caractérisa par une volonté manifeste des créateurs de surmonter les inhibitions héritées du Comics Code en allant beaucoup plus loin que même les magazines noir et blanc Warren (qui cessèrent de paraître en 1984).

La polémique commença pour de bon, à l'été 1986 : *Miracleman* 9 contenait quelques cases montrant la naissance d'un enfant. L'éditeur Eclipse reçut à ce sujet une quantité considérable de courrier, tout autant positif que négatif. Le débat prit des accents plus graves quand, le 23 octobre, Steve Geppi, président de Diamond Comics Distributor, le plus gros distributeur nord-américain de comic books, envoya à tous ses clients détaillants une lettre les exhortant à se plaindre auprès des éditeurs afin que ceux-ci imposent des règles de censure, de décence et de bienséance à leurs créateurs : *Miracleman* 9, ainsi que deux fascicules Fantagraphics où se trouvaient des scènes jugées pornographiques, *Captain Jack* 5 et *Love & Rockets* 19, lui semblaient symptomatiques d'une perversion du marché des comic books qui risquait d'aboutir aux mêmes réactions extrêmes qu'en 1954. En fait, Geppi venait d'être interviewé dans le cadre d'*Eyewitness News*, une émission d'informations produite à Washington et dont les programmes des 20 et 21 octobre avaient pour thème les bandes dessinées malsaines (*sick comics*). Soutenu dans sa croisade par Buddy Saunders, propriétaire de la chaîne de librairies « Lone Star Comics », qui avait institué dans ses magasins des

1. Andrew Dagilis, « The Siren Song of Blood », *Comics Journal* 133 (December 1989), 88-96.

interdictions calquées sur celles de l'industrie cinématographique, Geppi réussit à alarmer les deux grands éditeurs. Marvel fit savoir qu'il allait imposer une application stricte du *Comics Code* à tous ses fascicules à partir de janvier, tandis que DC annonçait la création d'instructions à l'intention de ses créateurs, afin que ceux-ci ne franchissent pas certaines limites. Le 4 décembre, la publication de ces instructions et l'annonce d'une classification (Universal, Mature, Adult) donnèrent lieu à un tollé général parmi les dessinateurs : une pétition signée par les vingt-quatre créateurs les plus populaires du moment parut dans le *Comics Buyer's Guide* tandis qu'Alan Moore et Frank Miller décidaient de cesser de travailler pour DC, bientôt imités par Howard Chaykin et Marv Wolfman¹.

L'annonce des mesures prises par DC coïncida avec l'arrestation, le 10 décembre 1986, de Michael Correa, gérant de la librairie « Friendly Frank's » à Lansing (Illinois), pour diffusion de produits pornographiques (*intent to disseminate obscene material*)². Pendant toute l'année 1987, cette affaire (qui dura jusqu'en novembre 1989) envenima le débat au sein de la profession sur la nécessité d'un retour à la censure dans les comic books, d'autant que plusieurs cas similaires se produisirent aux États-Unis et au Canada³. Dans les mois qui suivirent, articles de presse et reportages télévisés sur l'évolution malsaine des *comics* contemporains firent écho à la polémique autour de la « pornographie » financée par le mécénat gouvernemental du *National Endowment for the Arts*, la campagne moralisatrice de Tipper Gore (épouse du futur vice-président de la période Clinton) et l'attention accrue portée à la « National Coalition on Television Violence » fondée par le docteur Thomas Radecki. Cette organisation publia le 18 mai 1989 un rapport intitulé « Comic Books Now Much More Violent » consacré au glissement des revues de bande dessinée vers la représentation de la violence

1. Voir « Controversy raised over explicit *Miracleman* birth scenes », *Comics Journal* 112 (October 1986), 11 ; la série d'articles publiés dans *Comics Journal* 113 (December 1986), 12-18 ; « DC guidelines spawn reaction », *Comics Journal* 114 (February 1987), 16-22.

2. « Comic Shop Busted », *Comics Journal* 114 (February 1987), 13-15. Voir également les articles consacrés à cette affaire dans les *Comics Journal* 116, 117, 118, 120, 122, 126 et l'article sur sa conclusion : Greg S. Baisden, « Friendly Frank's Wins on Appeal », *Comics Journal* 133 (December 1989), 13-15.

3. Le premier cas marquant au Canada fut la saisie de 192 comic books le 22 septembre 1987 dans la librairie « Comic Legends » de Calgary (Alberta). La propriétaire, le gérant et l'employé du magasin furent alors accusés de diffuser des marchandises obscènes. Cf. « Canadian Comic Shop Busted », *Comics Journal* 118 (December 1987), 131-134.

et du sexe¹. À la faveur de la conclusion de l'affaire « Friendly Frank's » en faveur de l'accusé en novembre 1989, l'éditeur Denis Kitchen décida de donner une existence officielle au « *Comic Book Legal Defense Fund* », le fonds de soutien qu'il avait fondé peu après l'arrestation de M. Correa pour l'aider à payer ses frais de justice : établi en 1990 en association à but non-lucratif, le CBLDF s'emploie depuis à défendre les droits de libre expression des créateurs de bandes dessinées indépendants². Denis Kitchen en assura la présidence jusqu'en juillet 2004, date à laquelle lui succéda Chris Staros, propriétaire de Top Shelf.

Le renouveau de DC

DC célébra en 1985 son cinquantième anniversaire. À cette occasion, parut entre janvier et décembre *Crisis on Infinite Earths*, une série limitée dont le but éditorial avoué était de procéder à la simplification d'un univers devenu très complexe depuis la fin des années 50, afin de permettre au « DC Universe » d'être aussi accessible aux nouveaux lecteurs que le « Marvel Universe ». Cependant, l'effet primordial de cette série fut de jeter des fondations qui permirent aux grands personnages DC de commencer une nouvelle carrière.

Au printemps 1986, John Byrne donna une nouvelle origine à Superman, qui lui valut la couverture de *Time Magazine*. Cependant, l'événement fut éclipsé par le succès totalement inattendu de *Batman: The Dark Knight Returns*, série limitée de Frank Miller destinée à marquer durablement l'univers des comic books : présentée sous la forme de fascicules reliés imprimés sur papier glacé sous couverture en carton souple, cette série racontait comment, dans un avenir proche, un Bruce Wayne quinquagénaire, qui avait mis fin à sa carrière de justicier depuis plusieurs années à la suite de la mort tragique de Robin, se voyait obligé de réendosser le costume de Batman pour combattre le crime à la suite de la libération du Joker de l'asile psychiatrique où celui-ci était enfermé depuis des années. Dans ce récit baroque, Frank Miller transgressait les codes traditionnels de la narration graphique, les poncifs de DC (Superman y était devenu un agent de la CIA) et

1. « "Mature" Comics Fall into an Unfavorable Media Spotlight », *Comics Journal* 119 (January 1988), 9-11 ; « Violent Comics Draw Unfavorable Media Spotlight », *Comics Journal* 130 (July 1989), 5-10.

2. Pour une présentation de l'action du CBLDF et des débats sur la libre expression des auteurs de bandes dessinées, voir Bob Schreck & Jamie S. Rich (eds.), *Free Speeches* (Oni Press, 1988).

la mythologie des super-héros dans son ensemble, en un mot tout ce qu'il était possible de subvertir dans un récit super-héroïque. L'objet était effectivement vraiment original et, malgré son prix élevé (\$ 2,95 par numéro), devint le premier best-seller de l'année grâce à une critique élogieuse publiée dans *Rolling Stone* et immédiatement relayée par la presse et la télévision.

Le second coup d'éclat de DC fut le lancement à l'été de *Watchmen*, une série en douze numéros écrite par Alan Moore et dessinée par Dave Gibbons. Il s'agissait d'un récit métafictionnel dont le scénario en apparence banal se déployait sur plusieurs niveaux au moyen de jeux de miroirs, de contrepoints et d'une variété d'artifices narratifs très efficacement exploités par Moore. Quoique la richesse narrative de *Watchmen* échappât à la plupart de ses lecteurs, la série connut un succès considérable grâce à la qualité de l'intrigue de base du récit et au battage publicitaire qui l'accompagna. En 1987, DC bénéficia des retombées de ces deux titres-cultes et en profita pour lancer plusieurs séries de bonne qualité, dont une version modernisée de Wonder Woman. Entre-temps, Batman était devenu la locomotive de la maison d'édition : le tirage du titre *Batman* était passé de 90 000 exemplaires au début de 1986 à plus de 190 000 l'année suivante, tandis que florissaient *graphic novels* et séries limitées le mettant en scène. L'événement le plus marquant de l'année 1988, dont même le *New York Times* se fit l'écho, fut la mort de Robin (dans *Batman* 428), décidée à la suite d'un sondage téléphonique auprès des lecteurs. Néanmoins, la popularité du personnage culmina avec la sortie du film de Tim Burton en juin 1989. Les ventes des titres DC connurent alors une progression qui leur permit, en février 1990, de dépasser Marvel pour la deuxième fois depuis vingt ans¹.

Le recul de Marvel face à DC

Pour la première fois depuis vingt ans, les chiffres de vente de Marvel s'étaient retrouvés en deuxième position derrière ceux de DC en décembre 1987. Sa grande période innovante débutée à la fin des années 70 avec J. Byrne (*X-Men*) et F. Miller (*Daredevil*), puis W. Simonson (*Thor*) et Bill Sienkiewicz (*New Mutants*), s'achevait au moment où DC connaissait un nouvel apogée avec *Batman: The Dark Knight Returns* et *Watchmen*. La série limitée *Elektra: Assassin* (1987-88), dont le scénario excessivement confus de F. Miller

1. Georgia Dullea, « Holy Bomb Blast! The Real Robin Fights On! », *New York Times*, 10 novembre 1988, C23.

était illustré par des dessins-peintures-collages-photographies dus à B. Sienkiewicz, fut par comparaison un échec commercial : trop ésotérique dans le fond et la forme, elle arrivait dans le sillage de la réussite exceptionnelle de réécriture du mythe de Batman accompli par Miller quelques mois auparavant.

Depuis 1967, Marvel avait entretenu son avance grâce à la présence permanente de ses personnages à la télévision, notamment dans les dessins animés du samedi matin, qui optimisaient la visibilité de ses comic books et lui donnaient accès à un segment supplémentaire de lecteurs potentiels, les jeunes enfants. Engagé depuis le milieu des années 70 dans la production de tels programmes, Marvel connaissait parfaitement les effets positifs que peut avoir un dessin animé sur les ventes d'un comic book reprenant les mêmes personnages ; pour les plus jeunes lecteurs paraissait à l'époque *Spidey Super Stories* (1974-82), qui mettait en scène les héros Marvel dans des histoires courtes au dessin simplifié rappelant celui des dessins animés. Le succès au début des années 80 du titre *GI Joe*, rattaché à une ligne de jouets Hasbro et à un dessin animé hebdomadaire très populaire, incita Marvel à exploiter le marché des plus jeunes lecteurs en prolongeant les adaptations animées de ses propres personnages et en multipliant les versions dessinées des dessins animés qu'il produisait. En 1984, furent lancés d'une part la série *Power Pack*, qui mettait en scène une équipe de très jeunes super-héros, et d'autre part « Star Comics », un label Marvel proposant aux très jeunes lecteurs des adaptations de dessins animés et des personnages originaux (et cherchant accessoirement à se positionner dans le créneau laissé vacant par la quasi-disparition des titres Harvey). Alors que *Power Pack* trouva son public pendant presque dix ans grâce au graphisme très lisible de la dessinatrice June Brigman, les titres Star se vendaient mal, à l'exception des adaptations de personnages animés, qui eux-mêmes n'engendraient pas de ventes considérables. Marvel dut se rendre à l'évidence : ces fascicules, qui visaient expressément de très jeunes enfants, trouvaient leur public en majorité chez les petites filles et étaient perçus comme tels par les petits garçons qui, dès qu'ils arrivaient à l'âge de la lecture, cherchaient à se procurer *Uncanny X-Men* comme leurs aînés. Si *GI Joe* se vendait aussi bien, c'est parce que il était l'adaptation d'un dessin animé populaire mais, surtout, parce qu'il proposait le même type d'action et de violence que les comic books mettant en scène des super-héros. C'est pourquoi, après quelques années passées à essayer de gérer un catalogue fluctuant, Marvel abandonna le label Star pour ne plus publier que des adaptations de séries télévisées très populaires tel le feuilleton *Alf* (de 1987 à 1991) ou le dessin animé *Count Duckula* (de 1988 à 1990).

Les petits éditeurs

En 1984, le succès inattendu d'un fascicule noir et blanc intitulé *Teenage Mutant Ninja Turtles* fut à l'origine d'une floraison de fascicules noir et blanc dont la surabondance, entretenue pendant deux ans par l'espoir des clients et des libraires de voir apparaître un succès équivalent, entraîna une bulle spéculative et son éclatement en fin d'année 1986 ; les libraires les plus fragiles se retrouvèrent alors avec des centaines de fascicules invendables représentant des sommes colossales qu'ils ne pouvaient plus investir dans les titres porteurs permettant de faire vivre leurs commerces. Ce phénomène, « the black and white glut¹ », éclaircit aussi les rangs des petits éditeurs en 1987. Ces derniers formaient une galaxie où de nombreux acteurs mineurs apparaissaient et disparaissaient après quelques années, parfois moins : Air-cel, Blackthorne, Starblaze/Donning, Renegade, Vortex et bien d'autres ne parvinrent pas à s'imposer durablement parce que leurs titres n'attiraient pas les spéculateurs ou qu'ils connaissaient de problèmes endémiques de gestion. Cependant, plusieurs éditeurs marquèrent la décennie.

Deux acteurs importants de la vieille mouvance underground s'illustrèrent dans des aventures éditoriales significatives. Robert Crumb, dont la célébrité n'avait jamais cessé de croître depuis la fin des années 60, lança à partir du printemps 1981 *Weirdo* (édité par Last Gasp), magazine destiné à découvrir et publier de nouveaux talents hors-norme ; sur plus d'une vingtaine de numéros parus tout au long de la décennie (d'abord sous la responsabilité éditoriale de Crumb puis de Peter Bagge puis d'Aline Kominsky-Crumb), cette revue au contenu aussi décalé que parfois décapant constitua un forum d'expression unique en son genre pour des créateurs trop atypiques, même pour l'édition indépendante qui fleurissait à l'époque. Une autre expérience éditoriale décisive se déroula à partir de 1980 à New York avec la revue annuelle *RAW* publiée par Art Spiegelman et Françoise Mouly, qui proposait des bandes dessinées d'avant-garde américaines (Mark Beyer, Gary Panter, Sue Coe, Charles Burns) à peine moins décalées que celles qui passaient dans *Weirdo* et des pages d'auteurs européens contemporains (le français Jacques Tardi, le néerlandais Joost Swarte, l'espagnol Mariscal entre autres) ; du fait de son format surdimensionné, sa présentation et son contenu atypiques, *RAW* fut commercialisé en librairies généralistes sur les mêmes rayonnages que les magazines artistiques et toucha de fait une

1. Gary Groth, « Black and White and Dead All Over », *Comics Journal* 116 (July 1987), 8-12.

clientèle intellectuelle, souvent proche des milieux avant-gardistes, qui reconnut Spiegelman comme l'un des siens.

Un troisième personnage émergea de l'anonymat dans les années 80 : modeste employé aux archives d'un hôpital de Cleveland, Harvey Pekar autoédita à partir de 1976 un magazine annuel en noir et blanc intitulé *American Splendor* contenant des récits autobiographiques ou inspirés de scènes vues dans la rue, longs d'une à quelques pages. Pekar est le scénariste de ses histoires, mises en images par divers dessinateurs (Gary Budgett, Gary Dumm, Gerry Shamray), dont l'ami de longue date et autre natif de Cleveland Robert Crumb, avec qui il partage une passion profonde pour les 78 tours et le jazz d'avant-guerre. Pekar se mettait en scène fréquemment comme un personnage mal embouché, parfois odieux : c'est la franchise autobiographique et toutes les épiphanies construites par l'auteur dans de très courts récits dont l'apparente vacuité rappelle parfois les nouvelles de Raymond Carver qui lui valut de bénéficier coup sur coup de deux recueils publiés par Doubleday en 1986 et 1987. Invité à plusieurs reprises au talk-show de David Letterman, Pekar put y faire la démonstration de son tempérament de râleur impénitent pour le plus grand plaisir des spectateurs. Au début des années 90, il fit dans *Our Cancer Year* le récit tragico-comique de son combat avec la maladie sur la toile de fond de la première guerre du Golfe¹.

Trois éditeurs de l'ère underground étaient alors encore en activité : Kitchen Sink Press (KSP), Last Gasp et Rip Off Press. KSP partageait son catalogue entre quelques nouveautés et une majorité de réimpressions de classiques de la bande dessinée américaine sous forme de gros volumes (*Li'l Abner*) ou de fascicules relativement coûteux (*Spirit*). Les deux autres continuaient à publier du matériel underground, ancien et nouveau ; cependant, Last Gasp exploitait le créneau des publications partiellement ou entièrement pornographiques (*Cherry* de Larry Welz), qui étaient le seul type de

1. Harvey Pekar, *American Splendor: the life and times of Harvey Pekar* (Doubleday, 1986) ; *More American Splendor: the life and times of Harvey Pekar* (Doubleday, 1987). Pekar passa pour la première fois à l'émission *Late Night With David Letterman* le 15 octobre 1986 ; il a rendu compte de ses expériences avec Letterman dans *American Splendor* mais également rédigé plusieurs articles à ce propos, dont : « Me "n" Dave Letterman » *Cleveland Plain Dealer* 1 February 1987, 1 ; « Late Night of the Soul with David Letterman » *Village Voice* 25 August 1987, 45-46 ; « Getting Dave's Goat » *Cleveland Edition* 22 September 1988, 1+ ; ses passages à la télévision comptent aussi parmi les morceaux de bravoure du film *American Splendor* (2003). Harvey Pekar, Joyce Babner & Frank Stack, *Our Cancer Year* (Four Walls Eight Windows, 1994).

comic book noir et blanc à se vendre très bien, tandis que la continuité de Rip Off Press reposait sur les permanentes rééditions des bandes de Gilbert Shelton *Freak Brothers* et *Wonder Wart Hog*. Apparus à la fin des années 70, Aardvark-Vanaheim et WaRP Graphics poursuivaient leur activité chacun avec un seul titre durable, respectivement *Cerebus* et *Elfquest*.

Au milieu de années 80, les éditeurs indépendants les plus visibles étaient Mirage – propulsé par la popularité tout à fait inattendue des « tortues ninjas » qui, par dessins animés, jouets et films interposés, firent la fortune de leurs deux créateurs Kevin Eastman et Peter Laird –, Comico (*Grendel* de Matt Wagner), First (*American Flagg!* de Howard Chaykin) et Eclipse (*Zot!* de Scott McCloud) ; ce sont ces deux derniers qui publièrent les premières traductions de mangas aux États-Unis. Parallèlement se développa Fantagraphics, soutenu par le magazine de critique de la bande dessinée *The Comics Journal* et le magazine noir et blanc *Love & Rockets* entièrement conçu par les frères Jaime et Gilbert Hernandez, deux scénaristes-dessinateurs chicanos qui alliaient une maîtrise graphique certaine à un talent de conteurs hors du commun.

Deux maisons fondées en 1986 connurent de belles réussites. Gladstone commença, cette année-là, la réédition systématique de toutes les histoires Walt Disney publiées dans les titres Dell à partir des années 40, faisant peu à peu connaître le remarquable dessinateur-scénariste Don Rosa, qui a su perpétuer et renouveler l'héritage de Carl Barks. La popularité de cette entreprise amena la multinationale à retirer sa franchise à Gladstone en 1990 pour se lancer elle-même dans ces rééditions. Walt Disney sembla vouloir retrouver une place dans un créneau qu'il avait pratiquement dominé dans la décennie qui avait suivi la Seconde guerre mondiale mais l'enthousiasme des premiers temps pour l'activité d'édition s'émoussa à partir de 1992 : en 1993, Walt Disney restitua à Gladstone la franchise qui lui avait été retirée.

L'autre éditeur notable fut Dark Horse, un des quelques survivants du déluge de titres noir et blanc de 1986. Son titre-phare *Dark Horse Presents* connut à l'époque de sa sortie une grande popularité grâce à « Concrete » (écrit et dessiné par Paul Chadwick), colosse de béton dont l'origine le rattache à la tradition des super-héros mais dont les histoires s'inscrivent dans une veine beaucoup plus réaliste. Comparé alors à *Cerebus*, Concrete reçut en 1987 son propre titre ; il n'assurait malgré tout qu'un revenu précaire à l'éditeur jusqu'à ce que Dark Horse enlève, en 1989-1990, les droits d'adaptation en bandes dessinées des personnages des films *Terminator*, *Predator* et

Aliens. Confiés à des dessinateurs appréciés par les fans, les comic books ainsi produits connaissaient des ventes pratiquement équivalentes aux titres Marvel de même prix et fonctionnaient comme des « locomotives » qui permettaient à cet éditeur modeste de publier des titres moins populaires mais plus audacieux.

À la fin de la décennie, l'édition indépendante bénéficiait de la croissance générale du secteur due au retour sur le devant de la scène créative et médiatique de DC grâce à *Batman: The Dark Knight Returns* et à *Watchmen*, mais surtout grâce au succès considérable du film *Batman* réalisé par Tim Burton en 1989. Comme la série télévisée en 1966-67, ce film allait accompagner un regain d'intérêt général pour les comic books à l'aube des années 90, précédant une crise durable à partir de 1994.

FIN DE SIÈCLE ET DÉBUT DE SIÈCLE (1993-...)

Les années 1990 furent une période de contrastes surprenants. Après sept années de croissance ininterrompue, le système de distribution directe traversa à partir de 1994 une crise extrêmement grave : elle décima en quelques années les rangs des librairies spécialisées et des éditeurs les plus fragiles et ses effets se faisaient encore sentir dans les premières années du XXI^e siècle (voir chapitre 11). Simultanément, les bandes dessinées commençaient à pénétrer le marché des librairies généralistes grâce à la multiplication des « *graphic novels* », c'est-à-dire des albums (par opposition aux fascicules souples que sont les comic books) qui se sont peu à peu trouvés un public parmi des lecteurs qui ne fréquentent pas les librairies spécialisées. Un autre effet de cette tendance fut, suite à la distinction de *Maus II* d'Art Spiegelman par le jury du Prix Pulitzer en 1992, la découverte par un public extérieur à la clientèle des librairies spécialisées de la diversité et de la richesse d'œuvres très éloignées des récits super-héroïques largement standardisés qui restaient majoritaires en quantité. Cependant, les éditeurs grand public n'hésitèrent pas à confier à une génération montante de scénaristes le plus souvent d'origine britannique l'initiative de titres explorant les marges du genre super-héroïque avec des résultats parfois brillants.

Les graphic novels

Les années 90 virent l'entrée progressive dans les librairies généralistes d'ouvrages en bandes dessinées, issus en majorité du secteur des comic books, que la littérature professionnelle du monde de l'édition et de la librairie désigne maintenant sous l'appellation générique « *graphic novels* ». Pour le marché du livre, cette catégorie recouvre en fait trois réalités distinctes : les recueils de bandes dessinées de presse, les recueils de bandes prépubliées dans des comic books grand public (mettant en scène le plus souvent des super-héros ou des types de personnages apparentés), les albums contenant des histoires complètes prépubliées ou non, sans rapport

étroit avec les genres grand public et constituant par rapport à ceux-ci une production indépendante.

Les recueils de bandes dessinées de presse constituaient un créneau mineur porté depuis les années 50 par les reprises de la série « Peanuts » chez Holt et Fawcett jusqu'aux années 80 : à cette époque, le succès planétaire de « Garfield » puis celui des best-sellers édités par Andrews & McMeel (notamment « The Far Side » de Gary Larson et « Calvin and Hobbes » de Bill Watterson) donnèrent une nouvelle valeur commerciale aux recueils de bandes prépubliées dans la presse quotidienne¹. Parallèlement, la reprise en volumes isolés de récits prépubliés dans les comic books grand public est un phénomène qui date du tout début des années 80. Il y avait eu dans les deux décennies précédentes des tentatives pour publier en livres de poche des histoires de super-héros mais le créneau était resté très marginal avant le développement des librairies spécialisées. Après quelques tentatives ponctuelles en collaboration avec Simon & Schuster à la fin des années 70 (*The Silver Surfer* de S. Lee & J. Kirby, 1978), Marvel initia le mouvement au début de la décennie avec la ligne des « Marvel Graphic Novels » lancée en 1982, albums souples contenant une histoire complète ; DC suivit prudemment son rival dès l'année suivante mais ne découvrit le potentiel des albums qu'en 1986-87, période à laquelle le succès commercial des recueils reprenant les séries limitées *Batman: The Dark Knight Returns* de Frank Miller et *Watchmen* d'Alan Moore et Dave Gibbons inaugura une politique de publication d'albums diffusés directement en librairie sans être passés par la prépublication en fascicules (*Arkham Asylum* de Grant Morrison et Dave McKean, 1989 ; *Batman: Digital Justice* de Pepe Moreno, 1990) et de rééditions de « classiques » en volumes reliés coûteux. Dans les années qui suivirent, les deux leaders du secteur ainsi que plusieurs indépendants qui avaient suivi leurs traces dès le milieu des années 80 multiplièrent les publications originales et les réimpressions en albums de récits publiés en feuilleton dans leurs fascicules d'origines (*trade paperbacks*). Leur pénétration en librairies généralistes avait été initialement très lente mais le succès en 1986-87 des volumes DC cités précédemment modifia la perspective du secteur généraliste sur la rentabilité de tels ouvrages : à l'automne 1989, la chaîne de librairies Waldenbooks commença à créer dans ses magasins des rayons importants de *graphic novels*, bientôt imitée par Brentano's puis les chaînes Barnes & Noble et Dalton. En quelques années, les albums de

1. Calvin Reid, « Picture This », *Publishers Weekly* 12 octobre 1990, 17-23.

bandes dessinées trouvèrent droit de cité dans des rayons dénommés « Graphic Novels » et ne se retrouvèrent plus systématiquement sur les étagères du rayon « Humor » comme c'était le cas depuis les années 50.

La croissance du créneau album a pris une telle importance pour les éditeurs qu'on a assisté à la multiplication de titres mensuels qui, au lieu de raconter chaque mois une nouvelle histoire courte, tissent des récits complets structurés sur six ou huit numéros consécutifs formatés d'emblée pour la publication ultérieure en albums : DC a particulièrement pratiqué cette politique avec les séries *Sandman* de Neil Gaiman, *Preacher* de Garth Ennis et Steve Dillon, *Starman* de James Robinson, *Transmetropolitan* de Warren Ellis et Darick Robertson, entre autres, mais on peut multiplier les exemples chez les autres éditeurs. De surcroît, il existe au sein même de cette production grand public des sous-catégories qui ne s'adressent pas aux mêmes lecteurs potentiels : on trouve d'un côté un large lectorat adolescent qui se dirige plutôt vers des volumes proposant des récits super-héroïques conventionnels, plus ou moins violents, des adaptations de séries télévisées et de films à succès (*X-Files* chez Topps ; *Buffy the Vampire Slayer* et *Star Wars* chez Dark Horse) et vers les reprises de bandes dessinées japonaises (dont les trois principaux pourvoyeurs depuis la fin des années 90 sont une maison américaine, Dark Horse, et deux maisons issues d'éditeurs japonais, Viz Entertainment et Tokyopop) ; de l'autre se trouve des ouvrages attirant des lecteurs en moyenne plus âgés et surtout des lectrices adultes : on compte parmi ceux-ci les volumes reprenant des séries grand public « sophistiquées » comme *Sandman*, beaucoup de mangas, et des albums issus d'une production qu'on pourra qualifier suivant les ouvrages de « littéraire » ou « d'avant-garde », qui dans tous les cas échappe aux canons de la production grand public construite.

Les précurseurs de ce genre de volume furent les recueils reprenant *The Dark Knight Returns* et *Watchmen*, qui avaient chronologiquement suivi la très bonne réception critique du premier volume de *Maus* d'Art Spiegelman publié par Pantheon en septembre 1986, lequel avait connu deux retirages dans les deux mois suivant sa sortie¹. Ces succès de librairie lancèrent le processus qui rebondit une première fois en 1991-2 avec la parution de *Maus II* (couronné par un Prix Pulitzer dans la catégorie « Special Awards and Citations – Letters ») et la visibilité grandissante de la série DC *Sandman* (créée en 1989) grâce à sa diffusion en librairies. Le reste de la

1. « *Maus* receives wave of publicity; first printing sells out », *Comics Journal* 112 (October 1986), 14.

décennie vit les éditeurs grands et petits jouer de plus en plus la carte du comic book comme support de prépublication d'albums destinés à une rentabilité à long terme au contraire de celle à court terme des fascicules. Grâce à l'intérêt croissant porté à ces ouvrages par les grandes chaînes de librairies, ceux qui (comme NBM et Catalan) poussaient depuis quinze ans le format album et les bandes européennes bénéficièrent de la croissance du marché tout comme les petits éditeurs dont la production sophistiquée est mieux adaptée au marché de l'album à longue durée de vie commerciale qu'à celui des fascicules mensuels. Entre les albums atypiques ayant donné lieu à adaptations cinématographiques – *Ghost World* (Fantagraphics, 1997) de Daniel Clowes, *From Hell* (Top Shelf, 1999) d'Alan Moore & Eddie Campbell –, ceux qui, dans le sillage de *Maus*, ont été remarqués par l'intelligentsia (mais pas nécessairement par le grand public) pour leur traitement de grands problèmes d'actualité – *Stuck Rubber Baby* (Paradox Press, 1995) de Howard Cruse sur l'adolescence d'un homosexuel dans le Sud des années 50, *Fax from Sarajevo* (Dark Horse, 1996) de Joe Kubert sur la guerre en ex-Yougoslavie ou encore les bandes-reportages de Joe Sacco édités par Fantagraphics, *Safe Area Gorazde* (2000) et *Palestine* (2002) – ou pour l'inventivité graphique et narrative dont ils témoignent – *Mr. Punch* (Orion, 1994) de Neil Gaiman et Dave McKean, *Jimmy Corrigan* (Pantheon, 2000) de Chris Ware –, ces albums expriment une diversité en rupture avec le formatage des contenus du secteur grand public.

Les ventes de *graphic novels* ont représenté 75 millions de dollars en 2001 et 100 millions en 2002. Simultanément, la répartition entre lieux de ventes montrait également un progrès en direction des librairies généralistes : celles-ci avaient réalisé 42,6% de ces ventes en 2001 et 50% en 2002. Mais ces chiffres ne signifient nullement qu'aujourd'hui, une librairie généraliste réalise en moyenne le même chiffre d'affaires sur les albums qu'une librairie spécialisée : en effet, il y a approximativement aux États-Unis quinze fois plus de librairies généralistes que de *comic book stores* – à l'échelle du magasin individuel, il se vend donc dans l'absolu toujours beaucoup plus d'albums en librairies spécialisées qu'en librairies généralistes¹. De surcroît, la part des mangas dans le marché des albums est tout simplement colossale : leurs ventes ont augmenté de 300% entre 2000 et 2002, alors que sur

1. Dirk Deppey, « Memo from Hibbs, postscript », *The Comics Journal: ¡journalista!* Monday, October 27, 2003 (supplement), <http://www.tcj.com/journalista/zarch200310Db.html> (14 mars 2004).

la même période la croissance cumulée des ventes de comic books et d'albums non-manga était de seulement 8%¹ ! Les bandes dessinées japonaises constituaient au début du XXI^e siècle un phénomène éditorial et commercial qui, du fait d'une offre très diversifiée, touchait un lectorat extrêmement large en terme de sexe et de tranches d'âge, même si leur popularité était globalement conditionnée par la surexposition des dessins animés nippons à la télévision, dont les mangas n'étaient qu'un produit dérivé parmi d'autres.

La production grand public

La production grand public reposait toujours sur la même structure du marché, dominé par un seul genre – les super-héros et concepts proches – lui-même tributaire de personnages plus ou moins populaires et rentables. Mais le paradigme super-héroïque tel qu'il s'était reconstitué dans les années 60 subit alors des évolutions pouvant être lues comme des signes d'épuisement ou, au contraire, de renouvellement. Les super-héros classiques firent l'objet pendant cette décennie de « réécritures » multiples dans le cadre de redémarrages au numéro un de titres publiés sans interruption depuis les années 60 (souvent pratiqués par Marvel à partir du milieu des années 90) ou bien de séries limitées et one-shots extérieurs à la continuité normale des titres (préférés par DC). Ces stratégies ont donné des résultats très divers – parfois brillants comme les séries limitées écrites par Jeph Loeb et dessinées par Tim Sale (*Superman For All Seasons*, 1998 ; *Batman: Dark Victory*, 1999-2000 ; *Daredevil: Yellow*, 2001) ou les séries peintes dans le registre de l'hyperréalisme photographique d' Alex Ross (*Marvels*, 1994, sc. Kurt Busiek ; *Kingdom Come*, 1996, sc. Mark Waid) –, mais leur finalité commune était toujours de mettre en avant tel ou tel créateur particulièrement populaire du moment pour lui faire relancer un titre ou un personnage qui s'était essoufflé avec le passage du temps (comme en témoigna chez Marvel la décevante ligne de titres « Heroes Reborn » confiés au stars d'Image en 1996-97 ou la ligne « Ultimate » lancée avec beaucoup plus de succès à l'été 2000) ; le retour au numéro un visait également à éveiller l'intérêt de nouvelles générations de jeunes lecteurs vivant dans la culture de l'instantanéité et très peu motivés, à l'inverse de leurs parents et grands-parents, pour

1. Calvin Reid, « Asian Comics Delight U.S. Readers », *Publishers Weekly* 23 December 2002, 26 ; Heidi MacDonald, « Manga Sales Just Keep Rising », *Publishers Weekly* 17 March 2003, 24, 30 ; Calvin Reid, « BEA's Graphic Novel Saturday », *Publishers Weekly* 5 May 2003.

devenir d'ardents acheteurs de séries qui existaient depuis un quart de siècle ou plus.

À partir de 1993, on assista à la multiplication de titres mettant en scène des héroïnes souvent dangereuses aux formes très généreuses. Cette tendance, alors surnommée « bad girl art » (par allusion au mouvement analogue de « good girl art » qui avait eu lieu pendant et après la Guerre), avait des sources thématiques et graphiques précises¹ : au début des années 80, le personnage de la guerrière ninja Elektra créée par Frank Miller lorsqu'il assurait les scénarios et les dessins de *Daredevil* avait lancé sans grands échos immédiats un type d'héroïne redoutable riche en ambiguïtés morales, sans rapport avec les justicières fades des années 70 conçues comme des succédanés féminins de super-héros antérieurs (Ms. Marvel, She-Hulk, Spider-Woman). La pérennité du personnage d'Elektra tout au long de la décennie s'accompagna de nouvelles images de femmes « dangereuses » comme « Lady Shiva » apparue en 1987 dans *The Question* (DC) ou plus encore la tueuse orientale muette Miho dans *Sin City* (Dark Horse) de F. Miller à partir de 1993. Pour sa dimension graphique, le « bad girl art » dérivait directement des exagérations anatomiques aussi bien masculines que féminines pratiquées sans aucune vergogne depuis la fin des années 80 par les futurs dessinateurs Image, notamment Rob Liefeld et Jim Lee, et assimilées par des suiveurs comme Jim Balent, qui dessina *Catwoman* (DC) de 1994 à 1999 ou Mike Deodato qui reprit *Wonder Woman* (DC) en 1994-95. Parmi les indépendants apparurent en quelques années plusieurs personnages aux mérites très divers qui se trouvèrent un public : du côté des concepts les plus racoleurs, la tueuse en série « Razor » (London Night Studios, 1992), l'aventurière blonde à forte poitrine « Barb Wire » (Dark Horse, 1994), la démoniaque « Lady Death » (Chaos! Comics, 1994) ; du côté des créations plus personnelles, la samouraï « Shi » (Crusade, 1994) de William Tucci ou les super-héroïnes de Michael Turner « Witchblade » (Image, 1995) et « Fathom » (Image, 1998), sans oublier la renaissance chez Harris de « Vampirella » à partir du début des années 90. La liste des protagonistes féminines de la seconde moitié des années 90 est très longue d'autant plus que la veine fut entretenue par la popularité alors considérable de séries télévisées mettant en scène des femmes d'action comme *Xena: Warrior Princess* (1995-2001) ou *Buffy the Vampire Slayer* (1997-2003) et de jeux

1. Sur le « bad girl art », voir Trina Robbins, *The Great Women Superheroes* (Kitchen Sink Press, 1996), 166-169.

vidéo comme *Tomb Raider*, qui fit la célébrité mondiale de l'aventurière « Lara Croft ».

Le « bad girl art », à l'exception de quelques productions vraiment personnelles comme *Shi: The Way of the Warrior* de William Tucci, relevait d'un racolage commercial pur et simple illustrant le fonctionnement historique du marché par genres (*genre-driven market*) qui est depuis toujours la logique prédominante des éditeurs visant la clientèle du grand public ; un contre-exemple à la même période fut le lancement en 1993 de titres visant le lectorat afro-américain. Il s'agissait, d'une part, du label Milestone distribué par DC et dirigé par Dwayne McDuffie, dont les quatre premiers titres furent *Hardware*, *The Blood Syndicate*, *Icon* et *Static* ; d'autre part, du consortium d'éditeurs afro-américains ANIA (« Protéger et défendre » en swahili), dont les quatre premiers titres, lancés quelques semaines après les précédents, furent *Zwanna*, *Heru*, *Purge* et *Ebony Warrior*. Écrits et dessinés par des transfuges des deux grands, les fascicules Milestone étaient largement des copies conformes de bandes dessinées Marvel/DC avec des protagonistes noirs ; en revanche, les titres ANIA, qui témoignaient d'un afrocentrisme aigu frôlant parfois le racisme anti-blanc, ne dépassèrent pas leur premier numéro. Bien qu'ils fussent beaucoup plus consensuels, les titres Milestone avaient disparu en 1997, après que leurs auteurs eurent dû se rendre à l'évidence que les jeunes lecteurs noirs, dans leur majorité, n'étaient pas sensibles au sous-texte communautariste de ces séries, qui se vendaient très mal auprès du public blanc¹.

Parallèlement, les années 90 virent se perpétuer une certaine indépendance de la création qui a contribué à élargir le lectorat des comic books en produisant des récits susceptibles de trouver un public conséquent en dehors des librairies spécialisées et de la logique de ghetto culturel entretenue par le système de distribution directe. Cette nouvelle tendance est allée de pair avec la division de la production en deux grands sous-secteurs : l'un, dont l'incarnation la plus caricaturale fut la production Image (comme son nom l'indiquait), donnait la priorité au graphisme à l'exclusion de l'écriture ; l'autre, représenté par Frank Miller puis Alan Moore à partir des années 80, mit le dessin au service de récits de grande ampleur puisant ailleurs que dans la sous-culture des comic books. Tout comme la musique populaire

1. Harry F. Waters, « Another Kind of Superhero », *Newsweek* 16 August 1993, 52-53. Pour une étude approfondie de la réception des titres Milestone, voir Jeffrey A. Brown, *Black Superheroes, Milestone Comics, and Their Fans* (University press of Mississippi, 2001).

américaine avait été renouvelée par une « British invasion » dans les années 60, les comic books grand public connurent un phénomène analogue avec l'émergence d'un segment sophistiqué dû à un raz-de-marée de scénaristes britanniques arrivés dans le sillage d'Alan Moore pour DC : Grant Morrison, qui écrivit pour DC *Animal Man* (1988-90), *Doom Patrol* (1988-92), et *The Invisibles* (1994-2000) avant de reprendre *New X-Men* (Marvel) en 2001 ; Neil Gaiman, dont la série *Sandman* (1988-96) a assuré la notoriété internationale ; Garth Ennis, dont le passage sur *Hellblazer* (1991-94) et la série *Preacher* (1995-2000) ont repoussé un certain nombre de limites dans ce que les comic books grand public peuvent maintenant montrer ; Warren Ellis, qui écrivit pour DC la série *Transmetropolitan* (1997-2002), *JLA* (1997-2000) et *StormWatch* (1997-1998) avant de créer *The Authority* (1999-2000) ; l'Écossais Mark Millar reprit ce titre (2000-2001) avant d'écrire pour Marvel les titres *Ultimate X-Men*, *The Ultimates* et *Ultimate Fantastic Four* (lancés entre 2001 et 2003) et pour DC la remarquable série limitée *Superman: Red Son* (2003), qui raconte ce qui se serait passé si Superman était arrivé sur Terre dans l'URSS de Staline. Alan Moore continua de s'illustrer dans des projets très personnels comme *From Hell*, dessiné par Eddie Campbell (Tundra, 1991-98) et, à partir de 1999, dans la série de titres formant le label « America's Best Comics » publié par DC. Au milieu de ces Britanniques a émergé un scénariste américain particulièrement doué pour des récits reprenant l'ambiance des films noirs : après avoir débuté chez Caliber Comics en milieu de décennie (*A.K.A. Goldfish*, 1994-95 ; *Jinx*, 1996), Brian Michael Bendis a travaillé pour Image (*Powers*, lancé en 2000) et scénarisé quelques épisodes de *Daredevil*. En l'occurrence, on a assisté dans le domaine grand public au recul du scénariste-dessinateur unique qui avait fait florès dans les années 80, les exceptions notables étant Mike Allred, créateur de « Madman » (publié chez Tundra en 1992), et Mike Mignola, dont le personnage « Hellboy » (publié chez Dark Horse à partir de 1994 et adapté au cinéma sans grand succès en 2004), a su éveiller un intérêt particulier du public.

À la fin du XX^e siècle, la plus grande source de visibilité des comic books restait le cinéma¹ et la télévision. Les dessins animés jouaient toujours un

1. Plusieurs films tirés de comic books qui n'avaient pas été particulièrement remarqués lors de leurs carrières éditoriales connurent des succès variables : ils venaient du catalogue Dark Horse (*Timecop* et *The Mask*, 1994 ; *Barb Wire*, 1996 ; *Mystery Men*, 1999), Aircel (*Men In Black*, 1997), Image (*Bulletproof Monk*, 2003), DC (pas moins de trois films avec Batman pendant la décennie). En revanche, quelques énormes succès d'édition donnèrent lieu à des films diversement reçus :

rôle capital pour entretenir la demande du public pour des récits dessinés. L'offre en perpétuelle expansion de séries japonaises conditionnait directement la demande de mangas, devenus depuis leur introduction au milieu des années 80 le segment le plus dynamique du marché des *graphic novels*. Un exemple très réussi de complémentarité entre dessins animés et comic books fut celui de Bongo Comics, maison fondée en 1993 pour éditer les adaptations en bandes dessinées du dessin animé *The Simpsons* dont l'originalité lui permit d'échapper à la crise du milieu de décennie. Une grande réussite dans l'autre sens fut le succès des séries conçues à partir de l'univers graphique de l'animateur Bruce Timm : *Batman* (1992-95), *Superman* (1996-2000), *Batman: Gotham Knights* (1997-99), *Batman Beyond* (1999-2001), *Justice League* (créé en 2001), ainsi que plusieurs longs-métrages des mêmes concepteurs, bénéficièrent de conditions de fabrication remarquables et contribuèrent à entretenir l'intérêt du grand public pour les comic books originaux tout en donnant lieu à des titres qui reprenaient le graphisme stylisé de Timm (par ex. *The Batman Adventures*, 1992-95 ; *The Batman and Robin Adventures*, 1995-97 ; *The Superman Adventures*, 1996-2002), aux antipodes du style Image qui faisait fureur à la même époque. Ces titres trouvèrent une clientèle en moyenne plus jeune que les séries d'origine et surtout permirent l'émergence d'une tendance graphique en rupture avec le style Image (à la Rob Liefeld, Jim Lee ou Todd McFarlane) et le style manga qui étaient en passe de devenir la vulgate stylistique des comic books : le style Bruce Timm donna naissance à une « école » où s'illustrèrent Ty Templeton, Mike Parobeck, Rick Burchett, Craig Rousseau, Al Bigley, le vétéran Joe Staton et à partir de 1999, un ancien collaborateur canadien de Timm, Darwyn Cooke¹.

Spawn (1997) d'après le titre de T. McFarlane, *Hellboy* (2004) d'après celui de Mike Mignola, sans oublier les adaptations peu convaincantes de récits d'Alan Moore *From Hell* (2001) et *The League of Extraordinary Gentlemen* (2003). Après les ratages de *The Punisher* (1989) et *Captain America* (1991) sortis tous deux directement en vidéo, Marvel tira mieux son épingle du jeu avec plusieurs réussites : les films *Blade* (1998), mettant en scène un personnage secondaire de la série des années 70 *The Tomb of Dracula*, *X-Men* (2000) et *Spider-Man* (2002) engendrèrent tous des suites, même si le succès ne fut pas au rendez-vous en 2003 pour *Daredevil* et *Hulk* en dépit de batailles publicitaires considérables.

1. Sur les dessins animés de Batman, voir Paul Dini & Chip Kidd, *Batman : le livre de la série TV* (Dreamland, 1999) ; trad. de *Batman Animated* (HarperEntertainment, 1998). Sur Darwyn Cooke, « Darwyn Cooke's New Frontiers », *Comic Book Artist* 2.3 (March 2004), 34-43, 84-103.

La production d'auteur

Une ambiguïté subsiste sur le concept même de production d'auteur : l'appellation « éditeurs indépendants » (*indies*) désigne les maisons qui laissent aux auteurs la propriété de leurs créations, à l'inverse de Marvel et DC. Mais cette particularité est sans rapport avec la nature des créations qui peuvent être tout à fait inscrites dans la production grand public (c'est le cas d'Image, de Dark Horse ou de CrossGen, maison qui connut un démarrage remarqué après sa création en 2000) ou bien échapper aux schémas de la production à visée commerciale. Cette ambivalence est bien incarnée par Oni Press (maison créée en 1997) qui s'est positionné entre la production grand public et l'avant-garde avec un catalogue de publications couvrant un éventail allant du fantastique à la Neil Gaiman, tel que *The Complete Soulwind* (2003) de Scott Morse à des récits intimistes comme ceux d'Andi Watson (*Breakfast After Noon*, 2001 ; *Slow News Day*, 2003), sans tomber dans l'avant-gardisme au sens strict. Dans les années 90, la production d'auteur trouva d'une certaine façon place chez les grands éditeurs grâce à l'influence des scénaristes innovants cités précédemment mais son espace de prédilection restait les petits éditeurs. Un premier cas d'espèce était celui de l'autoédition, dont les modèles historiques avaient été *Elfquest* de W. et R. Pini (WaRP Graphics) et *Cerebus* de Dave Sim (Aardvark-Vanaheim)¹ : parmi les auteurs qui prirent cette direction, tous adeptes du noir et blanc, ressortaient la série d'*heroic fantasy* de Jeff Smith *Bone* (Cartoon Books, 1991-2004), le « soap opera » de Terry Moore *Strangers in Paradise* (Abstract Studios, depuis 1994) et la série policière de David Lapham *Stray Bullets* (El Capitan Books, depuis 1995).

Les éditeurs indépendants les plus mémorables de la période furent sans conteste Fantagraphics, Drawn & Quarterly et Top Shelf. Après avoir pris

1. Comme il l'avait promis au début des années 80, Sim acheva *Cerebus* à son trois centième numéro et à sa six millième page en mars 2004, bouclant là une aventure créative et éditoriale de vingt-sept ans qui avait vu le comic book pastichant les récits de « Conan le barbare » prendre au fil des années la dimension d'une grande réflexion métaphysique et se transformer avec le temps en forum permettant à Sim d'exprimer ses idées (qui lui ont aliéné à terme une bonne partie de ses lecteurs d'origine et la quasi-totalité du milieu de la bande dessinée) sur des sujets aussi divers que la philosophie de l'autoédition, l'illégitimité du féminisme, la décadence de la vie politique canadienne et, pour terminer, sa découverte de Dieu dans une foi syncrétique mélangeant fondamentalisme protestant et Islam. Parallèlement, *Cerebus* a été un espace de recherche formelle permanente qui a vu son auteur s'éloigner de plus en plus des procédés convenus de narration graphique.

tout au long des années 80 la tête de la cause de la création d'auteur indépendante, Fantagraphics en était devenu le porte-drapeau ; en 1990, son propriétaire Gary Groth prit la décision de publier une ligne pornographique, « Eros Comix », pour financer une production avant-gardiste naturellement peu rentable¹. De son catalogue diversifié émergèrent des auteurs associés chacun à un titre où il pouvait s'exprimer de la première à la dernière page : à la suite des frères Gilbert et Jaime Hernandez, tous deux scénaristes-dessinateurs d'univers hispano-américains d'une extrême originalité (*Love & Rockets*, 1982-96 ; nouvelle série à partir de 2001), Peter Bagge pratiquait une satire sociale souvent autobiographique dans la veine de Crumb (*Hate!*, 1990-98) ; Daniel Clowes déployait une sensibilité surréaliste (*Eightball*, créé en 1989) ; Roberta Gregory, principalement à travers son personnage-fétiche, la vieille fille quadragénaire acariâtre « Bitchy Bitch », racontait des histoires de femmes hétéro- et homosexuelles avec un sens très sûr de la dérision (*Naughty Bits*, à partir de 1991) ; Richard Sala racontait des récits fantastiques dans la veine graphique de Chas Addams (*Evil Eye*, créé en 1998) ; Chris Ware se livrait à un travail de fourmi sur le format, la présentation et la typographie des revues, avant de se lancer dans le récit incroyablement complexe sur la solitude et l'absence de racines qui devint *Jimmy Corrigan, The Smartest Kid on Earth (The Acme Novelty Library*, créé en 1993)². En milieu de décennie, poursuivant à sa façon la ligne du défunt magazine de R. Crumb *Weirdo*, *Zero Zero* (1995-98) se présentait comme un support dans lequel les créateurs d'avant-garde pouvaient s'exprimer en toute liberté, hors de toute contrainte commerciale. Par la qualité et le volume de son catalogue, Fantagraphics était à la tête de la production d'auteur indépendante.

Créée en 1990 par le Montréalais Chris Oliveros, la revue noir et blanc *Drawn & Quarterly*, publiée par la maison éponyme (D&Q), s'inscrivait dans la filiation esthétique du RAW d'Art Spiegelman pour donner un espace d'expression à de jeunes créateurs sans affinités avec la bande dessinée grand public nord-américaine. Dans les années qui suivirent parurent d'autres titres associés à des auteurs individuels : entre autres *Dirty Plotte* de la Québécoise Julie Doucet, *Optic Nerve* d'Adrian Tomine, *Berlin* de Jason Lutes, *Peepshow* de Joe Matt et *Palooka-Ville* de Seth, qui à leur tour produisi-

1. Gary Groth, « Confessions of a Smut Peddler », *Comics Journal* 143 (July 1991), 5-7.

2. Samuel Bréan, « *Jimmy Corrigan: the smartest kid on earth: a hall of mirrors* », mémoire de maîtrise d'anglais sous la direction de Jean-Paul Gabilliet (Université Michel de Montaigne Bordeaux 3, 2001).

rent des albums remarquables. Beaucoup d'auteurs publiés par D&Q sont canadiens : par exemple les Québécois Julie Doucet et Michel Rabagliati, les Ontariens Chester Brown (auteur notamment de *Louis Riel: A Comic Strip Biography*, 2003), David Collier, Joe Matt, Seth et Maurice Vellekoop¹.

Top Shelf naquit en 1997 de l'association de Brett Warnock, dont le fascicule éponyme proposait une vitrine de certains auteurs indépendants, et Chris Staros, agent littéraire pour des dessinateurs (comme Eddie Campbell et Gary Spencer Millidge) et observateur avisé de la production indépendante dans son guide annuel *The Staros Report*. Leur maison s'illustra en publiant notamment le best-seller de 1999 *From Hell* d'Alan Moore et E. Campbell (adapté au cinéma en 2001) et des créateurs comme Craig Thompson (*Blankets*, 2003), James Kochalka (*Monkey vs. Robot*, 2000), Doug TenNapel (*Creature Tech*, 2002), Alex Robinson (*Box Office Poison*, 2001), Ed Brubaker (*A Complete Lowlife*, 2001) et Scott Morse (*The Barefoot Serpent*, 2003).

La production d'auteur a connu un essor sans précédent dans la dernière décennie du siècle grâce à la multiplication des ouvrages en bandes dessinées dans les librairies généralistes, qui fournit à leurs éditeurs non seulement les débouchés commerciaux que les librairies spécialisées, esclaves du système de distribution directe largement contrôlé par les grands éditeurs, leur refusaient depuis toujours, mais aussi une visibilité nouvelle auprès d'un public élargi qui, avec un bon quart de siècle de retard sur les lecteurs européens, prit conscience de la versatilité du moyen d'expression dès lors qu'il se libérait de l'emprise des récits préformatés de super-héros.

1. Pour une liste d'auteurs de bandes dessinées canadiens anglophones, voir Kirsten Andersen, *Contemporary Canadian Comics & Graphic Novels in English*, <http://www.yourlibrary.ca/CanadianComics.pdf> (3 mai 2004).

COMIC BOOK STORY N° 1

« Day of Reckoning! », *Adventures into Darkness 5 (Standard, 1952)*

Dans les années 40, Ned Pines, éditeur de *pulps* en activité depuis les années 20, publiait les fascicules Nedor et Better, particulièrement mémorables pour leurs *funny animals* doués de pouvoirs exceptionnels (« Supermouse ») et pour divers super-héros de seconde zone (« the Black Terror », « the Fighting Yank »). En 1949, à l'imitation de DC, Pines mit fin à sa ligne de super-héros pour se concentrer sur des titres s'inscrivant dans les créneaux porteurs de l'époque qu'étaient les *crime* et *romance comics* sous le label Standard. Il prit en marche le train des *horror comics* relativement tard, au printemps 1952, deux ans après qu'EC eut révélé la richesse de ce filon, avec *Adventures into Darkness* n°5. Malgré ce que disait sa numérotation, il s'agissait d'un titre entièrement nouveau : il était courant à l'époque de lancer une nouvelle série avec un numéro qui faisait croire aux détaillants et aux clients qu'il s'agissait d'une revue qui avait déjà fait la preuve de sa viabilité et, donc, de sa qualité.

« Day of Reckoning! » était l'une des quatre histoires que contenait ce premier numéro. Le scénariste en est inconnu mais le dessinateur et encreur en était John Celardo. Né John C. Lardo en 1918 à Staten Island, cet autodidacte avait fait ses armes graphiques d'abord à partir de 1936 dans les programmes d'emploi du New Deal pour lesquels il avait dessiné des panneaux de zoo et des fossiles, puis à partir de 1938 dans l'atelier Eisner-Iger avant de rentrer en 1940 dans l'atelier maison de Fiction House. Quand celui-ci fut dissous en 1948, Celardo s'installa dans un atelier partagé avec Bob Lubbers et Stan Drake où ils produisaient des histoires en freelance pour divers éditeurs tels que St. John (dont les bureaux se trouvaient au même étage que le leur), ACG, Better/Standard, Hillman et Ziff-Davis. Au départ de Bob Lubbers à l'été 1950, le studio fut fermé et Celardo continua de travailler en indépendant à son domicile. Dessinée en mars 1952, l'histoire reproduite ici (dont le titre peut se traduire : « Le jour du juge-

ment ! ») date de cette période qui coïncidait avec l'apogée commercial du secteur des comic books¹.

La trame en est simple et efficace. Rosalinde Gordon, célèbre chanteuse mariée à Larry Gordon, décrit comme « un homme vain et égoïste », se retrouve défigurée à la suite d'un accident, au point de ne plus ressembler à un être humain mais aux oiseaux dont elle aimait s'entourer et avec lesquels elle avait coutume de chanter. Voyant la carrière de sa femme et sa propre position sociale compromises, son mari conçoit alors une aversion profonde pour elle. Virginia, une amie de Rosalinde, devient la maîtresse de Larry et face au refus de divorcer de l'épouse défigurée, les deux amants l'étouffent sous un oreiller pendant son sommeil. Au retour de l'enterrement, la crevaison d'un pneu force le couple d'assassins à s'arrêter au bord d'une falaise ; ils se retrouvent peu à peu entourés d'oiseaux, dont un qui ressemble étrangement à Rosalinde. Lorsqu'il se met à chanter, les autres volatiles attaquent Lawrence et Virginia qui perdent l'équilibre et s'écrasent au fond du ravin. Alors, « le chant de l'oiseau s'élève à travers la forêt, car c'est un jour de triomphe pour les oiseaux et le jour du jugement pour Larry et Virginia. »

Les six pages de cette histoire racontent ce que les Américains appellent « a cautionary tale », c'est-à-dire un « récit de mise en garde » qui montre comment sont punis ceux qui ont péché. Il correspond par la forme au schéma qui faisait la gloire des fascicules EC à la même époque mais aussi par le fond : la victime revient des morts pour accomplir sa vengeance et la conclusion de l'histoire, avec « l'exécution » des assassins par les oiseaux, est parfaitement « morale ». Le récit est fondé sur l'inversion des caractéristiques des personnages : socialement d'abord avec Larry, homme dépendant financièrement du bon vouloir de sa femme, au contraire du schéma dominant de l'époque où le mari gagnait sa vie et l'épouse était sans profession ; physiquement et moralement ensuite : Larry et Virginia, tous deux élégants et raffinés, dissimulent une âme noire, tandis que Rosalinde, montre dont le visage défiguré et les mains crochues éveillent moins la peur que la pitié, conserve la pureté et l'innocence des oiseaux qui l'entourent. Les meurtriers finissent victimes de leur propre cupidité alors que Rosalinde, par-delà la mort, trouve la liberté dans son identification avec les oiseaux et redescend du ciel pour punir les responsables de son assassinat. Ajoutons

1. Sur la carrière de J. Celardo, voir Alberto Becattini, « John Celardo: The Unsung Hero-Maker », *Comic Book Marketplace* 106 (September 2003), 26-32, 60-62.

que, comme souvent dans le cinéma américain de l'époque, les deux femmes sont opposées par la couleur de leur chevelure : la blonde est la victime innocente alors que la brune s'avère être une manipulatrice perverse.

Visuellement, le récit est aussi frappant par l'usage du contraste entre noir et blanc. Il baigne dans un clair-obscur quasi-permanent que l'on retrouvait à l'époque chez Will Eisner dans les histoires du « Spirit » mais aussi dans de nombreux récits EC, notamment sous la plume de Jack Davis, George Evans, Bernard Krigstein et Wallace Wood, l'élégance des personnages rappelant parallèlement ceux de Johnny Craig. Les contrastes entre noir et blanc contribuent à l'économie du récit : la grande case de la première page se divise en une moitié gauche sombre, où se trouvent les deux futurs assassins, et une moitié droite plus claire, occupée par Rosalinde et ses oiseaux ; les ombres apparaissant sur les visages et les vêtements de Virginia et Larry sont en fait incohérentes par rapport à la source lumineuse (l'ombre portée sur les pommettes de Virginia est symétrique à celle du nez de Larry) mais très efficaces pour rendre une texture de clair-obscur typique du film noir. La même mise en œuvre des ressources du noir et blanc se retrouve dans les pages 3 et 5.

François Truffaut disait aimer le cinéma américain « parce que tous leurs films se ressemblent¹. » On pourrait presque dire ici la même chose : « Day of Reckoning! » est un travail réalisé avec une compétence réelle et une originalité certaine par John Celardo en conformité avec la « loi » d'un genre qui s'évaluait à l'époque à l'aune des fascicules EC.

1. « Sept hommes à débattre », *Cahiers du cinéma* 150-151 (décembre 1963-janvier 1964), 20.

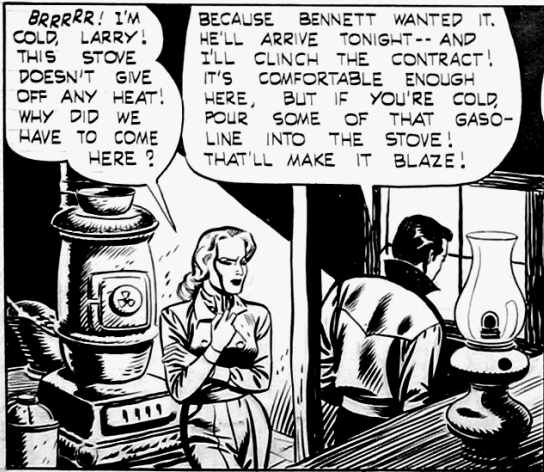
Posalinde Gordon's voice brought her fame and wealth. She sang like a bird, and the critics called her "THE BIRD GIRL"... she was married to Lawrence Gordon, a vain selfish man who let nothing--and no-body--stand in his way. But then a queer turn of fate brought them to a strange and terrible...

Day of Reckoning!



THIS CAN'T GO ON, LARRY! WE MUST GET RID OF HER!

SINCE IT HAPPENED, SHE'S BEEN THIS WAY! IT'S NO USE, VIRGINIA! THERE'S ONLY ONE ENDING TO THIS-- ROSALINDE'S DEATH!



BRRRR! I'M COLD, LARRY! THIS STOVE DOESN'T GIVE OFF ANY HEAT! WHY DID WE HAVE TO COME HERE?

BECAUSE BENNETT WANTED IT. HE'LL ARRIVE TONIGHT-- AND I'LL CLINCH THE CONTRACT! IT'S COMFORTABLE ENOUGH HERE, BUT IF YOU'RE COLD, POUR SOME OF THAT GASOLINE INTO THE STOVE! THAT'LL MAKE IT BLAZE!

THAT'S JUST LIKE YOU, ALWAYS THINKING OF YOURSELF! LARRY-- YOU DON'T LOVE ME!

WHY SHOULD I PRETEND ANY LONGER? I MARRIED YOU BECAUSE YOU'RE USEFUL TO ME. IT HELPS TO HAVE A FAMOUS WIFE! NOW YOU MUSTN'T CATCH COLD, DEAR! BENNETT EXPECTS YOU TO SING FOR HIM AND HIS FRIENDS!



4/13/52

B-11301
2/10/52
lettering

9 DEEP
Adv. Durbes



I'M GOING BACK TO THE CITY, LARRY!

NO, YOU'RE NOT! YOU'LL DO AS I SAY! I HAVE TOO MUCH AT STAKE!



I COULD HATE YOU, LARRY!

COULD YOU, ROSALINDE? STOP TALKING LIKE AN IDIOT! POUR THE GASOLINE INTO THE STOVE! THE FIRE IS DYING OUT!



I-I'M TRAPPED, LARRY! I-I LOVE YOU-- ALTHOUGH I'LL NEVER KNOW WHY...

OF COURSE! THAT'S HOW I PLANNED IT! YOU'LL DO AS I WANT, ROSALINDE, UNTIL I'M THROUGH WITH YOU!



IF THAT DAY EVER COMES, I'LL...

YOU'LL DO NOTHING! HURRY UP! POUR THE GASOLINE BEFORE THE FIRE GOES OUT! I CAN'T UNDERSTAND BENNETT OWNING A SHACK LIKE THIS! IF I HAD HIS MONEY...



AS ROSALINDE POURS THE GASOLINE...

LARRY! THE FLAMES!

ROSALINDE!

SOMEHOW, LARRY MANAGES TO SMOTHER THE FLAMES AND CARRY THE UNCONSCIOUS GIRL FROM THE CABIN...



UGH! HER FACE! ALL BURNED! IT'S... IT'S HORRIBLE! I MUST GET HER TO THE HOSPITAL!

SEVERAL DAYS LATER...



YOUR WIFE WILL BE TERRIBLY DISFIGURED FOR LIFE!

BUT HER CAREER, DOCTOR? WILL SHE BE ABLE TO SING?

THE VOCAL CHORDS ARE NOT AFFECTED, BUT HER HEART IS! SHE'LL NEVER BE ABLE TO MAKE A PUBLIC APPEARANCE AGAIN! YOU HAVEN'T SEEN HER FACE YET, MR. GORDON!



AFTER A LONG TIME IN THE HOSPITAL, ROSALINDE IS SENT HOME. AND THEN...



YOU WANTED ME, DOCTOR?

YES! I'VE REMOVED THE BANDAGES FROM YOUR WIFE'S FACE! BETTER PREPARE YOURSELF FOR A SHOCK!



NO!

I'VE SEEN MYSELF, LARRY! I--I LOOK LIKE A MONSTROUS BIRD!

CAN'T ANYTHING BE DONE FOR HER? PLASTIC SURGERY?

NO, MR. GORDON... THE TISSUES ARE TOO BADLY DESTROYED!



IT'S ALL RIGHT, LARRY! THEY SAID I WAS THE BIRD-GIRL! WHY SHOULDN'T I LOOK LIKE ONE?



I'LL BE HAPPY HERE WITH MY BIRDS! I HAVEN'T LOST MY VOICE! I CAN SING TO THEM!



BUT WHAT ABOUT ME? I'M MARRIED TO HER! MY WHOLE POSITION...

IN MY OPINION, GORDON, YOU SHOULD THINK OF YOUR WIFE, NOT YOURSELF. GOOD DAY!



POOR LARRY. I'M NO GOOD FOR YOU ANYMORE. I CAN'T HELP YOU GET AHEAD.

SHUT UP... YOU FREAK!



I OUGHT TO HATE YOU-- BUT I CAN'T! I DON'T LOOK HUMAN ANY MORE-- BUT I AM! IN MY HEART, I LOVE YOU!



I COULD KILL YOU AND DESTROY THAT UGLINESS FOREVER!

BETTER NOT, LARRY! I'LL BE AVENGED! MY BIRDS WILL BRING ON YOUR DAY OF RECKONING!



I'LL FIX YOU-- AND YOUR BIRDS!

LARRY!



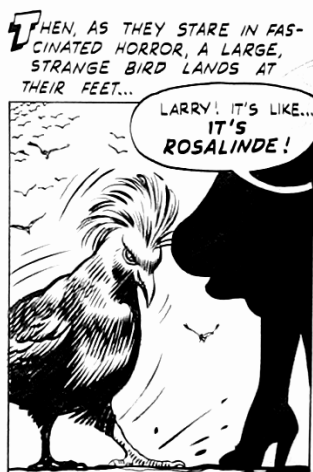
LATER...IN ROSALINDE'S ROOM...



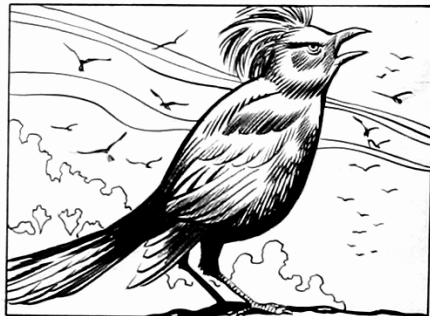
VIRGINIA HURRIES DOWNSTAIRS TO LARRY...



Adv. Dubness



WHEN THE STRANGE BIRD SINGS IN ROSALINDE'S VOICE, AND AS THOUGH THIS WERE A SIGNAL, THE OTHER BIRDS ATTACK THE PAIR, SENDING THEM TO THEIR DOOM!



The song of the bird soars through the forest... for this is a day of triumph for the birds... and the day of reckoning for Larry and Virginia!

The END

DEUXIÈME PARTIE

Producteurs et consommateurs

LA PRODUCTION

Comme toute industrie culturelle, le secteur des comic books repose sur la complémentarité entre *the creative end*, à savoir les structures et les processus qui s'articulent autour des dessinateurs et des scénaristes, par opposition à *the business end*, la publication et la mise en circulation qui sont le domaine des éditeurs et des maisons d'édition. Les deux secteurs ne sauraient toutefois être considérés séparément : les éditeurs emploient les créateurs et de la compétence des créateurs dépend la prospérité des éditeurs. Ce chapitre évoque les conditions pratiques de fabrication des revues de bandes dessinées.

En règle générale, les contenus des comic books ont toujours été le fruit d'un travail collectif. Les exemples de création totalement individuelle y sont minoritaires et ne se trouvent que dans les domaines underground et alternatif, jamais dans la production grand public. La norme dans les comic books fut dès l'origine la fragmentation du processus créatif, ce qui retarda considérablement l'émergence d'« auteurs » au sens littéraire du terme et d'un star-système des créateurs. Concrètement, la majorité des pages publiées dans les comic books grand public résultent depuis toujours de la collaboration entre scénariste, dessinateur, encreur, lettré et coloriste, l'apport individuel de chacun ayant pu faire l'objet le cas échéant d'une ou plusieurs interventions de l'*editor* sous la supervision de laquelle l'histoire est conçue. Chronologiquement, les premiers fournisseurs des éditeurs furent les ateliers (*shops* ou, plus péjorativement, *sweatshops*) où les pages de bandes dessinées étaient produites en quantité et littéralement à la chaîne pour fournir de quoi remplir les fascicules.

Les ateliers de dessin

Initialement, les comic books n'exigeaient que peu ou pas d'investissements. Les premiers éditeurs, comme Eastern Color et Dell, rachetaient aux *syndicates* à petit prix (de 5 à 10 dollars la page au milieu des années 30) les droits de réimpression de bandes déjà publiées dans la presse et rassemblaient celles-ci sans souci de continuité ni de thème sous une couver-

ture dessinée par un tâcheron ; une fois imprimé, le fascicule était prêt à être vendu. Le recyclage qui caractérisait les premiers comic books explique pourquoi les tout premiers éditeurs furent souvent des *syndicates*, tels United Features et King Features, qui trouvaient là une opportunité idéale de rentabiliser une deuxième fois leur énorme stock de comics. Trente ans avant que Marshall McLuhan énonçât son grand principe sur l'identité du médium et du message dans *Comprendre les médias*, les comic books en fournissaient un excellent exemple¹. En effet, les premières bandes inédites introduites dans les recueils de réimpressions ressemblaient à s'y méprendre au reste du fascicule : dessinées expressément pour publication dans les fascicules, elles se présentaient pourtant sous la forme des bandes quotidiennes, avec un bandeau-titre récurrent. Quand Sheldon Mayer, *editor* de *The Funnies* pour Dell, introduisit à partir du second numéro son personnage « Scribbly », il présenta toutes ses pages comme des planches du dimanche parce qu'à l'époque, le fait qu'une bande soit précédemment parue dans la presse était perçu un gage de qualité ; toute bande présentée de façon différente aurait pu être soupçonnée d'être un fond de tiroir auparavant rejeté². Le major Wheeler-Nicholson fut le premier à proposer des fascicules seulement composés de bandes inédites pour la simple raison qu'il ne disposait pas d'assez d'argent pour payer les droits de réimpression demandés par les *syndicates*. Sa maison National Allied Publishing ne relevait donc nullement d'un grand projet de mécénat, mais d'un désir personnel d'être éditeur, quitte à publier n'importe quoi. La demande existait : restait à savoir si elle pouvait se satisfaire de n'importe quelle offre.

Le tournant s'opéra en 1936 : issu du milieu de la publicité où il avait acquis une connaissance approfondie de la fabrication des journaux et périodiques, Harry "A" Chesler (1898-1981) ouvrit le premier atelier de dessin spécifiquement destiné à fournir les éditeurs de comic books. Recrutant ses employés par contacts personnels et par annonces dans le *New York Times*, il s'entoura de dessinateurs tels que Paul Gustavson, Gill Fox, Fred Schwab, Charles Biro, Creig Flessel, Fred Guardineer, Irv Novick, Jack Cole, qui étaient payés 20 dollars la semaine pour produire 4 à 5 pages. Chesler menait en fait deux activités de front : il publiait des titres sous son nom d'éditeur Ultem (*Star Comics*, *Star Ranger*) et fournissait en bandes prêtes à être

1. Marshall McLuhan, *Pour comprendre les médias* trad. Jean Paré (Mame / Seuil, 1968) ; d'après *Understanding Media: The Extensions of Man* (1964).

2. Ron Goulart, *Ron Goulart's Great History of Comic Books* (Contemporary Books, 1986), 23.

publiées National Allied Publishing, Comics Magazine Company (ses deux premiers clients), Centaur (à partir de 1938) et MLJ (à partir de 1939) ; c'est dans l'atelier Chesler que furent créés les principaux super-héros MLJ : « The Shield » (conçu par I. Novick), « The Comet » (J. Cole) ou encore « Steel Sterling » (C. Biro). Au sommet de son activité, après la Guerre, l'atelier employa jusqu'à quarante dessinateurs dont les bandes étaient publiées dans trois cents comic books ; en une quinzaine d'années, il alimenta une cinquantaine d'éditeurs différents aussi bien en histoires isolées qu'en fascicules complets prêts à être imprimés. Il mit un terme à son activité d'éditeur en 1947 et ferma l'atelier en 1953¹.

Avant Chesler, le premier atelier à avoir fourni des bandes dessinées s'appelait « Majestic Studios » : depuis le début des années 30, sous la direction du dessinateur Adolphe Barreaux, il fournissait à la demande couvertures et illustrations pour les *pulps*. La première revue de Wheeler-Nicholson contenait deux pages issues de cet atelier, qui fut apparemment en activité jusqu'au début des années 50². La première ébauche du système des ateliers avait pris forme au début de l'année 1936 ; John Henle, un fabricant de chemises, avait décidé de se lancer dans la publication de comic books. Il engagea comme *editor* Samuel M. « Jerry » Iger et le chargea de recruter les dessinateurs qui alimenteraient son fascicule *Wow! What A Magazine*. Iger s'assura ainsi les services de deux adolescents enthousiastes, Bob Kane et Will Eisner. À l'automne 1936, Henle cessa ces activités, mettant de la sorte son atelier-maison au chômage. Iger, qui connaissait les nouvelles activités de Chesler, prit rapidement conscience du profit qu'il y avait à tirer de la situation : avec Eisner, il fonda en fin d'année un atelier (situé sur la 41^e rue et Madison) dont la première vocation était de produire des bandes pour l'exportation vers la Grande-Bretagne et l'Australie. Dans un premier temps, Eisner réalisait tout le travail graphique à l'exception du lettrage, dont s'occupait Iger. Au bout d'un an, ils avaient quinze employés : le premier fut Bob Kane (futur créateur de Batman), bientôt suivi par le vieil illus-

1. Emma Mai Ewing, « The « Funnies » Can Be Serious », *New York Times* 12 September 1976, K16 ; Ron Goulart, « Golden Age Sweatshops », *Comics Journal* 249 (December 2002), 71-72 ; « Joe Kubert. An Interview by Gary Groth », *Comics Journal* 172 (November 1994), 62-63 ; Jon Berk, « Harry "A" Chesler, Jr.: Comic Book Entrepreneur », *Comic Book Marketplace* 91 (May 2002), 40-54. Chesler fit don de ses archives à l'Université Fairleigh Dickinson, située à Rutherford (New Jersey) ; elles ont été depuis transférées à la Bibliothèque du Congrès à Washington, D.C.

2. Will Murray, « DC's Tangled Roots », *Comic Book Marketplace* 53 (November 1997), 59-60.

trateur Alex Blum, sa fille la scénariste Toni Blum et les jeunes Lou Fine, Jack Kirby, Bob Powell, Joe Simon, Mort Meskin et George Tuska ; en plus des salariés, l'entreprise employait des collaborateurs indépendants payés à la page, comme Klaus Nordling ou André LeBlanc. Dans son album autobiographique *The Dreamer*, Eisner a montré à quoi ressemblait l'atelier à l'époque : installé à une extrémité de la pièce, il supervisait le travail d'une équipe qui commençait par les scénarios, plus ou moins développés, écrits par lui-même, Toni Blum ou Bob Powell, se poursuivait avec les crayonnés (qui élaboraient souvent un découpage préparé par Eisner) puis le lettrage et finalement l'encrage. Quand l'atelier devint prospère s'ajoutèrent au personnel initial des dessinateurs chargés des décors et des jeunes assistants chargés du nettoyage final des planches (gommage des crayonnés et passage au blanc des taches ou traces résiduelles)¹. Le processus s'arrêtait là car à l'époque la mise en couleurs était faite au stade de la gravure chez les imprimeurs.

En 1937, Iger fut contacté par l'éditeur de *pulps* Fiction House qui voulait se lancer dans les revues illustrées. Iger récupéra les bandes produites depuis un an pour fabriquer un fascicule de format tabloïd intitulé *Jumbo Comics*. Eisner-Iger devint ainsi le deuxième atelier de dessin à destination des comic books et l'affaire devint rentable à partir de 1938. À partir de 1939, il alimenta également des maisons nouvellement créées comme Quality et Fox. À l'été 1940, quand Eisner se lança dans la création de la « Spirit Section » pour le *syndicate Register & Tribune*, il se sépara d'Iger et emporta avec lui plusieurs collaborateurs talentueux : dans son nouvel atelier situé au cœur du complexe de Tudor City travaillaient Chuck Mazoujian, Nick Viscardi et Klaus Nordling sur « Lady Luck » ; Bob Powell et Fred Guardineer sur « Mr. Mystic » ; Eisner lui-même et Charles Cuidera sur « Blackhawk » ; John Celardo et Lou Fine sur « Uncle Sam »². Pendant la guerre, pour éviter de recruter des dessinateurs toujours susceptibles d'être appelés sous les drapeaux, Iger resta seul à la tête de l'atelier trouva une solution imparable en engageant plusieurs dessinatrices – Lilly Renée, Ruth Atkinson, Frances Hopper, Ann Brewster, Nina Albright et Marcia Snyder – qui produisirent aux côtés de leurs collègues masculins de nombreuses pages de « good girl art », notamment pour Fiction House³.

1. Will Eisner, *The Dreamer* (Kitchen Sink Press, 1986), 21. Voir aussi R.C. Harvey, « Interview With Will Eisner », *Comics Journal* 249 (December 2002), 65-66.

2. R.C. Harvey, *art. cit.*, 62-69 ; Ron Goulart, *art. cit.*, 73-74, 77.

3. Steve Duin & Mike Richardson, *Comics Between the Panels* (Dark Horse, 1998), 168.

Le troisième grand atelier fut celui de Lloyd Jacquet, ancien employé du Major Wheeler-Nicholson. Après que celui-ci eut cédé son affaire, Jacquet s'était retrouvé *editor* de Centaur, un éditeur qui avait racheté Comics Magazine Company et Ultem (maison fondée par Chesler quand celui-ci avait lancé son atelier). Au début de l'année 1939, Jacquet parvint à convaincre plusieurs des pigistes qui travaillaient pour Centaur de se joindre à lui pour fonder une autre maison d'édition. Cependant, il ne parvint pas à rassembler les fonds et créa à la place un atelier, « Funnies Inc. », situé sur la 45^e rue. Parmi ses collaborateurs se trouvaient Carl Burgos, Bill Everett (au poste de directeur artistique), Irwin Hasen, Jack Kirby, Harry Sahle, Joe Simon, Ben Thompson. Un de ses premiers clients fut l'éditeur de *pulps* Martin Goodman, qu'il persuada de se lancer dans l'édition de revues illustrées. De cette décision naquit *Marvel Comics I* (November 1939), où apparurent « the Human Torch » dessiné par Carl Burgos et « Sub-Mariner » de Bill Everett, deux personnages rappelant à des degrés divers ceux que leurs créateurs avaient précédemment inventés pour Centaur. Funnies Inc. travailla très longtemps pour Goodman mais créa également *Target Comics* pour Novelty en 1940. L'année suivante, l'atelier produisit *True Comics* (sur lequel travaillaient John Daly, Harold DeLay et Mike Roy) et surtout les *Classic Comics* (qu'illustrèrent Malcolm Kildale, Allen Simon et Louis Zansky entre autres)¹.

Des locaux de Chesler, Eisner-Iger et Funnies Inc. sortit une part importante des pages publiées dans les comic books jusqu'au début des années 50. Leur personnel en était changeant, certains dessinateurs passant de l'un à l'autre – par exemple, Jack Kirby travailla pour Eisner-Iger de 1938 à 1940 avant de passer chez Funnies Inc. – et la qualité des dessins fournis très inégale en fonction de l'importance de chaque compte : Martin Goodman retira *Mystic Comics* à Chesler après trois numéros pour le confier à Funnies Inc. dont le travail était de meilleure qualité ; mais quand Funnies Inc. confia les *Classic Comics* de Gilberton à ses dessinateurs les moins compétents, leur éditeur Gilberton les fit passer chez Iger à partir de 1945.

À côté des trois principaux ateliers fonctionnèrent pendant les années 40, à une époque où la demande de pages pour remplir les nouveaux fascicules ne cessait de croître, des structures plus petites à la durée de vie plus courte. Une des premières fut l'atelier formé entre 1936 et 1942 par les dessinateurs Ed Kressy, Dick Sprang et Norman Fallon, qui leur permettait à

1. Ron Goulart, *art. cit.*, 74-76.

trois d'obtenir une productivité supérieure à celle qu'ils auraient eue séparément¹. L'atelier Sangor, établi simultanément à New York et à Los Angeles, avait une productivité probablement équivalente à celle des trois leaders. Ben Sangor était un avocat retraité dont le gendre Ned Pines éditait les fascicules *Better*. Entre 1942 et 1948, Sangor alimenta ceux-ci ainsi qu'ACG et DC. Plus de 250 personnes travaillèrent pour Sangor : parmi les New-Yorkais se trouvaient Bob Oskner, Dan Gordon, Artie Saaf, John Celardo, Jack Katz et Graham Ingels ; les Californiens étaient pour la plupart des employés des studios d'animation qui arrondissaient leurs fins de mois en dessinant principalement des *funny animals* et des pages humoristiques.

Parmi les autres petits ateliers, on peut signaler :

– celui de Jack Binder : cet ancien gérant de l'atelier Chesler, aussi piètre dessinateur que gestionnaire avisé, dirigea entre 1941 et 1943 un atelier situé à dans une grange à côté de son domicile d'Englewood, New Jersey². Il fit travailler plus de cent-vingt dessinateurs pour alimenter des éditeurs aussi divers que Fawcett, Street & Smith, Lev Gleason et Prize. La qualité générale des pages sortant de l'atelier Binder était moyenne sinon déplorable, mais il employa à l'occasion des graphistes compétents comme André LeBlanc, Mac Raboy, John Spranger et le jeune Gil Kane ;

– celui du scénariste Emanuel Demby qui, de 1941 à 1945, alimenta Ace, DC, Fox, Gleason et Quality, en employant une demi-douzaine de personnes, dont un Joe Kubert encore adolescent ;

– l'atelier de Louis Ferstadt, lui-même dessinateur prolifique passé chez Eisner-Iger et Funnies Inc. , employa de 1942 à 1945 une dizaine de personnes (dont L.B. Cole et Harvey Kurtzman³) et fournissait Ace, Fox, Harvey, Hillman, Holyoke ;

– Bernard Baily Studios : de 1943 à 1946, cet ancien d'Eisner-Iger publiait ses propres titres (Baily Publ. Co.) et fournissait la majorité des pages des titres Crestwood – son atelier employa une quarantaine de dessinateurs dont de futurs grands comme Dan Barry, Carmine Infantino, Gil Kane et Frank Frazetta.

Par-delà leur fonction de production, les ateliers jouèrent un rôle crucial dans la mise en place du secteur des comic books. Ils remplissaient en effet

1. Ron Goulart, *op. cit.*, 18.

2. P.C. Hamerlinck, « The Jack Binder Shop Days. An Interview with Nat Champlin », *Alter Ego* 3.3 (Winter 2000) « Captain Marvel Section », 38-41.

3. John Benson, « An Introduction by John Benson », *Hey Look! Cartoons by MAD Creator Harvey Kurtzman* (Kitchen Sink Press, 1992), 6.

des fonctions pédagogiques en permettant au débutants d'apprendre le métier au contact de créateurs chevronnés ; en même temps, ils favorisaient la circulation des créateurs : une fois dégrossis dans un premier atelier, les jeunes talents étaient recrutés soit par un autre atelier soit par un éditeur à la recherche de collaborateurs fiables. Les ateliers connurent leur heure de gloire pendant les quinze premières années d'existence du secteur, alors que les maisons d'édition pouvaient se permettre de privilégier la quantité au détriment de la qualité. Quand les chiffres de ventes s'infléchirent au début des années 50, les éditeurs avaient déjà commencé depuis plusieurs années à recourir plus systématiquement aux collaborateurs indépendants, ce qui les dégagait de relations contractuelles éventuellement pesantes avec des ateliers et leur permettait d'exercer un meilleur contrôle de la qualité des produits finis.

L'ère des contrats

DC fut la première maison à s'assurer le concours prolongé d'auteurs sous contrat. Les exemples les plus célèbres en sont Jerry Siegel et Joseph Shuster, les créateurs de Superman, ou Bob Kane, qui s'appropriâ la paternité entière du personnage de Batman en occultant le rôle primordial du scénariste Bill Finger dans sa création. Durant la Guerre, Jack Cole, ancien collaborateur de Chesler, était sous contrat avec Quality Comics pour « Plastic Man », tout comme Will Eisner pour le « Spirit ». Ce contexte-là était entièrement différent de la production en atelier indépendant, qui privilégiait l'anonymat des artistes via une multiplicité de pseudonymes et donnait ainsi l'impression qu'un nombre important de dessinateurs créait ces histoires, là où ils n'étaient qu'une poignée. Dans ces conditions, un graphiste devait vraiment sortir de l'ordinaire pour espérer un jour passer au premier plan.

Avec la fin des ateliers indépendants au milieu des années 50 et la crise de 1954-1955, le statut de collaborateur indépendant (*freelancer*) devint la norme et le resta jusqu'aux années 60, période à laquelle le renouveau des comic books coïncida avec l'émergence d'une communauté grandissante de fans qui manifestaient un enthousiasme réel envers les créateurs. Cependant, tous les éditeurs avaient quelques dessinateurs sous contrat (*staff artists*) chargés d'assurer la conformité des pages produites au style maison (cf. infra) et, le cas échéant, d'assurer à la demande l'élaboration d'histoires complètes si les dessinateurs pressentis faisaient défaut ou prenaient du

retard. Chez Marvel, cet atelier maison était le « Marvel Bullpen » constamment évoqué par S. Lee dans ses éditoriaux : fort d'une personne (Sol Brodsky) au début des années 60, il s'étoffa progressivement au fur et à mesure du développement du catalogue de la maison. Certains de ses membres, comme Marie Severin et Herb Trimpe, acquirent même dans les années 70 une petite notoriété (relativement à des personnalités écrasantes d'alors comme J. Kirby ou N. Adams)¹. Quand Marvel, puis DC, commencèrent à indiquer systématiquement le nom des scénaristes et dessinateurs au début de chaque histoire, l'intérêt exprimé par les lecteurs pour certains d'entre eux incita les éditeurs à s'attacher leurs services par des contrats qui en faisaient de simples employés de la maison d'édition mais leur assuraient de meilleures conditions de travail, même s'ils ne se voyaient reconnaître aucun droit à la propriété de leurs créations. À une époque de lutte pour les droits civils et l'égalité des chances, ce système faisait de l'industrie des comic books un des milieux les plus rétrogrades de l'édition : indépendamment de la qualité de leur travail, les créateurs se voyaient systématiquement lésés de tous droits sur le produit de celui-ci lorsqu'ils changeaient d'employeur. Quand Jack Kirby quitta Marvel en 1970, il ne pouvait prétendre à aucune propriété intellectuelle sur les personnages qu'il y avait créés, à savoir 80% des super-héros Marvel des années 60. Le scénariste Steve Gerber connut un contentieux analogue, à la fin des années 70, lorsque il ne put faire valoir auprès de Marvel la paternité du personnage de « Howard the Duck ».

Ce statu quo scandaleux vint sur la place publique à l'automne 1975, quand la presse révéla que les créateurs de Superman vivaient dans la pauvreté, totalement oubliés de l'entreprise dont ils avaient fait le succès. Le scénariste Jerome Siegel et le dessinateur Joseph Shuster étaient tous les deux initialement des collaborateurs indépendants rémunérés comme les autres dix dollars la page. Depuis que « l'homme d'acier » avait fait son entrée au catalogue de DC au printemps 1938, Siegel avait toujours regretté d'avoir dû céder définitivement les droits afférents à leur personnage lorsqu'ils avaient vendu leur première histoire de treize pages pour 130 dollars

1. Un remarquable témoignage sur l'ambiance qui régnait dans les Bureaux de Marvel au début des années 70 est l'article de Robin Green, « Face Front! Clap Your Hands, You're on the Winning Team! », *Rolling Stone* 1.91 16 September 1971 ; consultable sur Internet : <http://www.geocities.com/jonhulkholt/rs91.facefront.1.html> (26 décembre 2003).

(équivalant à plus de 1600 dollars actuels)¹. Quand les ventes d'*Action Comics* s'envolèrent à partir du quatrième numéro, les propriétaires de DC Harry Donenfeld et Jack Liebowitz comprirent qu'ils avaient mis la main sur une mine d'or et entamèrent des négociations auprès du *syndicate* McClure pour lancer une bande quotidienne dans les journaux. D'après un article publié dans le *Saturday Evening Post* en juin 1941, Siegel parvint à obtenir, non sans difficultés, que lui-même et Shuster se voient confier la bande quotidienne et touchent une partie des dividendes que celle-ci ne manquerait pas de produire. Pour pouvoir maintenir le rythme de production, ils créèrent un studio dans leur ville natale de Cleveland et engagèrent des assistants payés sur les revenus de Shuster (Wayne Boring, Paul Cassidy, John Sikela, Ed Dobrotka, Ira Yarbrough et Leo Nowack). En 1940, les deux créateurs obtinrent une révision de leur contrat qui se traduisit par une augmentation à vingt dollars la page et une part de 5% sur tous les bénéfices réalisés grâce au personnage de Superman ; ils gagnèrent cette année-là 75 000 dollars à eux deux. En 1941, la page de comic book leur rapportait 35 dollars mais la bande quotidienne 600 dollars par semaine ; partagée entre eux, cette somme représentait pour chacun un revenu hebdomadaire supérieur à 3500 dollars actuels. En 1947, ils gagnaient chacun 800 dollars par semaine (environ 6400 dollars actuels)².

Siegel et Shuster étaient en fait très bien payés et bénéficiaient de conditions exceptionnelles par rapport aux scénaristes et dessinateurs de l'époque. Mais, dès 1941, l'article du *Saturday Evening Post* laissait transparaître de manière persistante l'insatisfaction des deux hommes (en réalité de Siegel) à ne pas pouvoir profiter davantage du personnage qui faisait la richesse de DC. L'insatisfaction se transforma en amertume après la Guerre quand le scénariste prit conscience que l'éditeur n'avait pas suivi les idées qui étaient les siennes pour faire évoluer le personnage de Superboy. En dépit du conseil de leur ami Bob Kane, le « créateur » de Batman, qui bénéficiait de la

1. Au dos du chèque qu'ils avaient reçu en paiement de leur travail se trouvait une mention à valeur contractuelle par laquelle ils renonçaient à tous droits futurs sur le travail réalisé ; il était impossible d'endosser le chèque sans signer en même temps le contrat. La pratique est restée inchangée jusqu'à nos jours chez les éditeurs employant des collaborateurs indépendants sous le régime du contrat de commande. Le propriétaire de *Mad* William Gaines apposait lui-même au dos de tous les chèques un tampon portant un texte imposant de telles conditions à ses collaborateurs : voir Frank Jacobs, *The Mad World of William M. Gaines* (Lyle Stuart, 1972), 36.

2. John Kobler, « Up, Up and Awa-a-y ! The Rise of Superman, Inc. », *Saturday Evening Post* 21 June 1941, 73-76 ; reproduit en fac-similé dans *San Diego Comic-Con Souvenir Programme*, 1988, 63-68. Will Murray, « Epitaph for Robert Kahn », *Comic Book Marketplace* 65 (December 1998), 52.

même situation privilégiée vis-à-vis de DC, et sans tenir compte des réticences de Shuster qui s'accommodait très bien de son niveau de vie, Siegel contacta un avocat qui lui fit miroiter une action en justice dont la maison d'édition pourrait sortir perdante. En avril 1947, les deux hommes intentèrent un procès à DC pour obtenir cinq millions de dollars et recouvrer la propriété des droits de Superman et Superboy. Le verdict tomba en mai 1948 : la justice ayant estimé que Superman appartenait sans conteste à la maison d'édition, les deux hommes n'obtinrent que 100 000 dollars en échange du renoncement définitif à tous leurs droits sur le personnage de Superboy. Siegel et Shuster claquèrent la porte de DC et annoncèrent en fanfare le lancement de leur nouvelle création, une bande humoristique intitulée *Funnyman* publiée par Magazine Enterprises ; celle-ci s'arrêta après six numéros. De son côté, DC avait enlevé la signature « Siegel & Shuster » de toutes les histoires mettant en scène Superman et Superboy¹. Les deux hommes connurent alors des revers successifs : alors que Shuster dut mettre fin à sa carrière de dessinateur à cause de sa vue défaillante, Siegel fut successivement responsable de la branche comic book du gros éditeur de magazines Ziff-Davis, puis scénariste pigiste pour de nombreuses petites maisons avant de revenir produire des scripts anonymes chez DC sous la direction éditoriale tyrannique de Mort Weisinger de 1959 à 1966, puis chez divers petits éditeurs jusqu'au début des années 70.

En avril 1969, ils intentèrent un nouveau procès à DC pour recouvrer la propriété de Superman en arguant que comme le copyright original du personnage était venu à expiration après vingt-huit ans, eux seuls pouvaient en revendiquer le renouvellement. Ils furent déboutés au bout de six ans de procédures, en avril 1975 : vivant alors tous les deux dans la plus grande précarité et avec des problèmes de santé, ils renoncèrent à faire appel en échange d'une promesse de la maison d'édition qu'une compensation leur serait accordée. Siegel, qui depuis des années refusait tout contact avec ce qui se rapprochait de près ou de loin des comic books, accepta cet été-là d'être l'un des invités d'honneur de la Convention de San Diego. Quelques semaines après la manifestation, au cours de laquelle il avait été applaudi pendant sept minutes par tous les participants du banquet de gala, il écrivit une longue lettre ouverte communiquée à la presse dans laquelle il réitérait ses griefs envers DC. Neal Adams prit fait et cause pour les deux hommes à l'automne avec le soutien de la *National Cartoonists' Society* et entama un bras

1. Les Daniels, *Superman: The Complete History* (DC, 1998), 70-73.

de fer médiatique avec DC. La campagne aboutit en décembre : les deux créateurs se virent accorder chacun un revenu annuel de 20 000 dollars réévalué annuellement et transmissible à leurs héritiers¹. Quant à la maison d'édition, elle transforma l'affrontement en une grande opération de relations publiques qui redora son image alors que débutait la préproduction du film *Superman* qui devait sortir trois ans plus tard avec en vedettes Christopher Reeve et Marlon Brando.

Marvel traitait ses collaborateurs avec à peine plus d'égards. La maison d'édition était parvenue à partiellement étouffer la grogne de ses créateurs au début des années 70, lorsque l'éditeur d'alors Roy Thomas avait institué la rétrocession des planches originales aux auteurs après publication² : à cette époque où commençait à se développer le marché des dessins originaux, cette pratique constituait pour ceux qui en bénéficiaient un appoint financier non négligeable quand ils revendaient les planches à des amateurs lors de conventions ou par correspondance. Cependant, cette politique, que DC n'appliquait pas encore, n'enlevait rien au statut précaire des auteurs travaillant pour les comic books : c'est pourquoi, pendant les années 70, de fortes individualités comme James Steranko et Neal Adams abandonnèrent pratiquement du jour au lendemain les pages des illustrés pour se reconvertir dans des domaines plus lucratifs ou assurant de meilleures conditions de travail, tels que l'illustration de livres et surtout la publicité. Le problème de la reconnaissance de la propriété intellectuelle des créateurs se posa avec acuité chez Marvel en 1974, quand Stan Lee entreprit de publier *Comix Book*, un magazine underground réalisé sous la direction éditoriale de Denis Kitchen : en dépit d'une rémunération de 100 dollars par page, quatre fois supérieure à la moyenne des tarifs pratiqués dans le secteur underground, de nombreux auteurs, R. Crumb et J. Lynch en tête, refusèrent catégoriquement de travailler pour une entreprise qui deviendrait propriétaire de ce qu'ils produiraient pour elle. Alors que le projet était déjà lancé, les négociations continuaient et Marvel finit par concéder non seulement la resti-

1. Mary Breasted, « Superman's Creators, Nearly Destitute, Invoke His Spirit » *New York Times* 22 November 1975, 31 ; David Vidal, « Mild-Mannered Cartoonists Go To Aid of Superman's Creators » *New York Times* 10 December 1975, 51 ; « Superman's Creators Get Lifetime Pay » *New York Times* 24 December 1975, 25. Voir également les nécrologies des deux auteurs écrites par Michael Catron dans le *Comics Journal* : « Joe Shuster... Forever Up, Up and Away », *Comics Journal* 153 (October 1992), 20-24 ; « Superman Creator Jerry Siegel Dies at 81 », *Comics Journal* 184 (February 1996), 25-39.

2. « Marvel Writers Lose Claim to Original Artwork », *Comics Journal* 60 (November 1980), 13.

tution des originaux aux auteurs mais également une renonciation aux droits sur les pages publiées à l'exception de droits de réimpression limités. *Comix Book* n'eut que trois numéros chez Marvel : officiellement en raison de ventes insuffisantes, officieusement, selon Kitchen, parce que le personnel employé par la maison avait très mal pris les concessions faites aux « hippies » et que Lee craignait une rébellion des auteurs alimentant le gros de son catalogue¹.

La crise grondait à la fin de la décennie, tant en raison de la frustration ressentie par beaucoup de créateurs que de la chute des ventes qui prouvait l'inaptitude de la majorité des éditeurs à assurer un second souffle créatif. Il fallait que se produise une rupture du processus qui présidait depuis toujours à la fabrication des comic books. La révolution attendue fut la reconnaissance par les éditeurs du droit des auteurs à bénéficier de retombées autres qu'un salaire ou un honoraire sur une bande dessinée. En novembre 1981, DC annonça l'institution d'un nouveau système de rémunération aux termes duquel ses collaborateurs recevraient un pourcentage sur les recettes des titres auxquels ils avaient participé, dès lors que leur volume de ventes dépassait 100 000 exemplaires². Bien que ce plan fût critiqué dans un premier temps car peu de titres DC dépassaient ce seuil, il provoqua néanmoins un effet psychologique incontestable auprès de toutes les parties concernées, parce qu'il mettait fin à plus d'un demi-siècle de réelle exploitation des créateurs de comic books et faisait écho aux principes évoqués lors de la reconnaissance tardive des créateurs de Superman en 1975. Marvel institua deux mois plus tard un système de rémunération de ses employés pratiquement identique pour ne pas risquer de voir ceux-ci partir en masse chez DC ; les droits d'auteur ainsi accordés représentèrent une dépense importante dans un premier temps car les volumes de ventes de ses titres étaient bien supérieurs à ceux de son concurrent³.

Chez Marvel, cette mesure s'inscrivait dans une approche entièrement inédite des créateurs : en début d'année, il avait créé un nouveau type de contrat aux termes duquel les pages publiées restaient la propriété de leurs

1. « *Comix Book: A Marvel Oddity* », *Comic Book Artist* 7 (March 2000), 102-108 ; Jordan Raphael & Tom Spurgeon, *Stan Lee and the Rise and Fall of the American Comic Book* (Chicago Review Press, 2003), 142-145.

2. « DC Rocks Industry with Royalty Program », *Comics Scene* 2 (March 1982), 7 ; « DC Creates New Royalties System for Freelancers », *Comics Journal* 69 (December 1981), 16-17.

3. « Marvel Announces Royalties Plan », *Comics Journal* 70 (January 1982), 10-11 ; « Marvel Offers Own Royalty Plan », *Comics Scene* 3 (May 1982), 10.

auteurs (*creator contract*). Cette innovation était destinée à attirer les dessinateurs populaires sur lesquels il comptait pour lancer ses premiers *graphic novels* et promouvoir le label Epic dans le cadre de la politique d'adaptation au marché des librairies spécialisées alors en plein essor¹. En consentant dorénavant aux créateurs aussi bien des droits d'auteur que la possibilité de produire des bandes dessinées dont les droits resteraient en leur possession, les grands éditeurs s'alignaient avec plus de dix ans de retard sur les pratiques de l'édition underground. Ce renversement fut à la source du second souffle créatif que connurent les éditeurs grand public au cours des années 80. Mieux payés, mieux considérés, leurs collaborateurs découvrirent une nouvelle motivation pour explorer le moyen d'expression qu'ils n'avaient jusqu'alors le droit de pratiquer qu'en tâcherons, dans la tradition de leurs prédécesseurs travaillant en ateliers dans les années 30 et 40. La totalité des éditeurs indépendants qui entrèrent en activité ultérieurement adoptèrent un fonctionnement similaire vis-à-vis de leurs auteurs. En 1986, les contrats de commande n'étaient plus la norme que chez les éditeurs propriétaires de personnages, à savoir DC et Marvel (sans Epic), et quelques indépendants comme Blackthorne, Comico, First et Vortex ; ces maisons proposaient par ailleurs systématiquement des contrats de créateurs aux auteurs travaillant sur les personnages ou concepts créés par eux-même².

Ce nouveau respect pour les auteurs influença directement le discours publicitaire des éditeurs et, par extension, celui des libraires spécialisés, en mettant enfin au grand jour la relation qui liait créateurs et création et en lui reconnaissant une position centrale au statut du comic book comme objet culturel. Alors que, pendant des décennies, le secteur n'avait rien fait pour dissimuler sa logique de production indifférenciée à simple fin de profit, la mise en avant des auteurs permit d'une part d'augmenter sensiblement leur prix de vente au nom de la nécessaire rémunération des collaborateurs, d'autre part de présenter les récits en bande dessinée comme les produits d'une création libre, individuelle et originale. En témoignent des indices significatifs comme la politique instituée par DC depuis le début des années 80 (et par Marvel seulement en 1997) de mentionner en couverture de chaque fascicule les noms des scénariste, dessinateur et encreur qui y ont contribué, ou encore l'apparition de titres présentant des personnages

1. Robert Greenberger, « Marvel Introduces New Contracts », *Comics Scene* 2 (March 1982), 18.

2. Kim Fryer, « Comics contracts: what the various companies offer », *Comics Journal* 113 (December 1986), 19-23.

si idiosyncratiques qu'ils deviennent indissociables du nom de leur créateur, tels *Sergio Aragonés' Groo the Wanderer* (Epic, 1985-95) et *Howard Chaykin's American Flagg!* (First, 1988-89).

Cependant, la fabrication obéit à des impératifs économiques. Dans ce contexte, la part d'individualité et de liberté laissée aux auteurs rencontre des limites imposées par des nécessités commerciales qui influent, de fait, sur la nature du travail qu'il est possible de produire, au sein d'un comic book.

La fabrication

Depuis que la création d'histoires à destination des comic books s'est instituée dans la seconde moitié des années 30, leur fabrication a toujours reposé sur une très stricte division du travail qui peut être considérée comme un taylorisme appliqué à la bande dessinée. Schématiquement, on peut dire que l'écriture du scénario, le crayonnage, l'encrage, le lettrage des bulles et, le cas échéant, la mise en couleurs, sont les cinq opérations de base nécessaires à la confection d'un récit en bande dessinée. Entre les deux premières opérations, se situe une étape essentielle : il s'agit du découpage de l'histoire en pages puis en cases qui confère au récit son rythme et sa lisibilité ; celui-ci est traditionnellement le fait des scénaristes ou des dessinateurs. La raison de cette division est que, les compétences graphiques des uns et des autres étant inégalement partagées, il avait semblé logique dès le début de faire dessiner ceux dont le trait était le plus agréable à regarder, même pour accomplir un travail de tâcheron, et de confier la finition à des graphistes de moindre individualité.

Une des raisons d'être des premiers ateliers de bande dessinée était qu'ils favorisaient la division du travail tout en niant l'identité de ceux qui le réalisaient. Par exemple, une des obligations imposées aux dessinateurs dans les premiers temps des comic books était la présentation des pages en trois bandes de trois cases : ce découpage standardisé facilitait la possibilité de rachat de la bande par un *syndicate* pour publication dans la presse quotidienne. Le dessinateur autorisé à signer ses planches ou possédant un style suffisamment reconnaissable était le seul acteur du processus de fabrication à pouvoir, le cas échéant, éviter l'absorption dans l'indifférenciation du produit fini fabriqué en atelier. Cette logique se retrouva par la suite dans les ateliers des grands éditeurs, à la différence que ceux-ci encourageaient l'individualité des auteurs sortant du lot : dès les années 40, le duo de Joe

Simon (scénariste) et Jack Kirby (dessinateur) était familier aux lecteurs des fascicules de Martin Goodman, tout comme les noms de C.C. Beck (créateur de « Captain Marvel » chez Fawcett), Will Eisner (créateur du « Spirit ») ou Jack Cole (créateur de « Plastic Man » pour Quality). La création d'auteur était alors extrêmement marginale ; en tout état de cause, elle se pliait à des impératifs de rendement qui rendaient impossible toute expérimentation et instauraient *de facto* une hiérarchie parmi les auteurs d'exception. Si Beck, Eisner et Cole témoignaient d'une qualité de production constante en travaillant exclusivement sur une bande, Simon et Kirby, dont l'éventail était beaucoup plus large et la production plus volumineuse, étaient, en fin de compte, les plus compétents des tâcherons.

Néanmoins, jusqu'au début des années 80, la logique de la création individuelle n'avait pratiquement pas droit de cité dans l'univers des comic books grand public. Après la crise de 1954, personne n'envisagea de laisser aux créateurs la possibilité de s'exprimer, à commencer par eux-mêmes qui avaient intériorisé la limite de leur action dans le processus créatif : toutes les décisions relatives à la création étaient prises par les *editors* qui décidaient dans quelle direction orienter les aventures de tel personnage ou le contenu de tel titre et fonctionnaient souvent comme des « scénaristes en chef » indiquant à ceux qui étaient sous leurs ordres ce que leurs récits devaient comporter : chez DC en particulier, les *editors* Julius Schwartz, Mort Weisinger et Jack Schiff exercèrent des années 40 aux années 60 une influence considérable sur les scénarios, qu'ils n'hésitaient pas à faire retravailler voire totalement modifier par leurs auteurs (à cette période Bill Finger, Ed Herron, Gardner Fox, Otto Binder, Alvin Schwartz, Jerry Siegel entre autres) afin qu'ils se conforment à ce que eux les *editors* considéraient être l'esprit de telle ou telle série, mais surtout de la maison d'édition elle-même ; des traces de ces méthodes de travail subsistent par exemple dans les corrections apportées par J. Schwartz à la première page du scénario de Gardner Fox pour *Justice League of America* 21 (voir cadre). Leur importance dans le processus créatif était si importante qu'ils furent les premiers dont le nom apparut au bas de la première page de chaque fascicule à partir de 1959, alors que les noms des scénaristes et dessinateurs n'apparaîtraient que progressivement tout au long des années 60¹. En cela, leur rôle rappelait celui des producteurs qui, jusqu'à la Guerre, étaient les véritables patrons de la création cinématographique à Hollywood, avant

1. Julius Schwartz, *Man of Two Worlds: My Life in Science Fiction and Comics* (HarperEntertainment, 2000), 113-114.

que les metteurs en scène ne soient considérés comme les « auteurs » légitimes des films.

Quoique cette forme de création témoignât quand même d'une amélioration par rapport à l'époque des ateliers, qui se contentaient de fournir de quoi remplir soixante-quatre pages par fascicule, l'impératif de rentabilité se déplaça après la Guerre de la simple nécessité d'offre à la nécessité de captiver/capturer le public : à la fin des années 50, chez DC, Julius Schwartz faisait dessiner la couverture des fascicules qu'il supervisait afin qu'elle soit la plus attrayante possible avant de confier aux scénaristes et dessinateurs la tâche d'inventer l'histoire qui y correspondait¹. Cette pratique héritée des *pulps* montre bien à quel point la logique de la création individuelle n'eut pendant longtemps aucune raison d'être dans l'édition de comic books.

1. Gerard Jones & Will Jacobs, *The Comic Book Heroes* (Prima, 1997), 22.

SCRIPT for JUSTICE LEAGUE #21
« Crisis on Earth-One! »

PAGE 2

Box 1..CAPTION : In the secret sanctuary of the Justice League of America, its members meet in an emergency session... Acting as chairman for the meeting is the famous crime fighter from GOTHAM CITY -- BATMAN...

Batman

~~Wonder Woman~~ stands at the counsel table as other members sit.

~~She holds a telegram in her hand.~~ All here but Snapper

Batman **~~WW~~ : Fellow members, we are assembled here today because of a challenge**
a new team of
from /evildoers who call themselves—the Crime Champions!

Batman

Box 2..Vignette face of ~~Wonder Woman~~.

Batman **~~WW~~ : Chronos -- Felix Faust -- and Doctor Alchemy have all alerted us to the fact that they intend to rob the PowersCity bank -- a sunken ship -- and a SAFEWAY boast**
~~Blinks armored car.~~ They say they will -- rob — and will elude us /no matter what we do!

-- near Atom --

Box 3..J'onn J'onzz hammers a fist on table / as Flash looks at Superman while Green Arrow grins and ~~Batman~~ looks up at Wonder Woman.

Green Lantern

JJ : Those characters never learn! Atom -- let's you and I with Aquaman -- teach that occult magician
team up to / Felix Faust, a lesson!

Flash : Superman, Green Arrow and I will take on Doctor Alchemy and his
PHILOSOPHER'S
STONE!

Batman : Wonder Woman, you and Green Lantern and I will form the third group- deal with the TIME THIEF, CHRONOS!

Box 4..CAPTION : Picking up the gauntlet of battle hurled down by the master criminals, the champions of justice set out....

Extrait du script de Gardner Fox pour « Crisis on Earth-One! », publié dans *Justice League of America* 21 (August 1963), reproduit dans *Capa-Alpha* 2 (November 1964). Les caractères gras correspondent au texte dactylographié par G. Fox ; les noms soulignés apparaissent en caractères gras dans la page dessinée. Les ratures et les passages en caractères romains correspondent aux corrections manuscrites apportées par l'éditeur Julius Schwartz. À noter que Wonder Woman, présidente de séance dans le script original de Fox, est remplacée par Batman dans la version corrigée par Schwartz, probablement pour une raison commerciale et sexiste à la fois : des trois grands super-héros DC (Superman, Batman, Wonder Woman), la princesse amazone était à l'époque la moins « vendeuse ». On peut remarquer également l'usage (très peu fréquent) du terme « box » pour traduire « case ».

Le style « maison »

La production en ateliers permit l'essor de l'industrie des comic books parce qu'elle rendait possible une croissance permanente de l'offre et que la demande suivait. Cependant, un certain nombre d'éditeurs commencèrent très vite à vouloir exercer un contrôle créatif plus grand sur le contenu de leurs fascicules et à ne recourir aux grands ateliers que pour fournir des *fillers*, gags ou récits courts destinés à étoffer le contenu de fascicules supervisés d'un bout à l'autre par l'éditeur.

À partir des années 40, les éditeurs les plus importants formèrent leurs propres ateliers ou s'attachèrent les services d'ateliers indépendants. De 1940 à 1948, Fiction House eut son propre atelier largement formé d'anciens de chez Eisner-Iger, tout en continuant à acheter des pages à Iger. L'atelier de C.C. Beck et Pete Costanza produisit la quasi-totalité des histoires de Captain Marvel pour Fawcett entre 1942 et 1953, tout comme entre 1949 et 1952, Charles Biro et Bob Wood alimentaient les fascicules Lev Gleason. Comme les ateliers indépendants, ceux rattachés à des maisons d'édition employaient parfois simultanément des *freelancers* et des dessinateurs salariés sous contrat. Le « Marvel Bullpen » était un exemple de la seconde catégorie : à la fin des années 40, Martin Goodman employait toute une écurie de scénaristes et dessinateurs salariés, qu'il licencia finalement en 1951 pour fonctionner à nouveau avec des pigistes, lorsqu'il décida de créer sa propre structure de distribution¹. Si la logique de production restait la même, ce système permettait aux éditeurs, d'une part de faire des économies en évitant d'avoir à s'assurer les services d'un atelier extérieur, d'autre part de créer un style « maison » qui pouvait à terme devenir un argument de vente. Ainsi, à l'époque des *horror comics*, EC n'employait que ses propres scénaristes-dessinateurs qui étaient tous les meilleurs graphistes du moment et assurèrent à ses dépens la popularité de l'entreprise de William Gaines : même si les scénarios des histoires publiées dans les titres EC étaient parfois inégaux, leur graphisme n'était jamais bâclé. Les ateliers au sens original du terme disparurent dans les années 50 mais une de leurs fonctions se perpétua sous la forme des interactions créatives et « pédagogiques » entre dessinateurs : ceux-ci se connaissaient et se rencontraient à l'extérieur de leur lieu de travail (le plus souvent leur domicile) et à l'occasion de passages réguliers dans les locaux des maisons d'édition pour la livraison des planches. Là, les dessinateurs croisaient leur pairs, parlaient avec eux, observaient leurs planches, échangeaient des « trucs »

1. Les Daniels, *MARVEL: Five Fabulous Decades of the World's Greatest Comics* (Abrams, 1991), 68.

professionnels. L'observation mutuelle et les échanges techniques contribuaient à maintenir une continuité entre les styles pratiqués par chaque collaborateur d'une même maison, qui se retrouvait de manière subtile dans tous les fascicules d'un même éditeur, avec de très rares personnalités échappant à tout étiquetage stylistique et n'engendrant aucun héritier identifiable (comme Steve Ditko).

Le « style maison » avait une double dimension : l'unité stylistique (dont un exemple représentatif est le cours de John Buscema pour futurs dessinateurs Marvel *How To Draw Comics The Marvel Way*) et, de manière beaucoup moins « visible », l'autorégulation des contenus. À partir de la fin des années 50, ces deux aspects furent supervisés dans les grandes maisons en amont du *Comics Code Authority* par les *editors* ; les dessinateurs sous contrat (*staff artists*) avaient parmi leurs attributions d'apporter aux crayonnés les modifications souhaitées (la position d'un bras ou l'emplacement d'une bulle sur une couverture par exemple). Chez Marvel, John Romita, Sr. occupa dès années 70 à 1987 la fonction de directeur artistique (*art director*) qui consistait à vérifier la conformité des pages livrées par les dessinateurs au style maison pour y apporter toutes modifications nécessaires le cas échéant mais aussi, ultérieurement, à produire les croquis de base de centaines de couvertures ensuite réalisées par d'autres dessinateurs (comme le faisait Carmine Infantino chez DC dans la seconde moitié des années 60). Depuis les années 80-90, il est devenu de plus en plus difficile de repérer le style maison des grands éditeurs : l'individualisation des créateurs et la diversification stylistique qui s'en est suivie a fait que les pages des fascicules ne sont plus reconnaissables au premier coup d'œil comme appartenant à Marvel ou DC. En revanche se sont imposés quelques styles génériques dérivés des mangas, des dessinateurs fondateurs d'Image et des séries animées de Bruce Timm (ce dernier style étant encore peu pratiqué chez Marvel).

La méthode Marvel

Ce qu'on a appelé *the Marvel method* fut moins une authentique innovation qu'un cas intéressant d'adaptation systématique de la méthode de production au marché, au contraire de ce que Stan Lee a toujours affirmé. En effet, le processus de création qu'il instaura en collaboration avec Jack Kirby et Steve Ditko, au début des années 60, constituait, depuis les années 30, une variante de la méthode traditionnelle, dans laquelle les dessinateurs recevaient des scénaristes un découpage détaillé qu'ils n'avaient plus qu'à coucher sur le papier en suivant les instructions de mise en page et de cadrage.

PLOT SYNOPSIS for FANTASTIC FOUR #8 « Prisoners of Puppet Master! »

(5 pages) : Thing enters headquarters. Mr. F working on something in lab which he doesn't want Thing to see- tells Torch to keep Thing out. Torch tosses up wall of flame between them. Thing gets angry- feels they are keeping secrets from him. Says he's thru- storms out. I.G. runs after him- to cool him off. Becomes invisible so as not to attract attention to herself in her uniform- people stare at invisible gal talking to Thing. They suddenly see a guy about to jump off a bridge. I.G. shoots flare over guy's head. Mr. F sees it- tries to reach out of window to grab guy- too far to reach- Torch flies toward guy and saves him. Guy is in a daze- doesn't know why he did it- is a congressman. Across town the villain has observed what happened thru binoculars- angry- FF frustrated him. He has a small model of bridge and a small model of congressman on table- he made congressman walk off bridge by manipulating the small puppet of him. Now Puppet Master will make puppets of FF and destroy them! He has blind daughter — pretty. (He plans to demonstrate his powers to the world, and then sell his services to nation which is the highest bidder).

(5 pages) : Puppet Master figures easiest thing to do is to let FF destroy themselves- he makes only one puppet- the Thing. He will let the Thing who is strongest destroy the others. He moves puppet to a model of his own apartment so that Thing will come to him. In street, Thing suddenly gets into a daze, and heads for Puppet Master's apt., followed by I.G. Thing, under PM's spell, reveals I.G.'s presence, some interesting scenes showing how PM tries to capture her, and he finally succeeds, helped by blind daughter who can sense things unseen. PM commands Thing to return and slay Mr. F and Torch-- he also tells his daughter to go WITH Thing, dressed in I.G.'s costume, to throw them off-guard. Then, PM makes puppet of warden of state prison- gonna get him to realize [sic] all the hundreds of dangerous prisoners, to prove his power. IG strains to escape bonds and stop him.

(3 pages) : Thing enters FF headquarters with Blind gal. Starts to fight Mr. F- knocks out Torch before Torch can burst into flame. Mr. F runs into lab- thing follows- gets exposed to artificial rays- becomes human- but only for as long as he is under rays- Mr F. tells him the rays are what he was working on earlier- to make Thing human- but didn't want Thing to know until they were perfected- because didn't want Thing to be disappointed. Not perfected yet- still has to find a way to make results more lasting. Blind gal can't understand- tells Thing she thinks he is handsome- his voice- his character- etc.- while in human form the Puppet Master's spell is broken- he is now ashamed of himself. Mr. F realizes blind gal is not I.G.- wonders where I.G. is- we switch to Puppet Master- he has opened prison gates (thru control of warden) and now is making a doll to finish off I.G.....

Extrait du synopsis de Stan Lee pour les treize premières pages de « Prisoners of the Puppet-Master! » publié dans *Fantastic Four* 8 (November 1962), reproduit dans *Capa-Alpha* 2 (November 1964) : n. p.. Abréviations : Mr. F = Mister Fantastic ; I.G. = Invisible Girl. Une comparaison avec la version finalement publiée permet de relever des détails ajoutés (par exemple p. 5, le Puppet Master se brûle au contact de la figurine représentant l'homme que la Torche Humaine vient de sauver), supprimés (dans l'histoire publiée, il n'est pas précisé que l'homme sur le point de se jeter dans le vide est censé être membre du Congrès) ou modifiés (p. 12, c'est un liquide et non un rayon qui rend à la Chose sa forme humaine) témoignant de l'apport du dessinateur Jack Kirby.

Stan Lee a toujours laissé croire qu'il avait inventé cette méthode de travail mais Eisner la pratiquait déjà dans son atelier à la fin des années 30 et on sait que de nombreux dessinateurs savaient fort bien composer des histoires à partir de trames minimales. Lee eut véritablement pour seul mérite de systématiser une chaîne de production où le synopsis est transmis directement au dessinateur, sans être transformé en scénario prédécoupé, à l'inverse de la pratique qui avait toujours eu cours chez les gros éditeurs comme DC ou Fawcett¹. Ainsi, dans un premier temps, le scénariste fait part au dessinateur d'une intrigue (*plot*) où ne sont établies que les articulations principales du récit (nombreux sont les témoignages qui confirment qu'à partir du milieu des années 60, les constructions d'intrigue de Lee se résumaient à quelques phrases, parfois simplement données par téléphone) ; il appartient alors au dessinateur de créer lui-même le découpage de l'histoire, ce qui produit en fin de compte un rythme et une narration plus harmonieux que quand ceux-ci lui sont imposés. Une fois les dessins terminés, ils sont remis au scénariste qui écrit les dialogues correspondant au découpage établi par le dessinateur². En comparant le synopsis des premières pages de *Fantastic Four* 8 reproduit à la page précédente au script de *Justice League of America* reproduit précédemment, on constate la différence fondamentale entre la conception narrative « littéraire » qui dominait chez DC par rapport à celle de Lee où la progression du récit l'emportait sur toute autre considération.

Dans cette structure de travail, la dimension graphique du récit est le fait du dessinateur, le scénariste ne fournissant que l'idée de départ et les dialogues. Elle est aux antipodes de la méthode utilisée chez EC au début des années 50. William Gaines et Al Feldstein avaient institué un processus dans lequel sur la base de pages prédécoupées où bandes et cases étaient déjà en place, un scénariste concevait un scénario et en écrivait les dialogues. Ceux-ci étaient transmis à un lettré qui les retranscrivait dans les cases en délimitant l'emplacement des phylactères. Les dessinateurs recevaient alors des planches où ils n'avaient plus qu'à remplir l'espace laissé blanc dans chaque case. Cette méthode très rationalisée avait pour résultat des pages agréables à lire mais où l'invention graphique se limitait aux cadrages et aux points de vue (ce qui

1. Pour une description de la méthode de travail intangible pratiquée chez Fawcett, voir P.C. Hamerlinck, « Fond Memories. Former Fawcett Comic Book Editor Virginia A. (« Ginny ») Provisiero », *Fawcett Companion*, ed. P.C. Hamerlinck (TwoMorrows, 2001), 65-67.

2. R.C. Harvey, *art. cit.*, 66. La méthode est décrite en détail avec illustrations à l'appui dans L. Daniels, *MARVEL: Five Fabulous Decades of the World's Greatest Comics*, 226-231.

n'était déjà pas si mal si l'on compare les fascicules EC à leurs concurrents d'alors). Très contraignante, elle était bien supportée par tous les dessinateurs d'EC, à l'exception de Bernard Krigstein : à partir des planches qui lui étaient fournies, celui-ci remit souvent à Gaines des pages où, par souci de recherche narrative, il insérait deux ou trois cases là où n'aurait dû s'en trouver qu'une, toujours réticent à accepter tels quels les découpages préparés par Harvey Kurtzman ou Al Feldstein. Son coup de maître fut l'histoire « Master Race », publiée dans le premier numéro d'*Impact* en début d'année 1955 : au moyen d'un découpage syncopé à l'extrême, Krigstein y exprimait un contrepoint d'une intensité dramatique rarement atteinte dans la bande dessinée entre la course d'une rame de métro et les souvenirs de déportation d'un voyageur, dont le lecteur prend conscience à la fin qu'il était en fait le chef du camp de concentration dont les images le hantaient tout au long du récit. À coups de rasoir et de bande adhésive, le dessinateur procéda pendant un mois à un remontage radical de l'histoire qui passa ainsi de six à huit pages (Krigstein en aurait voulu douze), au grand dam de son *editor* Al Feldstein qui vit ainsi son planning de publication bouleversé et la publia finalement avec près d'un an de retard dans un autre titre que celui pour lequel elle était initialement prévue¹.

La méthode EC bridait l'inventivité des dessinateurs dans une certaine mesure mais elle donnait des résultats convaincants. La méthode Marvel favorisa une plus libre expression des dessinateurs, dont n'avaient bénéficié jusqu'alors que les graphistes d'exception (comme ceux cités plus haut), et permit un usage plus souple des possibilités narratives de la bande dessinée. Cependant, elle fut aussi à l'origine de situations cocasses telles que des scènes de combat titanesques au cours desquelles les protagonistes déclamaient de longues périodes, rendues nécessaires par les exigences d'un scénario dont le dessinateur ne connaissait que la trame très générale. Quoique Stan Lee ait toujours prétendu être à l'origine des personnages qu'il créa avec Jack Kirby et Steve Ditko, on sait maintenant avec une quasi-certitude qu'il joua dans les fascicules Marvel publiés durant les années 60 un rôle bien moins important qu'il ne le prétendait, même dans ceux dont il était soi-disant le scénariste². Une des multiples légendes qui courent dans le milieu des comic books est que les instructions qu'il donna à Jack Kirby pour concevoir *Fantastic Four* 48 (March 1966), où apparurent le dévoreur de planètes Galactus et son héraut le

1. Greg Sadowski, *B. Krigstein Vol. One (1919-1955)* (Fantagraphics, 2002), 177-179.

2. Pour l'interprétation des origines de Spider-Man selon Steve Ditko, voir son essai « An Insider's Part of Comics History: Jack Kirby's Spider-Man », *Alter Ego* 2.3 (Winter 1999), 4-7.

« Silver Surfer », tenaient en une phrase lapidaire : « Have them fight God ! » (« Fais les affronter Dieu ! »). Bien que cette anecdote soit très probablement apocryphe (ni Lee ni Kirby ne l'ont jamais clairement démentie), le résultat final fut que Galactus fut d'une certaine façon cocréé par les deux hommes alors que le « Silver Surfer » fut inséré dans le récit par Kirby sans discussion préalable avec Lee. Par-delà les contentieux postérieurs autour de la paternité « réelle » de tel ou tel personnage, il n'en reste pas moins que cette méthode a contribué à faire émerger des équipes où, par une alchimie difficile à définir, un graphiste et un scénariste se complétaient de manière exceptionnelle (on pense à la série des *Silver Surfer* dessinés par John Buscema sur des textes de Stan Lee entre 1968 et 1970), tout comme des tandems beaucoup plus poussifs susceptibles de produire des récits moyens ou quelconques ; paradoxalement, les personnages les moins hauts en couleurs ont toujours mieux supporté la valse des équipes créatives. De même, ce rapport « alchimique » n'est pas une chimère pour qui observe l'évolution à long terme des titres mais aussi des créateurs eux-mêmes : même les défenseurs les plus acharnés de Jack Kirby reconnaissent que les récits qu'il produisit pour DC au début des années 70 après son départ de Marvel étaient d'une qualité inférieure à ses collaborations passées avec Lee.

Mais la liberté de montage des pages ne saurait être le facteur final déterminant à coup sûr la qualité d'une bande dessinée. Un autre élément beaucoup plus terre-à-terre est le temps laissé aux dessinateurs pour produire entre vingt, quarante, voire soixante pages par mois : le rythme de production imposé aux créateurs de base compromet la recherche nécessaire à toute innovation. De surcroît, l'innovation n'est pas nécessairement un bien du point de vue des grands éditeurs : une bande trop « originale » est, en effet, toujours susceptible de rebuter la majorité du lectorat qui espère un produit standardisé, fournissant indéfiniment les mêmes stimuli et les mêmes récits. Aussi, quoique la méthode Marvel ait participé directement à l'avènement de l'ère des dessinateurs en laissant ceux-ci interpréter les récits qui leur étaient confiés et en permettant une diversification de l'aspect des pages de comic books, au cours des années 60 et 70, elle a favorisé une optimisation des processus de scénarisation et de dessin sans permettre, pour autant, une véritable libération de la création dans la production des grands éditeurs.

Un dernier facteur, qui fut largement sinon totalement invisible pour les lecteurs de la seconde moitié des années 60, fut le changement de taille des originaux. De nos jours, les dessinateurs travaillant pour les éditeurs grand public doivent produire en moyenne plus de pages en un temps donné que

pendant les années 30, pour une raison purement « mécanique » : à partir de 1966, DC puis Marvel demandèrent à leurs créateurs de travailler sur des planches où le dessin occupait approximativement un rectangle de 10 x 15 pouces (25 x 37,5 cm) au lieu des 13 x 18 pouces (33 x 46 cm) qui constituait le format minimum (appelé *twice-up*) sur lequel ils étaient habitués à travailler depuis les années 40. Le responsable de ce changement fut, d'après ses propres dires, le dessinateur-encreur Murphy Anderson qui avait constaté, à l'époque où il dessinait la bande quotidienne « Buck Rogers », qu'une diminution de format permettait un encrage beaucoup plus rapide. Au moment où DC cherchait toutes les solutions possibles pour voir repartir les ventes de ses titres face à Marvel, Anderson proposa de dessiner deux histoires sur des planches plus petites ; quand il s'avéra que la réduction de format permettait de faire les clichés de quatre planches au lieu de deux, DC ordonna à tous ses collaborateurs de l'adopter et Marvel fit de même dans les mois qui suivirent. L'économie réalisée par les éditeurs se situait à plusieurs niveaux : sur le coût des clichés bien sûr, mais surtout sur la rapidité attendue des dessinateurs. Or, si les encreurs voyaient ainsi leur travail objectivement allégé, celui des lettrés s'en trouva compliqué, au moins jusqu'à ce qu'ils s'habituent à écrire plus petit. C'est sur les dessinateurs que l'impact fut le plus net : le changement de format ravit quelqu'un comme Joe Kubert, dont le trait naturellement proche du croquis s'accommoda fort bien de la taille réduite, mais contrairement à ceux qui, comme Gil Kane ou Mike Sekowsky, pratiquaient des graphismes plus proches de l'illustration et faisant grand cas des détails et des formes¹. La réduction du format de travail contribua de plus à réduire la distance esthétique entre les graphismes « léchés » préférés par DC depuis les années 50 (Infantino, Kane, Anderson, Swan) et ceux plus « spontanés » qui caractérisaient le style Marvel depuis 1960 (Kirby, Heck, Ditko).

« Fun in four colors »

La dernière étape du processus créatif des comic books et ceux qui s'en chargent ne sont pratiquement jamais évoqués : il s'agit de la mise en couleurs et des coloristes. Le premier comic book périodique, *Famous Funnies*, ne contenait à l'origine que des réimpressions de planches dominicales, prévues à l'origine pour la quadrichromie. Celle-ci était absente des premiers fascicules proposant des histoires inédites et se répandit progressivement.

1. R.C. Harvey, *The Life and Art of Murphy Anderson* (TwoMorrows, 2003), 88-91.

Jusqu'en 1937-38, on trouvait toutes sortes de cas de figures dans les comic books : noir et blanc, bichromie, quadrichromie, parfois juxtaposés à l'intérieur du même fascicule (par exemple, le premier numéro d'*Action Comics* contenait 52 pages en couleurs et 12 pages en noir et blanc). Se posaient en effet de nouveaux problèmes techniques : les comic books étaient imprimés sur les mêmes presses que celles qui produisaient les suppléments des journaux, mais la mise en couleurs concernait un nombre très supérieur de pages (64 au lieu d'une vingtaine maximum) d'un format deux fois plus petit que celui des journaux¹.

À la fin des années 30, tous les comic books étaient en couleur mais la quadrichromie restait un argument de vente fort : en 1939, Dell lançait la série simplement intitulée *Four Color* dont chaque numéro présentait l'histoire d'un personnage différent. Et quelle quantité de couleurs ! Là où il n'y avait qu'un supplément dominical par semaine (ou deux dans les grandes villes), il paraissait chaque semaine plusieurs comic books. À partir des années 40, *four-color* devint (avec *comic* et *funny*) l'adjectif le plus employé dans la presse pour faire allusion au contenu des fascicules. Au moment de la campagne d'opinion contre les comic books dans la décennie d'après-guerre fleurirent des expressions comme « four-color nightmares » pour qualifier les revues de bandes dessinées. Avant la systématisation de la photo couleur, du cinéma en couleur, de la télévision couleur, de la vidéo, les bandes dessinées étaient l'espace privilégié de récits dont l'attrait était rehaussé par l'emploi des couleurs.

En effet, la division du travail qui présidait à la fabrication des comic books aboutit aussi à la multiplication des coloristes. Au contraire des dessinateurs de la presse quotidienne qui décidaient des couleurs de leurs bandes, les dessinateurs de comic books déléguaient l'entière responsabilité chromatique de leurs pages aux coloristes : rattachés à la maison d'édition ou à l'atelier de gravure préparant les fascicules pour l'imprimeur, ceux-ci travaillaient sur des copies des pages réduites au format de publication (*silver prints*) qui leur permettaient de tester les combinaisons chromatiques les plus appropriées avant que ne soit réalisée l'opération de séparation des quatre couleurs (bleu, rouge, jaune, noir) dont la quadrichromie tire son nom.

La mise en couleurs est en pratique la dernière étape de fabrication du support narratif (après encrage et lettrage) et dès le début des comic books, le travail des coloristes (qui étaient parfois simultanément sépara-

1. Steve Ringgenberg, « Sol Harrison: "The King of Color" », *Comics Journal* 169 (July 1994), 111-112.

teurs) relevait d'une compétence technique autant que narrative. Un exemple connu est celui de la couverture d'*Action Comics* 1, où apparut le personnage de Superman : c'est le coloriste Ed Eisenberg qui, à la dernière minute, choisit une couleur verte pour la voiture portée par Superman, au lieu du rouge initialement choisi qui aurait atténué l'impact de la cape du personnage¹. La règle n'a jamais changé : avec des personnages tels que les super-héros, dont les costumes reposent sur des schémas de couleurs intangibles, les protagonistes doivent être coloriés en premier (ce qui pose des problèmes si les dessinateurs, qui travaillent en noir et blanc, ont placé côte à côte des personnages aux couleurs identiques) et le reste de la case ensuite. L'exercice n'est pas toujours aisé car les changements de couleurs de décors servent à accentuer les distinctions entre lieux (lorsqu'il y a passage d'une pièce à l'autre, par exemple²) et un coloriste qui manque d'expérience risque d'affadir la dimension visuelle de la narration s'il ne parvient pas à jouer correctement sur les contrastes de couleurs entre les cases.

Un coloriste de DC, Anthony Tollin, a défini sa fonction dans les termes suivants : « Dans les comic books, la mise en couleurs doit attirer l'attention sur ce qui est important dans une case donnée, dans une page donnée, dans une histoire donnée. L'accent doit être mis là où il convient, là où, avec un peu de chance, le dessinateur et le scénariste l'ont placé.³ » C'est ce qui fait que les couleurs sont également susceptibles de rehausser des pages narrativement médiocres en noir et blanc⁴. Pour Bob Sharen, qui travailla longtemps chez Marvel, le travail du coloriste repose sur deux principes, « contraste et clarté » (*contrast and clarity*)⁵ : à cause des limitations des procédés de reproduction des comic books, il faut éviter la juxtaposition de couleurs trop proches (qui pourraient devenir indifférenciées à l'impression) ou le recours à des teintes trop sombres (susceptibles de produire des masses ternes). En pratique, les méthodes d'impression utilisées pour fabriquer les comic books des années 30 aux années 80 ont fait de la mise en couleurs le parent pauvre de la reproduction. Les deux grands avaient à

1. Roger Hill, « Silver Print Rediscovered! », *Comic Book Marketplace* 25 (July 1995), 79 ; Pat Calhoun, « Producing Superman: Ed Eisenberg », *Comic Book Marketplace* 33 (March 1996), 31.

2. D.A. Kraft, « Anthony Tollin », *Comics Interview* 10 (April 1984), 45.

3. D.A. Kraft, *art. cit.*, 47.

4. Steve Ringgenberg, « Steve Ringgenberg interviews Marie Severin », *Psychoanalysis*, coffret « The Complete EC Library: Piracy, Aces High, Psychoanalysis, Extra! » (Russ Cochran, 1988), n. p. ; Kraft, *art. cit.*, 45.

5. Brian Tulley, « Bob Sharen », *Comics Interview* 6 (Aug. 1983), 37.

l'époque développé chacune un style chromatique propre – une palette délavée pour DC par opposition à une surabondance de couleurs primaires pour Marvel¹ – mais la mise en couleurs, pas plus que sa qualité, n'ont jamais été pour eux des arguments commerciaux (au contraire de la qualité du papier et de l'impression, mise en avant au début des années 80 pour les titres destinés exclusivement à la distribution directe).

Le rôle joué par la couleur dans le développement de la bande dessinée a été indéniable d'un point de vue culturel dans la première moitié du XX^e siècle, jusqu'à ce que le cinéma, puis la télévision, deviennent des sources de couleurs plus immédiates et quantitativement plus importantes que les pages des illustrés. Les techniques de mise en couleurs par laser qui se sont banalisées dans les années 1990 ont considérablement amélioré le rendu chromatique des pages de comic books : après une stagnation technologique d'un demi-siècle où les coloristes avaient accès en tout et pour tout à 64 couleurs, ils disposent maintenant de plusieurs millions de teintes. Alors que le chromatisme joue un rôle considérable dans la narration propre à la bande dessinée, il reste pourtant totalement sous-évalué largement à cause du stigmatisme que constitue la stylistique visuelle attachée aux couleurs dans les comics pendant plusieurs décennies, résultante d'une technologie qui privilégiait la quantité d'exemplaires sur la qualité de la reproduction. La position des coloristes à mi-chemin entre artisan et technicien au bout de la chaîne de production des comic books les met en retrait par rapport aux « créateurs » que sont dessinateurs et scénaristes et les exclue, y compris pour la majorité des fans, du star-système des comic books.

1. D.A. Kraft, « Steve Oliff », *Comics Interview* 1 (February 1983), 49.

LE COMMERCE DES COMIC BOOKS

Les éditeurs ont toujours été bien plus intéressés par la perspective de vendre des exemplaires de leurs publications que de faire avancer le statut de la bande dessinée comme moyen d'expression. C'est ce souci commercial qui a fait des comic books un pilier du secteur des périodiques de masse en Amérique du Nord jusqu'au début des années 60. Largement diffusés à partir de la fin des années 30 partout où se vendaient des périodiques, les revues de bandes dessinées bénéficièrent rapidement d'une visibilité de grande ampleur qui fut à la fois la source de leur succès et de leur perte.

Parmi les périodiques à grand tirage nord-américains, les comic books ont un statut particulier : leur survie a toujours dépendu de leur volume de ventes bien plus que de leurs recettes publicitaires. Les grands magazines de la première moitié du siècle, comme le *Saturday Evening Post*, *Colliers'* ou *Harper's Bazaar*, tiraient la majorité de leur revenu de l'argent que leur versaient les annonceurs ; ils parvenaient ainsi à maintenir des prix de vente très bas, en dépit d'un nombre de pages par numéro souvent impressionnant où la publicité occupait plus d'espace que le rédactionnel. La carrière de ces revues entra en phase descendante après la Seconde guerre mondiale, quand apparurent des revues d'un type nouveau qui attirèrent la faveur des annonceurs (comme *TV Guide*, *Playboy*, etc.), au détriment des grands magazines dont les volumes de vente restaient malgré tout stables. Cependant, les publicités insérées dans les fascicules depuis les origines donnent des éléments essentiels pour comprendre l'évolution du lectorat des comic books, tout au moins du point de vue des éditeurs.

La publicité

Dès leurs débuts, les comic books fonctionnèrent avec très peu de publicités : au printemps 1938, *Action Comics* 1 comprenait pour tous contenus publicitaires un bandeau occupant le tiers inférieur de la page 13 faisant la promotion du nouveau personnage Superman et une page de réclames pour divers gadgets en quatrième de couverture. Dès l'année suivante, l'essor du nouveau support permettait à *Detective Comics* 27 de proposer sept pages

de réclames diverses. Sur les soixante-huit pages (couverture comprise) que comprenaient les premiers comic books, cette proportion d'à peine un dixième restait fort légère par rapport à la norme d'une presse périodique où la moitié (sinon plus) de l'espace disponible était communément occupé par la publicité. Pendant la Guerre, comme l'illustrent les exemples du tableau échelonnés entre 1941 et 1943, les publicités pour les autres titres des maisons d'édition prirent le dessus, d'une part parce que les catalogues s'étaient étoffés rapidement, d'autre part parce que l'économie de guerre avait mis un frein à l'offre de biens de consommation.

Fascicules de 68 pages	Pages de publicité de l'éditeur	Pages de publicité d'annonceurs	Total
<i>Action Comics</i> 1 (DC, June 1938)	0,3	1	1,3
<i>Detective Comics</i> 27 (DC, May 1939)	2	7	9
<i>All-American Comics</i> 24 (All-American/DC, March 1941)	6	1	7
<i>Captain America Comics</i> 1 (Marvel, March 1941)	3,75	2	5,75
<i>Captain Marvel Adventures</i> 7 (Fawcett, February 1942)	6	1	7
<i>Ibis the Invincible</i> 1 (Fawcett, February 1943)	4	1	5

Évolution du nombre de pages de publicités dans les comic books, 1938-1943

Dans les tout premiers comic books, les publicités étaient sensiblement les mêmes que celles publiées dans les *pulps* : gadgets (*novelties*), méthodes de musculation et timbres de collection. C'est au début de la Guerre, quand le public juvénile prit une importance nouvelle aux yeux des éditeurs, qu'apparurent des réclames pour sucreries, boissons non-alcoolisées et céréales du petit-déjeuner. Cependant, les maisons alimentaires fabriquant des produits à destination des jeunes se dirigeaient plus volontiers vers les fascicules tous publics de Fawcett et DC que vers ceux de Fiction House ou Marvel, plus

susceptibles de contenir du « sexe » et de la violence¹. Après la Guerre, l'émergence de titres visant un public féminin aboutit à l'introduction dans ces fascicules de réclames pour des produits de beauté, des vêtements et des méthodes de séduction. Parallèlement, la multiplication de comic books visant la clientèle des adolescents et des jeunes adultes (comme les *crime* et *horror comics*) aboutit à une évolution symétrique représentée par divers produits rendant leur utilisateur irrésistible (comme la cravate sur laquelle apparaissait, en caractères phosphorescents dans l'obscurité, la phrase « Will you kiss me in the dark baby ») et des méthodes de musculation : ces dernières furent omniprésentes dans les fascicules jusqu'à la fin des années 70, au point de devenir une des inévitables caractéristiques de toute parodie de comic book. Au début des années 50, certains fascicules publièrent même des réclames racoleuses pour des ouvrages d'« éducation sexuelle » analogues à celles diffusées dans les *exploitation magazines*, c'est-à-dire les revues qui colportaient des ragots salaces sur la vie quotidienne des stars. L'institution du *Comics Code* mit bon ordre à ces excès en imposant des restrictions sur le type de publicités que les comic books pouvaient imprimer². À partir de la deuxième moitié des années 50, les comic books durent tous réduire leur nombre de pages de 48 (ou 54) à 36, afin de pouvoir maintenir leur prix de vente à 10 cents. Le nombre de pages de publicités augmenta un peu mais leur proportion s'en trouva accrue. C'est pendant les années 70 que le nombre de pages de publicités fut relativement le plus important, grimant à 15 chez Marvel et oscillant entre 11 et 16 chez DC³. Il se stabilisa à partir des années 80 avec une tendance croissante à promouvoir des produits dérivés des concepts maison, notamment les jeux vidéo, dessins animés et jeux de rôles.

Les réclames de la fin des années 50 se divisaient globalement en deux catégories : d'une part, les jouets, gadgets et bibelots que l'on pouvait obtenir par correspondance ou en vendant des cartes de vœux ou des graines⁴ ;

1. Ron Goulart, « This is a job for adman », *Comics Buyer's Guide* 6 October 1989, 50.

2. Sur les publicités des fascicules publiés pendant les années 40 et 50, voir Miles Beller & Jerry Leibowitz, *Hey Skinny! Great Advertisements from the Golden Age of Comics* (Chronicle Books, 1995).

3. Par exemple : *Demon* 2 (October 1972) contenait 1 page pour DC et 10 pour des annonceurs ; *Stalker* 4 (December 1975), 4 pages pour DC et 12 pour des annonceurs.

4. Les publicités de ce type d'organisation de ventes par intermédiaires, qui initiait les enfants à la consommation à la façon d'Amway ou Tupperware, paraissaient déjà dans les comic books à la fin des années 30. Harvey Kurtzman en fit la première parodie en couverture de *Mad* 21 (EC, March 1955) et Chris Ware les a aussi abondamment pastichés dans *The Acme Novelty Library* (Fantagraphics).

d'autre part, les cours par correspondance (apprendre le dessin, apprendre un métier par correspondance, finir le cursus de l'école secondaire à domicile, développer sa musculature ou s'initier au karaté). Le public visé par les annonceurs comprenait d'une part des préadolescents incités à vendre et à consommer, ou à alimenter leur familiarité avec la bande dessinée en apprenant le dessin ; d'autre part, des adolescents qui avaient abandonné l'école ou manquaient d'une formation professionnelle adéquate. La persistance de ces genres de publicités jusqu'aux années 70 en dit énormément sur la composition sociologique probable du lectorat à cette époque : les comic books semblaient effectivement être une lecture de gamins de toutes origines ainsi que d'adolescents et de jeunes adultes de milieux socioculturels et socioprofessionnels défavorisés. Ce type d'annonces continua de paraître jusqu'aux années 90 : cependant, elles n'occupaient plus des pleines pages, seulement des petits rectangles.

Au milieu des années 60 apparut progressivement un nouveau type de réclame sous la forme d'annonces relatives à la vente par correspondance de comic books neufs et anciens. La première du genre se trouvait dans les fascicules Marvel datés « July 1966 » : quatre ans avant Robert Overstreet, elle proposait un argus des comic books de collection édité par une librairie de Hollywood, Argosy Books. En moins d'un an, ces annonces envahirent les espaces précédemment occupés par des publicités pour des monnaies, timbres et pierres de collection : la population des « collectionneurs », jusqu'alors restreinte au petit monde des fanzines, explosa dès lors que la totalité des lecteurs de comic books découvrirent qu'il existait des marchands qui proposaient des fascicules anciens mais aussi qu'il y avait de l'argent à gagner dans ce créneau¹. En se prêtant au marché de la « nostalgie », ces jeunes lecteurs alimentaient en fait leur propre attrait pour les comic books contemporains : c'est pourquoi la multiplication de ce type d'annonceurs à partir de la seconde moitié des années 60 contribua à terme à créer une base de clientèle suffisamment large pour que se développe un réseau structuré de librairies spécialisées. Au moyen de ces petits rectangles publicitaires dont la taille était inversement proportionnelle à la quantité de trésors qu'ils promettaient, les comic books des années 60 « inventèrent » l'acheteur actuel de fascicules anciens et neufs, le collectionneur-spéculateur.

1. Robert L. Beerbohm, « Secret Origins of the Direct Market. Part One: "Affidavit Returns"—The Scourge of Distribution », *Comic Book Artist* 6 (Fall 1999), 84.

Les comic books publient depuis les années 80 des annonces institutionnelles et semi-institutionnelles : entre autres, campagnes pour la recherche médicale, l'enseignement des sciences, la consommation de lait (la campagne autour du slogan « Got Milk ? » se déclina autour de divers super-héros sur de nombreuses quatrièmes de couverture à partir du milieu des années 1990) ; mais aussi contre l'illettrisme ou le tabagisme. Les maisons d'édition polissent ainsi leur image de sociétés commerciales agissant dans le sens des intérêts de la communauté. Néanmoins, les publicités publiées dans les comic books actuels sont majoritairement relatives à sept domaines :

1. la promotion de l'activité de collection et de la spéculation sur les comic books (adresses de librairies spécialisées, annonces de conventions, offres spéciales de marchands) ;
2. les confiseries et sucreries (*Oreo Cookies*, *Reese's Pieces*, *Hostess Fruit Pies*¹, etc.) ;
3. les jeux vidéo ;
4. les jeux de rôle (du type *Dungeons and Dragons*) ;
5. les films d'action et séries télévisées (avec une nette prédominance pour l'horreur et la science-fiction) ;
6. le rock (annonce de tournées ou de nouveaux enregistrements) ;
7. les annonces institutionnelles.

De façon plus sporadique apparaissent des publicités pour jouets et maquettes, et produits hygiéniques pour adolescents². En pratique, le public visé par les éditeurs comprend également celui de jeunes adultes jusqu'à la trentaine : à la fin des années 80, DC recherchait pour ses titres en distribution directe des publicités d'automobiles, appareils-photo et ordinateurs, produits susceptibles d'attirer des lecteurs entre 18 et 24 ans ; la tentative resta lettre morte probablement parce que le support comic

1. Pendant les années 70, Marvel produisit, pour les tartes fourrées Hostess, une série de pages publicitaires qui parodiaient ses séries-vedettes. Captain America, Captain Marvel et Iron Man, entre autres, firent la promotion de ces pâtisseries.

2. En l'occurrence, il s'agit de produits pour traiter l'acné juvénile. Il importe de signaler que ce type de publicité est un des seuls domaines actuels où les règles du *Comics Code* sont encore strictement respectées. Du fait de ce contrôle draconien sur la publicité pour des produits hygiéniques et paramédicaux, et aussi de la connotation puritaine d'« innocence » qui s'attache à la lecture des comic books, on ne trouve aucune réclame de préservatifs dans ces fascicules alors que l'éventail de produits annoncés s'adresse à des tranches d'âge directement concernées par les maladies vénériennes.

book connote un public trop jeune aux yeux des annonceurs potentiels de ce type de produit¹.

La majorité des publicités apparaissant dans les comic books de nos jours présentent des références croisées : les jeux vidéo se nourrissent des jeux de rôles, mettent en scène des personnages de bandes dessinées et de films à succès ; les films à succès sont ponctués de morceaux de rock ; l'*heroic fantasy* ou la science-fiction de nombreux jeux vidéo et jeux de rôles relève d'un design qui se distingue difficilement d'affiches de film ou de publicités pour des comic books, etc. Jusqu'aux années 60, les publicités insérées dans les comic books témoignaient d'une socialisation des lecteurs à la consommation au sens le plus large qui soit ; à partir des années 70, où se multiplièrent dans les fascicules les annonces de programmes télévisés et de films à grand spectacle, la fonction de la publicité a évolué en direction d'une promotion globale de l'industrie culturelle de masse dans laquelle s'inscrivent les comic books eux-mêmes comme pourvoyeurs de concepts à destination des autres médias.

La distribution traditionnelle

Quand les comic books firent leur apparition dans les années 30, la presse périodique de masse était déjà bien structurée. Ils durent donc à la fois se faire connaître et s'adapter aux méthodes de distribution existantes. Leur introduction se fit de façon assez empirique : les grossistes qui recevaient des imprimeurs de nouveaux magazines avaient alors pour habitude de les répartir au hasard parmi leurs clients (*buckshooting*). Les premiers détaillants qui reçurent des comic books ne savaient trop où les classer dans leurs rayons, car ils étaient plus grands que les « Big Little Books » mais d'un format inférieur aux *pulps*.

La rationalisation de leur diffusion fut le fait d'une entreprise dont les propriétaires étaient également des éditeurs. En 1932, Harry Donenfeld et Jack Liebowitz avaient fondé la société de distribution de presse Independent News Co., qui diffusa, à partir de 1935, les fascicules de National Allied Publishing. Quand il devinrent propriétaires de DC en 1937, Donenfeld entreprit de faire sortir les comic books de la région new-yorkaise qui les avait vus naître, en établissant des canaux de distribution de ses fascicules auprès d'autres distributeurs. À la fois éditeur et distributeur, il contribua

1. Greg W. Myers, « Clipping Service », *Comic Buyer's Guide* 832 (27 October 1989), 66 ; l'annonce de DC se trouvait dans le numéro d'*Adweek* du 18 février 1989.

de la sorte à faire entrer les comic books dans les habitudes des grossistes et à ouvrir les portes de ces derniers à tous les autres éditeurs qui apparurent ensuite dans le sillage de DC. La deuxième étape de cette rationalisation se produisit à la fin des années 30, quand la demande de comic books commença à prendre de l'ampleur. Alors que les grossistes pratiquaient la distribution de périodiques de façon très empirique, on assista à une rationalisation de la diffusion auprès des détaillants. Un des premiers à accomplir ce pas fut la Delmar News Agency de Wilmington, Delaware. À la fin de la décennie, son propriétaire Erwin M. « Bud » Budner se rapprocha de Donenfeld et Liebowitz pour optimiser les méthodes de distribution des comic books, en modulant les commandes et les livraisons en fonction des ventes effectuées chez tel ou tel détaillant. Tout comme Donenfeld, Budner s'employa également à multiplier le nombre de points de vente¹.

Une fois ces fondations posées au début des années 40, le système resta sensiblement le même jusqu'aux années 70. Un éditeur envoyait les planches originales de ses fascicules à un graveur (*engraver*) ; les clichés étaient transmis à un imprimeur qui imprimait et reliait les fascicules (le plus souvent agrafés). Ceux-ci étaient envoyés au distributeur avec lequel l'éditeur avait un contrat et qui était parfois une branche distincte de la même entreprise : sur les treize distributeurs actifs dans le secteur comic books en 1954, on comptait pas moins de sept éditeurs-distributeurs (Ace, Atlas [Marvel], Capital [Charlton], Fawcett, Gilberton, Independent News [DC], George A. Pflaum)². Le distributeur les expédiait alors à ses clients régionaux appelés « distributeurs indépendants » (*independent distributors*) mais faisant office de grossistes : on en comptait sept cents en 1952. Ces derniers diffusaient les revues auprès des détaillants qui étaient non seulement des kiosques (*newsstands*) mais également des épiceries, des pharmacies et tous les commerces de proximité courants à l'époque en Amérique du Nord, sous des appellations aussi diverses que *corner stores*, *convenience stores*, *5-and-10-cent stores*, *mom-and-pop stores*, etc., sans oublier les gares routières et ferroviaires, où se vendaient de nombreux livres et revues de

1. Les éléments sur H. Donenfeld et E. Budner proviennent de *Fifty Who Made DC Great* (DC, 1985), 6, 15.

2. United States, Cong., Senate, Committee on the Judiciary. Subcommittee to Investigate Juvenile Delinquency, *Comic Books and Juvenile Delinquency. A part of the investigation of juvenile delinquency in the United States*, 84th Cong., 1st sess. (GPO, 1955), 44-50.

toutes espèces en prévision de longs voyages. En 1952, on comptait environ cent mille détaillants de presse aux États-Unis¹.

Ce système assura la diffusion des comic books jusqu'aux localités les plus reculées des États-Unis et du Canada. Il connut cependant des dysfonctionnements successifs pour des raisons économique, puis sociologique. Le premier type de dysfonctionnement fut l'office forcé (*tie-in sales*) : certains grossistes ne livraient aux détaillants les revues les plus populaires (comme *TV Guide*) que s'ils leur prenaient en même temps des titres moins profitables ou « moralement contestables », tels que certains comic books, des revues érotiques et autres publications racoleuses (*exploitation magazines*) ; cette pratique, très courante jusqu'au milieu des années 50, fut dénoncée vigoureusement par les détaillants à l'occasion des audiences de la sous-commission sénatoriale sur la délinquance juvénile du 4 juin 1954². L'autre faiblesse du système de distribution traditionnel se fit jour de façon plus insidieuse durant les années 60. Il était, en effet, étroitement tributaire du petit commerce de détail qui prédominait en Amérique du Nord, avant que ne s'imposent les réseaux de grande distribution des supermarchés : avec l'érosion du monde rural, des petites villes et du mode de vie qui s'y rattachait, la diminution du nombre de ce type de boutiques, en trente ans, contribua à faire sensiblement décroître le revenu de l'industrie des comic books. En effet, les supermarchés qui prirent la place de ces petits commerces étaient souvent réticents à vendre des illustrés dont la marge bénéficiaire était pour eux négligeable ; de plus, ils craignaient que les jeunes acheteurs, tout comme ils le faisaient à l'époque des *mom-and-pop stores*, restent debout pendant des heures à feuilleter des revues avant de les acheter, ce qui allait à l'encontre des principes de rotation rapide de la clientèle dans les grandes surfaces.

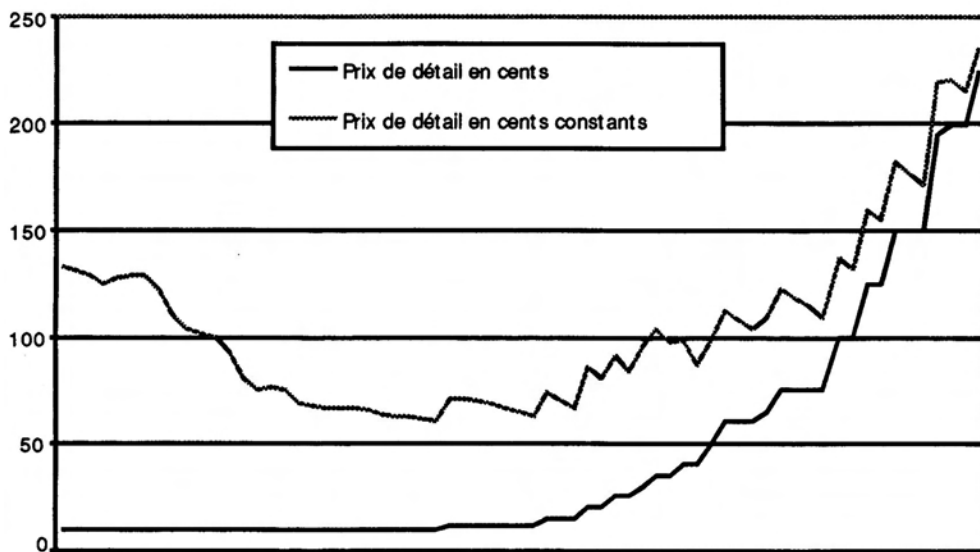
Les comic books traversèrent, à partir de la deuxième moitié des années 60, une phase de transition liée à l'évolution de la société américaine. Avec la disparition des petits commerces, les comic books se firent moins omniprésents, moins faciles à se procurer et surtout, de plus en plus coûteux (voir schéma) : rapportées à l'évolution du coût de la vie, les augmentations successives du prix de base (c'est-à-dire le prix de vente au détail le plus bas

1. United States, Cong., House, Select Committee on Current Pornographic Materials, *Hearings*, 82nd Cong., 2nd sess. (GPO, 1953), 35, 321.

2. United States, Cong., Senate, Committee on the Judiciary. Subcommittee to Investigate Juvenile Delinquency, *Juvenile Delinquency (comic books)*, 83rd Cong., 2nd sess. (GPO, 1954), 201 sqq.

pratiqué par les grands éditeurs à une période donnée) à 15 cents (1969), 20 cents (1972), 25 cents (1974), 30 cents (1976), 35 cents (1977), 40 cents (1979), 50 cents (1981), 1 dollar en 1990 (année où il retrouva la même valeur en dollars constants que lors de ses débuts en 1934) et plus de 2 dollars en 2000, ont fait des comic books des périodiques de plus en plus chers par rapport au volume de temps libre qu'ils sont censés occuper.

Prix de détail des comic books, 1934-2000



Au tournant des années 70, le système de distribution traditionnel n'était plus adapté à la réalité du marché. Les commerces de proximité qui avaient été historiquement les principaux détaillants de comic books poursuivaient leur recul inexorable depuis les années 50. Ensuite, à cause de la marge bénéficiaire très faible de ces revues, de plus en plus de grossistes et de détaillants les considéraient comme des valeurs négligeables qu'il était plus avantageux de ne même pas sortir de leurs emballages, voire de ne pas mettre en rayons, car ils occupaient alors la place d'autres périodiques potentiellement plus rentables (aussi bien pour le grossiste que pour le détaillant). Enfin, des dysfonctionnements de grande ampleur étaient imputables au système des « retours sur l'honneur » (*affidavit returns*), qui encourageait la fraude au niveau de la distribution locale : au cours des années 60, afin de faire des économies (car l'opération était à leurs frais), les gros éditeurs

avaient cessé de demander aux distributeurs et grossistes de leur renvoyer les couvertures des invendus comme base de calcul de qu'ils leur devaient ; ainsi s'était mis en place un fonctionnement allégé dans lequel les grossistes déclaraient « sur l'honneur », sans avoir à en fournir les preuves, combien d'exemplaires avaient été vendus en commerces de détail et combien avaient été retournés pour être pilonnés ; en l'absence de tout contrôle, ils étaient en fait nombreux à revendre au noir des milliers d'exemplaires officiellement détruits et à facturer leur valeur comme futur crédit auprès des éditeurs. Le résultat de cette fraude généralisée était qu'en 1974, selon toute vraisemblance, seul un quart de la totalité des comic books imprimés était physiquement mis en vente chez les détaillants. L'éditeur James Warren a ainsi raconté qu'il lui arrivait de récupérer des dizaines d'exemplaires de ses magazines jamais sortis de leur carton d'emballage parce que, pour certains grossistes, les faire transiter jusque chez les détaillants et récupérer les invendus revenait finalement plus cher que de ne pas toucher au colis pour pouvoir ensuite en réclamer la valeur comme crédit¹. Quand revente clandestine il y avait, elle se faisait au profit de libraires spécialisés ou de collectionneurs-marchands en chambre familiers de la combine qui pouvaient ainsi, sur une région donnée, contrôler à leur profit la pénurie de tel ou tel titre populaire du moment. Ces pratiques durèrent tout au long des années 70, jusqu'à ce que l'ajustement des gros éditeurs à la distribution directe rende caduques de telles escroqueries, l'approvisionnement des librairies spécialisées se faisant dès lors sans possibilité de retour des fascicules. À partir du début des années 80, l'essor du marché des librairies spécialisées affecta notablement les ventes de comic books en kiosques et commerces de proximité : la distribution traditionnelle ne représentait plus qu'environ 15% du chiffre d'affaires du secteur.

Depuis les années 60, les comic books diffusés par les distributeurs de presse dépendent tous, à divers titres, du système de diffusion supervisé par la *Comics Magazine Association of America* (CMAA). Depuis cette époque, où régnait la *newsstand distribution*, la CMAA a diversifié son activité en mettant en place un système de bandes colorées (*color-striping system*) qui apparaissent sur la tranche supérieure des fascicules et indiquent aux détaillants à quel moment retourner au grossiste les exemplaires invendus : à partir

1. Joe Brancatelli, « The Comic Books », *Vampirella* 55 (October 1976), 65. Robert L. Beerbohm, « Secret Origins of the Direct Market. Part One: "Affidavit Returns"—The Scourge of Distribution », *Comic Book Artist* 6 (Fall 1999), 80-91. L'anecdote racontée par J. Warren se trouve dans David A. Roach & Jon B. Cooke, *The Warren Companion* (TwoMorrows, 2001), 23-4.

d'une séquence de couleurs intangible (rouge-pourpre-vert-bleu-noir), la livraison des fascicules portant une bande rouge signale au détaillant le retour de ceux qui portent une bande noire, l'arrivée des bandes pourpres signifie le renvoi des bandes rouges et ainsi de suite. Ce système ne concerne que les fascicules publiés pour la distribution traditionnelle par les adhérents de la CMAA.

Bien que le système de distribution directe représentât dès les années 80 la majorité écrasante des ventes de Marvel et DC, les deux leaders ne se sont jamais résolus à interrompre la diffusion de leurs titres dans les commerces de proximité car le manque à gagner et la perte de visibilité auraient été trop importants. En outre, les grands éditeurs avaient trouvé le moyen de faire de la *newsstand distribution* un complément au marché des collectionneurs : dans les années 80 et 90, il était fréquent que soient publiées des versions différentes d'un même numéro pour les deux réseaux de vente (ce fut par exemple le cas du premier numéro de la série limitée *Man of Steel*, sorti en juin 1986, dans laquelle John Byrne inaugura la « modernisation » du personnage de Superman, mais aussi d'*Amazing Spider-Man Annual 21*, publié en juin 1987, qui racontait le mariage de Peter Parker/Spider-Man) ; le collectionneur ou spéculateur à tout crin se voyait donc « obligé » de se procurer également un (ou plusieurs) exemplaire(s) de la version qui ne se trouvait pas en librairie spécialisée.

Au tournant du XXI^e siècle, la contraction de la distribution traditionnelle semble inexorable. En mai 2001, Marvel, pourtant membre fondateur, a quitté la CMAA : les derniers membres parmi les éditeurs étaient à cette date DC, Archie et Dark Horse (seul éditeur indépendant à avoir joué la carte de la vente en kiosques à partir des années 90). Les raisons de Marvel étaient largement économiques : entre 1998 et 2000, ses ventes en distribution directe étaient passées au-dessus de la barre des 90%. Si, comme c'est probable, la répartition des revenus entre les deux systèmes de distribution est analogue pour DC, la distribution traditionnelle représenterait depuis 2000 à peine 10% des ventes du secteur, contre 15% en 1992¹. Le phénomène tient au moins autant au poids de la distribution directe dans les stratégies commerciales des maisons d'édition qu'à une tendance lourde affectant les détaillants de presse : entre 1990 et 2000, les cent titres les plus

1. « Marvel Direct Sales over 90% of Single Copy Sales », <http://www.icv2.com/articles/home/331.html> (25 mai 2004) ; « Newsstand Sales Slipping across the Board. Archie Tops the Comics Field », <http://icv2.omnimadison.com/articles/indepth/300.html> (25 mai 2004).

vendeurs de la presse périodique ont vu leurs chiffres de ventes en kiosques s'effondrer de 40%. Les comic books étant eux-mêmes minoritaires et marginalisés depuis longtemps au sein de la presse périodique, ils sont frappés de plein fouet par la désaffection des consommateurs pour l'achat en kiosques – même Archie vend moins de la moitié des exemplaires de ses fascicules dans ce circuit qui représente pourtant plus de 90% de ses ventes ! D'autre part, la clientèle attirée par la bande dessinée se renouvelle de plus en plus par contact avec les *graphic novels* et de moins en moins par familiarité avec les fascicules. C'est donc une mutation de très grande ampleur, entamée depuis les années 70, qui semble venir à son terme, avec la disparition progressive des fascicules de bandes dessinées des kiosques où ils prospérèrent à partir du milieu des années 30 et le transfert progressif de la bande dessinée vers un support livre détaché de l'univers économique et culturel de la presse périodique.

La distribution directe

Après avoir été professeur de lycée, Phil Seuling se fit connaître en organisant des conventions pour amateurs et collectionneurs à la fin des années 60 et en ouvrant une des premières librairies spécialisées en bandes dessinées à Brooklyn en 1969. Dès ses débuts, Seuling prit conscience des insuffisances de la distribution traditionnelle qui ne pouvait s'adapter à un commerce spécialisé comme le sien : c'est ainsi que lui vint l'idée d'un système où les éditeurs vendraient directement leurs fascicules aux libraires, sans passer par des intermédiaires (distributeurs et grossistes) pour qui les comic books n'étaient que des marchandises parmi d'autres, peu profitables de surcroît. En 1973, Seuling proposa aux grands éditeurs un nouveau mode de fonctionnement qui leur permettrait de pallier ce qui était leur premier problème de rentabilité dans le circuit traditionnel, à savoir les retours d'invendus. Depuis toujours, les éditeurs étaient obligés d'imprimer des quantités données d'exemplaires que les distributeurs se chargeaient de faire passer aux grossistes sans qu'à aucun niveau, on sache avec certitude combien d'exemplaires allaient se vendre, voire si un numéro particulièrement populaire allait nécessiter une réimpression ; en effet, une fois passé le délai durant lequel les fascicules étaient censés rester en rayon, les détaillants les retournaient en échange d'avoirs sur les commandes futures. Ce mode de fonctionnement obligeait les éditeurs à payer l'impression d'un nombre d'exemplaires supérieur à celui qu'ils savaient pouvoir vendre. Les premières

librairies spécialisées bénéficiaient des avantages mais, surtout, des inconvénients de ce système (par exemple, la difficulté à moduler le volume des commandes), tandis que le distributeur agissait comme un intermédiaire qui ne prenait pas de risques.

L'idée de Seuling fut révolutionnaire parce qu'elle réorganisait la diffusion des comic books en faisant faire des économies aux éditeurs et aux libraires : il proposa à DC de lui vendre ses fascicules à un prix plus bas, ce qui lui permettait de répercuter l'économie à l'échelle des libraires ; en contrepartie, ces derniers passaient des commandes adaptées à leurs ventes trois mois avant la sortie des fascicules, tout en perdant la possibilité de retourner leurs invendus à l'éditeur. De la sorte, les éditeurs étaient immédiatement payés par le distributeur, établissaient leurs tirages en fonction des commandes passées auprès de celui-ci et n'avaient plus à se soucier ni des retours, ni des avoirs aux détaillants ; parallèlement, ces derniers rationalisaient leurs mises de fonds et la gestion de leur stock d'anciens numéros.

DC adopta, en novembre 1973, le système de vente directe (*direct sales system*) préconisé par Seuling ; Marvel fit de même en décembre. Mais pendant quelques années, il resta pour les deux grands un débouché secondaire, en dépit d'une augmentation régulière à partir de 1974 du volume des ventes en librairies spécialisées (par exemple, les titres Marvel diffusés par ce canal rapportèrent 300 000 dollars en 1974, 1,5 million en 1976 et 3,5 millions en 1979)¹. Tandis que les éditeurs voyaient leurs bénéfices se réduire globalement tout au long des années 70 (comme en témoigna l'augmentation régulière du prix des fascicules), les librairies spécialisées connaissaient elles une prospérité croissante.

C'est seulement en fin d'année 1980 que Marvel lança des produits destinés spécifiquement à la distribution directe. Un an plus tôt, la maison d'édition avait mené une enquête approfondie sur le fonctionnement et la santé financière de toutes les librairies spécialisées du pays et, lors d'une réunion organisée en août 1979 dans le cadre de la convention de San Diego, invité Chuck Rozanski, propriétaire de la chaîne de librairies « Mile High Comics » de Boulder (Colorado), à présenter le point de vue des détaillants spécialisés². À l'automne 1980, quand les ventes de *X-Men* en distribution directe franchirent la barre des 100 000 exemplaires, Marvel annonça que le

1. Kim Thompson, « The Direct-Sales Boom », *Comics Journal* 64 (July 1981), 7.

2. Robert Beerbohm, *Comics Reality #8* « The Comic Book Store Phenom – Rebirth of An Industry », <http://members.aol.com/dianehleb/reality8.txt> (27 mai 2004).

premier numéro de son nouveau titre *Dazzler* (mettant en scène une super-héroïne « disco ») prévu pour décembre ne serait disponible qu'en librairie spécialisée. Le résultat fut probant : avec plus de 400 000 exemplaires précommandés, ce fascicule fit plus que doubler le volume moyen de ventes pour un titre Marvel à l'époque. Le succès de l'expérience prouva qu'une promotion habilement menée en direction de la clientèle des librairies spécialisées recelait un potentiel commercial considérable. Quatre mois plus tard, DC tenta une expérience analogue avec *Madame Xanadu*, un *one-shot* qui se vendit à 100 000 exemplaires, ce qui constituait alors un résultat tout à fait honorable pour un fascicule DC.

La première conséquence de ce constat fut qu'à l'instigation de son responsable des ventes en librairies spécialisées Mike Friedrich, Marvel décida de distribuer une de ses séries par ce seul canal. Après un départ foudroyant en 1978, les ventes de *Micronauts*, série inspirée d'une ligne de jouets de science-fiction, s'étaient peu à peu tassées dans les kiosques mais maintenues dans les librairies spécialisées. En mai 1981, Marvel annonça qu'à partir de son numéro 38 à paraître en novembre, *Micronauts* ne serait plus disponible qu'en distribution directe : il ne contiendrait plus de publicités et son prix passerait de 50 à 75 cents. Le succès de la formule semblant se confirmer, Marvel décida peu après de d'appliquer la même recette à *Kazar* et *Moon Knight*, deux titres dont la répartition des ventes était analogue à celle de *Micronauts*. Ainsi furent lancés les premiers *direct-sales titles*, séries réservées au circuit des librairies spécialisées : leur prix élevé et leur impression sur du papier de qualité les destinaient a priori à la clientèle urbaine et relativement dépensière des librairies spécialisées – on était loin de l'époque où l'achat des comic books se faisait à l'épicerie du coin en même temps que les confiseries. L'impact de cette innovation fut considérable car elle était fondée sur la confiance en un nouveau type de commerce qui proposait les comic books comme des objets distincts, remédiait de la sorte à l'indifférenciation qui était leur lot dans les rayons des kiosques, assurant à terme la consolidation économique des librairies spécialisées et, surtout, leur multiplication. L'offre augmentant le volume de la demande, un nombre croissant d'amateurs permit que se diversifie un lectorat dès lors plus ouvert aux nouveautés et à des bandes dessinées différentes des produits Marvel ou DC.

Du côté des acteurs de la distribution, Seuling voulait initialement que son entreprise, Sea Gate, détienne l'exclusivité de la vente directe, mais beaucoup de ses gros clients trouvèrent le nouveau système si efficace qu'ils

signèrent des contrats semblables avec les grands éditeurs. La seconde moitié des années 70 vit se multiplier les distributeurs en vente directe, qui étaient souvent des libraires servant leurs homologues dans leur région. Néanmoins, le nombre encore réduit de librairies spécialisées, à l'époque, limitait le développement des grands distributeurs à la grande région de New York, où régnait Sea Gate, et la Californie, qui fut, de 1972 à la fin de la décennie, le fief de Bud Plant. À partir de 1980, la multiplication des distributeurs connut un nouvel essor avec la décision des grands éditeurs de s'orienter vers ce marché qui devenait de moins en moins marginal. Tant aux États-Unis qu'au Canada, plusieurs grosses librairies lancèrent leur propre division distribution pour rationaliser leur approvisionnement et bénéficier de l'activité de concurrents moins solides financièrement. Cette prolifération connut un arrêt à l'occasion de la crise des fascicules noir et blanc de 1986-87 qui entraîna le naufrage de plusieurs librairies et petits distributeurs. Dans les années qui suivirent, les séquelles de cette crise, sous forme de faillites, rachats et fusions, aboutirent finalement à un redécoupage assez net de la distribution directe à partir de 1988.

Jusqu'à la crise de 1994, ce marché se divisait entre deux géants et une demi-douzaine de petits distributeurs. La tête de file en était, comme aujourd'hui, Diamond Comic Distributors, dont le siège social se trouve à Timonium (Maryland). Diamond contrôlait en 1992 la moitié du marché avec vingt-et-un centres de distribution aux États-Unis, deux au Canada (Colombie Britannique et Alberta) et un en Grande-Bretagne. Son seul concurrent en terme de taille était alors Capital City Distribution de Madison (Wisconsin) qui, à la même époque, contrôlait plus d'un tiers du marché avec de dix-neuf centres répartis à travers les États-Unis.

Les distributeurs servent les libraires spécialisés mais aussi des commerces de proximité non spécialisés auxquels ils fournissent des comic books sur la base de la distribution traditionnelle. Chaque mois, ils expédient à leurs clients un volumineux magazine tenant lieu de bon de commande (*Previews* chez Diamond ; celui de Capital City s'appelait *Advance Comics*), qui comporte la totalité des articles devant être disponibles trois mois plus tard. Il s'agit de comic books, mais également de cartes de collection, de livres de science-fiction, de cassettes vidéo, de jeux de rôles et d'objets relatifs à tous ces articles. Les détaillants composent leur commande et la renvoient, accompagnée de paiement, sans être toutefois assurés que les articles demandés seront effectivement disponibles à la date annoncée. En effet, les distributeurs ne contrôlent pas la capacité des éditeurs et fabri-

cants à mettre leurs articles en vente dans les délais : en matière de comic books, la parution retardée des titres (*late shipping*) est un problème constant qui s'est avéré fatal à beaucoup de libraires et de petits éditeurs, notamment lors de la crise du milieu des années 90 (cf. infra). Ces entreprises n'offrent aucun service aux particuliers, du type vente par correspondance ou catalogue de comic books anciens et d'objets de collection. À cet égard, ils diffèrent sensiblement des distributeurs du début des années 80, qui tentaient d'être présents à tous les niveaux du marché et dans un maximum de créneaux.

Un système sujet à des crises cycliques

Marché fondé sur la clientèle notoirement lunatique des collectionneurs-spéculateurs, la distribution directe est soumise à des vagues et des effets de modes qui en rendent la gestion parfois aléatoire : à trois crises minimales au cours des années 80 succéda entre 1993 et 1996 une récession qui eut des effets délétères sur la totalité des acteurs du marché. En effet, celui-ci favorise la croissance de bulles spéculatives, phases de saturation de l'offre où la demande connaît une interruption plus ou moins subite en raison de l'impossibilité pour les acheteurs d'absorber la surabondance de fascicules mis en vente. Les trois récessions des années 80 illustrèrent ce mécanisme à diverses échelles :

1) La première crise subie par les librairies spécialisées fut le mini-krach de septembre 1983 : il fut provoqué par la concurrence effrénée des grands éditeurs qui, en tentant tous les deux d'inonder le marché, produisirent bien plus de titres que la demande existante n'était capable d'absorber. Marvel représentait alors 80% des ventes réalisées en distribution directe et DC 16%, les 4% restants étant partagés entre les petits éditeurs apparus à l'époque. D'après R. Beerbohm, Marvel était à l'origine de cette crise qui se déroula en fait en deux temps : après avoir fragilisé ses petits concurrents à l'automne, le grand éditeur proposa en précommande aux libraires pendant les premiers mois de l'année 1984 une multiplicité de nouvelles séries qui finalement, sortirent toutes simultanément en septembre. Le résultat de cette stratégie fut que la majorité des librairies, pour lesquelles régler la note de l'éditeur représentant 80% du chiffre d'affaires était une priorité, durent déboursier ce mois-là une somme colossale à destination de Marvel et se retrouvèrent dans l'incapacité de régler les factures des autres éditeurs :

pour les petites maisons fragilisées depuis un an, le coup fut dramatique, entraînant immédiatement la faillite de Pacific Comics¹.

2) La deuxième crise fut le fait des petits éditeurs. En 1986, le succès tout à fait inattendu du comic book noir et blanc *Teenage Mutant Ninja Turtles*² (TMNT), en 1984-1985, et la réussite durable de séries comme *Cerebus* créèrent une demande tout à fait artificielle de titres noir et blanc, dont beaucoup de spéculateurs croyaient qu'ils pouvaient tous voir leur valeur multipliée par cent, à l'instar du premier numéro de TMNT. Les détaillants répercutèrent cette demande auprès des distributeurs et ceux-ci l'alimentèrent, en proposant une surabondance de titres apparus du jour au lendemain durant l'année 1986. Ce soudain afflux fut rendu possible par la facilité qu'il y avait à produire un comic book noir et blanc à peu de frais. De 39 titres de ce type disponibles en janvier, l'offre avait bondi à 170 en décembre ; parallèlement étaient apparus pas moins de soixante nouveaux petits éditeurs. Le début de l'année 1987 fut très difficile pour beaucoup de détaillants qui se retrouvèrent avec des quantités considérables de fascicules noir et blanc invendus et invendables, car seul un nombre infime pouvait soutenir la comparaison avec *Cerebus* ou TMNT. La chute fut d'autant plus dure que cette inflation de titres s'était accompagnée d'un accroissement de 10 à 15% du nombre de librairies spécialisées, pendant l'été, dont un grand nombre firent faillite moins d'un an après avoir ouvert³.

Cette crise trouvait ses sources, d'une part, dans une politique du tout et n'importe quoi entérinée par les distributeurs (qui étaient les moins exposés financièrement), prêts à proposer à la vente le comic book le plus bâclé simplement parce qu'il était en noir et blanc ; d'autre part, dans l'inconsé-

1. Robert Beerbohm, *Comics Reality* #8, art. cit.

2. Le premier numéro de *Teenage Mutant Ninja Turtles* fut produit par Mirage Studios au printemps 1984. Tiré à 3000 exemplaires, ce fascicule qui mettait en scène quatre tortues d'eau mutantes ninjas, parodiait l'atmosphère de film noir et d'arts martiaux des derniers *Daredevil* de Frank Miller. Le mélange d'action et de bouffonnerie toucha probablement un large public parmi les collectionneurs et, du fait de son tout petit tirage initial, ce fascicule devint un des plus recherchés de la décennie. En trois ans, le prix de vente initial (\$ 1,50) devint 150 dollars sur le marché des collectionneurs.

3. Le *black and white glut* constitua la principale préoccupation du *Comics Journal* durant la première moitié de l'année 1987. Cf. « Black-and-white explosion slowing down according to comics distributors », *Comics Journal* 114 (February 1987), 26 ; « The black-and-white market rapidly declining say industry professionals », *Comics Journal* 115 (April 1987), 21-22 ; Bill Sherman, « The Black and White Boom », *Comics Journal* 115 (April 1987), 144-145 ; Gary Groth, « Black and White and Dead All Over », *Comics Journal* 116 (July 1987), 8-12.

quence des détaillants qui, jusqu'à la dernière minute, voulurent profiter d'une mode qui était vouée à l'échec parce qu'elle reposait sur des bases viciées, les acheteurs-spéculateurs engloutissant peu à peu leur capital dans l'achat de fascicules inrevendables. Il fallut l'effondrement du printemps 1987 pour que distributeurs et détaillants reconnaissent que *Cerebus* et *TMNT* avaient du succès grâce à leurs qualités intrinsèques et non parce qu'ils étaient en noir et blanc.

3) Une troisième crise, de moindre ampleur, eut lieu en 1988 quand se multiplièrent de façon incontrôlée les *graphic novels* émanant de tous les éditeurs. Le succès des reprises en albums de la série limitée de 1986 *Batman: The Dark Knight Returns* ainsi que l'apparente rentabilité des rééditions de *Cerebus* en gros volumes brochés seulement disponibles par correspondance, avaient incité Marvel à multiplier les réimpressions de comic books qui avaient eu du succès au moment de leur parution. Comme à l'accoutumée, les petits éditeurs emboîtèrent le pas aux grands et en fin d'année 1987, 140 albums étaient annoncés pour parution au cours du premier semestre 1988 ; à l'évidence, il semblait impossible que le budget moyen des acheteurs puisse tous les absorber¹. Cette fois-ci, la crise fut minime pour les libraires : les albums publiés par les gros et moyens éditeurs se vendirent correctement mais l'argent qui leur fut consacré fit défaut à un certain nombre de petits éditeurs qui furent, en fin de compte, les seuls à souffrir de cette surabondance.

L'effondrement de 1993-1996

Après avoir surmonté la crise de 1986-87, tous les acteurs du marché s'étaient pris à rêver de la croissance indéfinie que semblait promettre la multiplication des librairies spécialisées, d'environ 2 500 à la fin des années 80 à plus de 9 000 en 1993. Le succès considérable du *Batman* (1989) de Tim Burton avait donné une impulsion supplémentaire à l'apparente prospérité du système. De nombreuses nouvelles maisons d'édition firent leur apparition : en 1990, Valiant (label de l'éditeur Voyager Communications), Drawn & Quarterly, Tundra ; en 1991, Harris (émanation d'un gros éditeur de magazines) et Cartoon Books ; en 1992, London Night Studios, Entity Comics, Chaos! Comics et Topps Comics. Cette année-là, le secteur des comic books constituait un marché de 700 millions de dollars. Mais dès l'année suivante,

1. « New Glut Predicted », *Comics Journal* 121 (April 1988), 5-6.

l'interruption brutale de la croissance provoqua une récession dont les effets se firent sentir jusqu'au début de la décennie suivante. La crise, dont les premières victimes furent les détaillants, résultait dans un premier temps d'effets imprévisibles de l'ajustement du marché des librairies spécialisées à la clientèle des collectionneurs-spéculateurs ; elle fut ensuite amplifiée par une guerre entre distributeurs consécutive à la tentative faite par Marvel de fausser le jeu de la distribution directe pour en prendre le contrôle¹.

En décembre 1991, trois dessinateurs parmi les plus populaires de la fin des années 80 – Todd McFarlane, Rob Liefeld, Jim Lee – claquèrent la porte de Marvel après s'être vu opposer une fin de non-recevoir lorsqu'ils avaient demandé au président Terry Stewart que la maison d'édition leur concède la propriété des personnages qu'ils créeraient à l'avenir. En février, ils annoncèrent la création de leur propre label, Image (cofondé par eux-mêmes et Marc Silvestri, Erik Larsen, Jim Valentino, Whilce Portacio et initialement diffusé par l'éditeur Malibu). Depuis le fiasco retentissant d'Atlas/Seaboard, qui n'avait pas survécu plus de quelques mois en 1975 dans sa tentative de rivaliser avec Marvel², et les échecs à répétition des éditeurs indépendants spécialisés en super-héros des années 80 (Pacific, Capital, Comico, First) poussés à la faillite par les stratégies de saturation des grands éditeurs, l'émergence d'une troisième force susceptible de fragiliser les deux géants autour desquels s'était reconfiguré le secteur depuis la fin des années 60 semblait hautement improbable. Mais, à l'inverse des cas précédemment cités, Image lançait une série de titres portés par la popularité de créateurs adulés par les fans depuis leurs passages chez Marvel. À la surprise des deux grands éditeurs, les premiers fascicules Image furent des succès commerciaux instantanés, dont les ventes dépassèrent à plusieurs reprises le million d'exemplaires, enlevant à Marvel 15% de ses parts de marché. Au printemps 1993, Image devint une société à part entière adoptant le fonctionnement d'une coopérative inchangé depuis : les studios ou les auteurs qu'elle publie restent entièrement propriétaires de leur création et libres de partir se faire éditer ailleurs quand ils le désirent.

Les chiffres de ventes spectaculaires des premiers fascicules Image étaient dus à la popularité de leurs auteurs mais aussi à deux autres facteurs. Le

1. Les éléments des paragraphes suivants proviennent de l'article de Dirk Deppey, « The Fog Hollow memorial address », *The Comics Journal: ¡Journalista!* Sunday, November 10, 2002 (supplément), <http://www.tcj.com/journalista/fhmaprint.html> (14 mars 2004).

2. Sur Atlas/Seaboard, voir *Comic Book Marketplace* 77 (Avril 2000), 26-46, et *Comic Book Artist* 16 (December 2001) qui lui consacre plusieurs articles.

premier fut l'irruption à la même époque dans les librairies spécialisées de nouveaux clients issus du marché des cartes de collection (*trading cards*) : après l'effondrement de la bulle spéculative qui avait porté leur secteur pendant plusieurs années, ceux-ci venaient se rabattre sur les comic books, qui leur semblait un secteur plein d'avenir pour la spéculation ; alors que de nombreux magasins précédemment spécialisés en cartes de collection devenaient simultanément des librairies spécialisées, les chiffres de ventes des comic books connurent une augmentation en fait très supérieure à la hausse réelle du nombre d'acheteurs potentiels. Le deuxième facteur contribuant à cette croissance artificielle fut l'impact sur les acheteurs de la revue *Wizard* (créée en 1991), qui transformait les lecteurs en spéculateurs en martelant que le marché des nouveautés était une source illimitée de profits spéculatifs. La fin des années 80 avait vu croître les stratégies visant à multiplier le nombre d'exemplaires achetés par lecteur : mise en vente de plusieurs versions d'un même fascicule avec des couvertures différentes, couvertures en relief, holographiques, argentées à l'aluminium, exemplaires vendus sous sachet scellé comprenant des gadgets « exclusifs » (tels que cartes de collection, poster, diorama), tout était bon pour vendre toujours plus de comic books ! Avec le succès initial démesuré des titres Image, la mécanique s'emballa : la hausse des ventes incita les éditeurs concurrents à accroître leurs tirages et leurs nombres de titres tandis que les libraires augmentaient leurs commandes prépayées en conséquence.

Les premiers problèmes se produisirent dès le printemps 1993 : après le pic qui coïncida avec le battage publicitaire national autour de la « mort » de Superman en novembre 1992 dans *Superman 75* commença une chute des chiffres de ventes. Depuis le début du boom d'Image s'était amorcé un cercle vicieux où les ventes augmentaient alors que les bénéfices baissaient, principalement en raison des retards de parution (sur plusieurs semaines puis plusieurs mois) des titres Image, qui représentaient à eux seuls un pourcentage énorme des commandes de détaillants ; les retards étaient dus principalement aux sollicitations multiples des créateurs à cause de leur surexposition médiatique, qui les empêchait tout simplement de tenir leurs délais de production. Dans ce secteur où les détaillants doivent passer des commandes fermes non retournables au moins trois mois avant la date de parution annoncée des produits, les effets économiques furent dévastateurs pour plusieurs centaines de petites librairies souffrant de gestion précaire et de sous-capitalisation : quand arrivaient au magasin des fascicules commandés en quantités énormes six mois, neuf mois, voire un an plus tôt, et qu'il

ne s'en vendait finalement qu'un pourcentage minime, il fallait néanmoins régler la commande suivante au distributeur ; comme les numéros suivants avaient été commandés avant qu'il ne devienne clair qu'ils souffriraient tous du retard accumulé, le scénario se répétait et acculait à la faillite les libraires les plus fragiles, particulièrement les milliers de marchands de cartes de collection qui s'étaient engouffrés dans le créneau des comic books sans connaissance des mécanismes spécifiques à ce secteur et qui pâturent de surcroît de l'effondrement du marché des *trading cards* de baseball à la suite de la longue grève de la « Major League » (l'équivalent de la 1^{ère} division) cette année-là. Dans ce contexte, les volumes de ventes dégringolèrent sans discontinuer pendant deux ans jusqu'à se stabiliser en début d'année 1995, après avoir entraîné dans leur chute plusieurs petits et moyens éditeurs¹.

Mais il n'y eut pas de répit. En mars de la même année, Marvel annonça que ses titres ne seraient dorénavant plus diffusés que par Heroes World, petit distributeur racheté par la maison d'édition en décembre 1994 ; la raison officielle de cette nouvelle politique était de proposer une alternative au fonctionnement déficient du secteur au cours de l'année écoulée. Les répercussions en furent considérables : Andromeda, le principal distributeur canadien, déposa le bilan à la mi-avril ; le deuxième plus gros distributeur américain, Capital City, intenta un procès pour concurrence déloyale à Marvel et Heroes World, puis fin avril, à DC et Diamond, le plus gros distributeur du pays, après que les deux sociétés eurent annoncé la signature d'un contrat d'exclusivité mutuelle. Capital City et Friendly Frank's (le troisième distributeur) commencèrent à essayer de s'assurer la distribution exclusive des éditeurs restants, particulièrement des deux principaux indépendants, Image et Dark Horse : ceux-ci annoncèrent en juillet 1995 qu'ils avaient signé chez Diamond. Pris de vitesse et incapable d'assurer les mêmes services que son rival de toujours, Capital City fut racheté par Diamond en juillet 1996 : il ne représentait alors plus que 12% du marché (face aux 87% de Diamond). En février 1997, Diamond annonça qu'il reprenait la distribution des titres Marvel : Heroes World s'était avéré un distributeur d'une médiocrité extrême dont le manque de fiabilité avait accentué la position vacillante de Marvel, qui avait touché le fond en lançant une procédure de protection contre la faillite en décembre 1996.

1. Eric Reynolds, « Industry Sales Records in 1993 Shadowed by Collapse of Speculator Boom », *Comics Journal* 166 (February 1994), 27-33. Eric Reynolds, « Comics Publishers Suffer Tough Summer », *Comics Journal* 172 (November 1994), 13-18.

Pour les libraires, la succession de la crise de spéculation et de la guerre des distributeurs eut des effets dévastateurs. Quoique les chiffres varient considérablement d'une source à l'autre, on peut estimer que d'un sommet d'environ 9 400 librairies spécialisées en 1993, le nombre passa à un peu plus de 6 000 en août 1995 puis à 4 500 un an plus tard : en trois ans, plus de la moitié des détaillants spécialisés avaient mis la clé sous la porte. Plusieurs éditeurs apparus au mauvais moment ne parvinrent pas à s'imposer durablement : Entity Comics (1992-97), Topps Comics (1992-98), Defiant (1993-95), Broadway Comics (1995-96), Tekno°Comix (1994-97) entre autres. D'un maximum estimé à 900 millions de dollars en 1994, le secteur de la distribution directe chuta dans les années suivantes des deux tiers de sa valeur et connut seulement au tournant de la décennie une reprise qui aboutit en 2003 à une valeur estimée à 450 millions de dollars, dont 60% provenaient des ventes de comic books nouvellement parus¹. Le distributeur Diamond occupa à partir de la seconde moitié des années 1990 une position de quasi-monopole, qui lui valut de faire l'objet d'une enquête du Ministère de la Justice pour infraction à la législation anti-trusts de 1997 à 2000. Marvel, qui fut de 1989 à 1998 l'un des enjeux de la bataille entre plusieurs financiers de haute volée, ne se remit véritablement de cette crise prolongée qu'à partir de 2000, grâce à la visibilité renouvelée que lui conféra le succès du film *X-Men*². La crise mit en exergue la fragilité du système de distribution directe, toujours à la merci de mécanismes de saturation du marché affectant à court terme les détaillants et les éditeurs les moins solides et encore inadapté à l'évolution de la demande de moins en moins tournée vers les revues et de plus en plus vers les livres³.

Les librairies spécialisées

On comptait en Amérique du Nord environ 2300 librairies spécialisées en 2002⁴. Il y en avait moins de vingt-cinq à la fin des années 60 et moins de cent au milieu des années 70 (sans compter les *head shops*). Il y en avait

1. Melchior Thompson, « An Overview of the Direct Market in 2003 », <http://www.comtrac.net/Comics%20Market%20in%202003.pdf> (30 avril 2004), 2.

2. Dan Raviv, *Comic Wars: How Two Tycoons Battled Over the Marvel Comics Empire—And Both Lost* (Broadway, 2002) ; pour un résumé de cette odyssée financière, voir Dan Raviv, « Comic Wars », <http://www.randomhouse.com/features/comicwars/timeline.html> (3 mai 2004).

3. Brian Hibbs, « A Business Based on TPBs Alone », *Comics Retailer* 105 (December 2000), 56-57.

4. Melchior Thompson, *art. cit.*, 2.

probablement encore moins de mille, au début des années 80. En 1985, il en existait plus de trois mille dont les chiffres d'affaires combinés représentaient la moitié des ventes totales de comic books, quatre mille en 1987 et plus du double en 1992. La croissance des *specialty comic-book stores* dans les années 80 participa certes de la relance générale de l'économie américaine sous l'administration Reagan mais elle entraîna, en plus, une évolution extrêmement rapide des produits qu'elles vendaient et des clients qui les achetaient. Des années 40 aux années 70, la clientèle principale des comic books s'inscrivait globalement dans la tranche d'âge des 8-12 ans, même si pendant les années 60, les comic books avaient bénéficié d'une certaine visibilité auprès des étudiants, hélas jamais quantifiée avec certitude. En 1987, Buddy Saunders, président de la chaîne de librairies spécialisées « Lone Star Comics », estimait que son fonds de commerce dépendait d'une clientèle âgée de 17 ans et plus. Parallèlement, une enquête menée pour Marvel révélait que l'âge moyen des lecteurs de comic books se situait alors autour de 20 ans¹. Le vieillissement moyen des lecteurs s'était donc normalement accompagné d'un accroissement du pouvoir d'achat. Les éditeurs surent en profiter, en proposant des produits plus chers et en intéressant les créateurs aux ventes pour que ceux-ci produisent des récits plus « sophistiqués », c'est-à-dire susceptibles d'attirer un public étudiant ou entré dans la vie active. La première conséquence à long terme de cette tendance fut l'augmentation permanente du prix moyen des fascicules (cf. supra), qui eut pour effet d'accentuer le recul des ventes en kiosques.

Cependant, même si les librairies spécialisées constituent un exemple d'exceptionnelle adaptation du marché à la demande, celle-ci dépasse largement la seule marchandise que constituent les comic books. Dans la section consacrée aux coordonnées des librairies spécialisées, l'*Overstreet Comic Book Price Guide* indiquait en 2004 pas moins de trente catégories différentes d'articles que ces magasins sont susceptibles de proposer, outre les comic books neufs, anciens et underground. Livres, magazines et livres de poches anciens, *pulps*, « Big Little Books », affiches et photos de films, planches originales, jouets anciens et modernes tirés de bandes dessinées et de dessins animés, vieux disques, cartes de collection, vidéocassettes, posters, fournitures pour comics (*comic supplies*, c'est-à-dire principalement les sachets plastiques, feuilles de bristol épais et boîtes de cartons permettant de

1. Kurt Eichenwald, « Grown-Ups Gather at the Comic Book Stand », *New York Times* 30 September 1987, A1.

stocker en toute sécurité les fascicules de collection), jeux de rôles, articles *Star Trek* et articles relatifs aux dessins animés japonais se trouvent communément dans les librairies spécialisées. Dans la pratique, on peut ajouter à cette liste un choix croissant de vêtements (T-shirts, casquettes, etc.), jeux vidéo et statuettes (très coûteuses) à l'effigie de personnages populaires.

Quoique cet assortiment puisse paraître hétéroclite, les articles qui le composent correspondent en fait à divers types de loisirs propres aux adolescents et aux jeunes adultes (jusqu'à 35 ans en moyenne) en Amérique du Nord : les livres n'y sont que des romans fantastiques ou de science-fiction, ou bien des ouvrages de fond sur la bande dessinée, le cinéma, la télévision et les avatars des genres déjà cités. Bien que certains clients représentent des consommateurs potentiels pour toutes ou certaines des catégories d'objets proposées dans ces magasins, ils trouvent tout naturel que les cartes de baseball côtoient les comic books, les ouvrages de science-fiction et les revues de cinéma. Depuis la fin des années 80, les jeux vidéo et tous les articles qui leur sont relatifs ainsi que les bandes dessinées et vidéocassettes japonaises ont fait une entrée en force dans ces magasins qui se révèlent de la sorte suivre les goûts de leurs clients potentiels. On est loin des librairies de bandes dessinées pures et dures des années 60 ; en fait, dans l'écrasante majorité des librairies spécialisées actuelles, les comic books représentent rarement la majorité du chiffre d'affaires. Les autres articles constituent des appoints polyvalents, dans la mesure où ils attirent des clients qui viennent acheter un type d'objet et repartent avec un autre ; certains articles très spécialisés, tels les planches originales, qui coûtent cher et attirent seulement quelques amateurs atypiques, remplissent surtout une fonction de prestige.

Il faut tenir compte de tous ces éléments lorsque l'on cherche à comprendre et évaluer l'importance réelle des librairies spécialisées. Bien qu'elles soient nées du désir d'isoler les comic books de la masse des autres publications périodiques, elles ont majoritairement évolué en direction de leur clientèle en cherchant à fournir une réponse commerciale à un éventail de loisirs des adolescents nord-américains.

La synergie entre éditeurs et librairies spécialisées

En dépit de la variété des articles en vente dans les librairies spécialisées, un grand nombre des clients s'y rendent en premier lieu pour acheter des comic books, qui y disposent d'une visibilité tout à fait privilégiée. À ce titre, les éditeurs, en collaboration avec les distributeurs, mirent en place à la fin

des années 80 un certain nombre de stratégies visant à accroître la synergie entre les magasins et les fascicules afin de reconquérir à long terme le public que les revues de bandes dessinées avaient perdu depuis le début des années 50. La spéculation qui avait relancé le marché des comic books depuis le début des années 80 fut poussée à l'extrême par un certain nombre de procédés relevant de ce que les professionnels appellent « stimulation des ventes » (*sales enhancement*). Ces pratiques reposaient sur la certitude que les collectionneurs-spéculateurs qui constituent le noyau dur de la clientèle des librairies spécialisées réagiraient de façon prévisible, immédiate et entièrement irrationnelle, à la simple *possibilité* qu'un fascicule devienne un objet de collection qu'ils pourraient revendre en faisant un profit.

La stimulation des ventes consiste à affubler un comic book donné d'une particularité extérieure qui le distinguera des fascicules publiés en même temps. L'ancêtre de cette méthode était la double couverture : un même numéro sortait avec une certaine couverture en circuit traditionnel et une autre en librairie spécialisée (cf. supra). Cependant, le premier exemple de cette nouvelle génération de procédés date de l'automne 1989 : dans le sillage du succès cinématographique de *Batman*, DC publia *Legends of the Dark Knight I* (November 1989) sous une double couverture cartonnée proposée en quatre couleurs différentes. Tous les spéculateurs achetèrent alors quatre fois le même fascicule, de peur qu'une ou plusieurs des couvertures aient été imprimées à moins d'exemplaires ; cette semaine-là, DC vendit exceptionnellement plus de fascicules que Marvel. Pour la première fois, un éditeur tirait pleinement partie du comportement irrationnel des spéculateurs aux dépens de ces derniers.

L'idée connut ensuite un développement de grande ampleur. Aux couvertures multiples identiques pour un seul numéro succédèrent des couvertures multiples différentes. Par ailleurs, fleurirent les couvertures en bas-relief, argentées, dorées, holographiques, voire animées. Les fascicules mis en vente sous sachets plastiques scellés (*polybagging*) étaient susceptibles de renfermer divers gadgets tels posters, montages en carton et, bien sûr, cartes de collection : à titre d'exemple, *Batman: Shadow of the Bat I* (June 1992) était vendu sous un sachet plastique scellé barré d'un bandeau noir annonçant *Collector's set* – il comprenait en plus du fascicule une maquette en carton en trois dimensions (*pop-up*) et un plan de l'asile d'Arkham, deux posters en couleurs et un marque-page réservé à cette édition. À ces stratégies s'ajoutait un recours devenu systématique aux recettes éprouvées depuis plusieurs décennies : la mise en avant de tel dessinateur particulièrement

populaire, l'apparition ponctuelle de tel personnage ultra-populaire, comme Wolverine chez Marvel ou Batman chez DC, dans les aventures d'un autre protagoniste (*cross-over*) ou le déploiement d'une seule histoire sur plusieurs séries parallèles (*tie-in*) pour obliger le lecteur à acheter d'autres titres que ceux auxquels il est fidèle. Tous ces moyens fonctionnaient et continuent de fonctionner, quoiqu'à une échelle moindre, pour vendre des numéros isolés ou des séries limitées de très médiocre qualité. Les *sales enhancement devices* (ou *gimmicks*, comme les appellent leurs détracteurs) représentèrent des bénéfices considérables pour le système des ventes directes, un flot indéfiniment renouvelable de ventes ponctuelles exceptionnelles. C'est largement grâce à ces artifices que le volume global du marché des comic books passa de 300 millions de dollars en 1988 à 400 millions en 1990, 500 en 1991 et 600 en 1992. Jamais depuis l'après-guerre, le secteur des revues de bandes dessinées n'avait connu une telle croissance. La chute en 1994 n'en fut que plus vertigineuse parce qu'elle fut amplifiée par l'interaction avec la crise du marché des cartes de collection.

Les cartes de collection sont un support qui est toujours resté limité aux cours d'école en France¹. Aux États-Unis, elles constituent au contraire depuis la fin du XIX^e siècle une composante centrale de la culture populaire nord-américaine en raison de leurs liens organiques avec les sports collectifs de compétition et des pratiques transgénérationnelles qui s'organisent autour, le hobby étant susceptible de concerner simultanément parents et enfants. Il s'agissait à l'origine de gravures puis de photographies de joueurs de baseball, de football, etc. portant au verso une courte biographie et insérés le plus souvent à l'intérieur des paquets de cigarettes, puis de chewing-gum à partir des années 30. De nos jours, elles sont vendues sous sachet scellé opaque : pour reconstituer les équipes qui ont brillé dans ces sports année par année, il est nécessaire d'acheter à l'aveugle plusieurs sachets et d'échanger les cartes en double (ou triple ou quadruple ou plus). Les séries ainsi constituées acquièrent une valeur variable sur le marché des collectionneurs, où des cartes en parfait état représentant des célébrités peuvent atteindre des valeurs astronomiques en fonction de leur état. Les cartes de collection constituent un marché beaucoup plus ancien que les bandes dessinées : à la différence des comic books, dont le revenu provient d'un noyau dur réduit de jeunes adultes entre 18 et 35 ans, leurs adeptes se trouvent

1. Sur la version française du hobby des cartes de collection, voir Michaël Hajdenberg, « Il n'y a pas d'âge pour échanger Platoche contre Zizou », *Libération* 14 juin 2004, 30.

dans toutes les tranches d'âge et tous les milieux sociaux parce qu'elles tirent leur contenu des sports, qui constituent pratiquement le seul domaine culturel transcendant les différences de classe en Amérique du Nord. En 1992, avant la crise du milieu des années 90, le marché des cartes de collection représentait entre 1 et 1,2 milliard de dollars¹, soit pratiquement le double du chiffre d'affaires des comic books.

Les cartes de collection ont mis très longtemps à entrer en résonance avec l'univers des comic books, tant il semblait évident aux fabricants qu'elles ne pouvaient intéresser le public qu'autour de sujets sportifs. Si l'on excepte une série Superman produite en 1940 par Gum, Inc., les premières cartes inspirées de personnages de comic books furent celles éditées par Topps en 1966 en relation avec les programmes télévisés mettant en scène Superman et Batman. Un petit nombre de séries apparut de manière sporadique à partir de la fin des années 70 autour des films de Superman (1978-1983), du feuilleton *Hulk* (1979), des films *Supergirl* (1983) et *Howard the Duck* (1986). La première série éditée sans liens avec un film ou un programme télévisé fut celle des 90 cartes *Marvel Universe* proposée par Comic Images en 1987. À cette période, la fabrication des cartes de sports connut un bond qualitatif qui donna un coup de fouet au marché des collectionneurs. C'est en 1990 que la maison Impel édita la série *Marvel Universe I* aussi luxueuse par la fabrication et le graphisme qu'astucieuse en matière de marketing pour les collectionneurs, avec des *bonus cards* au tirage très inférieur à celles formant la série de base. Pendant deux ans, Marvel sembla être le seul bénéficiaire de ce nouveau support jusqu'à ce que DC connaisse son premier succès avec la série *Death of Superman* publiée par Skybox en fin d'année 1992². Parallèlement se multiplièrent à cette période (d'abord chez Marvel) des comic books sous sachet plastique scellé contenant chacun une carte tirée des diverses séries proposées par les éditeurs. DC suivit le mouvement en 1991. En 1992, sur environ soixante-dix fabricants, trois maisons détenaient presque la moitié du marché – SkyBox, Topps et Comic Images (seule maison à ne pas éditer du tout de cartes sportives et dont l'ascension en deux ans avait été fulgurante dans ce contexte particulièrement porteur).

Pour les éditeurs de comic books, se créer une place dans le gigantesque marché des cartes de collection avait une double finalité : attirer vers eux

1. John Davis (président de Capital City Distribution), interview accordée à l'auteur, Salon International de la Bande Dessinée d'Angoulême, 30 janvier 1993.

2. Stuart Wells III, *Comic Cards and Their Prices* (Wallace-Homestead, 1994), iv-v.

une partie de l'argent que nombre de leurs clients, collectionneurs-spéculateurs de tout et n'importe quoi, consacraient déjà aux cartes en plus des comic books, mais aussi inciter les clients des seuls comic books à se mettre à acheter des cartes. Or devenir collectionneur de cartes signifie entrer dans un cercle économique dont il est difficile de sortir gagnant : les cartes étant vendues en pochettes scellées où elles ont été insérées au hasard par dix, une série de cent cartes nécessite l'achat de bien plus de dix pochettes pour être assemblée car les exemplaires doubles et manquants sont inévitables. Si l'on ajoute que la présence aléatoire dans les pochettes d'un nombre réduit de cartes supplémentaires « à tirage limité » – signées par les dessinateurs ou portant une illustration holographique – sont annoncées aux acheteurs, les possibilités de vente s'en trouvent multipliées. Quand enfin l'on sait que certains marchands peu scrupuleux parviennent à repérer les sachets contenant les cartes d'exception (les détecteurs de métaux sont sensibles aux cartes à motif holographique) et ne les mettent en vente que lorsqu'elles sont devenues recherchées, on comprend quel commercialisme motivait alors éditeurs, distributeurs et détaillants à favoriser le croisement de ces deux secteurs jusqu'alors distincts. Déjà énorme avant l'arrivée des *comic cards*, ce marché connut une croissance substantielle entre 1990 et 1994 grâce à l'avidité des spéculateurs qui assimilèrent immédiatement les cartes comme une extension naturelle des comic books et réciproquement : en 1992, Topps, deuxième grand fabriquant de cartes de collection, se lança dans l'édition de comic books avec une adaptation du *Dracula* de Francis Ford Coppola ; tout naturellement, il publia également une série de cartes tirées du film¹.

La synergie des cartes de collection et des comic books fut néanmoins de courte durée. L'effondrement de la distribution directe coïncida avec la grève de presque un an de la *Major League* de baseball, qui affecta l'ensemble de la demande des *trading cards*. Cependant, ce marché reprit de la vigueur dès que la grève toucha à sa fin et il profita surtout de l'hystérie « Pokémon » qui balaya littéralement l'ensemble des pays développés dans la seconde moitié des années 90. De surcroît, il a engendré un nouveau produit que sont les jeux de rôles à base de cartes de collection, tel « Magic : The Gathering », qui connut à peu près à la même époque un engouement considérable (quoique sans comparaison avec le raz-de-marée

1. Sur Topps et la création de sa branche édition, voir dans *Comics Interview* 115 (1992) l'interview de Len Brown et Gary Gerani (4-10) ainsi que celle de Jim Salicrup (24-33).

Pokémon). Quant aux *comic cards*, leur vogue ne dépassa pas la crise de 1994 et elles sont depuis devenues un segment mineur de la distribution directe, la part du lion de ce marché restant attachée aux cartes sportives.

Depuis la fin des années 90, libraires et éditeurs sont revenus de la stimulation des ventes, tout au moins dans les formes fétichistes qu'elle avait prises entre 1989 et 1994. Leurs espoirs sont maintenant placés dans le développement du support livre et des *graphic novels*, articles à longue vie commerciale permettant une gestion des catalogues et des stocks plus aisée et bien moins aléatoire que les comic books, fascicules dont l'obsolescence ultra-rapide et la courte vie commerciale entretiennent la sous-capitalisation des librairies spécialisées. Cette nouvelle perspective a entraîné une évolution de la culture commerciale des libraires qui, de plus en plus, ont pris conscience des effets pervers d'un marché adapté exclusivement à la demande des collectionneurs et qui tient pour quantité négligeable ou secondaire les acheteurs occasionnels qu'intéresse la lecture et non la spéculation. Des études de marché réalisées au début du XXI^e siècle ont démontré qu'il existait un potentiel de clientèle énorme inexploité : en effet, aux questionnaires demandant depuis combien de temps ils achetaient des bandes dessinées, 75% des clients des librairies ouvertes depuis au moins trois ans répondaient qu'ils avaient commencé dans les trois dernières années ! Ceci signifie qu'une fois qu'une librairie a fait la preuve de sa viabilité économique, elle est en mesure de créer de nouveaux lecteurs de bande dessinée, ce qui devrait ouvrir des perspectives spectaculaires de développement du secteur. Mais l'élargissement de la base de clientèle passe également par des données aussi terre-à-terre que la décoration du magasin et le recrutement du personnel à partir de critères autres que ses connaissances encyclopédiques en matière de super-héros ! Le phénomène est notable pour ce qui concerne la clientèle féminine : un magasin bien éclairé, bien rangé et bien fourni en *graphic novels*, où le comportement du personnel témoigne de politesse et de compétence, est susceptible d'attirer une proportion très supérieure à la moyenne statistique de 12% d'acheteuses².

Dans la série animée de Matt Groening *The Simpsons*, Bart Simpson fréquente une librairie spécialisée nommée « The Android's Dungeon and

1. Chiffres mentionnés par Mel Thompson au cours de la table ronde « Comic Book Statistics », San Diego Comic-Con, 3 août 2002.

2. A propos de la clientèle féminine des librairies spécialisées, voir Deni Loubert (ed.), *How To Get Girls (into your store)*. *A Friends of Lulu Retailer Handbook* (Friends of Lulu, 1997).

Baseball Card Shop », dont le propriétaire obèse, malpropre, cupide et mal embouché (« the Comics Guy ») exploite sans aucune vergogne la passion dévorante des « *fanboys*¹ » pour leurs univers imaginaires à base de fantastique et de science-fiction. À l'opposé, Matthew Pustz décrit dans les premières pages de son étude sur le fandom des comic books *Comic Book Culture* une librairie spécialisée « modèle » située à Iowa City². Qui est familier de ces magasins reconnaît derrière la parodie de l'un et le désir de légitimation de l'autre les caractéristiques communes de ces lieux où s'objectivent les dispositions d'une post-adolescence masculine prolongée, dont chaque objet (comic book, carte, figurine, etc.) permet une mise entre parenthèses temporaire de la réalité et des contraintes qui s'y attachent en même temps que l'éclosion de bouffées d'évasion à partager avec les autres amateurs présents dans le magasin. Les boutiques comme celle caricaturée dans *The Simpsons* sont peut-être moins nombreuses que par le passé : les effets à long terme de la crise de 1993-96 ont contribué à opérer une sélection qui a favorisé la survie de magasins cherchant à élargir leur clientèle plutôt qu'à se concentrer sur les collectionneurs. Les libraires du XXI^e siècle, tout comme les éditeurs, ont compris qu'ils se développeront en favorisant une stratégie de contact avec le grand public (que rend possible la vogue contemporaine des *graphic novels*) et non plus, comme l'envisageaient les commerciaux de la fin des années 80, en essayant de transformer le grand public en collectionneurs de comic books.

1. Pour une représentation à la fois très satirique et très informée du milieu des *fanboys*, voir les histoires de « The Eltingville Comic-Book-Science-Fiction-Fantasy-Horror and Role-Playing Club » dans le comic book d'Evan Dorkin *Dork* (Slave Labor Graphics).

2. Sur les librairies spécialisées, voir notamment Matthew J. Pustz, *Comic Book Culture: Fanboys and True Believers* (University Press of Mississippi, 1999), 3-9 et *passim*.

LES CRÉATEURS

Plusieurs milliers d'individus ont travaillé pour le secteur des comic books depuis les années 30. La base de données *Who's Who of American Comic Books* contenait en 2001 des éléments biographiques sur plus de 19 000 individus (dessinateurs, scénaristes, personnel des maisons d'éditions) et plus de 550 entreprises¹. Bien que toutes ses entrées soient loin d'être exhaustives (certaines se limitant à un nom et une fonction), d'autres indiquent les années de naissance et de décès, les écoles suivies, les fonctions occupées chez tel ou tel éditeur, les séries réalisées, voire les emplois dans le dessin de presse, l'animation ou dans des domaines professionnels non graphiques. Une telle source de renseignements permet de dégager de grandes tendances sur le long terme et d'ébaucher une image distanciée de la population de ceux qui fabriquaient et fabriquent des comic books.

Le premier point à retenir est qu'il ne se trouve pratiquement aucune trajectoire individuelle limitée au secteur des comic books. Celui-ci apparaît plutôt comme une étape, parfois courte, parfois très longue, dans des itinéraires professionnels que l'on peut qualifier « d'artisanat culturel » : aux dessinateurs s'ouvrent également les voies de la bande dessinée de presse, de l'animation, de l'illustration, de la publicité, sans oublier l'écriture, où beaucoup se sont révélés après avoir débuté dans les activités graphiques ; aux scénaristes, l'écriture dans la presse, les magazines, la radio, la télévision, le cinéma, voire la littérature ; une diversité semblable se retrouve chez le personnel éditorial, composé le plus souvent d'individus qui étaient au départ scénaristes ou dessinateurs. Cet univers d'itinéraires professionnels complexe invite à considérer le personnel du secteur des comic books comme des acteurs d'une industrie culturelle vaste et hétérogène dont les divers secteurs communicants dépassent de beaucoup le seul domaine de la bande dessinée.

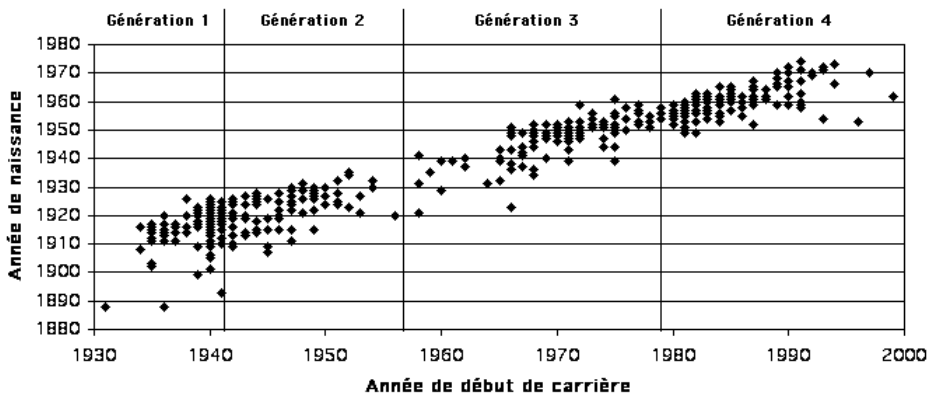
Au sein de cette diversité, faire l'histoire des créateurs relève d'une gageure. Mais la réalité économique du secteur et sa continuité depuis les

1. Jerry Bails' *Who's Who of American Comic Books* 2nd édition, téléchargeable à l'adresse <http://www.nostromo.no/whoswho/>.

années 30 constituent des trames permettant d'envisager cette histoire sous l'angle d'une succession chronologique de générations, dont chacune a été dominée par un certain nombre de représentations et d'expériences communes ; un facteur complémentaire, pour les graphistes, est celui des écoles et des formations suivies. Enfin, il importe de retracer la tradition de faible action collective de cet univers professionnel, elle-même corrélative de la position subalterne des comic books dans la hiérarchie culturelle.

Quatre générations de créateurs

L'histoire de l'industrie des comic books tout autant que les représentations que les acteurs avaient d'eux-mêmes et de leur activité (dont on trouve les traces dans les interviews) permettent de construire l'hypothèse d'une succession de générations de créateurs. Celle-ci n'est pas bien sûr une réalité objective – il serait tout à fait possible de fondre les deux premières générations en une seule – mais une grille de lecture permettant de décrire l'évolution de cet univers professionnel (toujours majoritairement masculin)¹.



Les quatre générations de créateurs²

-
1. Sur les créatrices de comic books, voir les articles et ouvrages de Trina Robbins, particulièrement *The Great Women Cartoonists* (Watson-Guptill, 2001).
 2. Graphique réalisé à partir d'un échantillon de 439 individus dont les dates de naissance et d'entrée comme professionnels dans le secteur des comic books ont été relevées dans la base de données de Jerry Bails *Who's Who of American Comic Books*, les ouvrages *Comic Book Artists* d'Alex G. Malloy (Wallace-Homestead Book Co., 1993), *Comic-Book Superstars* de Don et Maggie Thompson (Krause, 1993) et divers sites Internet.

Les pionniers

La première génération comprend des hommes nés principalement pendant les années 1910 et au début des années 20, qui entrèrent dans le métier entre le milieu des années 30 et le début de la guerre. Leurs principales influences créatives étaient la bande dessinée de presse, l'illustration, mais aussi la littérature populaire, le cinéma et l'animation : Will Eisner, Jack Kirby, Bill Everett, Stan Lee, Carl Barks. Des hommes de cette génération, seul un nombre restreint avait la fibre commerciale : Will Eisner, qui devint rapidement patron de son propre atelier puis prit soin de rester propriétaire du personnage qu'il avait inventé lorsqu'il commença à dessiner les histoires du Spirit pour Busy Arnold, ou encore Bob Kane, qui vendit les droits de Batman à DC tout en conservant un intérêt sur les profits engendrés par le personnage. Les autres connurent dans leur majorité des carrières de pigistes payés à la pièce, sans contrats de longue durée.

Les créateurs de la première génération venaient des horizons les plus divers et illustraient toutes sortes de trajectoires de formations, des autodidactes complets aux anciens élèves d'écoles artistiques plus ou moins prestigieuses ; les littéraires qu'étaient les scénaristes et les *editors* étaient issus des autres secteurs de l'édition frappés par la dépression économique. En majorité, ils étaient issus de la petite classe moyenne ou de la classe ouvrière et avaient partagé l'expérience de la pauvreté pendant les phases les plus sombres de la Dépression au début des années 30. Beaucoup appartenaient à la minorité juive récente dont les membres avaient commencé à immigrer aux États-Unis à la fin du XIX^e siècle pour fuir les conditions économiques difficiles et les pogroms en Europe centrale et orientale.

Qu'est-ce qui expliquait la proximité d'un nombre important de Juifs avec le nouveau secteur des comic books ? Le premier élément était d'ordre culturel : alors que les deux autres principaux groupes minoritaires de l'époque, les Irlandais et les Italo-siciliens, valorisaient une vision du travail masculin fondée sur la capacité à endurer des travaux physiques pénibles et sur l'importance marginale de l'effort scolaire, les Juifs mettaient l'accent sur la nécessité de l'étude et de l'instruction pour les hommes – d'où la fréquence dans cette communauté de métiers sédentaires fondés sur des « valeurs d'application, de travail et de sérieux » (dont les stéréotypes sont la confection et la comptabilité), qui sont elles-mêmes au principe des qualités

nécessaires à l'exercice des professions graphiques¹. Des études avancées étaient problématiques ou simplement inenvisageables pour les jeunes hommes chez qui les aspirations artistiques se heurtaient aux réalités d'une extraction sociale modeste, d'où leur présence dans les segments non consacrés de secteurs culturels nobles : ils étaient donc plutôt musiciens de jazz que de musique classique (les frères Gershwin, Irving Berlin, Mezz Mezzrow, Benny Goodman, Artie Shaw, etc.), plutôt dessinateurs commerciaux que peintres.

À cette dimension il faut ajouter l'effet de réseau, extrêmement fort chez les immigrants qui avaient reconstitué dans le Nouveau Monde des quartiers entiers reproduisant leur environnement d'origine. Celui-ci fonctionnait tout d'abord parmi les créateurs : les amis de jeunesse qui avaient grandi dans les mêmes quartiers, étaient allés dans les mêmes écoles ou travaillé pour les mêmes employeurs, se contactaient mutuellement dès que se présentait une opportunité d'embauche : Will Eisner et Bob Kane s'entraidèrent de cette manière en tout début de carrière et les exemples de liens personnels utilisés à des fins professionnels sont extrêmement nombreux. Un autre cas révélateur est celui du recrutement des *editors* chez DC entre 1940 et 1945, qui se fit à partir d'anciens employés de l'éditeur de *pulps* Standard : Whitney Ellsworth (qui avait débuté en écrivant des histoires policières), Mort Weisinger et Jack Schiff (anciens *editors* chez Standard), Julius Schwartz (ancien agent littéraire d'auteurs de *pulps* et accessoirement meilleur ami de Weisinger depuis l'adolescence)².

Une dynamique identique était à l'œuvre chez les éditeurs. Les Juifs étaient largement représentés dans les niveaux subalternes du monde de l'édition, chez les imprimeurs, distributeurs de presse et éditeurs de revues bon marché : en fait, les principaux acteurs qui allaient donner naissance au secteur dans la seconde moitié des années 30 étaient en relations d'affaires à des niveaux divers depuis la fin des années 20. DC Comics naquit lorsque l'imprimeur Harry Donenfeld et son comptable Jack Liebowitz s'approprièrent National Allied Publishing, alors criblé de dettes. Donenfeld et Liebowitz étaient partenaires (avec Paul Sampliner) dans Independent News Company, société de distribution de presse fondée en 1932 pour remédier

1. La citation est de Luc Boltanski, « La constitution du champ de la bande dessinée », *Actes de la recherche en sciences sociales* 1 (1975), 40. Sur cette caractéristique des immigrants juifs, voir par exemple Claude Fohlen, *La Société américaine 1865-1970* (Arthaud, 1973), 40-41.

2. Jack Schiff & Gene Reed, « Reminiscences of a Comic Book Editor », *Overstreet Comic Book Price Guide* 13 (1983), A64.

à la faillite d'Eastern Distributions qui avait failli ruiner Donenfeld, lequel s'était juré de n'être plus jamais tributaire d'un distributeur extérieur pour diffuser les nombreux magazines « érotiques » qu'il éditait depuis la fin des années 20 en association avec son frère Irwin. Cette faillite affecta également deux jeunes hommes alors employés par des petits éditeurs et destinés à un avenir remarquable : Martin Goodman, futur fondateur de Marvel, et Louis Silberkleit, futur cofondateur d'Archie Comics¹.

Cependant, il ne faut surestimer ni l'effet de réseau ni la détermination ethnique pour comprendre la première époque du secteur des comic books. Travailler pour les comic books a pu constituer un marqueur culturel juif de la même façon qu'en Europe, la bande dessinée a pu être inscrite parmi les marqueurs culturels belges, mais leur associer de manière mécanique la « création » du secteur constitue un point de vue aussi réducteur que de dire que Hollywood était contrôlé par les Juifs parce que de nombreux producteurs et acteurs l'étaient ou que « le jazz est la musique des Noirs américains ». Avant comme après la guerre émergèrent de nombreux créateurs qui n'appartenaient pas à la communauté juive².

Il ne reste pratiquement pas de témoignages contemporains des premières années du secteur des comic books mais, à partir des années 1970, de nombreux créateurs de cette génération ont évoqué leurs souvenirs de cette période. Will Eisner, qui a donné de nombreuses interviews sur ses activités à l'époque, a ainsi résumé l'esprit des premiers temps, lors d'une table ronde tenue à la convention de San Diego en 2002 : « On était comme devant les terres inexplorées de l'Ouest à l'époque. Personne ne savait vers quoi nous allions³. » Alvin Schwartz, qui écrivit des scénarios pour DC pendant une quinzaine d'années, a décrit l'ambiance qui régnait dans le milieu des scénaristes à la fin des années 30 :

1. Will Murray, « DC's Tangled Roots », *Comic Book Marketplace* 53 (November 1997), 26-29, 56-67 ; David Anthony Kraft, « Jerry Perles », *Comics Interview* 43 (1987), 40.

2. Sur l'association de la bande dessinée à la Belgique, voir Arnaud Piccin, « Marqueurs de l'identité wallonne (IV). Chapitre 2 : un « marqueur »... la bande dessinée », http://www.voxlatina.com/vox_dsp2.php3?art=1389 (21 janvier 2004). Pour un exemple de réécriture de l'histoire des comic books à partir du rôle qu'y ont joué les Juifs, voir par exemple la série d'articles d'Arie Kaplan parus dans *Reform Judaism* 32.1 (Fall 2003) à 32.3 (Spring 2004).

3. Citation originale : « It was a western frontier time. No one knew where we were going. » Propos de Will Eisner retranscrits par l'auteur, « Golden Age Panel », San Diego Comic-Con, 3 août 2002.

On était encore dans la Grande Dépression. Les écrivains de toute nature avaient du mal à joindre les deux bouts. C'était l'époque où les comic books connurent une réussite soudaine. Il régnait un esprit bohème débridé chez les éditeurs de comics à l'époque. De nombreux *editors* avaient toujours une bouteille d'alcool sous la main dans le tiroir du bureau. Les propriétaires de certaines grosses maisons d'édition avaient en permanence une chambre réservée dans un hôtel à proximité pour pouvoir folâtrer facilement avec les dames dont les talents les portaient dans cette direction. Ça flirtait souvent ouvertement dans les bureaux eux-mêmes. Ce n'est pas que tout le monde se laissait aller mais pour la plupart des auteurs de comics, tout à coup pris de court par la prospérité relative des nouveaux journaux après des années de dèche, il fallait apprendre à faire quelque chose de leur nouvelle richesse. Il fallut beaucoup de tâtonnements et de système D avant que les comics s'installent dans une routine de travail plus organisée. Les *editors* et les scénaristes de tous les domaines, science-fiction, *pulps*, magazines, même des revues littéraires, étaient attirés vers les comics, parfois grâce aux réceptions somptueuses organisées dans leurs bureaux par les premiers éditeurs de comic books.¹

Si elle exista effectivement, cette ambiance à la Scott Fitzgerald (décrite une soixantaine d'années après la période concernée) était probablement plus le fait des locaux éditoriaux que des ateliers où travaillaient scénaristes et dessinateurs. On trouve en effet une vision beaucoup moins clinquante du milieu (car centrée sur le travail quotidien des créateurs, qui passaient bien plus d'heures à leur table à dessin qu'à faire la fête chez les éditeurs) dans l'album autobiographique de Will Eisner *The Dreamer* et le roman de Michael Chabon *The Amazing Adventures of Kavalier and Clay* (Prix Pulitzer 2001), également situés à la même époque².

Les créateurs de l'après-guerre

La deuxième génération comprend des individus nés majoritairement entre le milieu des années 20 et le début des années 30, qui entrèrent dans le métier entre les années de guerre et 1954 (date de création du *Comics Code*), date à partir de laquelle débuta une période de stagnation de plusieurs années dans le recrutement de nouveaux créateurs. Les principales

1. Alvin Schwartz, « After the Golden Age with Alvin Schwartz – After the Golden Age for 08/16/1999 Column 14 », <http://www.worldfamouscomics.com/alvin/index.shtml?19990816> (17 avril 2003).

2. Will Eisner, *The Dreamer* (Kitchen Sink Press, 1986) ; Michael Chabon, *The Amazing Adventures of Kavalier and Clay* (Random House, 2000).

influences des hommes de la deuxième génération étaient toujours la bande dessinée de presse, l'illustration et le cinéma mais ils avaient commencé à assimiler en plus l'héritage des pionniers (particulièrement Eisner, Kirby) et des grands titres de super-héros, ainsi que l'impact esthétique du film noir, lui-même largement absorbé dans la bande dessinée de presse, notamment chez Noel Sickles et Milton Caniff. En début de période, on trouve beaucoup de créateurs qui entrèrent dans le métier au tout début de la guerre, durent partir sous les drapeaux, et ne commencèrent à travailler de manière durable qu'à leur retour de l'armée. Parmi ceux-ci, il y eut très peu de victimes des combats : les dessinateurs étaient affectés le plus souvent à l'arrière ou restaient sur le territoire américain où leurs talents de graphistes étaient mis à profit. Dans cette génération se trouvent d'une part les grands graphistes qui collaborèrent aux fascicules EC de la fin des années 40 jusqu'en 1955 mais aussi ceux qui arrivèrent à maturité à partir de la fin des années 50 et devaient être ultérieurement les principaux acteurs du renouveau des années 60 chez Warren (qui réemploya une partie de l'écurie EC : Frank Frazetta, Wallace Wood, Angelo Torres, Joe Orlando, Reed Crandall et George Evans), DC (Gil Kane, Joe Kubert, Carmine Infantino, Alex Toth) mais surtout Marvel (Steve Ditko, Don Heck, John Romita, Gene Colan, John Buscema) aux côtés du « doyen » Jack Kirby.

Les créateurs des deux premières générations partageaient un sens très peu individualiste de leur activité. Les témoignages des dessinateurs les plus anciens font ressortir un rapport au travail coloré par l'humilité et l'aspiration à apporter quelque chose au lecteur. Jack Kirby, lors d'une table ronde sur le métier de dessinateur organisée à Los Angeles en 1990, s'exprimait dans les termes suivants :

[...] en ce qui me concerne, le sujet à traiter n'a aucune importance. Quel que soit le sujet, il faut que j'en tire une histoire. [...] Je n'ai pas envie d'être un intello de haute volée. Ce que j'aime, c'est faire passer le point de vue du gars normal. Je veux communiquer avec lui. Et je veux lui donner une histoire qui soit crédible. C'est lui mon objectif, le gars normal. [...] Il faut à tout prix que l'histoire ait un élément humain que le lecteur reconnaisse pour pouvoir dire : « Ah oui, il a tels et tels pouvoirs mais c'est quand même un être humain, il a quelque chose d'humain en lui. » [...] Je travaille vite, je travaille dur, je travaille presque toute la journée. Mais je fais des trucs dans mes cases et je construis mes pages comme il faut ; comme ça quand j'apporte mes pages c'est de l'illustration de qualité avec des personnages pleins d'émotion et de puissance à la fois. Il y a toujours eu dans

ces cases quelque chose qui s'adressait directement au lecteur. Et alors le lecteur disait : « Ah oui, ça sonne juste ce truc. »¹.

Le goût du travail bien fait, un anti-intellectualisme modéré, l'importance du « réalisme » dans la représentation, la considération apportée à son semblable, à l'homme de la rue, sont autant de valeurs caractéristiques d'un créateur qui avait grandi dans le contexte de la Dépression et intériorisé l'idéologie du New Deal, à l'image d'un Frank Capra cherchant à célébrer dans ses films la grandeur des gens simples. On retrouve un point de vue proche exprimé en 1991 par un homme de la génération suivante né en 1926 (neuf ans avant Kirby), Gene Colan, qui débuta en 1944 :

Je me fiche de savoir si [le travail qu'on me confie] est important ou pas important, ça ne m'intéresse pas parce que chaque nouvelle histoire est un défi, chaque nouvelle histoire raconte un récit différent et j'essaie d'apporter ce que j'ai de mieux à chaque histoire. J'espère que je ne donne pas l'impression de me sentir plein de mon importance mais c'est ce que je pense, c'est vraiment ce que je pense. C'est de mon travail qu'il s'agit, ce que je couche sur ce papier reste là avec mon nom dessus alors je veux être sûr, quand on me confie un boulot, que j'y mets tout ce que j'ai de mieux. C'est la façon générale dont j'aborde quasiment tout ce que je fais².

Le dessin comme artisanat et le dessinateur comme exécuteur de commandes : telle est l'image d'eux-mêmes et de leur travail que les créateurs de cette période avaient intériorisée et qui se retrouvent dans les interviews des créateurs des deux premières générations. Que penser des nombreux propos de Will Eisner sur la conception « artistique » de la bande dessinée qu'il aurait eue dès les années 30 ? D'après Jules Feiffer, qui fut assistant d'Eisner après la Guerre, ils relèvent très probablement d'une reconstruction *a posteriori* :

Personne n'y voyait un moyen d'expression artistique à l'époque, à commencer par les dessinateurs eux-mêmes. Je me souviens que Walt Kelly se hérissait dès qu'on parlait de la bande dessinée comme d'un art. [...] Il est difficile de savoir ce que ces gars pensaient. Ils venaient du monde de la presse quotidienne, où on considérait tout ce qui faisait artiste comme des trucs de fillettes, et ils étaient fiers d'être des hommes de presse, des journalistes travaillant en groupes, ainsi que de

1. Paul Power, « For Love or Money », *Comics Interview* 90 (1991), 6.
2. David Hamilton, « Gene Colan », *Comics Interview* 95 (1991), 45.

produire un travail jetable. Comme disait [Milton] Caniff, personne n'avait d'états d'âme parce que les originaux partaient à la poubelle. [...]

GROTH : Quelle image avaient-ils d'eux-mêmes ? Des artisans ?

FEIFFER : Ouais. « C'est mon boulot. Je suis dessinateur. Ça rime à quoi cette histoire d'art ? » Ils trouvaient ça un peu efféminé.

GROTH : Qu'en pensait Eisner ?

FEIFFER : La même chose. Eisner accepte le terme « artiste » maintenant, mais certainement pas à l'époque où je travaillais pour lui, quand j'essayais de l'utiliser. [...] Il le rejetait complètement¹.

Cette absence de considération pour le métier de la bande dessinée, y compris de la part de ceux qui le pratiquaient, fut sensiblement la norme jusque bien après la Guerre. John Romita (né en 1930), qui débuta dans la seconde moitié des années 40, l'a exprimé franchement : « Je n'ai jamais eu de mépris pour la bande dessinée mais je n'ai pas toujours été fier d'en fabriquer. J'avais l'habitude de dire aux gens que je rencontrais que j'étais illustrateur commercial plutôt qu'auteur de bandes dessinées². » En fait, l'expression la plus utilisée à l'époque pour désigner le métier pratiqué par les auteurs de bandes dessinées était « commercial artist » : non seulement cette appellation neutralisait le stigmate d'infériorité culturelle alors véhiculé par le moyen d'expression, mais elle exprimait aussi la palette de compétences de graphistes vendant leurs talents aux comic books, mais aussi à des activités plus lucratives comme la publicité³.

À partir de la fin des années 60, certains des créateurs de la deuxième génération, tout en continuant à travailler pour les deux grands éditeurs, jetèrent les bases de la bande dessinée indépendante non underground. Suivant les canons graphiques de la bande dessinée grand public, ils se permettaient une plus grande liberté de ton sans pour autant véhiculer les mêmes discours contestataires que l'underground : Wallace Wood (né en 1927) créa la revue en noir et blanc *Witzend* avec, entre autres collaborateurs, Steve Ditko (né en 1927) ; Gil Kane (né en 1926), quant à lui, fut à l'origine de *graphic novels* avant la lettre avec *His Name is Savage!* (1968) et *Blackmark* (1971). Ces efforts, qui furent largement des échecs commerciaux, correspondaient pour eux à une tentative de libération partielle des

1. Jules Feiffer, « Memoirs of a Pro Bono Cartoonist », interview menée par Gary Groth, *Comics Journal* 124 (August 1988), 45.

2. « John Romita », interview accordée à Tom Spurgeon, *Comics Journal* 252 (May 2003), 85.

3. Voir par exemple la lettre du dessinateur John Belfi publiée dans *Capa-Alpha* 5 (February 1965).

contraintes créatives et économiques qu'ils subissaient depuis toujours et coïncidaient chronologiquement avec les démarches radicales de créateurs beaucoup plus jeunes décidés à s'exprimer par la bande dessinée underground hors de toute affiliation économique et idéologique avec les traditions existantes¹.

La nouvelle vague des années 60 et 70

À partir de la troisième génération se produisit une diversification considérable des trajectoires. Nés majoritairement entre la fin des années 30 et la fin des années 50, les individus de cette génération entrèrent dans le métier entre le milieu des années 60 et le début des années 80. Pendant dix ans, du milieu des années 50 au milieu des années 60, la quantité de nouveaux talents ayant commencé à créer des comic books fut négligeable : dans le sillage de la crise du *Comics Code* mais surtout de la faillite en 1957 du plus gros distributeur de presse du pays American News, les éditeurs encore en activité se retrouvèrent dans une conjoncture où le nombre de créateurs disponibles était très supérieur à la demande de pages, ce qui amena nombre de graphistes anciens et débutants à exercer dans des domaines autres, tels que le dessin commercial (Robert Crumb) ou publicitaire (Neal Adams, John Buscema). C'est le regain d'intérêt pour les super-héros qui provoqua la croissance subite de la demande de pages à partir de 1965 chez des éditeurs cherchant à profiter de la mode relancée par Marvel : le renouvellement commença par les scénaristes (Denny O'Neil, Dave Kaler, Steve Skeates débauchés de Charlton par DC) et se poursuivit avec les dessinateurs. Dans la seconde moitié des années 60 se dégagèrent deux influences dominantes : chez Marvel, l'imitation de Jack Kirby (Herb Trimpe, James Steranko, Barry Smith) ; chez DC, celle du nouveau venu Neal Adams (Jim Aparo, Dick Giordano) qui se poursuivit dans la décennie suivante (Mike Nasser, Bill Sienkiewicz 1^{ère} période). Certains dessinateurs changeant de style en changeant d'éditeur : Rich Buckler débuta chez DC en imitant Adams et continua chez Marvel en imitant Kirby. Des dessinateurs issus du fandom des années 60 aux styles très personnels émergèrent également à ce moment-là : Berni Wrightson (au style directement influencé par les fascicules d'horreur EC), Michael Kaluta (au trait marqué par l'Art Déco), Jeff Jones (héritier graphique du Frank Frazetta des années 50), Jim Starlin, John Byrne.

1. Patrick Rosenkranz, *Rebel Visions: The Underground Comix Revolution 1963-1975* (Fantagraphics, 2002), 103-104.

La période vit aussi l'éclosion du mouvement underground dont les acteurs étaient des créateurs nés dans les années 40 : ceux-ci étaient motivés par leur passion pour le dessin et la bande dessinée mais indépendamment de tout attrait pour les super-héros et de toute aspiration à travailler pour Marvel ou DC. Détachés du pôle new-yorkais de la bande dessinée grand public, ils éditérent à compte d'auteur leurs propres fascicules en Californie, à Chicago, au Texas. Le mouvement underground né dans la seconde moitié des années 60 commença à perdre de sa spécificité contestataire à partir de 1973 mais un certain nombre de ses acteurs continuèrent à s'investir dans la production alternative.

La seconde moitié des années 70 vit l'arrivée à maturité des créateurs nés après la Guerre et la marginalisation progressive des membres des deux premières générations. La série la plus populaire de la fin des années 70 était *X-Men*, avec des scénarios de Chris Claremont (né en 1950) et des dessins de John Byrne (né en 1950) encrés par Terry Austin (né en 1952) : avec un graphisme très propre au service de récits riches en rebondissements et en digressions sur les relations entre personnages, cette série constituait alors l'achèvement de la révolution amorcée dans les années 60 par Marvel pour optimiser la synergie entre scénaristes et dessinateurs. Au tournant des années 80, Frank Miller (né en 1957), en alliant dans *Daredevil* une esthétique de film noir et les thématiques pessimistes du cinéma américain des années 70, produisit une œuvre qui allait constituer la charnière avec la quatrième génération de créateurs.

Des créateurs de plus en plus indépendants

La quatrième génération de créateurs comprend des individus nés majoritairement depuis le début des années 60 qui sont entrés dans le métier à partir du début des années 80. Au contraire des générations précédentes, presque tous les créateurs de celle-ci affirment haut et fort leur admiration profonde pour le moyen d'expression, leur fierté de le pratiquer et leur désir de s'exprimer librement. Leur caractéristique dominante est d'avoir toujours vécu dans un univers culturel dominé par l'image, de bande dessinée mais surtout télévisuelle : chez de nombreux créateurs grand public, dont les stéréotypes sont les fondateurs d'Image (McFarlane, Liefeld, J. Lee), cette caractéristique a abouti à une régression de la culture du récit sous sa forme littéraire et à la constitution de styles graphiques où transparaissent surtout les influences des dessinateurs de comic books des deux générations précédentes et d'une esthétique dérivée de l'animation et des bandes

dessinées japonaises, au détriment de la tradition des illustrateurs de la première moitié du XX^e siècle qui constituait une référence permanente pour les créateurs des générations antérieures. Cependant, à côté de séries exploitant des formes convenues coexistent de fortes individualités qui ont pu imposer leur patte sans céder aux contraintes les plus commercialistes de la production grand public.

Dans la veine super-héroïque, deux « pères spirituels » ont marqué cette génération. Frank Miller, d'abord dans *Daredevil* au début des années 80 puis dans la mini-série *Batman: the Dark Knight Returns* (1986), fit remonter à la surface le sous-texte politique conservateur inhérent au genre du récit d'action violente en général. Le deuxième créateur dont l'influence a irrémédiablement coloré la période est le scénariste britannique Alan Moore : de 1983 à 1987, sur des dessins principalement dus à Rick Veitch, Steve Bissette et John Totleben, il transforma *Saga of the Swamp Thing* en récit initiatique reposant sur une atmosphère gothique et sur la relecture décapante de personnages secondaires de l'univers DC ; puis il conçut avec Dave Gibbons la maxi-série *Watchmen* où il approfondit la réécriture de personnages datés (en l'occurrence les super-héros rachetés à Charlton par DC dans les années 70) et la pratique du second degré pour dépasser le format convenu et prévisible inhérent aux récits super-héroïques. La violence surtout psychologique introduite par Miller et la réflexivité parodique de la bande dessinée sur elle-même sont deux tendances fortes qui ont imprégné les créateurs de la dernière génération, notamment au travers des scénaristes britanniques dont l'écriture a redonné un intérêt à des formules narratives dont l'épuisement se manifestait de plus en plus clairement depuis les années 70.

La troisième tendance lourde de cette génération est celle des créateurs, les plus souvent scénaristes et dessinateurs à la fois, qui déclinent leurs propres univers pour des éditeurs qui les laissent propriétaires de leurs créations : Dave Sim (*Cerebus*, Aardvark-Vanaheim) les frères Gilbert et Jaime Hernandez (*Love & Rockets*, Fantagraphics), Peter Bagge (*Hate!*, Fantagraphics), Chris Ware (*Acme Novelty Library*, Fantagraphics), Seth (*Palooka-Ville*, Drawn & Quarterly), Dan Clowes (*Eightball*, Fantagraphics), Adrian Tomine (*Optic Nerve*, Drawn & Quarterly), Terry Moore (*Strangers in Paradise*, Abstract Studios) travaillent dans un contexte de liberté créative totale où les fascicules, à la manière européenne, servent à prépublier des récits destinés à être lus finalement en albums. Le succès de leurs *graphic novels* en librairies généralistes traduit l'accession à la maturité d'un segment du secteur

des comic books qui se trouve ainsi détaché des contingences du modèle super-héroïque, du carcan du contrat de commande (qui lèse le créateur des fruits de son travail) mais aussi des contraintes du système des librairies spécialisées qui, pour des raisons de rentabilité, avait marginalisé depuis la fin des années 70 toutes les créations qui ne rentraient pas dans le modèle super-héroïque. Soixante-dix ans après la naissance du secteur des comic books, ces créateurs manifestent la possibilité d'accéder à un statut d'artisan-artiste, qui est largement celui de leurs homologues européens, mais que ne connaissent pas leurs prédécesseurs des trois premières générations, pour la plupart prisonniers d'un système qui les confinait à un statut de mercenaire-artisan travaillant sur commande.

La formation

Même si les propos autobiographiques de la quasi-totalité des dessinateurs mentionnent un goût prononcé pour le dessin remontant à l'enfance, le choix d'une carrière dans le secteur des comic books est conditionné par un itinéraire individuel qui transforme à terme le passe-temps en compétence monnayable sur le marché du travail. Y a-t-il une trajectoire spécifique aux *comic book artists* ? Les quatre générations de créateurs de comic books montrent une proportion importante d'individus dotés de formations artistiques, des plus élémentaires aux plus prestigieuses. Si on compte maints autodidactes parmi les auteurs de bandes dessinées, ils sont loin de former la majorité ; le fait que Jack Kirby, qu'un grand nombre d'amateurs considère comme le meilleur dessinateur du XX^e siècle, n'ait jamais suivi de formation artistique structurée, n'a pas vraiment valeur d'exemple quand on examine la trajectoire d'un grand nombre de graphistes. De surcroît, l'autodidaxie en matière artistique est difficile à définir : à côté d'individus qui semblent avoir entièrement appris le dessin et la narration graphique par eux-mêmes (Bernard Baily, Dick Sprang, Graham Ingels, par exemple), faut-il ajouter ceux qui ne suivirent de formation que par correspondance ? Des graphistes de talent comme Carl Barks, Gill Fox, Jack Cole ou Ric Estrada « apprirent » le dessin grâce au cours par correspondance de l'école Landon de Cleveland, très populaire dans les années 20¹. De même, par choix ou par nécessité, de nombreux futurs dessinateurs ont commencé de suivre des formations ensuite interrompues en chemin ou encore sont allés de

1. C.N. Landon, *The Landon Course of Cartooning* (The Landon School, 1922-1924).

l'une à l'autre, sans toujours finir les cursus entamés. La diversité des trajectoires individuelles et des itinéraires de formation empêche d'isoler beaucoup de caractéristiques récurrentes significatives mais elle permet d'affirmer que le travail dans le secteur des comic books ne peut pas être catégorisé comme le choix de carrière privilégié d'individus sans formation artistique.

En fait, la totalité des éditeurs étant à l'époque basée à New York, une proportion importante des créateurs des deux premières générations étudièrent dans les écoles d'art new-yorkaises. Il n'existait aucune formation spécifique à l'apprentissage du dessin de presse jusqu'à la création par Burne Hogarth de la *Cartoonists and Illustrators' School* en 1947. C'est pourquoi, jusqu'à l'immédiat après-guerre, les deux principaux types de formation étaient les cursus artistiques purs et les formations mixtes orientées vers le dessin publicitaire (*commercial art*) ou l'architecture.

Dans le premier cas, l'établissement new-yorkais qui forma le plus grand nombre de futurs créateurs de comic books fut l'*Art Students League* (A.S.L.), qui compta parmi ses étudiants Will Eisner, son futur assistant Lou Fine, Bob Kane et de grands collaborateurs d'EC comme Al Feldstein, Johnny Craig, Jack Kamen et Reed Crandall. Fondée en 1875 pour offrir une alternative pédagogique à la vénérable *National Academy of Design* (N.A.D.) créée en 1825, l'A.S.L. était dans les années 30 une école fréquentée par des élèves de toutes origines sociales au cursus beaucoup plus ouvert que sa vieille rivale, dont l'enseignement était beaucoup plus classique et formait des artistes potentiellement moins susceptibles de devenir « *cartoonists* » ; effectivement peu de dessinateurs de comic books sont passés par la N.A.D. : si l'on excepte Alex Blum (né en 1888), illustrateur déjà âgé quand naquit le secteur, les quelques autres exemples étaient des hommes nés entre les années 1910 et le milieu des années 20 (Carl Pfeufer, Henry Boltinoff, Irv Novick, George Tuska, Pierce Rice, Irwin Hasen) ; un ancien élève paradoxal au vu de la suite de sa carrière est Will Elder (né en 1922), ami et collaborateur de longue date de Harvey Kurtzman depuis la naissance de *Mad* jusqu'à « Little Annie Fanny » dans *Playboy*. Au contraire, pendant les années 30 et 40, l'A.S.L. fut un des creusets de formation privilégiés des futurs dessinateurs de comic books : Gene Colan a raconté comment, la première fois qu'il se rendit dans les bureaux de DC au tout début des années 40 pour montrer ses dessins, on lui conseilla d'aller suivre les cours de l'A.S.L. pour se perfectionner. À l'évidence, la tradition de réalisme pictural à la base du style des grands illustrateurs comme N.C. Wyeth ou Norman

Rockwell alors perpétuée par cette école constituait un fondement technique recherché par les éditeurs de comic books¹.

Un certain nombre de futurs dessinateurs suivirent les cours d'institutions artistiques mineures, telle *Grand Central Art School*, école située dans la grande gare new-yorkaise (Charles Biro, Creig Flessel, Jim Mooney, Lou Fine, Jack Kamen, Carl Pfeufer), Brooklyn College (Albert Feldstein, Jack Adler, Bernard Krigstein, Don Heck) ou l'école d'art du Musée de Brooklyn (Sol Brodsky, Charles Biro). Dans l'autre grande métropole de l'époque, plusieurs futurs dessinateurs suivirent les cours de l'établissement qui eut comme élève Walt Disney lui-même, l'*Art Institute of Chicago* (Jack Binder, C.C. Beck, Martin Nodell, Wayne Boring).

Les institutions proposant des cursus moins spécifiquement artistiques formèrent également nombre de futurs dessinateurs. On trouve au premier plan l'Institut Pratt de Brooklyn, fondé en 1887 pour enseigner l'art, le design et l'architecture. C'est probablement l'établissement qui forma le plus de futurs dessinateurs après l'A.S.L. : en sortirent des graphistes très doués comme Creig Flessel, Mort Meskin, Bob Powell et Bill Ward. Pratt proposait des formations graphiques généralistes, en fait plus tournées vers le dessin commercial que vers l'art, tout comme de l'*Art Career School*, établissement moins prestigieux situé au dernier étage du Flatiron Building (que fréquentèrent Dick Ayers, Howard Nostrand, Frank Thorne) ou l'école de design Parsons (dont sortirent Al McWilliams et Ramona Fradon). Hors de New York, on trouve divers exemples d'institutions analogues ayant formé de futurs dessinateurs : *Cleveland School of Art* (Joe Shuster, Reed Crandall, Frank Borth, Tony Strobl), *Los Angeles Art Institute* (Jim Mooney, Russ Manning). Ces établissements avaient un statut administratif de *college* et délivraient des diplômes de beaux-arts (*Bachelor's Degree of Fine Arts*) tout comme des universités.

Le rôle des formations artistiques préuniversitaires ne doit pas être négligé, surtout à New York, qui offrait un grand nombre de possibilités. *Cooper Union*, établissement fondé en 1859 pour former des artistes, des architectes et des ingénieurs, constituait une alternative providentielle pour les étudiants d'extraction modeste en proposant une formation continue gratuite dont bénéficièrent, entre autres, Mac Raboy, Bob Kane, Don Rico, Dave Berg, Harvey Kurtzman, Matt Baker, Lee Elias et Don Perlin. Cette école attirait des étudiants relativement jeunes, souvent encore adolescents,

1. Larry Rodman, « Gene Colan », *Comics Journal* 231 (March 2001), 65-66.

tout comme les deux lycées à vocation professionnelle créés à Manhattan en 1936. La *High School of Music and Art* (H.S.M.A.) fut créée à l'initiative du maire républicain progressiste Fiorello LaGuardia, qui voulait un établissement d'enseignement secondaire où pourraient se développer de jeunes talents artistiques dans le cadre gratuit de l'enseignement public : les élèves admis à la H.S.M.A. suivaient tous les jours, en plus de cinq heures de cours traditionnels, trois heures de musique et d'enseignement artistique. Bob Rogers, Albert Feldstein, Joe Kubert, Will Elder, John Severin, Harvey Kurtzman, Frank Bolle, John Buscema, Frank Esposito y furent élèves avant de suivre des formations plus avancées. L'autre établissement destiné au même public adolescent était la *School of Industrial Arts* (S.I.A.), école professionnelle préparant ses élèves aux métiers de l'architecture et du dessin commercial. La liste de ses anciens élèves devenus des auteurs de premier plan est impressionnante : Mac Raboy, Nick Cardy, Warren Kremer, Chic Stone, Gil Kane, Carmine Infantino, Jerry Grandenetti, Jack Katz, Rocco Mastrosiero, Joe Orlando, Alex Toth, John Romita, Dick Giordano, entre autres.

La grande innovation pédagogique dont bénéficièrent les membres de la deuxième génération fut la *Cartoonists and Illustrators' School* (C.I.S.). En 1946, pour répondre à la demande d'un nombre croissant d'apprentis dessinateurs récemment revenus de la Guerre, Burne Hogarth, le talentueux dessinateur de « Tarzan », commença à organiser chez lui des ateliers informels d'initiation au dessin de presse et à la bande dessinée¹. Devant le nombre croissant de demandes, il loua des locaux dans un lycée privé de l'Upper West Side pour y organiser des cours payants. Sur la suggestion de Silas Rhodes, qui enseignait alors l'anglais dans cet établissement, Hogarth décida de transformer son atelier en école, d'une part pour y accueillir plus d'élèves, d'autre part pour profiter des facilités que le gouvernement accordait aux formations plus spécifiquement destinées aux anciens combattants dans le cadre de la « Loi sur les GI » de 1944². Il créa d'abord l'*Academy of Newspaper Art*, précurseur de la C.I.S. fondée officiellement en 1947. Rhodes et

1. Gary Groth, « Burne Hogarth Interview, Part II », *Comics Journal* 167 (Avril 1994), 84-86, 99-101.

2. Le « GI Bill » était le nom donné par la presse américaine au « Servicemen's Readjustment Act » (loi sur la réinsertion des soldats), voté par le Congrès en juin 1944 en prévision du retour à la vie civile des millions de soldats engagés dans le conflit mondial. Cette loi leur accordait divers avantages économiques tels que des priorités sur les postes de fonctionnaires et des taux d'intérêt bas pour les crédits immobiliers, mais surtout des facilités financières considérables pour accéder à l'enseignement supérieur et professionnel, dont profitèrent environ 50% des soldats qui revinrent à la vie civile.

Hogarth y étaient partenaires à égalité, le premier se chargeant de la gestion et de l'administration, le second de l'enseignement et de la direction artistique de l'établissement. Hogarth avait conçu le matériel et la méthode pédagogiques et il était initialement le seul intervenant, se partageant entre deux groupes de niveaux auxquels il enseignait le dessin, l'anatomie et l'histoire de l'art. Le succès de l'école fut tel qu'elle connut une croissance spectaculaire : la spécialisation initiale dans le dessin de presse devint en quelques années une seule des nombreuses disciplines enseignées dans l'établissement, qui fut rebaptisé *School of Visual Arts* (S.V.A.) en 1955. Hogarth s'étant toujours désintéressé de l'administration, son associé prit une importance croissante dans le développement de l'établissement, occultant finalement l'importance du véritable fondateur de l'école ; celui-ci prit sa retraite en 1970, après que ses relations avec Rhodes se furent irrémédiablement dégradées au cours des années 60. De nos jours, la S.V.A. est située sur la 23^e rue Est et propose un BFA en dessin de presse (*cartooning*) parmi de nombreuses autres spécialités ; cette formation peut le cas échéant être financée par des bourses dédiées à d'anciens élèves devenus célèbres : Archie Goodwin, Harvey Kurtzman et Joe Orlando. La liste des anciens élèves devenus des auteurs exceptionnels en est spectaculaire : dans la deuxième génération, Dick Ayers, Ross Andru, Harry Harrison, Joe Sinnott, Jack Abel, Steve Ditko, Mike Esposito, Rocco Mastrosiero, Wallace Wood, Pete Morisi, Marie Severin, Al Williamson, Angelo Torres ; dans la troisième génération, Herb Trimpe, Archie Goodwin, John Verpoorten, Frank Brunner, Tom Palmer, Howard Chaykin, Keith Giffen ; dans la quatrième, Jon Bogdanove, Joe Quesada, Phil Jimenez.

Les futurs dessinateurs qui firent leurs études après la Guerre bénéficièrent d'une offre de formations bien plus grande que leurs prédécesseurs des années 30. Dans les troisième et quatrième générations, les grands pourvoyeurs de dessinateurs professionnels qu'avaient été l'A.S.L., Pratt, *Cooper Union* et la H.S.M.A., jouèrent un rôle de plus en plus marginal ; la S.I.A., rebaptisée *High School of Art and Design* en 1960, forma encore quelques graphistes de la troisième génération (Alan Kupperberg, Steve Mitchell, Larry Hama, Denys Cowan), à commencer par peut-être le plus important d'entre eux, Neal Adams. Mais les très grands noms de la fin du XX^e siècle sont rarement des New-yorkais de longue date et leurs formations ont été très diverses, tandis que la proportion d'autodidactes ou de déclarés tels reste importante. La *Famous Artists School* parrainée par Norman Rockwell (créée en 1948), proposait un cours d'apprentissage du dessin de A à Z

(dont les publicités apparurent en quatrième de couverture d'innombrables fascicules jusqu'aux années 70) qui reposait sur un enseignement tourné vers l'illustration : peu de futurs auteurs de comic books y apprirent le dessin, à la notable exception de Berni Wrightson. En 1956, cette école édita le *Famous Artists Cartoon Course* : conçu sous les auspices de grands *cartoonists* comme Al Capp, Milton Caniff et Rube Goldberg, il proposait une initiation au dessin de presse dont était exclu l'univers graphique des comic books. Les cours de dessin par correspondance étaient de toute façon très nombreux à l'époque et les pages en faisant la réclame abondèrent dans les revues de bandes dessinées jusqu'aux années 70.

Il fallut attendre cette époque pour qu'apparaissent des formations destinées à ceux qui cherchaient spécifiquement à faire carrière dans les comic books. Chronologiquement, la première fut l'atelier organisé de 1975 à 1977 par John Buscema, annoncé par encart publicitaire dans les fascicules Marvel publiés en juin et juillet 1975. À raison de deux cours du soir hebdomadaires dispensés à New York, d'abord à l'Hôtel Commodore, puis à l'Hôtel Biltmore, la formation s'étala sur quarante-deux semaines la première année, douze l'année suivante. Les étudiants étaient admis après examen de leur portfolio par Buscema et payaient six cents dollars de frais de scolarité. L'enseignement était assuré tantôt par le dessinateur lui-même, tantôt par des professionnels invités comme, par exemple, le dessinateur Don Heck, l'encreur Vince Colletta, la coloriste Marie Severin ou encore Stan Lee. Les cours mettaient l'accent sur les compétences requises pour réaliser un travail conforme aux besoins graphiques et narratifs formatés des séries Marvel plus que pour permettre l'épanouissement d'un talent créatif original : de nombreux participants étaient enchantés par cette approche, d'autres beaucoup moins, comme le futur dessinateur Tim Sale, qui suivit l'atelier lors de sa deuxième année d'existence¹. Buscema mit fin à l'expérience en 1977 mais son cours fut ensuite publié sous la forme d'un ouvrage cosigné par Stan Lee intitulé *How To Draw Comics The Marvel Way*, constamment réédité depuis². Par la suite, Buscema resta chargé chez Marvel de *chalk talks*, séances de formation continue des dessinateurs visant à leur enseigner les « trucs » pour optimiser leur production de pages

1. Joe Heffernan and Kevin Weremeychik, « The John Buscema Workshop », *Alter Ego* 3.16 (July 2002), 31-7 ; Jeff Gelb, « Tim Sale & Jeph Loeb », *Comics Interview* 99 (1991), 35-7 ; Darrel L. Boatz, « John Buscema », *Comics Interview* 62 (1988), 25.

2. Stan Lee and John Buscema, *How To Draw Comics The Marvel Way* (Simon & Schuster, 1978).

(comme, par exemple, gagner du temps en ne faisant pas des crayonnés trop achevés, la finition étant laissée à la responsabilité des encresseurs)¹.

À la même époque que Buscema, Joe Kubert conçut le projet de créer une école pour futurs dessinateurs de comic books. Il n'en était pas à sa première tentative pédagogique : en 1954, il avait élaboré avec son ami et ancien condisciple de la H.S.M.A. Norman Maurer un cours par correspondance intitulé *Comic Book Illustrators Instruction Course*. Des douze fascicules prévus à l'origine, seul le premier fut finalement fabriqué, les deux auteurs étant trop sollicités par d'autres projets plus immédiatement rentables, comme les comic books en trois dimensions qui connurent un bref succès à l'époque.² Kubert poursuivit sa carrière chez DC, devenant au cours des années un des dessinateurs les plus appréciés de la maison puis un de ses *editors* à la fin des années 60 grâce au soutien de Carmine Infantino. En 1976, quand se présenta l'opportunité d'acquérir près de chez lui à Dover (New Jersey) un manoir de vingt-trois pièces et la propriété qui l'entourait, le dessinateur décida de concrétiser le projet pédagogique qui avait continué de mûrir dans son esprit depuis les années 50 : alors âgé de cinquante ans, il voyait enfin la possibilité de créer l'école qui permettrait à la nouvelle génération d'apprendre de manière structurée ce que lui avait appris entièrement sur le tas, au contact de dessinateurs adultes à partir de l'âge de douze ans dans l'atelier Chesler. Kubert conçut un cursus en dix cours étalés sur deux ans assorti d'un volume important de travail personnel. La *Joe Kubert School of Cartoon and Graphic Art* ouvrit ses portes en septembre 1976 avec comme enseignants, outre le fondateur, Ric Estrada, Dick Giordano, Lee Elias (pendant quelques mois seulement) et Hy Eisman ; plus tard Tex Blaisdell et Irwin Hasen se joignirent au corps enseignant, qui s'est constamment enrichi et renouvelé depuis ; le cursus passa à trois ans à partir de 1978, après que Kubert eut constaté que le programme d'études était trop lourd pour beaucoup d'élèves³. En 1980, s'ajouta aux cours existants un programme de formation à l'animation que les étudiants peuvent suivre à partir de la deuxième année. Tom Orzechowski, Jan Duursema, Tom Man-

1. Eric Evans (ed.), « John Buscema's Chalk Talk », *Comics Journal* 226 (August 2000), 63-73.

2. Roy Thomas, « "Draw for Comic Books! Learn and Earn in Your Spare Time – At Home!": When Joe Kubert and Norman Maurer Taught Comics Drawing by Mail! », *Alter Ego* 2.3 (Winter 1999), 8-13.

3. « Joe Kubert. An Interview by Gary Groth », *Comics Journal* 172 (November 1994), 96-8 ; Sam Kujava, « First Year Kubie—My Greatest Adventure », *Comics Feature* Summer 1983, 86-90 ; site Web de l'école : <http://www.kubertsworld.com/kubertschool/KubertSchool.htm> (4 janvier 2004).

drake, Tim Truman, Steve Bissette, Rick Veitch, John Totleben, Kim De-Mulder, Tom Yeates, Karl Kesel, Graham Nolan ou encore les deux fils de Kubert, Adam et Andy comptent parmi les anciens élèves de l'école, appelés familièrement « Kubies ». Il est devenu coutumier, dans le cadre de leur formation, qu'ils assistent Kubert dans les travaux qu'il n'a jamais cessé d'assurer à côté de l'enseignement. Quoique l'établissement perpétue l'image d'une école de la bande dessinée, cette identité réside davantage dans la personnalité unique de son fondateur que dans les enseignements proposés, qui la rapprochent beaucoup des établissements de formation au dessin commercial telle que la S.V.A.¹.

L'impossible action collective

Un des indices les plus révélateurs de la position subalterne des auteurs de comic books aussi bien dans le champ social qu'économique est leur incapacité chronique à concrétiser quelque forme que ce soit d'organisation collective professionnelle. Surtout en raison du manque d'intérêt des fans envers ces aspects-là du métier, la plupart des histoires de l'industrie des comic books ont passé sous silence les diverses démarches entreprises par certains créateurs pour fonder une représentation collective des auteurs dans leur dialogue économique avec les éditeurs. Les diverses tentatives de ce type se sont toutes soldées par des échecs cuisants ou, à partir des années 70, par un manque de volonté collective pour mener à bien de tels projets.

Dès les années 30, les individus employés par les éditeurs de comic books pouvaient appartenir à deux catégories : salariés (*staff*) bénéficiant de conditions de travail relativement stables et de divers avantages dans le cadre de l'entreprise ou collaborateurs indépendants (*freelancers*) rémunérés à la tâche, généralement à la livraison des pages. Jusqu'au milieu des années 40, les pages publiées dans les fascicules étaient majoritairement fournies par des ateliers employant dessinateurs, encreurs et scénaristes salariés ou indépendants ; certains éditeurs, comme Fawcett, possédaient leur atelier maison où tous les créateurs étaient de fait salariés. À partir de la deuxième moitié de la décennie, alors que le volume de comic books produit commençait à augmenter de manière régulière, la production de pages faites en atelier commença à décroître, d'une part parce que les créateurs pouvaient

1. Jon B. Cooke et al., « In Easy Company with the Kuberts », *Comic Book Artist* 20 (July 2002), 30.

bénéficier d'une meilleure rémunération à la page en la vendant directement à l'éditeur sans passer par l'intermédiaire de l'atelier qui prélevait sa commission, d'autre part parce que les éditeurs trouvaient plus avantageux de payer les créateurs directement que d'entretenir des relations contractuelles contraignantes avec les ateliers. Progressivement, la rémunération à la tâche devint la norme et les éditeurs, des employeurs que ne liait aucune obligation envers les créateurs travaillant pour eux, que ce soit en matière de propriété intellectuelle, de couverture médicale ou de droits à la retraite. La carrière de créateur de comic books, en plus d'être socialement méprisée, relevait alors de la plus grande précarité économique.

Au début des années 50, la seule organisation professionnelle à laquelle pouvaient envisager d'appartenir des dessinateurs de comic books était la *National Cartoonists' Society* (N.C.S.). Celle-ci avait été fondée en mars 1946 par vingt-six dessinateurs souhaitant perpétuer la communauté qu'ils avaient formée dans le cadre de l'effort de guerre en allant distraire avec leurs dessins les soldats dans les hôpitaux militaires. Ressemblant davantage à un club qu'à un syndicat, la nouvelle association permettait de légitimer l'identité collective de professionnels qui, dans leur majorité, n'avaient jamais pu devenir membres de la prestigieuse *Society of Illustrators* (fondée en 1901 et reconnue non seulement pour le talent de ses membres les plus célèbres mais aussi pour sa participation directe à l'effort de guerre dans le cadre de la propagande visuelle lors des deux conflits mondiaux). La N.C.S. visait à regrouper les dessinateurs (*cartoonists*) travaillant pour les magazines, les *syndicates*, les domaines sportif ou publicitaire, l'illustration, l'animation, le dessin de presse, les comic books, les cartes de vœux ainsi que tout graphiste employé dans une société (*staff artist*). Ni guilde ni syndicat, la N.C.S. s'est définie dès ses débuts comme une « société professionnelle » dont le but est de défendre la cause du dessin d'humour et des individus qui le pratiquent.¹ Dans les faits, elle a toujours été l'organisme des dessinateurs de presse, c'est-à-dire d'individus proches du journalisme, de la presse d'information et des magazines : les auteurs de comic books y ont traditionnellement rencontré une condescendance certaine de la part de « confrères » plus reconnus socialement et moins précaires économiquement : la récompense annuelle suprême de la N.C.S., le « Billy DeBeck Award » créé en 1947 et rebaptisé « Reuben Award » en 1953, n'a été attribuée à des dessi-

1. R.C. Harvey, « The Reuben at Fifty », *Comics Journal* 188 (July 1996), 137-40 ; *What is the National Cartoonists' Society?* (National Cartoonists' Society, 1982).

nateurs extérieurs au monde de la presse quotidienne qu'à deux reprises (Sergio Aragonés en 1996 et Will Eisner en 1998). C'est seulement en 1950 que l'association admit pour la première fois un dessinateur (John Belfi) au titre de son travail dans les comic books, non sans résistances de la part de nombreux membres¹. En l'occurrence, la N.C.S. après la Guerre ne correspondait pas aux attentes et besoins de nombreux dessinateurs de comic books.

The Society Of Comic Book Illustrators

C'est pour remédier à ce manque que le dessinateur Bernard Krigstein, en fin d'année 1951, se prit à envisager la création d'une association professionnelle réservée aux dessinateurs de comic books². Fils d'un Juif biélorusse arrivé aux États-Unis en 1910, B. Krigstein (né en 1919) avait suivi une formation artistique classique brillante à Brooklyn College. Cet homme tourmenté, aux idées sociales bien arrêtées (il avait voulu créer un syndicat dans l'usine de chapeaux où il avait trouvé un travail après son mariage et avait été promptement licencié) et dont la belle-famille était politiquement engagée à gauche, avait pris conscience au début des années 40 du réel talent que déployaient certains dessinateurs de comic books et du potentiel inexploité de cette forme expressive. Au début des années 50, il avait fait passer au second plan ses ambitions de peintre au profit de la relative rentabilité des comic books tout en étant conscient de la précarité d'un métier que n'accompagnait aucune reconnaissance sociale. Aux cours d'échanges avec ses amis George Evans, Arthur Peddy et Edd Ashe, il forma le projet d'une association réservée aux dessinateurs de comic books dont les principales revendications seraient le financement par les éditeurs d'une couverture médicale collective, la restitution des planches originales aux créateurs et l'application d'une rémunération minimum par page qui aurait pour effet notable d'améliorer la qualité générale des dessins publiés en dissuadant les éditeurs de faire travailler des dessinateurs peu compétents à seule fin de

1. Lettre de John Belfi, *Capa-Alpha* 5 (February 1965), n. p.

2. Les sources, très peu nombreuses, sur la S.O.C.B.I. proviennent d'ouvrages sur Bernard Krigstein : [Bhob Stewart et al.], « An Interview with Bernard Krigstein », *Squa Tront* 6 (1975), 22 ; Greg Sadowski, *B. Krigstein Volume One (1919-1955)* (Fantagraphics, 2002), 119-25. Elle est également mentionnée dans l'interview de Harry Harrison réalisée par Bill Spicer et Pete Serniuk publiée dans *Graphic Story Magazine* 15 (Summer 1973), dont une transcription se trouve à l'URL : <http://www.iol.ie/~carrollm/hh/comics-gsm-interview.htm> (13 décembre 2003).

remplir les pages de leurs fascicules à moindre prix. De discussions en coups de téléphone, Krigstein commença à rallier à sa cause un nombre croissant de dessinateurs, sans pour autant faire l'unanimité : des réticences se manifestaient parmi les professionnels déjà établis voyant d'un mauvais œil l'entrée sur le marché de débutants qui, dans le système prôné par Krigstein, seraient payés le même tarif que les anciens. À ces inquiétudes corporatistes s'ajoutait chez certains un cynisme condescendant envers l'idée d'une communauté de dessinateurs de comic books se qualifiant d'illustrateurs.

La première réunion de la future association se déroula à l'automne 1952 à Manhattan. Elle débuta par l'élection à l'unanimité de Krigstein au poste de président. Le reste du bureau se composait comme suit : Arthur Peddy (vice-président), Harry Harrison (secrétaire), Larry Woromay (trésorier) et cinq membres – Ross Andru, Ernie Bache, John Celardo, Morrie Marcus, Bernard Sachs ; Harrison, Bache, Marcus et Andru étaient un groupe d'amis qui avaient étudié ensemble à la *Cartoonists and Illustrators' School*. La composition du bureau reflétait la différence de génération qui commençait alors à se faire jour parmi les dessinateurs : Peddy (né en 1916), Celardo (né en 1918), Sachs et Krigstein représentaient la première génération de graphistes entrés dans la profession avant et pendant la guerre, tandis que les autres, nés aux alentours de 1925, étaient devenus professionnels après la guerre ; Marcus, Woromay et Andru étaient devenus dessinateurs de comic books seulement au tout début des années 50.

L'adhésion à l'organisation s'élevait à cinq dollars auxquels s'ajoutait une cotisation mensuelle de trois dollars pour les membres ordinaires ou deux dollars pour les membres associés (c'est-à-dire les professionnels autres que les dessinateurs). Le premier problème abordé fut le choix d'un nom. Après d'âpres discussions s'imposa la proposition du président : *Society of Comic Book Illustrators*. Krigstein considérait que la seule façon pour que les dessinateurs de comic books soient considérés comme des artistes était de les appeler « illustrateurs », afin de rompre avec les connotations de « comic book artist », qui dévalorisait de fait les dessinateurs par rapport au statut d'« artiste ». La deuxième question abordée se révéla encore plus épineuse : quelle devait être la nature de la S.O.C.B.I. ? Un syndicat susceptible d'appeler ses membres à faire grève, comme le préconisait le président, ou une association professionnelle cherchant à entretenir des

« relations de coopération et de bonne entente avec les éditeurs¹ » ? Krigstein ne cherchait en aucune façon à former une guild qui aurait obligé les éditeurs à n'employer que ses membres mais l'idée d'une rémunération minimum de la page dont pourraient bénéficier membres ou non-membres de la S.O.C.B.I. lui tenait à cœur. Le débat sur la nature de l'association recoupait les différences de statut entre dessinateurs : les plus jeunes étaient généralement favorables à un syndicat alors que les plus âgés, souvent mieux établis, préféraient l'idée d'une association professionnelle. Il reflétait également le questionnement qui agitait depuis le XIX^e siècle l'univers syndical américain partagé entre « trade unionism », version radicale de l'action collective recourant par exemple aux grèves et aux boycotts, et « labor reform », doctrine dérivée du réformisme utopique qui privilégiait la négociation au détriment de toute action « révolutionnaire ».

Le choix ne se fit pas d'emblée. En fait, il constitua le principal sujet de discussion dans les mois qui suivirent. Initialement, l'assistance était relativement nombreuse : les débats qui se déroulaient pendant les réunions étaient animés et souvent chargés d'émotion car ils permettaient aux participants d'exprimer des problèmes qu'ils avaient pris l'habitude de passer sous silence depuis toujours. Parallèlement, les éditeurs durent prendre acte de l'émergence de ce partenaire dans un secteur où ils avaient toujours agi dans la plus totale liberté. Le tournant qui devait marquer le déclin de l'organisation se produisit lors d'une réunion de mars 1953, au cours de laquelle le bureau, contre l'avis du président, autorisa la prise de parole d'un représentant des éditeurs devant l'assemblée des membres. Robert Kanigher, *editor* chez DC, se lança alors dans une diatribe où il stigmatisa l'ignorance et l'arrogance des dessinateurs qui voulaient se faire passer pour des illustrateurs au lieu d'accepter leur statut de mercenaires dessinant ce qu'on leur demandait contre salaire. Connu pour sa violence verbale et ses idées conservatrices, Kanigher, quoiqu'il s'en soit toujours défendu ultérieurement en prétendant qu'il était présent ce jour-là par simple curiosité, fit ainsi passer en termes cinglants un message interprété par beaucoup comme une menace des employeurs. D'après le dessinateur Gil Kane, les gros éditeurs éloignèrent certains membres grâce à des promesses d'emploi régulier : ainsi Kanigher commença-t-il à donner du travail à Ross Andru qui, semble-t-il, avait fortement contribué à faire voter le principe de sa prise de parole en public lors de la réunion fatidique. Ceux qui ne bénéfici-

1. Greg Sadowski, *op. cit.*, 121.

ciaient pas de ce régime de faveur commencèrent à craindre pour leur avenir professionnel. L'intervention de Kanigher avait déstabilisé la mécanique fragile lancée quelques mois plus tôt : la S.O.C.B.I. connut un déclin rapide, ses dernières réunions se résumèrent à des soirées mondaines sans discussions publiques sur des sujets de fond ; son troisième et dernier bulletin parut en juin 1953. Krigstein vit en même temps s'étioler le nombre de pages qui lui étaient confiées par les quatre éditeurs auxquels il consacrait la majorité de son travail (DC, Marvel, MLJ, Ziff-Davis). Un seul éditeur, qui faisait fi des idées politiques de ses dessinateurs, avait commencé à l'employer alors qu'il présidait encore la S.O.C.B.I. : il s'agissait de William Gaines, patron d'EC, pour lequel Krigstein produisit entre 1953 et 1955 les histoires parmi les plus achevées de toute sa carrière.

L'échec de la S.O.C.B.I. s'explique par les circonstances historiques et la nature du secteur économique que constituaient les comic books. Le tout début des années 50 correspondait à l'apogée de la chasse aux sorcières anticommuniste, période durant laquelle toute activité de contestation de l'ordre établi était susceptible d'être interprétée immédiatement comme un projet subversif ressortissant d'idéaux anti-américains. La courte existence de la S.O.C.B.I., de l'automne 1952 à l'été 1953, coïncida avec les derniers mois de l'administration démocrate de Harry Truman – en fait la fin de l'expérience du New Deal entamée vingt ans auparavant avec l'arrivée à la Maison Blanche de Franklin D. Roosevelt – et les débuts de la succession républicaine sous l'égide du Président Eisenhower et de son vice-président R. Nixon. D'un côté, le fait que l'organisation présidée par B. Krigstein ait pu se former et mener ses débats sans attirer l'attention des « chasseurs de sorcières » confirme, s'il en était besoin, le statut subalterne et mineur des dessinateurs de comic books dans la société américaine de l'époque ; par ailleurs, le fait que les éditeurs eux-mêmes n'aient pas cherché à mettre la S.O.C.B.I. dans l'embarras au moyen de dénonciations calomnieuses s'explique assez simplement par le fait qu'une telle stratégie aurait créé une publicité négative qui aurait affecté l'ensemble du secteur, lequel se remettait à peine d'une campagne d'opinion menée contre les comic books de 1947 à 1951. De l'autre côté, le combat était perdu d'avance dans une configuration économique où les dessinateurs travaillaient pratiquement tous en indépendants et où il était vain d'espérer sensibiliser le public à leur situation, dans le climat d'indifférence ou d'hostilité au réformisme caractéristique de cette période : la solidarité nécessaire à une telle entreprise était compromise dès le départ par la disparité des intérêts entre anciens et débutants et

par l'image que la majorité des dessinateurs avaient d'eux-mêmes, celle au mieux d'artisans mercenaires, au pire d'artistes ratés payés pour illustrer des histoires sur lesquelles ils ne pouvaient exercer aucun contrôle.

DC, 1966 : la « révolte » des scénaristes

L'échec de la S.O.C.B.I. fut ultérieurement occultée dans les mémoires par la grande crise du *Comics Code* qui, au milieu des années 50, eut des répercussions bien plus durables sur la santé économique de la profession en mettant au chômage une bonne partie des dessinateurs qui avaient alimenté les pages des illustrés depuis la fin de la guerre. Le secteur se retrouva fragilisé dans la deuxième moitié de la décennie et les éditeurs, qui avaient retiré de la création de la *Comics Magazine Association of America* un pouvoir renforcé envers ceux qu'ils continuaient d'employer sans jamais en faire des salariés, en profitèrent pour pérenniser des conditions de travail qui n'avaient guère évolué depuis les années 30. Aucune tentative d'organisation collective des dessinateurs ne se reproduisit avant le début des années 70 mais une crise dont les acteurs étaient plusieurs scénaristes historiques de DC agita la vénérable maison au milieu des années 60. Quoiqu'il soit évoqué en une phrase dans l'ouvrage qui retrace l'histoire « officielle » de DC, cet incident constitue une véritable zone d'ombre dans le passé de la maison d'édition : on n'en a à ce jour retrouvé aucune trace écrite et les seuls éléments permettant une reconstitution approximative des événements sont les témoignages a posteriori, fragmentaires et parfois contradictoires des individus qui y furent impliqués¹.

Les circonstances du mouvement des scénaristes, ou ce qu'il est possible d'en reconstituer, furent les suivantes : au cours d'une période située entre 1965 et 1966, deux scénaristes alors quadragénaires, Bob Haney et Arnold Drake, auraient envisagé de créer un syndicat après que le vice-président exécutif de DC Irwin Donenfeld, auquel ils venaient réclamer une augmentation, leur eut répondu qu'il acceptait de payer chaque page un dollar de plus, mais pour un seul des deux demandeurs, pourvu qu'il s'engageât à ne pas en parler aux autres employés ! Le sentiment d'injustice qu'ils éprouvèrent face à de telles pratiques les incita à contacter d'autres scénaristes avec lesquels organiser un mouvement de protestation collective. La différence

1. Les Daniels, *DC Comics: Sixty Years of the World's Favorite Comic Book Heroes* (DC, 1995), 151. Gerard Jones and Will Jacobs, *The Comic Book Heroes* (Prima, 1997), 123-4 ; Mike W. Barr, « The Madames & the Girls. The DC Writers Purge of 1968 », *Comic Book Artist* 5 (Summer 1999), 12-17.

de rémunération entre les différents types de créateurs était à l'époque criante : là où les dessinateurs touchaient de 30 à 40 dollars par page, les scénaristes étaient payés environ quatre fois moins. Quoi qu'il en fût, la hausse de la rémunération des pages n'était qu'une de leurs revendications. Elle était en fait au moins aussi importante à leurs yeux que deux autres problèmes : d'une part, les droits d'auteur, dont aucune fraction n'était reversée aux créateurs, y compris sur les réimpressions d'histoires anciennes qui, en plus de ne rien rapporter à leurs auteurs d'origine, constituaient une concurrence déloyale envers eux-mêmes en limitant de fait le nombre de pages nouvelles que l'éditeur leur demandait de fournir ; d'autre part, la couverture médicale payée par la société était une revendication particulièrement sensible pour les scénaristes les moins jeunes ou qui se trouvaient confrontés à des situations difficiles, à l'image d'Otto Binder qui devait à l'époque assumer les lourds frais de traitement psychiatrique de sa femme. Un dernier facteur qui entra peut-être en jeu fut le succès foudroyant de la série télévisée *Batman* qui débuta sur ABC en janvier 1966, donnant de la sorte à DC une visibilité auprès du public qui ne se répercuta pas sur les conditions de travail des collaborateurs indépendants.

Haney et Drake rallièrent à leur cause un homme de leur génération, David Wood, mais surtout des scénaristes plus âgés : Otto Binder et Gardner Fox (nés en 1911), le co-créateur de *Batman* Bill Finger (né en 1914), Ed « France » Herron (né en 1918) avaient tous débuté dans les comic books dans la seconde moitié des années 30. Il semble que le mouvement ait aussi bénéficié de l'intérêt ponctuel de John Broome (né en 1913), qui ne passait qu'un mois par an à New York, habitant à Paris depuis le début des années 60. Parmi les dessinateurs, seul Kurt Schaffenberger (né en 1920), ami de longue date de Binder, prit part à leurs discussions de manière régulière ; y participèrent aussi de façon très ponctuelle Mort Meskin (né en 1916), peu avant qu'il quitte les comic books pour la publicité, et (quoiqu'il s'en soit toujours défendu ultérieurement) Carmine Infantino (né en 1925), qui prit rapidement ses distances en raison de l'incompatibilité entre un tel engagement et ses ambitions professionnelles. Fort du soutien de leurs collègues, Drake et Haney finirent par obtenir un entretien avec le Président de DC Jack Liebowitz. Celui-ci leur accorda une augmentation générale de deux dollars par page ; cependant, il temporisa sur la question des droits d'auteur en répondant qu'il allait soumettre le problème à ses avocats mais ne pourrait en aucune façon proposer de solution avant plusieurs mois.

En l'absence d'éléments chronologiques précis dans les divers témoignages, la période la plus probable à laquelle se seraient déroulés ces événements se situerait dans les premiers mois de 1966, en tout cas avant la mort de France Herron en septembre de la même année et bien avant le décès subit de la fille d'Otto Binder en mars 1967¹. Si l'on ajoute à ces facteurs l'éloignement de Drake (à Londres), de Broome (à Paris) et l'alcoolisme de Finger, le mouvement était voué à l'échec. À l'exception de l'augmentation symbolique accordée par Liebowitz, rien ne sortit des revendications du petit groupe. Au sein du personnel de direction, les *editors* conservateurs ne leur accordèrent qu'hostilité (comme Mort Weisinger) ou indifférence (comme Julius Schwartz qui, plus de trente ans après, continuait d'affirmer qu'il n'avait jamais été au courant de ces événements). Il est possible que les deux *editors* « de gauche » qu'étaient Jack Schiff et George Kashdan leur aient apporté un soutien discret mais sans conviction ; en 1967, Schiff quitta DC pour se consacrer à la politique et l'écriture, tandis que Kashdan fut remplacé par Denny O'Neil, officiellement parce que les titres dont il s'occupait ne se vendaient pas assez bien, officieusement parce qu'il aurait été perçu comme un proche de Bob Haney, qui scénarisait la majorité des titres supervisés par Kashdan². À l'évidence, en l'absence du soutien des dessinateurs, dont les menaces de grève auraient seules pu éventuellement exercer une influence sur la direction, leurs revendications ne pouvaient pas aboutir. Bien qu'il soit impossible de le démontrer, il semble que les acteurs du mouvement subirent une marginalisation progressive à divers degrés ; Binder et Fox travaillèrent de moins en moins pour DC : les derniers récits qu'ils scénarisèrent furent publiés en 1969 ; Broome cessa d'écrire définitivement pour les comic books en 1970 ; Drake, après un court passage chez Marvel en 1968-1969, revint travailler chez DC ; Haney continua d'écrire pour DC jusqu'au début des années 80. Quant au dessinateur Kurt Schaffenberger, il a prétendu que Carmine Infantino lui avait infligé en punition de sa participation au mouvement un purgatoire de deux années durant lesquelles il n'avait plus obtenu de travail de DC mais cette affirmation semble contredite par la chronologie de ses publications.³

1. Bill Schelly, *Words of Wonder: The Life and Times of Otto Binder* (Hamster Press, 2003), particulièrement le chapitre 16 « Mary ».

2. Michael Eury, *Dick Giordano: Changing Comics, One Day At A Time* (TwoMorrows, 2003), 43.

3. Mark Voger, « Kurt Schaffenberger. The Right Man for the Right Job! », *Comic Book Marketplace* 59 (May 1998), 27 ; entrée « Schaffenberger, Kurt », *Who's Who of American Comic Books*.

Cette mini-crise, oubliée ou occultée par la plupart des individus qui travaillaient alors pour DC, illustre le fait qu'au milieu des années 60, les scénaristes étaient devenus les tâcherons interchangeables du secteur, alors que la cote des dessinateurs montait nettement. L'arrivée ultérieure de Carmine Infantino à une position stratégique élevée concrétisait une « victoire » ponctuelle des dessinateurs dans leur permanent rapport de force avec les scénaristes, bientôt confirmée par l'accession aux postes d'editors de plusieurs dessinateurs (Joe Kubert, Mike Sekowsky, Joe Orlando, Dick Giordano) en remplacement des « littéraires » qu'étaient Robert Kanigher, Mort Weisinger, Jack Schiff et George Kashdan. De plus, le printemps 1967 avait vu l'arrivée, parmi les dessinateurs travaillant pour DC, du jeune Neal Adams, dont la technique graphique rompait avec ce qui se faisait depuis toujours, en alliant un réalisme quasi-photographique du trait à un sens du découpage et du cadrage inédit dans les comic books. Mais il était aussi un des premiers représentants d'une nouvelle génération née pendant les années 40 qui, en plus de modifier les canons du genre, allaient également contribuer à faire évoluer, non sans difficultés, les conditions de travail des créateurs.

The Academy of Comic Book Arts

Les circonstances précises de la création de l'*Academy of Comic Book Arts* (A.C.B.A.) sont mal connues¹. Cette association fut fondée en 1969 sur le modèle de la « *Motion Picture Academy of Arts and Sciences* » qui gère l'organisation de la cérémonie des Oscars. À sa tête se trouvaient initialement Stan Lee (président) et Neal Adams (vice-président). Les deux hommes, par-delà la différence de génération (l'un né en 1922, l'autre en 1941), incarnaient les tensions qui agitaient à l'époque le secteur des comic books. Bien qu'il aimât être considéré comme un scénariste ordinaire, Lee était irrémédiablement associé à l'ascension qu'avait connue Marvel depuis le début de la décennie sous son égide créative ; nul n'ignorait que son activité d'écriture s'était étiolée considérablement à partir du milieu des années 60, période à laquelle sa carrière avait amorcé un tournant qui l'avait rap-

1. Jud Hurd, « Conversation with Neal Adams—Part One », *Cartoonist Profiles* 11 (September 1971), 7 ; « Conversation with Neal Adams—Part Three », *Cartoonist Profiles* 14 (June 1972), 13. Doug Murray, « Flacks and Hacks at A.C.B.A. », *Inside Comics* 1.1 (Spring 1974), 26-9. Jordan Raphael & Tom Spurgeon, *Stan Lee and the Rise and Fall of the American Comic Book* (Chicago Review Press, 2003), 216-7.

proché nettement de l'encadrement en l'éloignant du milieu des créateurs. Neal Adams, à l'inverse, avait fait irruption en début d'année 1967 chez DC et, en deux ans, révolutionné les canons graphiques des comic books tout en manifestant un franc-parler typique de sa génération, celle des contestataires qui, depuis le début de la décennie, remettaient peu à peu en question le status quo de la société américaine. Dès le début, la différence de générations se doubla d'une différence fondamentale de points de vue sur la vocation de l'A.C.B.A. : là où Lee envisageait une structure analogue à la *National Cartoonists' Society* (et, par extension, à l'Académie des Oscars), c'est-à-dire une organisation corporatiste manifestant son existence de manière mondaine, au moyen de soirées et de remises de prix, Adams, et avec lui d'autres « jeunes » comme le scénariste Archie Goodwin ou le dessinateur-editor Dick Giordano, concevaient l'association comme une structure quasi-syndicale qui permettrait de mettre les collaborateurs indépendants en contact avec les maisons d'édition mais aussi d'améliorer les conditions dans lesquelles les éditeurs employaient ceux-ci.

En 1971, l'A.C.B.A. comptait une centaine de membres ; dans une interview donnée la même année, Neal Adams estimait qu'elle pouvait en accueillir trois fois plus. Toute personne ayant réalisé un travail professionnel dans les comic books pouvait poser sa candidature auprès du conseil d'administration. Une fois l'accord de celui-ci donné, l'adhésion devenait effective après paiement d'une cotisation annuelle de trente-cinq dollars. À l'inverse de la S.O.C.B.I. vingt ans plus tôt, scénaristes et responsables éditoriaux pouvaient être membres de plein droit. Les réunions se déroulaient toujours à New York : à l'hôtel Statler-Hilton les premières années, plus tard à l'Illustrator's Club. L'Académie éditait un bulletin d'information et, de 1972 à 1975, *The A.C.B.A. Sketchbook*, recueil annuel de dessins produits par les membres de l'association. En plus d'actions ponctuelles, par exemple au profit d'enfants malades, l'A.C.B.A. eut pour principale fonction à partir de 1971 de décerner les Shazams, équivalents des Oscars pour les comic books. L'objet remis aux lauréats représentait les deux éclairs entrecroisés apparaissant chaque fois que Billy Batson prononçait le mot « Shazam » qui le transformait en Captain Marvel dans la bande dessinée éponyme des années 40. Quoique la remise de ces prix donnât lieu chaque année à un banquet, la visibilité de la cérémonie était minimale tant par l'indifférence médiatique qui l'entourait que par son impact négligeable au sein même des professionnels. Les Shazams furent décernés pour la dernière fois en 1975, après quoi l'A.C.B.A. cessa d'exister.

En six ans, l'association réalisa très peu de choses. En terme d'avancement de la condition des créateurs, une de ses premières initiatives fut la constitution d'une réserve de main d'œuvre (*job pool*) qui permettait aux éditeurs de pouvoir solliciter les services de dessinateurs disponibles pratiquement sans délais ; ce système fonctionna si bien qu'il aboutit à la formation d'ateliers maison, c'est-à-dire de groupes de dessinateurs tirant la totalité de leur revenu d'un seul éditeur. Plus tard, l'association obtint des éditeurs un régime d'assurances pour les collaborateurs indépendants, la promesse d'étudier la question des droits d'auteur et chez Marvel, grâce au soutien de l'éditeur Roy Thomas, la restitution des planches originales aux auteurs (graphistes et scénaristes). Et pourtant, en 1973, alors que Neal Adams était devenu président, l'A.C.B.A. avait démontré son incapacité à faire preuve d'indépendance par rapport aux deux principaux employeurs, Marvel et DC : à l'exception de très rares franc-tireurs, comme Adams lui-même (qui possédait son propre studio et était probablement le seul dessinateur à pouvoir se permettre de choisir pour qui il souhaitait travailler), le scénariste Steve Skeates (qui travaillait simultanément pour Warren et DC) ou Flo Steinberg, responsable éditoriale chez Warren, les membres des conseils d'administration successifs de l'A.C.B.A. avaient pratiqué un immobilisme qui s'expliquait par le désir de ne pas s'attirer les foudres de leurs employeurs respectifs. Au sein même des conseils se jouaient en plus des rapports de force entre scénaristes et dessinateurs : un exemple en était la décision prise avant la grande convention du 4 juillet 1973 de faire payer aux fans les dessins que leur feraient les dessinateurs dans un espace réservé aux dédicaces, afin de lever des fonds pour l'A.C.B.A., chaque dessinateur devant rétrocéder la moitié de la somme à l'académie. Cette initiative votée par un conseil où les scénaristes étaient en majorité provoqua la colère d'un grand nombre de dessinateurs qui se voyaient ainsi ravalés au statut de vaches à lait parquées dans un enclos ; la crise fut désamorcée lorsqu'il fut décidé de verser les sommes obtenues à la caisse de charité de l'académie, le Bill Everett Fund.¹

Le secteur des comic books constituait un milieu de taille trop restreinte pour que les décisions prises par une organisation représentative échappent aux conflits de personnes et de statuts entre collaborateurs indépendants aux intérêts divergents mais aussi entre employeurs tout-puissants et employés précaires. Neal Adams avait consacré beaucoup d'énergie à l'A.C.B.A.,

1. Doug Murray, *art. cit.*, 29.

allant jusqu'à prêter des locaux dans son propre studio pour le travail administratif de l'académie, qui n'avait aucun siège social officiel ! Comble de l'ironie, c'est alors que l'A.C.B.A. n'était plus qu'une coquille vide que Neal Adams, qui en était encore officiellement président, et Jerry Robinson, un des premiers dessinateurs de Batman passé depuis à la bande dessinée de presse, menèrent dans les trois derniers mois de l'année 1975 un combat médiatisé contre DC pour forcer l'éditeur à accorder une compensation financière aux deux créateurs de Superman, Jerome Siegel et Joe Shuster. Ceux-ci vivaient alors dans un dénuement proche de la misère, alors même que DC avait annoncé la sortie prochaine d'une superproduction cinématographique mettant en scène leur céléberrissime création. En décembre 1975, les deux hommes obtinrent une couverture médicale prise en charge par la maison d'édition, une rente à vie et le privilège de voir la mention « Created by Jerry Siegel and Joe Shuster » réapparaître aux côtés du nom du super-héros. En contrepartie, ils durent s'engager (et Adams également) à ne plus jamais s'exprimer publiquement sur le conflit qui les avait opposés à DC. Le président de l'A.C.B.A. en sortit épuisé mais conscient d'avoir pour une fois fait vaciller l'édifice économique et juridique sur lequel s'appuyait la puissance disproportionnée des grands éditeurs envers ceux dont ils payaient les talents. Cependant, la victoire était surtout morale, DC ayant objectivement plus à perdre en passant pour une entreprise inhumaine se refusant à reconnaître ce qu'elle devait à deux vieillards dans le besoin qu'en leur accordant une rémunération et de menus avantages en contrepartie de leur silence.

The United Cartoon Workers of America

Hors du contexte de la production grand public se déroula à San Francisco une démarche d'organisation collective des créateurs underground¹. À la fin des années 60, un certain nombre de dessinateurs (dont Robert Crumb et Spain Rodriguez) étaient proches du minuscule syndicat d'extrême-gauche « Industrial Workers of the World » (IWW), alors devenu pratiquement groupusculaire. En novembre 1970, Simon Deitch, Rory Hayes et Spain Rodriguez organisèrent au domicile de ce dernier une réunion pour débattre de la fondation d'un mouvement qui pourrait, le cas

1. P. Rosenkranz, *Rebel Visions* (Fantagraphics, 2002), 169-170, 221 ; « Button 007-A: United Cartoon Workers of America: Local 1, San Francisco », http://deniskitchen.com/Merchant2/merchant.mv?Screen=PROD&Store_Code=S&Product_Code=BP_KSP.07-A (19 mai 2004).

échéant, être rattaché à IWW. De cette première rencontre sortit le nom de l'association, « *United Cartoon Workers of America* » (UCWA), mais aucune autre décision concrète. Le mois suivant, au cours d'une deuxième réunion qui rassembla une plus grande assistance chez Rip Off Press, les créateurs mirent à plat le statut particulier qui était le leur dans l'édition underground : tous collaborateurs indépendants, ils circulaient au sein d'un cercle restreint de petites maisons d'édition, dont aucune ne réalisait de profits particulièrement élevés aux dépens des créateurs, ce qui aux yeux de certains, comme Roger Brand, ne justifiait en rien l'existence d'une structure syndicale. La troisième réunion fut didactique : l'avocat de *Zap Comix* (et de R. Crumb) Albert Morse fit un exposé sur la législation des droits d'auteur, Greg Irons expliqua comment acheter des fournitures artistiques en gros et Bill Griffith décortiqua les coûts de l'impression et de la distribution. Les auteurs présents tombèrent d'accord sur une rémunération de 25 à 30 dollars par page, soit un droit d'auteur de base d'environ 1000 dollars pour un fascicule de 36 pages tiré à vingt mille exemplaires et vendu 50 cents. Des réunions ultérieures se déroulèrent mais aucun syndicat ne vit jamais le jour ; seuls des logos reprenant les initiales du mouvement apparurent de façon sporadique en couverture de fascicules dessinés par des auteurs lui apportant un soutien moral, comme Crumb. Le seul sursaut de cette organisation fantôme eut lieu en 1973 : quand la hausse subite du prix du papier fit passer les fascicules à 70 cents, l'UCWA rédigea une lettre circulaire adressée aux éditeurs pour leur demander de répercuter cette hausse sur la rémunération des auteurs. En l'absence de tout autre moyen de pression, ces derniers durent se rendre à l'évidence : les éditeurs n'avaient à cette période critique plus aucune marge de manœuvre financière et l'augmentation du prix des fascicules était une mesure de survie dont l'effet aurait été annulé par l'augmentation des collaborateurs. Leur rémunération resta donc inchangée.

À la même époque, Peter Poplaski et Denis Kitchen conçurent pour Kitchen Sink Press un badge UCWA : on y voyait au-dessus d'une table à dessin recouverte de planches de bandes dessinées un bras tendu au poing fermé ; celui-ci tenait un crayon, une plume et un pinceau et une chaîne fixée à l'avant-bras se brisait. Deux versions du badge furent produites, intitulées respectivement « Local 1 San Francisco » et « Local 2 Milwaukee » : elles correspondaient aux deux villes concentrant la plus grande quantité d'artistes underground à l'époque, tout au moins du point de vue de Kitchen (qui vivait à Milwaukee). À partir des années 80, à la demande d'auteurs

vivant dans d'autres grandes villes, Kitchen en produisit des versions supplémentaires (New York, Chicago, San Diego, Princeton, Twin Cities) – et même une version où le nom de la ville était laissé en blanc pour des créateurs vraiment isolés ! L'UCWA, fruit d'un projet irréaliste depuis l'origine, n'a jamais accouché concrètement que de cela : des logos incarnant l'idéal d'indépendance créative des auteurs underground par rapport aux contraintes subies par leurs homologues du secteur grand public.

The Comic Creators Guild

La dernière tentative d'organisation collective des créateurs grand public se déroula en 1978, à l'occasion de l'entrée en vigueur d'une nouvelle législation fédérale sur la propriété intellectuelle¹. Alors que précédemment, les créateurs ne bénéficiaient d'aucun droit d'auteur tant que l'œuvre n'avait pas été publiée et que l'éditeur n'en assurait pas l'exclusivité, la nouvelle loi créait un contexte dans lequel tout créateur était automatiquement détenteur des droits d'auteur rattachés à une œuvre originale. Ce changement, qui visait à élargir la protection des artistes de toutes espèces, avait un impact certain sur le fonctionnement des éditeurs de comic books : ils se voyaient dès lors dans l'obligation d'obtenir des créateurs un accord signé reconnaissant que l'œuvre produite serait considérée comme « contrat de commande » (*work made for hire*) dont la propriété intellectuelle appartenait à l'éditeur au profit duquel elle était réalisée. La première personne à réagir au changement de relation contractuelle fut Neal Adams : il écrivit en février une lettre à Jenette Kahn, qui avait pris la succession de Carmine Infantino à la direction de DC en 1976, dans laquelle il exprimait son mécontentement envers les nouveaux contrats de l'éditeur à destination des dessinateurs indépendants. Il diffusa auprès de ces derniers une lettre les avertissant des risques qu'ils couraient à signer les nouveaux contrats et annonça ensuite la tenue d'une réunion à son studio le 7 mai 1978. Dans l'attente de la création officielle de la Guilde, une commission ad hoc fut mise en place, sous la présidence du dessinateur Marshall Rogers. Une cinquantaine de créateurs participèrent à la réunion du 7 mai. La transcription qui subsiste de ce rassemblement traduit principalement l'anarchie qui régnait parmi des créateurs sans aucune culture d'action collective et aux intérêts

1. Gary Groth, « The Comics Guild. A professional Guild to protect the rights of visual creators: A Report », *Comics Journal* 42 (October 1978), 15-7.

divergents ainsi que l'absence d'une idée claire des buts à atteindre¹. Dans les mois qui suivirent, son action resta très mal définie : prise entre relents corporatistes (dans un premier temps, Adams affirmait que les encreurs, coloristes et lettrés n'étaient pas concernés par les demandes de la Guilde) et revendications irréalistes (une rémunération par page de trois cents dollars pour les dessinateurs et cent dollars pour les scénaristes, soit cinq fois les prix pratiqués à l'époque, finalement rejetée par la commission elle-même), le manque d'intérêt des membres de la commission ad hoc qui s'absentèrent pour les vacances ou pour faire la tournée des conventions estivales, voire leur faible représentativité dans la mesure où une bonne partie d'entre eux ne retirait qu'une partie de leur revenu des comic books, la Guilde ne témoignait d'aucun projet cohérent. Adams envisageait pourtant deux objectifs principaux : la création d'un contrat résultant d'un accord entre la guilde et les éditeurs qui fixerait une rémunération et des droits minimum sur les réimpressions et les ventes à l'étranger, et une couverture médicale proposée par tout éditeur aux collaborateurs indépendants qui réalisaient une part substantielle de sa production annuelle pour lui. Un an plus tard, au début de l'été 1979, le bilan était mince : la Guilde, forte de quarante membres (qui avaient tous payé une cotisation de cent dollars), avait en tout et pour tout publié un bulletin d'information de huit pages comprenant plusieurs articles sur les contrats de commande de Marvel et DC. Aux objectifs initiaux, Adams avait ajouté le retour des planches originales aux auteurs et la rémunération des dessins et personnages utilisés dans le cadre de produits dérivés². L'action de la Guilde s'arrêta là, face à l'indifférence et aux réserves de la majorité des créateurs, parmi lesquels un certain nombre y voyaient une résurgence de l'A.C.B.A., plus purement syndicale mais tout aussi inefficace, et dans le contexte d'un combat dont les gains futurs semblaient très imprécis. Parallèlement, Marvel et DC s'étaient adaptés à la nouvelle législation en exigeant des collaborateurs indépendants qu'ils signent un formulaire reconnaissant le statut de contrat de commande chaque fois qu'ils livraient une histoire dont les concepts et personnages appartenaient aux éditeurs. Ce système perdure depuis la fin des années 70.

Depuis lors, à l'exception de « coups de colère » ponctuels et sans suite de créateurs individuels appelant à la syndicalisation (Todd McFarlane fut un

1. « Birth of the Guild. May 7, 1978, » transcribed and edited by Gary Groth, *Comics Journal* 42 (October 1978), 21-8. Joe Brancatelli, « What Hath Congress Wrought? », *Vampirella* 73 (October 1978), 74.

2. « Comics Guild Update », *Comics Journal* 48 (Summer 1979), 20.

agitateur notoire chez Marvel à la fin des années 80)¹, il n'y a pas eu de nouvelle tentative d'organisation collective des créateurs de comic books structurée autour de revendications relatives aux conditions de travail² – il y a eu mobilisation à plusieurs reprises en revanche autour de la liberté d'expression des créateurs (voir la fin du chapitre 14). À la fin de l'année 1981, DC puis Marvel instituèrent en l'espace de trois mois un système d'intéressement des créateurs aux volumes de ventes : cette « révolution », qui en était une tout au moins au regard de l'histoire de l'édition des comic books depuis leurs débuts, traduisait moins l'évolution de la conscience sociale des éditeurs que leur adaptation à un marché en mutation où les chiffres de ventes étaient souvent directement corrélés à la spécificité des créateurs employés. Ce changement correspondait à deux mutations lourdes du secteur : la spécialisation de la clientèle, composée de plus en plus de fans et de moins en moins de lecteurs occasionnels, et la multiplication des librairies spécialisées. Celles-ci résultaient elles-mêmes d'un changement de culture éditoriale : l'ancienne logique de marché selon laquelle c'était les personnages qui faisaient vendre les fascicules, les créateurs étant interchangeables (*character-driven market*), avait cédé la place à une nouvelle vision qui donnait la préséance aux créateurs sur les personnages dont ils racontaient les aventures (*creator-driven market*).

Les couvertures médicales sont devenues également de plus en plus courantes, moins par égard pour le bien-être des collaborateurs que comme argument économique permettant à un éditeur de conserver les services d'un auteur à succès ou de le débaucher quand il travaille pour la concurrence. Quant à la restitution des planches originales, elle est devenue la norme et une source de revenu supplémentaire permanente pour les auteurs qui les revendent dans les conventions ou sur Internet. La satisfaction progressive des revendications de base des collaborateurs indépendants jointe à la lassitude des principaux activistes des années 70, à commencer par Neal Adams, n'ont pas permis qu'émerge une structure représentant les créateurs qui serait un interlocuteur durable auprès des éditeurs. De toute façon, les créateurs de comic books ne forment une communauté que nominativement : l'émergence d'une multitude d'éditeurs depuis le début des

1. Michael Dean, « The Image Story Part Four: An Accounting », *Comics Journal* 226 (August 2000), 17.

2. Sur les tentatives (avortées) d'organisation collective dans les années 1990, voir Michael Dean, « Collective Inaction: The Comics Community Tries and Tries Again to Get it Together », *Comics Journal* 262 (August/Sept. 2004), 21-25.

années 80 a considérablement diversifié la population des créateurs, notamment en démontrant qu'il était possible de faire carrière en restant totalement indépendant de Marvel et DC ou en ne s'associant à eux que pour des projets ponctuels. Ceux qui veulent appartenir à un syndicat le font en adhérant à des organisations généralistes affiliées à la confédération UAW-AFL-CIO : le *National Writers Union*, syndicat créé en 1981 et fort de 5000 membres en 2004, remplit ce rôle pour les scénaristes, tandis que la *Graphic Artists Guild*, créée en 1970 et forte de plus de 2000 membres, le fait pour les dessinateurs¹.

Cependant, le contrat de commande reste la norme chez les deux gros éditeurs, même avec des aménagements tels que les indemnités de licenciement. Le revers de la culture du marché fondé sur les créateurs est que même les collaborateurs de longue date, lorsqu'ils ne sont pas des vedettes, ne sont pas à l'abri de cessations d'emploi soudaines. C'est ce qui arriva à Herb Trimpe (né en 1939), quand Marvel cessa de l'employer sans préavis en mai 1996, après vingt-neuf années ininterrompues de service, dont onze (1967-1978) durant lesquelles il avait été le dessinateur attitré de *Hulk*, sans pour autant jamais devenir une des « stars » adulées par les lecteurs : pour bénéficier d'indemnités de licenciement, il dut signer plusieurs formulaires où il s'engageait à ne faire aucune déclaration négative contre Marvel ni à entamer quelque action en justice contre l'éditeur². Comme la coloriste Marie Severin (née en 1928), qui avait travaillé pour Marvel sans discontinuer depuis le milieu des années 60 en bénéficiant du statut de salariée jusqu'au début des années 80, Trimpe fut victime de la politique de rajeunissement des dessinateurs pratiquée au milieu des années 90 par son employeur pour concurrencer Image, dont les titres au graphismes très « modernes » avaient dangereusement entamé la part de marché des deux grands. Les circonstances rappelaient le changement de génération de la fin des années 60 : tout comme un quart de siècle auparavant, il ne se trouva personne pour protester au nom des créateurs ainsi évincés.

1. Michael Dean, « Graphic Artists Guild Joins With UAW to Offer Support to Comics Creators », *Comics Journal* 214 (July 1999), 7-8. Voir également les sites web des deux organisations : <http://www.gag.org> [Graphic Artists Guild] et <http://www.nwu.org> [National Writers Union] (9 avril 2004).

2. Herb Trimpe, « Old Superheroes Never Die, They Join the Real World », *New York Times* 7 janvier 2000. <http://www.nytimes.com/library/national/010900edlife-56-edu.html> (26 décembre 2003).

LES LECTEURS

Qui lit des comic books ? Si le volume et la composition du lectorat constituent des données essentielles dans une perspective économique, ils sont également des indices fondamentaux pour évaluer le degré de légitimation des comic books à deux niveaux : d'une part, en termes de préférences de consommation par rapport aux médias directement concurrents au sein de la culture de masse (à savoir, chronologiquement, le cinéma, la télévision puis les jeux vidéo) ; d'autre part, en ce qui concerne la perception des comic books dans le grand public. Si on définit la « visibilité » d'un média à partir de la récurrence plus ou moins grande d'allusions qui y sont faites dans les discours médiatiques, eux-mêmes émanations des discours qui traversent et animent la sphère publique en permanence, il est certain que la visibilité ne peut être corrélée de manière automatique à la légitimation : le plus grand paradoxe de l'histoire des comic books est qu'ils n'ont jamais connu plus grande visibilité que durant la décennie 1945-1955, au cours de laquelle ils devinrent les cibles privilégiées des censeurs de toutes espèces.

« Good reading for the millions¹ »

Les sources pour quantifier la réalité du lectorat des comic books à travers le temps sont disparates, peu nombreuses et de natures diverses : il s'agit principalement d'enquêtes médicales (jusqu'au milieu du XX^e siècle) et d'études de marché dont la fiabilité est souvent sujette à caution en raison des méthodologies employées à diverses époques et des biais conscients ou inconscients des enquêteurs. Ces sources doivent être maniées avec prudence et corrélées avec des éléments tels que les tirages des magazines et leurs chiffres de ventes. Ces derniers, tout comme les enquêtes de lectorat, sont des indicateurs imparfaits pour deux raisons : premièrement, sous leur apparence de quantités brutes « objectives », ils ne sont jamais exempts de

1. Ce slogan était celui de l'éditeur de poche « New American Library » à sa création en 1948. « Inventé » dix ans auparavant en Grande-Bretagne par le fondateur de Penguin Books Allen Lane, le livre de poche fit l'objet dès ses débuts d'une promotion construite autour de son bas prix mais aussi de sa capacité à démocratiser la littérature et la culture.

souçons de falsifications motivées par le souci d'impressionner les annonceurs ; deuxièmement, ils ne permettent pas de déterminer *a priori* combien d'individus ont effectivement lu les revues. Dès les années 30, les éditeurs étaient conscients de l'influence sur leur activité de la « diffusion entre lecteurs » (*pass-along circulation*), c'est-à-dire le coefficient multiplicateur de lecteurs par exemplaire vendu : à l'achat d'un fascicule correspondaient non pas un mais plusieurs individus, l'illustré changeant de main au gré de prêts, d'échanges, de reventes, voire de simple emprunt par un autre membre de la famille. Le coefficient moyen donné par les éditeurs à leurs annonceurs, sur la base d'observations empiriques jamais validées scientifiquement, était alors de cinq : après l'acheteur initial, la revue passait en moyenne entre les mains de quatre lecteurs successifs¹.

La question de savoir qui lisait des comics s'est initialement posée en termes flous. Même si c'est une simplification extrême d'un processus bien plus complexe, l'acte de naissance de la bande dessinée aux États-Unis est traditionnellement associé à la guerre commerciale que se livrèrent Joseph Pulitzer et William R. Hearst au milieu des années 1890 par le biais de leurs quotidiens respectifs, le *New York World* et le *New York Journal*. Un des enjeux majeurs de cet affrontement était la propriété du « Yellow Kid » créé par R.F. Outcault puis des « Katzenjammer Kids » créés par Rudolph Dirks, les deux patrons de presse ayant constaté la hausse de leurs tirages après l'introduction régulière des *funnies*. Or ce qui était bon pour New York s'avéra également valable pour le reste du pays : par exemple, l'édition dominicale du *Memphis Commercial Appeal* passa de 29 475 à 35 292 exemplaires (soit une hausse de 17%) entre 1901 et 1902 grâce à ces nouveaux contenus ; le même phénomène se produisit pour le *Topeka Daily Capital* qui tirait à 15 500 exemplaires en octobre 1903 mais à 16 741 en janvier 1904 (soit une hausse de 7,5%) après avoir adopté les bandes dessinées dans son édition du 22 novembre. En 1908, les trois quarts des journaux américains proposaient dans leurs livraisons du dimanche des bandes dessinées majoritairement diffusées par les *syndicates* Hearst, McClure et World Color Company. Cette croissance spectaculaire de l'offre fut à l'origine des premières critiques de la bande dessinée comme phénomène socio-culturel, relativement fréquentes de 1906 à 1912 dans des périodiques représentatifs de l'idéologie de la classe moyenne protestante comme *Atlantic Monthly*, *Ladies' Home Journal* et *Outlook* : ces détracteurs stigmatisaient l'influence

1. Robert Klein, « Comics: the Department of Commerce », *Alter Ego* 18 (Oct. 2002), 41.

des comics sur les enfants et l'uniformisation du goût entraînée par la nouvelle culture de masse. Dès avant la Première guerre mondiale, les bandes dessinées cristallisaient donc déjà les deux arguments qui les poursuivirent pendant plus d'un demi-siècle, la perversion de la jeunesse et le nivellement culturel¹.

Sur la popularité réelle des bandes dessinées avant les années 30, on ne dispose pas d'éléments chiffrés précis, seulement d'observations « en creux ». Premièrement, leur présence dans les journaux provoquait l'augmentation des tirages, au point que les *syndicates* systématisèrent la livraison quotidienne, et non plus seulement dominicale, des comics à partir de la fin de la première décennie du XX^e siècle. Deuxièmement, les personnages les plus célèbres devinrent des mines de produits dérivés : celui qui engendra initialement le plus de marchandises à son effigie fut probablement Buster Brown, l'insupportable garnement créé par Richard Felton Outcault, quelques années après le Yellow Kid, préfigurant ainsi les successeurs durables que furent Mickey Mouse et Snoopy². Troisièmement, dès la fin du XIX^e siècle, les bandes les plus populaires parurent en recueils cartonnés, suivant en cela les albums de dessins humoristiques édités depuis les années 1880 et précédant les fascicules agrafés des années 30³. Ces albums se trouvaient partout où se vendaient des livres : en kiosques, en librairies, dans les grands magasins de type Woolworth comme dans les gares. David Kyle, qui fut à l'origine du premier fanzine contenant des bandes dessinées en 1936, a raconté que quand il était enfant dans les années 20, ses parents lui achetaient de tels recueils pour l'occuper pendant de longs voyages en train⁴. Des albums illustrés en passant par les centaines d'objets de la vie quotidienne, les bandes dessinées bénéficiaient à l'évidence au début du XX^e siècle d'une visibilité traversant les classes sociales autour de l'élément culturellement fédérateur de la presse quotidienne.

Les premiers à se pencher sur le problème de la composition du lectorat furent les psychologues Harvey C. Lehman et Paul Witty. Ils présentèrent en 1927 les résultats d'une enquête de terrain sur les lecteurs de comics, à

1. Ian Gordon, *Comic Strips and Consumer Culture 1890-1945* (Smithsonian Institution Press, 1998), 40-41.

2. Ian Gordon, *op. cit.*, 43-58.

3. Robert L. Beerbohm, Doug Wheeler, and Richard D. Olson, « The American Comic Book: 1897-1938. Our Collective Knowledge Continues to Grow ! », *Official Overstreet Comic Book Price Guide* 33rd ed. (Gemstone, 2003), 275-81.

4. Je remercie Robert Beerbohm de m'avoir communiqué cette anecdote.

partir d'un échantillon de cinq mille enfants âgés de huit ans et demi à quinze ans et demi dans le Kansas et le Missouri. Il en ressortait que la lecture des bandes dessinées dominicales était l'activité préférée des enfants, tout au long de l'année : en ville, 84% des enfants des deux sexes de huit à seize ans en lisaient, les filles un peu plus que les garçons ; à la campagne, les pourcentages s'étaient de 55 à 82% suivant les tranches d'âge, mais l'accès aux journaux y était moins aisé qu'en milieu urbain¹. Indépendamment du caractère confidentiel de la revue où parut cette étude, il est intéressant d'observer qu'une trentaine d'années après l'entrée des bandes dessinées dans les journaux, c'étaient des scientifiques et non des commerciaux qui établirent le lien entre le média et le public enfantin.

Il fallut attendre 1930 pour que George Gallup produise la première étude qui rende compte du lectorat des comics dans les journaux sans limiter l'analyse aux enfants. Cette année-là, dans un article destiné à promouvoir ses propres études de marché publié dans la revue professionnelle *Editor & Publisher* se trouvaient les premiers résultats qui laissaient entrevoir la réalité du lectorat des comics. À partir de quatre mille lecteurs de six grands journaux, Gallup fit cinq observations capitales :

- une majorité d'hommes et de femmes lisaient les bandes dessinées des journaux, les femmes un peu plus que les hommes ;
- les nouvelles bandes dessinées, comiques ou en feuilleton², mettaient un certain temps à fidéliser les lecteurs ;
- les bandes en feuilleton étaient plus appréciées que les bandes comiques ;
- toutes les catégories socio-professionnelles en lisaient avec la même passion ;
- plus de 40% des lecteurs des deux sexes ne « lisaient » systématiquement dans leurs journaux quotidiens que les bandes dessinées et les images³.

1. Harvey C. Lehman et Paul Witty, « The Compensatory Function of the Sunday Funny Paper », *Journal of Applied Psychology* 11 (June 1927), 202-11. Cité par I. Gordon, *op. cit.*, 86 et Pierre Couperie et al., *Bande dessinée et figuration narrative* (Musée des Arts Décoratifs/Musée du Louvre, 1967), 147-9.

2. Gallup faisait une distinction entre les *continuity strips* racontant une histoire longue d'un jour sur l'autre et les *comic strips* proposant un gag différent chaque jour. En pratique, un certain nombre de séries, comme *Popeye* ou *Blondie*, étaient à l'époque à mi-chemin entre les deux types.

3. George Gallup, « Guesswork Eliminated in New Method for Determining Reader Interest », *Editor & Publisher* 62 (8 February 1930), 1, 55. Cité par I. Gordon, *op. cit.*, 88.

Indépendamment de ce que cette enquête pouvait laisser entendre sur le rapport à l'écrit d'une bonne partie de la population des États-Unis, elle coïncida avec une mutation profonde : au moment où le pays s'enfonçait dans la Dépression, la presse américaine adopta la bande dessinée comme support de la publicité, aussi bien en ouvrant les pages des suppléments illustrés à la réclame (les journaux Hearst initièrent le mouvement au printemps 1931) qu'en multipliant les publicités présentées sous formes de bandes dessinées. En cette période de ralentissement dramatique de la consommation, l'enjeu économique que représentait cette nouvelle tendance mit les comics au centre des préoccupations des annonceurs : en quatre ans, le revenu de la publicité insérée dans les suppléments dominicaux illustrés avait connu une progression foudroyante en passant de 361 400 dollars en 1931, à neuf millions en 1934, soit 5,5% des recettes publicitaires de la presse quotidienne à l'époque¹. Une enquête publiée dans *Fortune* en 1937 confirma que moins d'un tiers des adultes lisait régulièrement un éditorialiste mais que plus de la moitié avait une bande dessinée favorite ; une majorité d'adultes, sauf chez les Noirs, lisait des comics partout dans le pays, sauf dans le Sud, le Sud-ouest et quelques petites villes².

Les lecteurs de la Dépression

Le concept de recueil de bandes dessinées connut une évolution inscrite dans les premières années de la Dépression. Tout d'abord, les albums qui s'étaient imposés depuis le début du siècle connurent une nette désaffection entre 1930 et 1935, années durant lesquelles leurs prix relativement élevés les mirent hors de portée de la bourse de nombreux Américains frappés par la crise. Simultanément, publicitaires et annonceurs commencèrent à miser sur l'attrait du public pour tout ce qui était pictural plutôt que textuel dans la presse quotidienne : la bande dessinée se retrouva alors au centre d'une synergie jusqu'alors inexploitée avec la publicité. Il en résulta d'une part la prolifération de réclames présentées sous forme de bandes dessinées³, d'autre part l'apparition de fascicules de bandes dessinées gratuits : édités à des fins publicitaires, ils étaient distribués dans les stations-services

1. « Double Funnies », *Time* 18 February 1935, 55.

2. « Fortune Survey: the Fortune Quarterly Survey: VIII », *Fortune* (April 1937), 111-2, 185-90. Cité par I. Gordon, *op. cit.*, 88.

3. Cité par I. Gordon, *op. cit.*, 89-105.

et les cinémas ou envoyés aux consommateurs en échange de coupons découpés sur les emballages de produits dont ils assuraient la promotion.

En cette période de crise économique aiguë, le succès rencontré par le nouveau support fut progressif. Les comic books apparurent en 1934, année durant laquelle les ventes de magazines et de journaux aux États-Unis redécollèrent après une baisse permanente depuis 1929 mais on ne peut pas considérer qu'ils formèrent un nouveau secteur du monde de l'édition périodique avant la seconde moitié, voire le dernier tiers de la décennie. Apparut en 1929 avec *The Funnies* édité par George Delacorte, le concept d'un magazine proposant en quasi-totalité des bandes dessinées avait été un échec commercial à répétition jusqu'à ce que Max Gaines, eut l'idée en 1933 de présenter des réimpressions de bandes en couleurs précédemment parues dans les journaux dominicaux sous forme de fascicules gratuits offerts en échange de coupons publicitaires. Dans les faits, le support ainsi créé « décolla » très lentement : il parut quatre comic books en 1933, seize en 1934, dix-neuf en 1935. Le potentiel économique devint plus net en 1936 avec 79 parutions puis indéniable avec 163 illustrés parus en 1937, 224 en 1938 et 322 en 1939. Il fallut attendre le début de l'année 1940 pour que paraisse le millième comic book : l'hypothèse d'un support qui aurait connu un essor foudroyant à partir de 1933 doit donc être sérieusement nuancée !

Un autre facteur qui contribua à leur émergence fut l'accroissement de l'importance de la lecture dans les activités culturelles des Américains durant cette décennie². Dans *Middletown in Transition*, le deuxième volet de la grande enquête sociologique sur la ville de Muncie (Indiana) menée au milieu des années 30, les sociologues Robert S. Lynd et Helen Merrell Lynd analysèrent l'impact de la Dépression sur le rapport au temps libre et aux loisirs des habitants de cette ville « typique » de l'Amérique moyenne. Il ressortait de leurs observations que les individus frappés le plus directement par la crise, particulièrement les ouvriers, attachaient alors une nouvelle importance aux loisirs, ayant pris un recul forcé par rapport aux discours des années 20 sur les bénéfices à retirer des sacrifices personnels et du labeur. Le type de loisir qui connut l'accroissement le plus net dans la première moitié des années 30 fut la lecture, comme en témoignaient la hausse fulgurante des emprunts de livres en bibliothèques et la baisse relativement minime des ventes de revues de

1. Carl F. Kaestle *et al.*, *op. cit.*, 153-4. Erik Andresen, « The First 1,000 Comic Books in History », *Comic Book Marketplace* 13 (May 1992), 14-24.

2. Michael Kammen, *American Culture, American Tastes: Social Change and the 20th Century* (Basic Books, 1999), 83.

cinéma, de récits policiers et de westerns : hormis une nette chute en 1933 (correspondant à la période la plus grave de la crise, au moment de l'entrée en fonction du Président Franklin D. Roosevelt), les chiffres de ventes de ces périodiques se maintinrent remarquablement bien entre 1931 et 1935. De plus, en matière de livres comme de revues, les contenus fictionnels emportaient davantage l'adhésion du public que les contenus non-fictionnels, ce qui permit aux auteurs d'écrire que ces magazines semblaient fonctionner comme des « analgésiques » en période de crise aiguë¹. Il n'est nulle part question des comic books dans l'étude des Lynd : en 1935, les nouveaux fascicules n'avaient pas encore atteint l'Indiana, *a fortiori* une ville de la taille de Muncie. Néanmoins, il est raisonnable de penser qu'ils bénéficièrent dans leurs premières années de l'attrait général du public pour les magazines de divertissement.

Le développement de la demande pour le nouveau produit culturel que constituaient les comic books se fit sur plusieurs années. Il fallut la coïncidence d'une période de récession économique et d'un nouveau type de cadeau publicitaire, le recueil broché de bandes dessinées de presse, ainsi que l'émergence d'un type de consommateurs spécifiques ciblés par les annonceurs en fonction de leur jeune âge pour que, la consommation reprenant très progressivement à partir de 1934, les comic books s'imposent peu à peu dans le secteur de la presse périodique en créant le créneau économique de revues achetées en particulier *mais non exclusivement*, par les enfants. Si les tout premiers comic books, recueils de bandes dessinées précédemment publiées dans la presse quotidienne, visaient un public familial, ils trouvèrent rapidement la faveur d'un public enfantin très large, tant par le nombre que par la diversité des origines sociales, qui les achetaient sans subir d'influences parentale, scolaire ou religieuse.

Avant les comic books, aucune espèce de revue périodique ne correspondait à ce type d'achat chez ce type de public, même si l'on considère la parentèle éloignée que pouvaient représenter les *pulps* et les périodiques pour enfants. Les *pulps*, magazines présentant des récits fantastiques, policiers, d'aventure et de science-fiction, qui constituaient le fleuron de la littérature populaire périodique américaine depuis les années 20, étaient achetés sans médiations parentale, scolaire ou religieuse mais plutôt par un public allant de l'adolescence à l'âge adulte. Les comic books, en proposant des contenus où l'image l'emportait sur l'écrit de manière écrasante, attirèrent

1. Robert S. Lynd & Helen Merrell Lynd, *Middletown in Transition: A Study in Cultural Conflicts* (Harcourt Brace, 1937), 244-58.

un public nettement élargi par rapport à celui des *pulps* en direction de segments plus jeunes de la population. Quant aux périodiques pour enfants nés au XIX^e siècle, du type de *Youth's Companion* (1827-1929) ou *St. Nicholas* (1873-1940), ils s'adressaient expressément aux divers publics d'âge scolaire mais du fait de leur vocation éducative avant tout et de contenus conçus pour initier les lecteurs à la vision du monde de la classe moyenne protestante, ils étaient achetés sous l'influence ou avec la bénédiction des parents, éducateurs ou ministres du culte¹. Les comic books s'imposèrent au sein de l'offre culturelle de masse de la seconde moitié des années 1930 tant en raison de la prédominance des bandes dessinées dans leurs contenus pour un prix modique que de leur capacité à susciter une dépense d'argent indépendante de la médiation des adultes chez le public infantin. Les nouveaux fascicules satisfaisaient ainsi une demande née de la familiarisation depuis le plus jeune âge au sein du foyer avec les bandes dessinées publiées dans la presse quotidienne.

Une des anecdotes les plus racontées de l'histoire des comic books concerne les débuts d'*Action Comics* : quand le titre vit ses ventes décoller à partir du numéro 4 publié à l'automne 1938, l'enquête menée auprès des détaillants par DC révéla que « les enfants réclamaient [...] cette revue avec Superman dedans »². La demande de la clientèle enfantine relayée par les marchands convainquit la maison d'édition que Superman devait dorénavant apparaître systématiquement en couverture de la revue. L'anecdote illustre comment les comic books matérialisèrent la différence entre lire une revue choisie par un tiers et lire une revue achetée par soi-même : ils étaient lus par un peu tout le monde mais achetés majoritairement par des enfants. Pour les éditeurs concernés, ceux-ci devinrent la clientèle dont les choix et les préférences devaient guider les politiques éditoriales, ce qui n'avait été ni le cas ni des *pulps* ni des périodiques pour enfants.

L'âge d'or

Les chiffres de ventes des comic books ne firent qu'augmenter pendant les années de guerre. En fait, la presse périodique dans son ensemble connut une croissance ininterrompue aux États-Unis de 1934 à 1954, dans laquelle s'inscrivit ce qui fut l'âge d'or commercial des revues illustrées, au

1. R. Gordon Kelly (ed.), *Children's Periodicals of the United States* (Greenwood Press, 1984).

2. John Kobler, « Up, Up and Awa-a-y! The Rise of Superman, Inc. », *Saturday Evening Post* 21 juin 1941, 73 ; reproduit en fac-similé dans *San Diego Comic-Con Souvenir Programme*, 1988, 63-8.

moins en terme de nombre d'unités vendues : pendant les années de Guerre, le volume mensuel des tirages combinés passa de moins de 7 millions en 1941 à plus de 23 millions en 1944¹. Ce boom spectaculaire se déroula alors même que les éditeurs de comic books, comme le reste du monde de l'édition, durent se plier aux rationnements de papier institués par le gouvernement à partir de 1943. Cependant, leur position resta privilégiée : l'armée américaine devint le plus gros acheteur d'illustrés à destination des soldats qui, du fait de leur jeune âge, étaient la première génération d'Américains à avoir grandi en lisant des comic books ; en avril 1942, la Marine avait fait savoir que les fascicules mettant en scène Superman faisaient partie des fournitures prioritaires expédiées aux hommes en garnison à Midway². La croissance continue des chiffres de ventes malgré les restrictions de papier montre l'engouement considérable que connaissaient alors les fascicules illustrés : ils maintenaient le moral des troupes à l'étranger, participaient à la propagande antifasciste sur le front intérieur et satisfaisaient la demande de divertissement du public qui avait d'autant plus d'argent à dépenser que les possibilités d'acheter des biens de consommation étaient sévèrement limitées par les contraintes de l'effort de guerre.

La lecture des comic books était alors une pratique culturelle quasiment universelle chez les préadolescents et adolescents américains des deux sexes. Selon une série d'articles parue en 1942 dans le *New York World-Telegram*, l'âge moyen des lecteurs de comic books était de 10 à 12 ans³. Une enquête réalisée en 1944 révélait qu'entre 6 et 11 ans, 95% des garçons et 91% des filles lisaient des comic books, à raison d'une douzaine par mois en moyenne (donc 3 par semaine) ; entre 12 et 17 ans, 87% de garçons et 81% de filles lisaient 7 à 8 illustrés par mois (soit 2 par semaine) ; les lecteurs de 18 ans et plus représentaient plus que 41% des hommes et 28% des femmes, lisant en moyenne une demi-douzaine de comic books par mois. Si cette enquête était peu révélatrice sur les adultes, elle montrait en revanche l'ampleur de la lecture des illustrés chez les jeunes Américains pendant le conflit mondial⁴.

1. Robert Klein, *art. cit.*, 40.

2. « Superman's Dilemma », *Time* 13 April 1942, 78.

3. Douglas Gilbert, « No Laughing Matter », série de trois articles publiés dans le *New York World-Telegram* en 1942, reproduits dans *Comic Book Marketplace* 36 (June 1996), 22-35.

4. Ruth Morris Bakwin, « Psychological Aspects of Pediatrics: The Comics », *Journal of Pediatrics* (1953), 633, cité par Patrick Parsons, *art. cit.*, 69.

Les articles consacrés aux lecteurs de comic books qui parurent pendant la guerre émanaient surtout de psychologues et d'éducateurs, qui mettaient l'accent sur l'innocuité de ces lectures sur les enfants et sur leur popularité auprès de lecteurs de tous âges¹. Le créateur de Wonder Woman, le psychiatre William Moulton Marston, rédigea en 1943 pour la prestigieuse et très élitiste revue *The American Scholar* un article intitulé « Pourquoi cent millions d'Américains lisent des bandes dessinées » : le chiffre astronomique annoncé dans le titre faisait allusion au lectorat combiné des comic books et des bandes dessinées de la presse quotidienne mais dès le premier paragraphe de son texte, Marston écrivait que pratiquement la moitié des lecteurs de revues illustrées étaient adultes². Il est difficile de faire confiance aux chiffres mentionnés ici et là pendant les années de guerre, les comparaisons entre diverses sources montrant parfois des écarts spectaculaires. Par exemple, selon un article de *Time* de 1946 sur la crise des ventes de la presse périodique suite au retour de la paix, 40 millions d'exemplaires étaient vendus mensuellement pendant le conflit, ce qui semble tout à fait excessif par rapport aux autres estimations faites à l'époque³. À l'inverse, il est possible de se faire une idée plus nette du lectorat des bandes dessinées à la fin des années 1940 grâce à des études commandées par les éditeurs.

Une enquête réalisée en 1948 pour la presse Hearst afin d'allécher les annonceurs donnait une image très positive de la lecture de bandes dessinées de presse chez les adultes : 81,1% des adultes vivant en ville en lisaient et étaient simultanément de gros consommateurs de radio, de cinéma et de magazines. La lecture des comics était partagée équitablement entre toutes les couches de la société avec de faibles écarts entre les catégories socio-professionnelles des chefs de famille : les plus gros lecteurs étaient les ouvriers qualifiés et les artisans (85%), suivis par les employés (82,5%), les ouvriers spécialisés (78,9%), les cadres et professions libérales (78%). Le pourcentage de lecteurs adultes ayant fait des études supérieures

1. Par exemple, Laretta Bender & Reginald Lourie, « The Effect of Comic Books on the Ideology of Children », *American Journal of Orthopsychiatry* 11 (1941), 540-50 ; Robert Thorndike, « Words and the Comics », *Journal of Experimental Education* 10 (1941), 110-3 ; H. Dyson Carter, « Are the Comics Bad for Children? », *Family Circle* 20.16 (17 April 1942), reproduit en fac-similé dans *Comic Book Marketplace* 60 (June 1998), 48-9.

2. William Moulton Marston, « Why 100,000,000 Americans Read Comics », *The American Scholar* 13.1 (Hiver 1943-1944), 35-44.

3. « Too Many Magazines? », *Time* 17 juin 1946, 48. Pour un schéma montrant l'évolution des chiffres de vente mensuels à partir des données de l'annuaire annuel des périodiques *Ayer's Guide*, voir Robert Klein, *art. cit.*, 40.

était plus élevé que celui des lecteurs n'ayant pas dépassé le lycée ; la proportion de non-lecteurs était la plus élevée (30,7%) chez les individus n'ayant pas dépassé la classe de quatrième (*eighth grade*)¹. En somme, quatre adultes sur cinq lisaient des bandes dessinées et l'intensité de cette pratique était proportionnelle au niveau d'études et à la consommation de médias de divertissement. Même en faisant abstraction des biais apportés à ces résultats, la bande dessinée de presse semblait faire partie intégrante de la vie quotidienne des Américains à cette époque.

Une étude menée pour le compte de National Comics (c'est-à-dire DC) par Stewart, Dougall & Associates, l'organisme qui avait conduit l'enquête précédente, donne une image bien plus fine du lectorat des comic books à la même période. Elle fut réalisée en mai 1950 sur un échantillon de plus d'un millier d'individus à Dayton, Ohio, ville moyenne d'un type analogue à la Middletown des Lynd². Les chiffres portant sur les jeunes étaient prévisibles : 92,7% des 8-14 ans et 72,1% des 15-20 ans lisaient des illustrés. Plus surprenant était le constat que le poids numérique des adultes en faisait les plus gros lecteurs : 53,7% des lecteurs de comic books étaient âgés de 21 ans et plus ; la tranche 31-45 ans représentait à elle seule un quart du total toutes générations confondues, soit une plus grande quantité de lecteurs que les 15-20 ans (19%) ou les 21-30 ans (20,4%). En pourcentage, néanmoins, les lecteurs d'illustrés représentaient seulement 27,3% des 21 ans et plus, ce qui confirmait la tendance indiquée dans l'étude de 1948, selon laquelle un quart des adultes urbains lisaient des illustrés³. Les différences entre hommes et femmes semblaient minimales mais elles ne portaient dans cette enquête que sur la lecture des fascicules DC, pas sur la totalité des titres disponibles.

1. *America Reads the Comics. Report number 2 in a series «Adult America's Interest in Comics»*, PUCK-The Comic Weekly, 1948.

2. « Reading of Comic Magazines in Dayton, Ohio—A Continuing Study (Prepared for the National Comics Group, May 1950, by Stewart, Dougall & Associates, New York) », in United States Congress, Senate, Special Committee to Investigate Organized Crime in Interstate Commerce, *Juvenile Delinquency: A Compilation of Information and Suggestions... Relative to the Incidence of Juvenile Delinquency in the United States and the Possible Influence Thereon of So-Called Crime Comic Books During the 5-year-period 1945 to 1950*, 81st Cong., 2nd sess. (GPO, 1950), 168-79.

3. *Adult America's Interest in Comics. The first in a series of reports based on a study of popular habits, attitudes, and preferences related to comics and other media of communication, conducted under the auspices of the Department of Communications in Education, New York University*, PUCK-The Comic Weekly, 1948, 17.

Le critère de l'intensité de lecture était également révélateur : entre 8 et 20 ans, les jeunes lisaient en moyenne plus de 18 comic books par mois, mais les chiffres chutaient nettement avec l'âge : 12,5 entre 21 et 30 ans, 10 entre 31 et 45 ans et 9 à partir de 46 ans. Le critère le plus significatif de lecture d'illustrés chez les adultes était la présence dans le foyer d'enfants et d'adolescents ; de ce fait, les foyers d'une ou deux personnes étaient statistiquement les moins attirés par ces revues. En termes de catégories socio-professionnelles, les résultats de l'enquête nuançaient sérieusement l'hypothèse d'une grande pénétration des comic books dans les foyers américains : on ne trouvait de lecteurs que dans 43% des foyers. Le pourcentage le plus faible était chez les sans emplois (retraités, femmes au foyer, chômeurs) avec 16,7% ; chez les « cols-blancs » (commerçants, employés, cadres, professions libérales), le chiffre (43,4%) était pratiquement identique au pourcentage général. Il dépassait à peine la barre des 50% chez les ouvriers (50,3%) et les employés de services (52%). Selon les enquêteurs, néanmoins, la part réelle des foyers où l'on lisait des comic books devait être supérieure aux chiffres obtenus, certaines personnes interrogées ayant probablement omis ou refusé de reconnaître qu'on lisait des comic books chez elles.

En dernière analyse, les chiffres infirmaient pourtant l'hypothèse d'une intensité équivalente de la lecture des bandes dessinées de presse et des comic books. Là où 80% des adultes américains lisaient les *comic strips* des journaux, seul un quart lisait des comic books. Et encore le facteur le plus significatif de cette pratique culturelle parmi les adultes était-il la coexistence dans le foyer avec des enfants et des adolescents. La principale lacune de l'étude de Dayton se trouve dans l'absence de données sur la répartition statistique des types de lecteurs par genre de revue. Un élément signalé dans l'enquête peut être rattaché à l'évolution du marché à l'époque : le nombre moyen d'illustrés lus par mois par les lecteurs adultes était passé de 9,7 en 1948 à 10,9 en 1950. Il est possible d'interpréter cette hausse comme un reflet du développement de deux genres expressément destinés aux adultes à l'époque, les *crime comics* et *romance comics* (notamment ces derniers qui connurent une hausse de popularité foudroyante en 1949 et 1950)¹. Mais cette corrélation doit elle-même être nuancée par le fait que

1. Michelle Nolan, « 1950's... The Love Glut », *Comic Book Marketplace* 28 (October 1995), 19-21 ; Michelle Nolan, « The Case Against Crime Comics! », *Comic Book Marketplace* 65 (December 1998), 15.

sur la même période, le pourcentage d'adultes lisant des illustrés avait connu une chute assez brutale de 35,9% en 1948 à 27,3% en 1950. Cette apparente contradiction s'explique si l'on tient compte des effets alors très puissants du *baby boom* qui, dans les années d'après-guerre, faisait progresser la population enfantine à un rythme très rapide et décroître arithmétiquement la part relative de la population adulte.

C'est pourquoi l'idée selon laquelle les comic books étaient largement appréciés par toutes les classes d'âge en 1950 doit être maniée avec prudence. Les chiffres de l'étude de Dayton suggèrent plutôt des usages de lecture différenciés suivant les tranches d'âge : en schématisant, on peut dire que les enfants et adolescents lisaient les comic books de manière volontariste, parce qu'ils faisaient la démarche de les acheter, alors que les adultes les lisaient de manière opportuniste, en raison de la proximité dans le foyer des enfants et adolescents qui les y avaient introduits. En conséquence, si les chiffres de ventes des comic books connurent une croissance impressionnante dans l'immédiat après-guerre, c'est largement, quoique non exclusivement bien sûr, en raison de l'arrivée à l'âge de la lecture des premières générations du *baby boom* nées au début des années 40. Si, comme le laisse entrevoir l'enquête de Dayton, les adultes lisaient en moyenne un plus grand nombre d'illustrés à l'orée des années 50, c'est probablement moins parce qu'ils faisaient la démarche d'en acheter pour les lire que parce que les fascicules qui étaient à leur portée devinrent plus nombreux et donc plus « présents » dans les foyers en raison de la demande grandissante des enfants et adolescents pour ce type de périodique.

La victoire de la télévision

En 1950, l'irruption chez les Américains des postes de télévision constituait une nouvelle variable dans l'évaluation des pratiques culturelles. L'enquête de Dayton tenait compte de cette nouveauté en constatant que la lecture des comic books était nettement plus forte dans les familles avec enfants de 8 à 20 ans qui avaient la télévision que chez les autres : 46,9% des individus ayant la télévision avaient lu des illustrés au cours des quatre derniers mois contre 35,4% de ceux qui n'en avaient pas. Cependant, l'intensité de la lecture montrait une proportion inverse : les nouveaux téléspectateurs ne lisaient plus en moyenne que 13,9 illustrés par mois contre

15,4 pour les autres¹. Il était naturellement impossible pour les statisticiens de 1950 de prévoir l'avenir mais l'écart commençait à se creuser entre deux pratiques culturelles rivales : l'une allait connaître un développement foudroyant, l'autre un lent effondrement.

On ne dispose pour étudier l'évolution du lectorat des comic books pendant les années 1950 que d'éléments parcellaires qui permettent seulement de reconstituer une image incomplète. On ne sait pas comment ont évolué les habitudes de lectures de comic books pendant cette décennie. Les tirages et le nombre de titres disponibles atteignirent leur apogée en 1952 puis entamèrent un long déclin². 1954 coïncida avec la culmination de la campagne d'opinion contre les comic books qui avait commencé dans la deuxième moitié des années 40 et aboutit à la création de la *Comics Magazine Association of America*. Dès lors, une multiplicité de facteurs concourut à éroder progressivement le public des comic books, avec au premier rang la télévision. Le recul des comic books dans la vie quotidienne des jeunes lecteurs semblait patent : en 1960, 41% des garçons de quatrième à San Francisco lisaient au moins neuf illustrés par mois³ ; par comparaison, dix ans plus tôt, une étude portant sur un échantillon de plus de 1400 écoliers de Des Moines (Iowa) avait montré que 75% d'enfants du même âge lisaient des quantités similaires⁴. L'étude de 1961 avait également examiné les différences entre deux villes canadiennes, l'une recevant la télévision, l'autre pas, baptisées respectivement Teletown et Radiotown (au début des années 60, il n'était plus possible de trouver une ville américaine sans télévision) : un tiers des élèves de sixième lisait plus de dix comics par mois à Teletown contre 87% à Radiotown ; pour les élèves de seconde, l'écart était de 6% à Teletown contre 49% à Radiotown. À l'évidence, la consommation télévisi-

1. « Reading of Comic Magazines in Dayton, Ohio », art. cit., 172-3.

2. 1952 fut l'année où les tirages combinés des comic books atteignirent leur maximum historique mais on ne dispose pas d'éléments permettant de le déterminer quantitativement. Lors des audiences de la Commission de la Chambre des Représentants sur les publications pornographiques en décembre 1952, les estimations du volume de comic books publiés mensuellement allèrent du simple au double : 50 millions d'exemplaires selon l'éditeur David Cook et 100 millions selon le représentant de l'État de New York Joseph Carlino ; cf. United States Congress, House, Select Committee on Current Pornographic Materials, *Hearings*, 82nd Cong., 2nd sess. (GPO, 1953), 233 (J. Carlino), 249 (D. Cook).

3. Wilbur Schramm, Jack Lyle, & Edwin Parker, *Television in the Lives of Our Children* (Stanford UP, 1961). Cité par Patrick Parsons, art. cit., 73.

4. Paul Lyness, « The Place of the Mass Media In the Lives of Boys and Girls » *Journalism Quarterly* 29.1 (1952), 43-54. Cité par Patrick Parsons, art. cit., 73.

suelle semblait chez les jeunes inversement proportionnelle à la lecture d'illustrés, confirmant en cela les tendances décelées par les observateurs de Dayton dix ans plus tôt.

Le mouvement semblait inexorable. En 1970, une étude portant sur 1500 enfants scolarisés en Californie du sud montrait que deux tiers (64%) des élèves de sixième lisaient des comic books contre seulement un tiers (34%) des élèves de seconde ; les « gros » lecteurs (plus de neuf comic books par mois) représentaient 19% de la première catégorie et 4% de la deuxième. La télévision n'expliquait pas tout car la désaffection des jeunes envers les illustrés se reflétait même dans leurs choix de lectures : les magazines étaient en moyenne plus lus dans les deux classes d'âge que les revues de bandes dessinées¹. En fait, et en l'absence de données détaillées permettant de suivre pas à pas l'évolution des tirages et des chiffres de ventes, les années 60 et 70 virent se poursuivre l'érosion du nombre de lecteurs, comme le montre l'exemple de Dell. Cette maison, dont les bandes étaient produites et imprimées par le géant de l'édition californien Western, connut un apogée tardif en 1957 avec 15 millions d'exemplaires imprimés chaque mois : le vide créé par l'avènement du *Comics Code* en 1955 se trouva alors rempli mécaniquement par ses fascicules moralement irréprochables, majoritairement adaptés de personnages de dessins animés. Mais à partir de 1957, la faillite d'*American News*, le plus gros distributeur national de périodiques, et la présence croissante de dessins animés à la télévision contribuèrent à la déchéance progressive de cet énorme éditeur, consommée en 1961 avec la hausse du prix du numéro à 15 cents (alors que Marvel et DC se contentèrent de 12 cents). L'année suivante, devant la chute continue des chiffres de ventes, Western mit fin à sa association avec Dell pour créer Gold Key, qui récupéra tous les titres phares de son prédécesseur.

À l'inverse de Dell, les tirages d'*Archie Comics* et *Harvey*, petites maisons spécialisées en bandes pour jeunes enfants, avec des volumes de ventes très inférieurs à ceux de leur énorme concurrent, connurent une augmentation lente mais régulière entre 1947 et le milieu des années 60 : nullement affectés par la crise du *Comics Code*, leurs fascicules à destination des plus jeunes lecteurs restèrent insensibles à la récession qui frappa le reste de leurs concurrents au milieu des années 50 et furent soutenus par la

1. Jack Lyle & Heidi Hoffman, « Children's Use of Television and Other Media, » *Television and Social Behavior Vol. 4, Television in Day-to-Day Life: Patterns of Use*, ed. by E.A. Rubenstein, G.A. Comstock, & J.P. Murray (National Institute of Mental Health, 1971), 129-256. Cité par Patrick Parsons, *art. cit.*, 74-75.

présence continue sur les écrans de télévision des dessins animés mettant en scène les personnages de leurs revues¹. L'évolution de ces trois maisons illustre une tendance forte de la deuxième moitié des années 50 : la disparition des genres « contestables » (romance, crime et horreur) avaient donné, au moins dans un premier temps, une valeur ajoutée aux illustrés « convenables » (dont les contenus s'adressaient seulement aux préadolescents) mais ceux-ci étaient incapables de fidéliser les lecteurs à long terme, surtout face à la concurrence de la télévision.

S'étant toujours gardé de surexploiter les filons du crime et de l'horreur, DC traversa la tourmente des années 50 sans trop de dégâts : les tirages de ses fascicules connurent une stabilité relative tout au long des années 50 après un boom en 1948. Son grand rival Marvel connut au contraire une longue déchéance après un apogée probablement jamais égalé par aucun autre éditeur avec 16 millions d'exemplaires imprimés chaque mois en 1952 : cette production résultait d'une stratégie de multiplication des titres dans tous les genres à succès, contestables ou non. Cette politique d'engorgement du marché eut des effets négatifs avant même l'avènement du *Comics Code* : dès 1953, les tirages des fascicules Marvel entamèrent une chute ininterrompue pendant six années. La tendance ne s'inversa qu'au début de la décennie suivante et Marvel ne retrouva des tirages équivalents à DC qu'en 1966-67, date à partir de laquelle il dépassa son concurrent sans interruption en termes de quantité de fascicules, et ce jusqu'en 1980.

Tous les éléments disponibles indiquent un recul permanent du volume des lecteurs pendant cette période. Mais il importe d'examiner une tendance nouvelle, alors propre à Marvel. Stan Lee fonda l'entreprise de promotion de cette maison dans les années 60 sur l'idée que ses fascicules étaient lus par des adultes, notamment des étudiants, dont les lettres élogieuses étaient reproduites chaque mois dans les courriers des lecteurs de chaque titre. Une telle affirmation traduisait une rupture nette avec le passé : selon l'étude menée à Dayton en 1950, aucun étudiant de l'enseignement supérieur ne lisait de comic books ; en fait, il est plutôt probable que les enquêteurs n'avaient pas pu trouver un nombre suffisant d'étudiants prêts à reconnaître qu'ils lisaient des illustrés pour en tirer des conclusions statistiques. Seize ans plus tard, le numéro de septembre 1966 d'*Esquire* donnait une image totalement inverse : on y apprenait que les fascicules édités par Marvel étaient lus avidement par la population des campus, que

1. Robert Klein, *art. cit.*, 42-43.

des sacs de courriers en provenance de plus de 225 établissements universitaires arrivaient quotidiennement dans les bureaux de l'éditeur et que cinquante mille étudiants appartenaient au fan-club de la maison d'édition¹. Au début des années 60, les titres Marvel avaient pour eux deux qualités susceptibles d'éveiller l'enthousiasme de petits noyaux d'étudiants dans les campus : par rapport aux fascicules DC, leurs scénarios montraient une originalité incontestable dans le traitement des personnages et des relations humaines et véhiculaient un discours progressiste modéré détaché de toute affiliation politique². Mais en pratique, les chiffres impressionnants cités par *Esquire* ne renvoyaient qu'à une fraction minime (moins d'un pour cent) des 6 millions d'individus qui formaient la population étudiante de l'époque. Plus objectivement, l'attrait pour les comic books relevait au moins autant de la spécificité de Marvel que d'un effet mécanique de génération : les étudiants du milieu des années 60 comprenaient une majorité d'individus qui, enfants à l'époque de l'apogée des comic books après la guerre, avaient grandi avec la deuxième génération des super-héros lancée par DC au milieu des années 50.

Un média pour fans

Quelle réalité recouvre l'affirmation selon laquelle le public des comic books est devenu « adulte » au cours des années 60 ? L'avènement de la bande dessinée underground à partir de la deuxième moitié de la décennie draina de fait un lectorat adolescent-adulte : avant la multiplication des librairies spécialisées (il en existait une vingtaine dans tout le pays en 1968), les fascicules de ce type ne se trouvaient pas en kiosques mais dans les *head shops*, magasins d'articles psychédéliques auxquels les enfants ne pouvaient pas accéder librement. Cependant, il faut se garder d'amalgamer les publics de tous les types de comic books, surtout en l'absence de chiffres fiables qui se fait cruellement sentir pour l'étude du lectorat dans les années 60 et 70. Il est raisonnable d'estimer, au vu des évolutions ultérieures, que ces deux décennies virent d'une part la constitution d'un lectorat adolescent-adulte recherchant les bandes dessinées « pour adultes » inaugurées à la fin des années 60, d'autre part la diminution prolongée du lectorat des bandes dessi-

1. « O.K., You Passed the 2-S Test—Now You're Smart Enough for Comic Books », *Esquire* 66.3 (September 1966), 115.

2. Bradford W. Wright, *Comic Book Nation: the Transformation of Youth Culture in America* (Johns Hopkins University Press, 2001), 219.

nées « tous publics » que trahit la baisse apparemment inexorable des tirages, en dépit d'occasionnels rebonds, depuis cette période¹. À l'aube de la décennie 1980, les comic books n'étaient plus un média de masse mais un secteur de l'industrie culturelle de plus en plus structuré autour d'un public d'« amateurs », au sens fort du terme. La lecture de comic books n'appartenait déjà plus au répertoire des activités culturelles de masse partagé par au moins la moitié de la population comme cela avait été le cas après la Guerre. Le recul des illustrés dans la vie quotidienne des Américains avait coïncidé avec la pénétration dans pratiquement tous les foyers d'un ou plusieurs postes de télévision mais également, à partir du milieu des années 60, avec l'érosion ininterrompue des dépenses affectées à la lecture de la presse périodique relativement à celles affectées aux médias de masse². Simultanément, un autre facteur fondamental fut la disparition progressive à partir des années 50 des commerces de proximité, elle-même corrélative de la reconfiguration de l'environnement urbain par un mouvement centrifuge d'abandon des centres villes en direction de zones suburbaines structurées autour de supermarchés, puis de centres commerciaux en croissance permanente³.

À la fin des années 70, la bande dessinée sous toutes ses formes semblait avoir reculé de manière radicale de l'environnement quotidien des enfants et des adolescents. Sans se maintenir aux niveaux de l'après-guerre, la bande dessinée de presse bénéficiait encore d'une visibilité considérable : les suppléments dominicaux étaient lus par 60% des 6-8 ans et 75% des 9-17 ans ; quant aux bandes quotidiennes, elles étaient lues, suivant le sexe et l'âge, par 50 à 70% des enfants de 6 à 17 ans. Les filles montraient toujours une prédilection plus grande pour les comics à tout âge : deux tiers d'entre elles considéraient que c'était leur rubrique préférée dans le journal quotidien, alors que les garçons à partir de 12 ans les classaient en deuxième position après la rubrique des sports. Une fois entrés dans l'âge adulte, les

1. Robert Klein, *art. cit.*, 45-6.

2. Carl F. Kaestle *et al.*, *op. cit.*, 155-7. Kaestle divise les médias de masse en deux catégories : d'une part, la lecture (journaux, magazines, livres et cartes) et l'audiovisuel (volumes d'entrées dans les cinémas, théâtres et lieux sportifs), d'autre part, les « dépenses électroniques ». Ces dernières se subdivisent en deux sous-catégories : d'une part, radios, télévisions, disques, instruments de musique et, d'autre part, les réparations de radio et télévision. Les dépenses hors-médias comprennent, par exemple, les plantes, les jouets, les équipements sportifs, la vie associative.

3. Michael Kammen, *op. cit.*, 182.

lecteurs continuaient à mettre les *comics* en deuxième position et 87% des adultes citaient ceux-ci comme l'élément du journal qu'ils se rappelaient le plus avoir lu dans leur enfance¹.

La lecture de comic books, par contraste, n'était une activité quotidienne que pour un quart des enfants de 6 à 8 ans ; la proportion passait à 15% chez les 9-11 ans, remontait très légèrement à 18% chez les garçons entre 12 et 14 ans, tout en baissant à 8% chez les filles du même âge, avant de chuter à 3% chez les 15-17 ans. Par rapport aux autres médias, l'attrait des enfants pour les comic books croissait jusqu'à 11 ans puis s'effondrait dans les années suivantes, reproduisant en cela les tendances affectant la lecture de livres ; par comparaison, l'attrait pour le cinéma restait élevé et globalement stable entre 9 et 17 ans mais l'intérêt porté aux journaux quotidiens, aux magazines et à la radio augmentait constamment entre 6 et 17 ans². À l'échelle de la population générale, les comic books apparaissaient donc déjà considérablement marginalisés par rapport à la situation de l'après-guerre.

Néanmoins, l'image était tout à fait différente quand on examinait le public des amateurs. Par exemple, une enquête de marché menée par Marvel en 1983 pour déterminer les goûts du public principal (*primary audience*) de ses revues au moyen de questionnaires insérés dans trois titres porteurs révéla que celui-ci se composait à 63% de lecteurs entre 6 et 18 ans, d'une moyenne d'âge de 13 ans, à 94% de sexe masculin. Or, contrairement aux chiffres de la population générale cités précédemment, deux tiers (64%) de ce public avait entre 13 et 18 ans. Ces consommateurs achetaient en moyenne 10 fascicules par mois mais en lisaient 18,6 dans la même période ; la fréquence de lecture atteignait 17 par mois chez les 6-12 ans contre 30 par mois chez les 16-18 ans. 80% des lecteurs achetaient eux-mêmes leurs comics : les achats étaient réalisés à 35% en librairies spécialisées, à 40% en supermarchés ou en *drug stores*, et seulement 7% en kiosques. Chez les adolescents, le taux d'achats en librairies spécialisées se situait autour de 45%. Cette enquête traçait le profil d'un lectorat restreint mais spécialisé et très fortement engagé dans l'achat et la lecture des comic books³.

1. Leo Bogart, *Press and Public: Who Reads What, When, Where, and Why in American Newspapers* 2nd ed. (Lawrence Erlbaum, 1989), 121-6.

2. Leo Bogart, *op. cit.*, 117-9.

3. *Characteristics and Advertising Responsiveness of the Marvel Comics Primary Audience* (Simmons Market Research Bureau, 1984). Les trois titres où avaient été insérés les questionnaires étaient : *Alpha Flight*, nouvelle série conçue par un des dessinateurs les plus populaires de l'époque, John

Dans cette étude, Marvel s'était désintéressé d'un tiers des répondants, ceux âgés de 19 ans et plus. Or, ceux-ci étaient au cœur des préoccupations des éditeurs indépendants qui se multiplièrent à partir du début des années 80. Ainsi les résultats du sondage mené en 1984 auprès des lecteurs d'*American Flagg!*, série de politique-fiction décapante conçue par le dessinateur-scénariste Howard Chaykin pour First Comics et vendue seulement en librairies spécialisées, donnaient-ils une image tout à fait différente de celle du public de Marvel. Ce lectorat à 90% masculin était composé à 69% d'individus entre 18 et 34 ans (avec moins de 20% de lecteurs de moins de 18 ans et 11,6% de plus de 35 ans), d'une moyenne d'âge de 25 ans, avec un niveau d'instruction au moins universitaire pour plus de 71% des individus¹. Le public de cette série était représentatif du segment adulte de la clientèle des librairies spécialisées qui connaissaient alors une croissance spectaculaire depuis la fin des années 70. Mais ce lectorat était lui-même sans comparaison de taille avec le public des séries Marvel : en 1984, *American Flagg!*, lancé l'année précédente, tirait à 43 000 exemplaires mais *Peter Parker the Spectacular Spider-Man* (lancé en 1976) et *Star Wars* (lancé en 1977), deux des titres utilisés pour diffuser le questionnaire de l'enquête de marché de Marvel, tiraient respectivement à 300 000 et 320 000 exemplaires². Il fallait donc, comme dans les années 60, remettre à sa juste proportion la part du public « adulte » parmi les lecteurs de comic books.

Vers de nouveaux lecteurs

Il est devenu depuis les années 80 excessivement difficile de déterminer la composition du lectorat des comic books, ne serait-ce que parce que les enquêtes disponibles sont réalisées au profit d'éditeurs ou de commerçants pour qui maximiser les profits sur la base des conditions existantes passe avant toute démarche d'extension volontariste du lectorat à travers les barrières de sexe, d'âge et de race. En termes démographiques, les individus les plus fréquemment examinés restent les enfants et adolescents : or, selon

Byrne ; *Peter Parker the Spectacular Spider-Man*, titre de super-héros à fortes ventes ; *Star Wars*, adaptation des films de George Lucas.

1. « Readers' Poll Results » *American Flagg!* 12 (September 1984), n. p.

2. Le tirage d'*American Flagg!* est cité dans John Jackson Miller et al., *The Standard Catalog of Comic Books* (Krause Publications, 2002), entrée « American Flagg » ; les tirages des titres Marvel sont ceux donnés dans *Characteristics and Advertising Responsiveness of the Marvel Comics Primary Audience*.

des chiffres qui paraissent relativement constants depuis plusieurs années, seulement un tiers d'entre eux lisent des comic books. Une enquête réalisée pour Marvel sur la lecture de comic books dans la population générale en suivant un protocole plus fiable que l'étude de marché de 1984 citée précédemment montrait qu'en 1989, seulement un tiers (35,7%) de la population de 6 à 17 ans avait lu des comic books dans les six derniers mois, le pourcentage le plus élevé (42,2%) étant constitué par les 9-11 ans ; la répartition par sexes était de 39,3% des garçons et 31,9% des filles¹.

Par comparaison, dix ans plus tard, une enquête sur les habitudes de lecture des adolescents réalisée en 1999 sur Internet par SmartGirl.com et l'ALA (*American Library Association*, Association américaine des bibliothèques) déterminait que 33% des 11-18 ans lisaient des comic books ou des *graphic novels*, la répartition entre sexes s'étant creusée avec 42% de garçons et 27% de filles. Plus révélateur sur la position somme toute marginale dans l'univers culturel quotidien des jeunes Américains était le rang occupé par les comic books dans les priorités de lecture : septième position pour les garçons, loin derrière les magazines de sports, de musique, d'informatique et de spectacle (mais à égalité avec les boîtes de céréales et autres emballages commerciaux !) et onzième position pour les filles (très loin derrière les magazines de mode et de beauté et à égalité avec les magazines de sport)². Sur treize types de lecture, les comic books arrivaient en onzième position. Quand SmartGirl/ALA entreprit une nouvelle enquête en 2001, le verdict fut encore plus accablant : lorsqu'on demandait aux adolescents ce qu'ils lisaient « le plus souvent » (dans l'enquête de 1999, la question était seulement : « Que lisez-vous dans la liste suivante ? »), les bandes dessinées n'étaient données en réponse que par 2% des filles et 4% des garçons³. Au début du XXI^e siècle, hors du support du journal quotidien, la bande dessinée n'est plus un média de masse comme elle le fut de la Seconde guerre mondiale au début des années 50 : elle s'est trouvée culturellement marginalisée, y compris dans les tranches d'âge qui avaient fait son succès à partir des années 30.

1. Julie Stuempfig, « Survey: Industry Demographics », *Comics Retailer* March 1993, 45.

2. « SmartGirl – Teen Read Week Survey Results », <http://www.smartgirl.com/results/trwsummary.html> (20 avril 2001).

3. « Smartgirl – Survey Archives », <http://live.smartgirl.org/speakout/archives/trw/trw2001.html> (3 juillet 2003). Une partie de l'enquête est reproduite à la fin de l'article de Marc Aronson « Coming of Age », *Publishers' Weekly* 11 February 2002, 82-6.

Il est devenu très difficile de se faire une idée de l'étendue du lectorat des comic books dans la population générale adulte. D'une part, on ne dispose de chiffres que sur la clientèle des librairies spécialisées et, en raison de la multiplicité des éditeurs et distributeurs et d'une législation n'exigeant pas la transparence de leur activité, il règne une incertitude considérable non seulement sur le volume de ventes total de bandes dessinées, mais aussi sur la répartition des ventes entre kiosques et librairies spécialisées : en 1997, les comic books vendus en kiosque représentaient au moins un quart, au plus un tiers des ventes au détail¹, ce qui même en tenant compte du flou des chiffres, indique une très faible présence des comic books chez les détaillants de presse. D'autre part, les enquêtes sur les habitudes de lecture des adultes (tout au moins celles auxquelles j'ai eu accès) ne prennent pas en compte les bandes dessinées dans les catégories proposées aux répondants. Le succès commercial croissant des *graphic novels* depuis la deuxième moitié des années 1990, y compris dans les librairies généralistes, va sûrement à terme modifier les habitudes d'enquête mais ce n'est pas encore le cas.

Il ne reste donc que les chiffres, à manier eux aussi avec précaution, relatifs à la clientèle des librairies spécialisées. En 1997, elle s'élevait probablement à 1 250 000 personnes. Le noyau dur de ces acheteurs était estimé à 20% de ce nombre, soit 250 000 clients dépensant 1000 dollars par an (ou vingt dollars par semaine, soit de sept à huit comic books) pour acheter les nouveautés : ils se composaient de 94% d'hommes et 6% de femmes, âgés en moyenne de 26 ans, selon une enquête réalisée pour le magazine professionnel *Comics Retailer* à partir de questionnaires mis à disposition des clients dans les magasins². Le chiffre de 6% de clientes noircit probablement la réalité : une autre enquête menée en 1995 par « Friends of Lulu », association pour la promotion des femmes dans la bande dessinée, au moyen de questionnaires auxquels avaient répondu 123 libraires spécialisés, avait abouti à un pourcentage moyen de 13,41% de clientèle féminine, les chiffres par librairie s'étalant de 1% à 75%³ ! Cependant, cette enquête ne déterminait que des taux de fréquentation, pas des habitudes d'achat ou de lecture. Or on trouve bien d'autres articles que des comic books dans les librairies

1. « The State of the Industry: Revisiting Comics by the Numbers », *Comics Retailer* 72 (March 1998), 46.

2. « The State of the Industry: Revisiting Comics by the Numbers », *art. cit.*

3. Cheryl Harris, « Women's organization announces retailer survey results », *Comics Retailer* 51 (June 1996), 72.

spécialisées. Selon le spécialiste de marketing Melchior Thompson, le pourcentage de femmes dans la clientèle des librairies de comic books s'élève à 12% au début du XXI^e siècle mais elles y achètent moins de bandes dessinées que de *specialties* (c'est-à-dire principalement des magazines, vêtements et jeux divers). En revanche, l'expansion croissante du secteur des *graphic novels* depuis le milieu des années 90 a vu l'augmentation de la clientèle féminine pour ces ouvrages, notamment en librairies généralistes¹.

La disproportion entre les sexes parmi les lecteurs de comic books s'explique assez facilement en raison d'une conjonction de facteurs dont les racines se trouvent au début des années 70. C'est l'époque où se conforta la prédominance des récits super-héroïques dans l'ensemble de la production : remplis de violence et d'action, déployant une vision masculine du corps (aussi bien féminin que masculin), ces récits permettent à ceux qui les lisent de « participer – sur le mode imaginaire – à des jeux masculins² », à l'instar des romans d'aventures, policiers ou de science-fiction, qui sont en règle générale des choix de lecture d'hommes plutôt que de femmes. C'est à la même période que les éditeurs renoncèrent aux *romance comics* (à commencer par Marvel qui en était un grand pourvoyeur jusqu'à la fin des années 60), genre en recul permanent depuis les années 50 à cause de la concurrence des *soap operas* télévisuels. Enfin, la reconfiguration du secteur en direction de la distribution directe inscrivit les comic books dans des pratiques culturelles de collection et de spéculation, peu prisées des femmes mais très largement représentées chez les hommes de la préadolescence à l'âge adulte, qui se déploient de manière privilégiée dans les librairies spécialisées, espaces dédiés à des pratiques culturelles principalement masculines telles que comic books, cartes de collections, jeux de rôles, science-fiction, etc. (cf. fin du chapitre II).

Les chiffres disponibles à notre époque rendent problématique toute analyse même superficielle du lectorat en raison de la confusion permanente entretenue entre acheteurs et lecteurs. Or il ne saurait y avoir d'équivalences

1. Éléments mentionnés par Melchior Thompson au cours de la table ronde « Comic Book Statistics », San Diego Comic-Con, 3 août 2002. Les quatre exemples de *specialties* étaient ceux le plus fréquemment cités par les libraires qui avaient répondu à l'enquête de « Friends of Lulu » ; cf. Cheryl Harris, *art. cit.*, 80.

2. Gérard Mauger *et al.*, *Histoires de lecteurs* (Nathan, 1999), 233-234 ; sur ce qu'il faut entendre par « lectures masculines » ou « lectures féminines », 231-234. Voir également l'ouvrage classique sur la détermination masculine ou féminine en sociologie : L.M. Terman & C.C. Miles, *Sex and Personality: Studies in Masculinity and Femininity* (McGraw Hill, 1936).

strictes entre la population qui fréquente les librairies spécialisées et les lecteurs de bandes dessinées : d'une part parce que les comic books nouveaux et anciens ne représentent en moyenne que la moitié des ventes de ces magasins¹, d'autre part parce que l'achat d'un comic book n'entraîne pas nécessairement sa lecture (beaucoup sont mis sous sachet plastique dès après l'achat à des fins de spéculation ultérieure *sans être lus*). Il est difficile actuellement d'évaluer la part de diffusion entre lecteurs qui concerne essentiellement les fascicules achetés en kiosque : ceux-ci ne représentent au mieux qu'un quart des ventes totales de comic books, à l'exclusion des *graphic novels*, mais sont achetés essentiellement pour être effectivement lus. Seul l'éditeur Archie Comics, qui cible depuis toujours la clientèle des préadolescents (78% de ses lecteurs sont âgés de 6 à 12 ans) et diffuse la majorité de ses revues hors du réseau des librairies spécialisées, met encore au premier plan de sa communication commerciale son taux exceptionnel de diffusion entre lecteurs : avec 6,57 lecteurs par exemplaire vendu (5,12 enfants et 1,45 adultes), ses fascicules circulent entre individus comme le faisaient la majorité des comic books jusqu'au début des années 50². Mais le reste du secteur s'est adapté à la contraction progressive et apparemment irréversible du nombre de « lecteurs » en se recentrant sur les « acheteurs ».

À l'aube du XXI^e siècle, le marché des lecteurs de bandes dessinées publiées en fascicules ou en livres connaît une évolution rapide à laquelle le marché des librairies spécialisées en comic books a du mal à s'adapter. Bien qu'il soit impossible de déterminer avec précision les parts respectives des ventes en kiosques, librairies généralistes et librairies spécialisées en raison du secret que maintiennent éditeurs et distributeurs sur leurs chiffres de ventes, un nombre croissant de témoignages et l'évolution des politiques éditoriales de certains gros éditeurs (comme Marvel, qui a pris depuis 2001 le parti de restreindre le tirage de ses fascicules et d'accroître la part des recueils dans ses parutions) démontrent que les *graphic novels* connaissent en librairies généralistes un succès croissant auprès d'un public plus divers que les adolescents et jeunes adultes de sexe masculin qui forment la clientèle de base des librairies spécialisées. En 2003, les bandes dessinées les plus vendues aux États-Unis étaient des mangas proposés en librairies généralistes : à

1. « Back Issue Analysis », *Comics Spectator* May-June 1997, <http://comtrac.net/articles.htm> (11 mars 2003).

2. « Archie Comics Reaches a Millenium Milestone with the 500th Issue! 60 Years of Archie Comics », section « Readership Demographics », http://www.archiecomics.com/acpaco_offices/presskit/2002%20New%20Media%20kit%20part%201%20Co%20Info.htm (3 juillet 2003).

titre d'exemple, cette année-là, 97% des exemplaires du numéro 11 de *Shonen Jump*, titre édité par Viz Comics et contenant des bandes tirées de dessins animés japonais, ont été vendus hors du circuit des librairies spécialisées¹. L'entrée en force des bandes dessinées dans les rayonnages des librairies généralistes est une réalité qu'il faut certes nuancer dans la mesure où celles-ci étaient approximativement quinze fois plus nombreuses (environ cinquante mille) que les librairies de comics (environ trois mille) en 2003 ; en conséquence, le volume de *graphic novels* vendu dans une librairie spécialisée reste le plus souvent supérieur à la moyenne des ventes des mêmes articles dans une librairie généraliste². Néanmoins, on est passé en quinze ans d'une situation où les librairies généralistes ne proposaient que quelques recueils de bandes dessinées de presse (*Peanuts*, *Garfield*, *The Far Side* par exemple) dans leur rayon « Humor » à un marché où il est devenu courant d'y trouver un rayon « Graphic Novels » proposant des dizaines de recueils et d'albums de toutes origines. Ce que signifie cette évolution, c'est que le réseau des librairies spécialisées et le système qui les alimente sont confrontés à une mutation en profondeur de la clientèle dont bénéficient pour le moment les librairies généralistes, qui sont tout à fait libres de se procurer les recueils de bandes dessinées auprès de maisons autres que Diamond. Ce distributeur, qui détient un quasi-monopole sur le marché des librairies spécialisées, entretient depuis des années la suprématie des récits de super-héros et de genres proches (*fantastique*, *heroic fantasy*) aux dépens de la production cherchant à s'en démarquer ; il est de la sorte passé à côté de la vague des mangas, qui semble destinée à durer mais que les librairies spécialisées ont le plus grand mal à incorporer à leurs stratégies de vente.

Cette nouvelle configuration confirme l'hypothèse d'une mutation du lectorat qui se déroule à l'extérieur du marché des librairies spécialisées en comic books et dont les paramètres démographiques restent encore à préciser. La synergie entre librairies spécialisées et comic books, qui s'était développée sans discontinuer de la fin des années 70 au milieu des années 90, appartient maintenant au passé, tout comme l'étroite définition d'une

1. Dirk Deppey, « You can't miss what you can't measure », *The Comics Journal: iJournalista!* Monday, December 8th, 2003 (supplement), <http://www.tcj.com/journalista/zarch200312Ba.html> (14 mars 2004).

2. Dirk Deppey, « Memo from Hibbs », *The Comics Journal: iJournalista!* Monday, October 27th, 2003 (supplement), <http://www.tcj.com/journalista/zarch200310Da.html> (14 mars 2004) ; Dirk Deppey, « Memo from Hibbs, postscript », *The Comics Journal: iJournalista!* Monday, October 27th, 2003 (supplement), <http://www.tcj.com/journalista/zarch200310Db.html> (14 mars 2004).

clientèle d'adolescents et de jeunes adultes de sexe masculin majoritairement prêts à dépenser leur argent pour des récits super-héroïques. Le marché direct avait pris l'habitude de tenir pour quantités (et concurrences) négligeables les ventes en kiosques et la pérennité commerciale des fascicules et livrets Archie vendus en supermarchés mais le volume croissant des ventes de bandes dessinées en librairies généralistes laisse entrevoir l'émergence d'un lectorat diversifié susceptible d'alimenter à terme une demande pour des bandes dessinées ouvertes vers des horizons infiniment plus larges que les étroites formules super-héroïques qui ont caractérisé les dernières décennies du XX^e siècle.

COMIC BOOK STORY N°2

« Love Always Wins », *Thrilling Romances* (Standard, 1953)

Lancé par Standard à l'automne 1949, *Thrilling Romances* était un *romance comic* dont les couvertures étaient systématiquement des photographies imitant l'emballage des revues sentimentales traditionnelles. Dessiné en mars-avril 1953, « Love Always Wins » parut probablement dans le numéro 22 de la série¹. Le scénariste en est inconnu, comme souvent dans les fascicules de l'époque, mais le dessinateur, identifié par sa signature dans la première case, est Arthur « Artie » Saaf. Né en 1921, Saaf entama sa carrière dans l'atelier Iger puis chez Fiction House au début des années 40, aux côtés d'illustrateurs comme Nick Cardy, John Celardo et Bob Lubbers. Appelé sous les drapeaux, il retrouva son travail après la guerre et y resta jusqu'à la dissolution de l'atelier en 1948, après quoi il devint *freelancer* comme la majorité des dessinateurs à l'époque. Sa carrière suivit ensuite les inflexions de l'histoire des comic books : dans le sillage de la crise du *Comics Code*, il cessa de produire des bandes dessinées pendant dix ans à partir de 1955 avant de revenir chez DC et Gold Key de 1966 à la fin des années 70. Malgré une production importante, on sait très peu de choses sur lui.

Cet ancien élève de l'*Art Students League* et de l'Institut Pratt fut dès ses débuts considéré par ses pairs comme un graphiste de très grande qualité². Dans cette histoire de 1953, son style est très proche de celui d'Alex Toth (né en 1928) : cet autre ancien élève de l'*Art Students League*, alors collaborateur régulier de *Thrilling Romances* et de nombreux autres titres Standard, pratiquait un graphisme très dépouillé hérité des deux maîtres du *comic strip* en noir et blanc qu'étaient Noel Sickles et Milton Caniff, et de deux fortes personnalités qu'il avait côtoyées chez DC à la fin des années 40, Mort Meskin et Jerry Robinson³. L'influence de Toth se traduit

1. En raison de la rareté des exemplaires de *Thrilling Romances*, il m'a été impossible d'avoir confirmation du numéro exact dans lequel parut cette histoire.

2. Bob Lubbers, « 5 – Fiction House », *Glamour International Magazine* 26 (mai 2001), 14.

3. Alberto Becattini, « Alex Toth and the Dark Side of Comics », *Glamour International Magazine* 24 (octobre 1997), 8-9.

dans cette histoire par un usage parcimonieux des jeux d'ombres (à l'inverse de J. Celardo dans « Day of Reckoning! ») contrebalancé par un recours constant à des masses noires (les chevelures, l'abat-jour de la première case, les volutes de fumée page 5, etc.) qui ponctuent les cases et marquent la profondeur qui sépare avant-plans et arrière-plans. À l'inverse de Toth, cependant, Saaf attache à la composition des décors et des arrière-plans un soin particulier notamment perceptible dans les scènes d'intérieur (cf. le restaurant autrichien page 7).

Le récit, à la première personne comme c'était alors la règle pour la majorité des histoires sentimentales, est une variation sur le schéma du triangle amoureux entre une jeune femme Wanda Sherrill, son petit ami George Weldon et la mère hypocondriaque de celui-ci, qui fait croire qu'elle est handicapée et désargentée pour empêcher son fils de se marier et le garder avec elle. Employée à la banque, Wanda découvre par hasard que Mrs. Weldon possède en fait une petite fortune dont son fils ignore l'existence. Quand elle le lui apprend, celui-ci est incrédule et s'ensuit une dispute entre les deux jeunes gens. Le lendemain, Wanda décide d'aller parler à Mrs. Weldon. Arrivant devant la maison alors qu'un incendie accidentel vient de se déclarer, Wanda se précipite au risque de sa vie pour sauver la vieille femme qu'elle croit coincée à l'étage. Echappant de peu à l'asphyxie, elle la découvre finalement debout dans sa cuisine en train d'appeler les pompiers. L'infirmière qui s'occupait d'elle révèle alors que Mrs. Weldon a toujours été capable de marcher. Le soir, dans un restaurant, devant le refus de George de partir du domicile maternel, la jeune femme préfère rompre avec lui. Le lendemain soir, le fils et la mère se présentent chez Wanda alors qu'elle est en train de faire ses bagages : Mrs. Weldon reconnaît alors ses torts et, après que Wanda s'est reprochée intérieurement de n'avoir pas compris que le comportement de la vieille femme était pathologique, laisse les deux tourtereaux vivre enfin leur grande passion...

Sous une allure très conventionnelle, cette histoire se prête à au moins deux niveaux de lecture. Le premier, celui de la variation sur le triangle amoureux, repose sur la rivalité de deux femmes pour un homme (la première case montre de manière transparente l'obstacle qui sépare Wanda de George) et sur l'importance du foyer (*home*) à la fois comme bâtiment et comme symbiose entre individus. Le moment-clé du récit est à cet égard l'incendie : la traversée du rideau de fumée entre les pages 5 et 6 annonce le dévoilement de la vérité ; la destruction par le feu du premier étage est

aussi la destruction de l'imposture de Mrs. Weldon, sans que l'intégrité du foyer formé par George et sa mère s'en trouve pour autant altérée (cf. le récitatif au bas de la page 6 : « L'étage était démoli mais le reste de la demeure des Weldon subit peu de dommages. »). La dernière page, où les Weldon se rendent chez Wanda, annonce la création d'un nouveau foyer fondé sur la symbiose entre les deux jeunes gens.

Un second niveau de lecture est celui des relations hommes-femmes dans l'Amérique de l'après-guerre. George, personnage creux et passif, ne correspond pas au canon d'une masculinité active : il subit les événements sans participer à leur concrétisation et se satisfait d'une relation amoureuse incomplète (cf. dernière case de la page 2 : « Sois patiente, Wanda ! Contente-toi de m'aimer et sois patiente ! »), ce qui lui vaut d'être qualifié page 4 de « spineless weakling » (qui peut se traduire par « poule mouillée sans caractère »). Au contraire, Wanda apparaît comme une femme de caractère qui se révèle capable de mener une enquête et, plus tard, pénètre héroïquement dans la maison en feu par pur altruisme pour sauver sa rivale ; c'est enfin elle qui prend la décision de rompre avec George puis de quitter la ville. En fait, seuls les personnages féminins agissent dans ce récit : Wanda, la manipulatrice Mrs Weldon et l'infirmière qui révèle délibérément la vérité sur la vieille femme. On a moins là à faire à une parabole sur la crise de la masculinité (qui était un des thèmes récurrents de la culture populaire américaine de la Dépression) qu'à la manifestation d'un discours proto-féministe qui ne se reconnaît pas comme tel. En effet, le personnage de Wanda apparaît à plusieurs reprises déchiré entre ses sentiments spontanés et ce que lui dicte la morale : un lecteur du XXI^e siècle ne manque pas d'être surpris par l'angelot et le diable dans le coin inférieur gauche de la page 4, censés représenter le conflit intérieur qui agite la jeune femme ; de même, le pardon accordé instantanément à Mrs. Weldon (7^e case de la page 8 : « Pauvre Mrs. Weldon ! J'aurais dû être plus compréhensive et me rendre compte que c'est une malade mentale ! ») montre au stade du dénouement que les caractéristiques « féminines » de Wanda reprennent le dessus une fois son but atteint : elle n'est donc pas une menace pour les hommes, bien qu'elle ait manifesté une autonomie exemplaire tout au long du récit par rapport à George. Ecrits pour un public majoritairement féminin bien qu'ils fussent lus aussi par des hommes, les *romance comics* étaient à même de mettre en scène les contradictions à l'œuvre dans l'évolution des représentations collectives, y compris durant la période ô combien conformiste de la guerre froide.

Love ALWAYS Wins

SILVER PRINTED

George Weldon and I lived only for the day when we could be married! But standing between us, like a menacing shadow, was a selfish, demanding woman who had sworn to herself that no woman would ever marry her son!

HOW LONG ARE YOU GOING TO LET HER STAND BETWEEN US, GEORGE? WE CAN'T GO ON WASTING OUR LIVES BECAUSE OF A SELFISH HYPOCHONDRIAC!

DON'T LET HER TALK THAT WAY ABOUT ME, SON! I'M HELPLESS... I NEED YOU!

NATIE SAMP
R-801

"FOR THREE YEARS, GEORGE AND I HAD TALKED OF GETTING MARRIED! YET AS THE MONTHS DRAGGED ON, WE SEEMED FURTHER THAN EVER FROM OUR DREAM!



IT WOULD BE DIFFERENT IF MOTHER HAD AN INCOME! BUT CONFINED TO A WHEEL-CHAIR -- WITHOUT MONEY... SHE'D BE DESTITUTE WITHOUT MY HELP!

I KNOW, DARLING! I WOULDN'T LOVE YOU IF YOU FELT OTHERWISE! BUT IT'S SO DIFFICULT WAITING... WASTING PRECIOUS YEARS!



I CAN'T SUPPORT TWO HOMES! BUT IF MOTHER WERE EASIER TO GET ALONG WITH... I'D SAY LET'S GET MARRIED NOW-- AND ALL LIVE TOGETHER

THAT'S OUT, DEAR! WE COULD NEVER LIVE TOGETHER! I'VE TRIED TO MAKE YOUR MOTHER LIKE ME-- BUT I KNOW HOW SHE DISLIKES ME!

4/1/52
Pencil
Ink
Zingale

R-801

THRILLING ROMANCE

SILVER PRINTED

"I COULDN'T ASK GEORGE TO BE DISLOYAL TO HIS MOTHER, YET I COULDN'T FREE MYSELF FROM A GNAWING SUSPICION! SOMEHOW, I SENSED THAT MRS. WELDON WASN'T AS HELPLESS AS SHE LED US TO BELIEVE!

IT'S A DREADFUL THING TO BE A BURDEN! POOR GEORGE IS DEVOTING HIS LIFE TO ME, WHEN HE COULD BE ENJOYING HIMSELF!

I'M SURE HE DOESN'T THINK OF YOU AS A BURDEN, MRS. WELDON! AND PERHAPS YOU'LL BE ABLE TO WALK IF YOU KEEP TRYING!

OH-- YOU'VE BEEN LISTENING TO THAT FOOL DOCTOR! HE HAS THE NERVE TO TELL GEORGE I COULD WALK IF I WANTED TO!

HE SAYS IT'S JUST A MATTER OF WILL, MOTHER! YOU KNOW, WE'RE ALL PULLING FOR YOU!



DO YOU THINK I HAVEN'T TRIED? DO YOU THINK I WANT TO SIT HERE KNOWING I'M ONLY IN THE WAY? (SOB!) NO ONE KNOWS WHAT I'VE BEEN THROUGH!

NOW, MOTHER-- NO ONE DOUBTS THAT YOU WANT TO GET WELL! JUST TAKE IT EASY!

IF I WAS OUT OF YOUR WAY, YOU TWO COULD GET MARRIED! WELL... I WON'T BE HERE FOREVER! MY HEART IS SO BAD... SOMETIMES I WONDER HOW LONG IT CAN LAST!

NOTHING WRONG WITH HER HEART-- EXCEPT THAT IT'S MADE OF IRON! SHE SICKENS ME WHEN SHE PUTS ON THIS ACT!

"MRS. WELDON COULD HAVE WON AN ACADEMY AWARD WITH HER ACTING! AND THE MOST DEPRESSING PART OF IT ALL WAS THE WAY GEORGE FELL FOR IT! IT MADE ME WONDER IF OUR LOVE COULD SURVIVE HIS BLIND DEVOTION TO HER!



DON'T YOU SEE... SHE'S TOO CLEVER TO BREAK UP OUR ROMANCE! BUT SHE KNOWS WE'LL GET DISCOURAGED IF THERE'S NO HOPE OF OUR GETTING MARRIED!

ARE YOU IMPLYING THAT MY MOTHER IS DOING THIS DELIBERATELY? THAT'S UNFAIR, WANDA!

UNFAIR! LOOK WHAT SHE'S DOING TO OUR LIVES! HER OWN DOCTOR SAID THERE'S NOT A THING WRONG WITH HER!

YOU'RE BEING UNREASONABLE, WANDA! DO YOU WANT ME TO THROW HER OUT OF THE HOUSE, JUST BECAUSE SHE ISN'T RECOVERING ACCORDING TO THE DOCTOR'S PLANS?

I'M SORRY, GEORGE! I'M JUST CONFUSED AND MISERABLE! BUT I CAN'T HELP WONDERING IF WE'LL EVER BE ABLE TO GET MARRIED!

BE PATIENT, WANDA! JUST LOVE ME AND BE PATIENT!



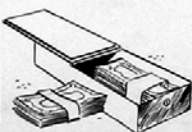
SILVER PRINTS



"I MIGHT HAVE GONE ON THAT WAY... FRUSTRATED AND DISCOURAGED, EXCEPT FOR A DISCOVERY I MADE! IT'S HARD TO KEEP SECRETS IN A SMALL TOWN, AND WORKING AT THE BANK LED ME TO A SHOCKING DISCOVERY...



"IT WAS FANTASTIC, YET I KNEW THAT MR. BRADLEY COULDN'T BE WRONG! GEORGE'S MOTHER HAD MONEY THAT WOULD HAVE MADE HER INDEPENDENT... MONEY THAT HE DIDN'T KNOW ABOUT! WAS SHE THAT DETERMINED TO STOP HIM FROM MARRYING ME?"



THAT NIGHT...

HOW CAN YOU EXPECT ME TO BELIEVE SUCH A VICIOUS STORY, WANDA? I KNOW MOTHER KEEPS A SAFETY BOX! THERE'S NOTHING IN IT BUT A FEW TRINKETS AND HEIRLOOMS!

WHY WOULD MR. BRADLEY TELL ME SHE'D INHERITED THAT MONEY, IF IT WASN'T TRUE?

HOW DO I KNOW HE **DID** TELL YOU THAT? I KNOW MOTHER HAS A LOT OF FAULTS, BUT SHE WOULDN'T DELIBERATELY LIE TO ME!

THEN YOU'RE ACCUSING **ME** OF LYING!

I'M NOT! BUT CAN'T YOU SEE HOW PREPOSTEROUS IT IS? WHY WOULD SHE DO ANYTHING LIKE THAT?

BECAUSE SHE'S A SELFISH WOMAN! BECAUSE EVERYONE ELSE HAS SEEN THROUGH THAT PHONY INVALID ACT OF HERS! AND SHE HASN'T ANY FRIENDS LEFT!

BUT YOU BABY HER! YOU GIVE HER ALL THE ATTENTION AND SYMPATHY SHE CRAVES! THAT'S ALL SHE WANTS! THAT'S ALL YOU MEAN TO HER!

I WON'T HAVE YOU TALKING THAT WAY ABOUT MY MOTHER, WANDA!

AND YOU WON'T EVEN BOTHER TO FIND OUT IF THAT STORY IS TRUE! BECAUSE YOU DON'T WANT TO KNOW THE TRUTH!

I TOLD YOU IT'S AN INSULT TO MY MOTHER TO EVEN SUGGEST CHECKING ON THAT STORY!

THEN IT'S HER WORD AGAINST MINE, AND YOU'VE EVIDENTLY MADE YOUR CHOICE! MAYBE YOU LIKE BEING TIED TO HER APRON STRINGS, YOU... **WEAKLING!**

WANDA!

WHEN SUDDENLY, THE RESENTMENT THAT HAD BEEN WELLING UP INSIDE ME COULD BE HELD BACK NO LONGER! IF GEORGE REALLY LOVED ME, THIS WAS HIS CHANCE TO PROVE IT!




YES, YOU'RE A SPINELESS WEAKLING! A MAN WHO REALLY LOVES A WOMAN, WOULDN'T LET ANYONE STAND IN HIS WAY! BUT YOU'RE WILLING TO WRECK YOUR LIFE AND MINE JUST TO PAMPER A SELFISH, SCHEMING HYPOCHONDRIAC!

STOP IT! YOU DON'T KNOW WHAT YOU'RE SAYING! I CAN'T HURT HER, WANDA!

YOU'VE MANAGED VERY NICELY HURTING ME! (SOB!) THANKS, GEORGE! THANKS FOR A LOT OF DREAMS THAT WON'T COME TRUE!

NEVER PRINTED

"HEARTBROKEN, AFTER OUR BITTER QUARREL, I DIDN'T EVEN HAVE THE COMFORT OF FRIENDS TO HELP ME FORGET. THREE YEARS OF MY LIFE HAD BEEN DEVOTED EXCLUSIVELY TO GEORGE WELDON AND NOW I LEARNED THE ANGUISH OF BEING ALONE!



IT'S NO USE TRYING TO FORGET HIM! I'VE GOT TO FIGHT FOR GEORGE'S LOVE! MAYBE IF I WENT TO MRS. WELDON AND SPOKE TO HER, SHE'D SEE THINGS MY WAY!

"I TOOK THE AFTERNOON OFF! GEORGE WOULD BE AT HIS OFFICE AND I COULD TALK TO HIS MOTHER ALONE! BUT AS I APPROACHED THE ISO-LATED OLD HOUSE...



FIRE! THE UPPER STORY IS ON FIRE! MRS. WELDON'S ROOM IS UP THERE!

WE MUST DO SOMETHING QUICKLY! THE FIRE IS SPREADING! MRS. WELDON'S TAKING HER NAP AND ... SHE'LL BE TRAPPED!



IT'S STILL SAFE DOWNSTAIRS! CALL THE FIRE DEPARTMENT! I'LL SEE IF I CAN GET HER DOWN!

I SHOULDN'T HAVE GONE OUT TO GET THAT PRESCRIPTION FILLED! I SHOULDN'T HAVE LEFT HER ALONE!




THIS SMOKE... CAN'T SEEM TO BREATHE! (COUGH!) AND THIS IS THE ONLY WAY UP!

YES, BUT YOU CAN'T GO UP THERE! THE TOP OF THE STAIRWAY IS (COUGH!) ON FIRE! YOU'D NEVER MAKE IT!

GOT TO TRY! QUICK! CALL THE FIRE DEPARTMENT!



"FOR A MOMENT, I HESITATED! UPSTAIRS WAS THE WOMAN WHO STOOD BETWEEN ME AND THE MAN I LOVED! I DIDN'T GO UP... WHO WOULD KNOW THE DIFFERENCE!



"FIND THEN... I'VE GOT TO DO IT! I... CAN'T LEAVE HER UP THERE TO DIE! I CAN'T!



"I GASPED FOR BREATH, MY LUNGS CHOKING WITH THE THICK, BLACK SMOKE AND INTENSE HEAT! IT WAS HOPELESS!

COME DOWN, MISS! SHE'S NOT UP THERE! SHE'S IN THE LIVING ROOM!

OH-H!



" I STRUGGLED TO REMAIN CONSCIOUS, DIMLY HEARING THE NURSE'S VOICE AS SHE HELPED ME INTO THE LIVING ROOM! MRS. WELDON DIDN'T SEE US ENTER, BUT THE SIGHT OF HER STANDING THERE, BROUGHT ME TO MY SENSES LIKE A STINGING SLAP!



YES... YES! TWO SEVENTEEN OLIVE STREET-- AND HURRY!

MRS. WELDON! SHE... SHE MUST HAVE WALKED DOWN!



WANDA! WH-WHAT ARE YOU DOING HERE? I... I'VE CALLED THE FIRE DEPARTMENT... SOMEHOW I... MANAGED TO GET DOWNSTAIRS!

IT MUST'VE BEEN THE SHOCK THAT MADE IT POSSIBLE! COME ALONG, WE'LL HELP YOU OUTSIDE!

THIS WOMAN! LEAVING ME ALONE AND HELPLESS! I MIGHT HAVE BEEN BURNED TO DEATH!

THAT'S ENOUGH, MRS. WELDON! YOU KNOW PERFECTLY WELL YOU SENT ME OUT TO GET THAT PRESCRIPTION FILLED! YOU INSISTED...!



I'VE PLAYED ALONG WITH YOUR CHILDISHNESS AS LONG AS I'M GOING TO!

PLEASE! WE... WE MUSTN'T GET HER TOO EXCITED!



SHE HAS YOU FOOLED, TOO, EH? MRS. WELDON, I'VE KNOWN FOR MONTHS THAT YOU CAN WALK!

THAT'S NOT TRUE! YOU'RE LYING!

THIS GIRL RISKED HER LIFE TO SAVE YOU... AND I LET HER, THINKING I MIGHT BE WRONG! BUT I WAS NOT WRONG! I DON'T KNOW WHAT YOUR GAME IS, BUT WHEN YOU ACCUSE ME OF NEGLIGENCE, I DRAW THE LINE!

HAS IT OCCURRED TO YOU, THAT HER GAME IS TO KEEP HER SON FROM MARRYING ME?



YES! YES, IT'S TRUE! I WON'T LET YOU TAKE MY ONLY SON AWAY FROM ME! I'M SICK AND ALONE AND I WON'T LET YOU HAVE HIM!

I FEEL SORRY FOR YOU, MRS. WELDON! YOU MUST BE A TERRIBLY UNHAPPY PERSON TO WANT OTHERS AROUND YOU TO BE UNHAPPY, TOO!

" I STAYED LONG ENOUGH TO SEE THE FIREMEN GET THE BLAZE UNDER CONTROL! THE UPPER FLOOR WAS DEMOLISHED BUT THE REST OF THE WELDON HOME SUFFERED LITTLE DAMAGE... NOT NEARLY THE DAMAGE THAT HAD BEEN DONE TO MY HEART!



"WAS IT POSSIBLE HE STILL HADN'T LEARNED THE DIFFERENCE BETWEEN MOTHER-- LOVE AND MRS WELDON'S VAIN, SELFISH POSSESSIVENESS? MY HEART SANK WITHIN ME AS I HEARD GEORGE'S DECISION!"



"YES, I ORDERED THE MAN I LOVED OUT OF MY LIFE! I KEPT HOPING HE WOULD STAY... STAY AND DEFY THE HEARTLESS WOMAN WHO STOOD BETWEEN US! BUT I REALIZED WITH A SICKENED DREAD THAT I HAD GAMBLERED... AND LOST!"



(SOB!) YOU DIDN'T LOVE ME ENOUGH, DARLING! NOT ENOUGH! (SOB!) NOT THE WAY I'LL ALWAYS LOVE YOU... HEART AND SOUL, AS LONG AS I LIVE!



"I SAW GEORGE AT THE BANK THE NEXT AFTERNOON, BUT I AVOIDED HIM..."

I CAN'T BEAR SEEING HIM-- PRETENDING WE'RE CASUAL FRIENDS! IT'S TORTURE! REMEMBERING... WE WERE GOING TO BELONG TO EACH OTHER! I'LL HAVE TO GO AWAY... AND FORGET HIM!



AND THAT NIGHT...
GEORGE! AND... MRS. WELDON! EXCUSE ME, BUT... I CAN'T SAY I WAS EXPECTING YOU!

I CAN SEE THAT, WANDA! YOU WERE PACKING! WHY, DEAR?



THERE ISN'T MUCH FUTURE FOR ME HERE! I CAN'T WASTE MY WHOLE LIFE ON AN EMPTY DREAM!

IT... WON'T BE AN EMPTY DREAM IF YOU STAY, WANDA! GEORGE KNOWS ALL ABOUT ME NOW!

I'M... TOO ASHAMED TO TRY TO EXPLAIN NOW! I DON'T KNOW WHAT MAKES ME ACT AS I DO! (SOB.) BUT YOU WERE RIGHT... I AM A MISERABLE PERSON!

YOU NEED HELP, MRS. WELDON! UNDERSTANDING HELP! IF YOU THINK OF GAINING A DAUGHTER-- INSTEAD OF LOSING A SON YOU MIGHT EVEN LEARN TO LOVE ME A LITTLE!



YES... YES, PERHAPS, THAT'S THE SOLUTION! YOU'LL EXCUSE ME NOW! I'M SURE YOU HAVE... A GREAT DEAL TO SAY TO EACH OTHER!

POOR MRS. WELDON! I SHOULD HAVE BEEN MORE UNDERSTANDING AND REALIZED THAT SHE IS A SICK WOMAN-- MENTALLY SICK!



AND WHEN WE WERE ALONE...
I COULD HAVE HELPED HER SOONER IF I HAD LISTENED TO YOU! MAYBE I'M JUST A FOOL, BUT... I'M THE FOOL WHO WANTS TO MARRY YOU... NOW!

YOU'RE A SOFT-HEARTED FOOL, GEORGE! MAYBE THAT'S WHY I WANT TO MARRY YOU, TOO... NOW!



THE END

TROISIÈME PARTIE

Une difficile consécration

L'APPEL À LA CENSURE

En positionnant les comic books à la croisée de la sphère publique et de la sphère politique, l'appel à la censure inscrit par métonymie la production culturelle de masse dans le cadre du droit. La problématique qui découle de ce débat pose, d'une part, la question de la légitimité du Premier Amendement qui affirme le droit inaliénable de tous les citoyens des États-Unis à la liberté d'expression et de parole, d'autre part, de l'espace de liberté dont dispose chaque individu pour se procurer et consommer une production culturelle dont les contenus semblent, pour certains, en rupture avec la morale « dominante ». Dans un cas comme dans l'autre, le statut culturel mineur des comic books en a toujours fait les boucs émissaires tout désignés d'un certain nombre de dysfonctionnements sociaux dont l'ampleur dépassait de beaucoup le débat juridique dans lequel des censeurs autoproclamés essayaient de les restreindre.

On peut définir deux phases principales, d'ampleur et de portée tout à fait inégales, dans l'histoire des appels à la censure des comic books. La première s'étendit des années 30 aux années 50, avec un sommet situé pendant la décennie de l'immédiat après-guerre, durant lequel les revues de bandes dessinées se trouvèrent véritablement sur le devant de la scène. La seconde phase a commencé dans la seconde moitié des années 80, avec la multiplication des cas de harcèlement policier à l'égard de librairies spécialisées accusées de diffuser des publications pornographiques et obscènes. Entre ces deux périodes, on a assisté à diverses escarmouches dont la plus notable fut, à la fin des années 60, le procès en obscénité de deux libraires new-yorkais qui avaient proposé à la vente *Zap Comix 4*. La presse professionnelle et le discours ambiant du milieu des comic books rapportent constamment des anecdotes qui confirment la perpétuation d'une pratique de censure contre les revues de bandes dessinées. Cependant, un examen approfondi des évolutions parallèles subies par les mentalités et la culture de masse amènent à nuancer ce jugement à l'époque contemporaine.

La critique des comic books comme marchandises propagatrices d'arriération sociale et intellectuelle prit forme peu après l'apparition des comic

books eux-mêmes ; mais elle avait été précédée par un discours cinglant à l'égard de la bande dessinée de presse¹. La première voix à s'élever spécifiquement contre les illustrés fut celle de Sterling North, auteur de livres pour enfants et critique littéraire du *Chicago Daily News* : dans un éditorial publié le 8 mai 1940, il fustigeait les fascicules en termes de « honte nationale » et de « cauchemars sur mauvais papier² ». North préconisait d'empêcher la prolifération de ces revues au nom de la littérature mais cette justification devint rapidement l'un des multiples arguments du discours anti-comic book. En janvier 1941, Lovell Thompson annonçait sur un ton grinçant dans *The Atlantic Monthly* le développement d'une génération préparée grâce aux comic books à un avenir apocalyptique³, du type de celui qu'entrevoient les Américains avant leur engagement dans le conflit mondial. Au lendemain de la Guerre, le débat prit une nouvelle ampleur en acquérant des résonances quasi-mystiques : en octobre 1945, un article publié dans l'*Arizona Quarterly* accusait Superman et Wonder Woman de véhiculer un discours fasciste autant que païen et de glorifier la force, à l'image du régime nazi⁴.

L'hystérie de 1948-1950

1948 constitua le premier apogée de la campagne contre les comic books. Elle s'organisa autour de plusieurs axes. Le premier fut la médiatisation disproportionnée de cas isolés de délinquance juvénile, dont les jeunes auteurs s'avouaient ou apparaissaient inspirés par des descriptions de crimes trouvées dans des revues de bandes dessinées. Le second fut la popularité croissante dans les médias du docteur Fredric Wertham : à partir de 1947, ce progressiste dévoué à la cause de la protection de l'enfance entama une campagne en règle contre les comic books, dont il fit une affaire personnelle. La teneur de ses propos était diamétralement opposée à celle de la *Child Study Association of America* : depuis la Guerre, celle-ci avait à plusieurs reprises dédramatisé publiquement le « problème » que constituaient

1. Pour un exemple de diatribe contre la bande dessinée de presse, voir John K. Ryan, « Are the Comics Moral? », *Forum* 95 (May 1936), 301.

2. Sterling North, « A National Disgrace », *Chicago Daily News* 8 May 1940 ; réimpr. dans *Childhood Education* 17 (1940), 56.

3. Lovell Thompson, « Not So Comic », *The Atlantic Monthly* 167 (January 1941) : 105-107.

4. Walter Ong, « The Comics and the Super State: Glimpses Down the Back Alley of the Mind », *Arizona Quarterly* 1 (Autumn 1945), 34-48 ; « Are Comics Fascist? » *Time* 22 October 1945, 67-68.

les comic books, rappelant à plusieurs reprises que le rôle des illustrés était aussi négligeable dans la propagation de la délinquance juvénile qu'important dans le développement psychologique des enfants, dans la mesure où ils contribuaient à la découverte du bien et du mal. À l'inverse, le discours de Wertham était monocausal, obsessionnel et populiste : faisant remarquer que les experts qui se faisaient fort de démontrer l'innocuité des comic books servaient de caution morale et scientifique à divers éditeurs contre rémunération – ce qui était souvent le cas –, il postulait que les comic books pouvaient pousser tous leurs lecteurs à la délinquance et que les enfants devaient, par conséquent, en être protégés. Cette prise de position sans nuances tourna très rapidement à la croisade et valut à Wertham une crédibilité certaine auprès de parents et d'autorités civiles et religieuses désespérés devant ce qui était alors perçu comme une inexorable montée de la délinquance juvénile. Synthétisant toutes les critiques jusqu'alors disparates formulées à l'adresse des comic books, il fournit à ces critiques une caution scientifique qui paraissait inattaquable à tous ceux qui cherchaient auprès d'un expert une justification à un problème social généralisé.

Ces événements se déroulaient au tout début de la guerre froide : le climat de tension autour des comic books tourna rapidement à l'hystérie. Des groupes d'évaluation se mirent en place : le très prosélyte « *National Office of Decent Literature* » (Bureau national pour une littérature décente) créé en 1938 par l'Église catholique commença à se pencher sur les illustrés à cette époque, publiant à partir de 1947 des listes mensuelles de revues « acceptables » ou non ; le « *Committee on Evaluation of Comic Books* » (Commission pour l'évaluation des comic books) formé à Cincinnati en juin 1948 bénéficia d'une visibilité nationale de longue durée : moins suspect que son homologue catholique de visées partisans, il se cantonnait aux comic books et publia plusieurs années durant le résultat annuel de ses travaux dans *Parents' Magazine*, revue alors très prisée par les pères et mères de famille américains¹. Des voix s'élevèrent de tous côtés pour stigmatiser les revues illustrées : la Légion Américaine (principale organisation d'anciens combattants du pays au patriotisme réactionnaire), les maires, les procureurs (*district attorneys*), les éducateurs, les bibliothécaires, les clubs de femmes et de mères de famille, les associations de juristes, de parents d'élèves (*Parent-Teacher Associations*), les groupes religieux, des porte-parole des

1. Sur les organes d'évaluation des comic books, voir Amy Kiste Nyberg, *Seal of Approval: The History of the Comics Code* (University Press of Mississippi, 1998), 23-30.

enfants eux-mêmes, etc., en un mot toutes les personnes ou groupes investis d'une autorité morale s'érigèrent en critiques virulents des comic books. Le chef de la police de Detroit fit saisir tous les fascicules en vente dans la ville parce qu'il avait découvert qu'ils étaient remplis « d'enseignements communistes, de sexe et de discrimination raciale¹ ».

Les effets prétendument délétères des comic books sur les enfants étaient devenus un sujet de débat particulièrement sensible à la suite du suicide accidentel d'un gamin de douze ans, le 29 août 1947 à Pittsburgh : l'enquête de police conclut que le petit Billy Becker s'était pendu en voulant imiter une scène représentée dans un comic book trouvé ouvert à ses pieds. Le 21 mai 1948, James Bodard, 11 ans, et Robert Peterson, 12 ans, volèrent un avion à Oklahoma City pour se rendre à Cheyenne : lors de leur arrestation, ils firent sensation en déclarant qu'ils avaient appris à piloter dans un comic book. En août, on apprit qu'à New Albany (Indiana), trois garçons âgés de 6 à 8 ans avaient pratiquement pendu un gamin de 7 ans en s'amusant à remettre en scène un comic book².

Les crimes commis sous l'effet ou à l'imitation des revues illustrées étaient des faits divers isolés. Néanmoins, ils furent systématiquement montés en épingle pour corroborer les théories popularisées par le docteur Wertham. À l'automne, sous l'effet d'un martèlement médiatique stigmatisant des cas isolés³, le public était convaincu que les comic books étaient le poison qui provoquait la criminalité des enfants et des adolescents, une espèce de drogue librement vendue aux jeunes Américains. John Mason Brown, critique écouté de l'époque, fut à l'origine d'une expression qui fit florès lorsqu'il traita les comic books de « marijuana de la nurserie⁴ ». L'hystérie atteignit son comble avec la vague d'autodafés de comic books de décembre 1948 et janvier 1949 : apportés « spontanément » par les enfants ou collectés par les élèves d'écoles paroissiales, les fascicules étaient jetés en tas sur le sol avant d'être brûlés en public.

1. « Manners & Morals », *Time* 26 April 1948, 26.

2. « “Comics” Blamed in Death. Boy Hanged Himself Re-enacting Book's Scene, Mother Believes », *New York Times* 15 September 1942, 12 ; « Comic Book Inspires Boys' Torture of Pal », *New York Times* 19 August 1948, 17.

3. Un bon exemple de la rhétorique qui dominait alors dans la presse se trouve dans l'article « Not So Funny », *Time* 4 October 1948, 46.

4. John Mason Brown, « The Case Against the Comics », *Saturday Review of Literature* 20 March 1948, 32-33 ; cité ultérieurement dans « Code for the Comics », *Time* 12 July 1948, 62.

Devant la montée de la cabale, un certain nombre d'acteurs de l'industrie fondèrent le 1er juillet 1948 l'*Association of Comic Magazine Publishers* (ACMP). Ses membres s'engageaient à appliquer dans leurs publications un code d'autocensure, dont les six articles portaient sur la nudité, la représentation du crime, le sadisme, la correction du langage, la représentation du divorce et les attaques contre les groupes raciaux et religieux (voir annexe). Présidée par Phil Keenan, directeur général de Hillman Periodicals, l'ACMP fut représentée juridiquement par l'avocat Henry E. Schultz à partir de septembre 1948. Sa crédibilité fut extrêmement fragile dès le début : sur les trente-quatre éditeurs en activité à l'époque, seuls douze adhèrent à l'association, tandis que deux autres se contentèrent d'adopter le code sans en devenir membres¹.

La fondation de l'ACMP répondait à ce qui apparaissait de plus en plus comme une cabale mais, surtout, visait à éviter aux autorités locales de prendre des mesures de censure, les seules à même de porter tort économiquement aux éditeurs dans l'immédiat. Les mouvements de censure locale avaient débuté à la fin mai, à la suite de l'affaire de l'avion volé : un certain nombre de fascicules avaient été interdits à Indianapolis, Chicago et Hillsdale (Michigan)². La ville qui fit le plus parler d'elle à l'époque dans ce domaine fut Los Angeles : un décret municipal adopté le 22 septembre y interdit, sous peine d'amende ou de prison, tout comic book contenant des scènes de violence³. Début octobre, des mesures similaires étaient en vigueur dans une cinquantaine de villes américaines et ce type de mouvement à l'échelle locale se produisit fréquemment jusqu'à la fin de l'année 1949⁴. Cependant, la Législature de l'État de New York se distingua en votant au mois de mars la création d'un *Joint Legislative Committee To Study the Publication of Comics* (Commission législative paritaire pour étudier la publication des bandes dessinées) après qu'un premier projet de loi, adopté par le Sénat

1. « Clean-Up Started by Comic Books As Editors Adopt Self-Policing Plan », *New York Times* 2 July 1948, 23 ; « Publishers To Start Regulation of Comics », *New York Times* 10 September 1948, 26. Les douze membres étaient, par ordre alphabétique : Ace, Avon, Consolidated Magazines, Famous Funnies (Eastern Color), Lev Gleason, Golden Willow, Hillman, McCombs, Orbit, Parents' Magazine Institute, Premium Service et Superior. Manquaient à l'appel les plus gros éditeurs de l'époque (Dell, DC et Marvel), ainsi que des entreprises plus petites mais très actives comme Gilberton ou St. John.

2. « Three Cities Curb Comics », *New York Times* 25 May 1948, 25.

3. « Unfunny Comic Books Barred in Los Angeles », *New York Times* 23 September 1948, 38 ; jugé inconstitutionnel, le décret fut aboli le 28 décembre 1949.

4. « 50 Cities Ban Off-Color Funnies », *New York Times* 5 October 1948, 29.

de l'État le 23 février, eut été cassé par le gouverneur Dewey pour inconstitutionnalité¹.

Des mesures infiniment plus draconiennes furent prises au Canada, dont la législation ne connaissait pas d'obstacle équivalent au Premier Amendement. Le supporter le plus incondtionnel du docteur Wertham dans ce pays était Edmund Davie Fulton, député Conservateur de Kamloops (Colombie Britannique) : il avait entamé une campagne de sensibilisation au danger des comic books auprès du Parlement d'Ottawa en 1947, après que l'association des parents d'élèves de sa ville lui eut demandé de prendre des mesures contre ce nouveau fléau. En décembre 1949, il réussit à faire adopter un amendement qui ajoutait les *crime comics* à la liste des objets et publications obscènes concernés par ce qui était alors la section 207 du code criminel canadien : fabriquer, imprimer, éditer, distribuer, vendre ou posséder des comic books à ces fins devint un délit passible de deux ans de prison. Dans la pratique, cet amendement visait les éditeurs nationaux qui produisaient les fascicules en territoire canadien, à partir de clichés rachetés aux éditeurs américains².

La fièvre commença à retomber à partir de la seconde moitié de l'année 1949. La multiplication des législations à l'échelle locale aux États-Unis et

1. « State Bill To Curb Comic Books Filed », *New York Times* 14 January 1949, 18 ; « Comic Books Curb Vetoed by Dewey », *New York Times* 20 April 1949, 20. Présenté par le sénateur républicain Benjamin Feinberg, ce projet de loi prévoyait que les éditeurs désirant publier des comic books devraient obtenir au préalable une permission délivrée par le département de l'Éducation.

2. « Outlawed » *Time* (éd. canadienne) 19 December 1949, 33-34. L'année précédente, l'opinion canadienne avait été choquée par un fait divers sordide : un soir de novembre 1948, sur la route de campagne menant de Dawson Creek à Kilkarren (Colombie Britannique), le fermier James Watson était assis à l'arrière de la voiture conduite par son fils lorsqu'il fut touché en pleine tête par un coup de feu venu de nulle part. Une semaine plus tard, la police avait trouvé les coupables, deux gamins de 10 et 13 ans : après avoir volé un fusil dans une voiture laissée ouverte, ils étaient allés se cacher dans le fossé qui longeait la route et l'un des deux, le visage masqué d'un mouchoir, avait tiré sur la première voiture qui était passée par là. Cf. « Just Like the Book » *Time* (éd. canadienne) 6 December 1948, 38. Plus tard, F. Wertham reprit cette anecdote dans *Seduction of the Innocent*, dont le chapitre XI s'intitule « Murder in Dawson Creek. The Comic Books Abroad ». Pour une présentation en français de la campagne contre les comic books au Canada, voir mon article « La Criminalisation des *crime comics* : le Canada et la Grande-Bretagne », in Thierry Crépin et al. (dir.), « On tue à chaque page ! » *La loi de 1949 sur les publications destinées à la jeunesse* (Éditions du temps/Musée de la bande dessinée, 1999), 189-197 ; pour une présentation détaillée en anglais, voir Bart Beaty, « High Treason: Canadian Nationalism and the Regulation of American Crime Comic Books », *Essays on Canadian Writing* 62 (Fall 1997), 85-107.

l'entrée en vigueur de l'amendement Fulton au Canada avaient incité un certain nombre d'éditeurs à changer les titres de leurs fascicules (notamment en supprimant les mots tabous tels que *crime*) et, surtout, à se replier sur les *romance comics* qui, du moins dans un premier temps, ne rencontrèrent pas la même opposition que leurs prédécesseurs¹. Cependant, la nature des accusations portées contre les comic books avait attiré l'attention de la commission spéciale sur le crime organisé présidée par le sénateur démocrate du Tennessee Estes Kefauver qui entendit au cours de ses séances de nombreuses mises en causes du rôle des comic books dans la délinquance juvénile. À l'été 1950, Kefauver demanda à Fredric Wertham de superviser une enquête à ce sujet : le docteur conçut deux questionnaires destinés respectivement aux autorités et aux monde de l'édition et adressés le 8 août 1950 à plusieurs dizaines de destinataires. Leurs réponses furent compilées sous la forme d'un rapport publié en novembre, dont il ressortait que les comic books étaient considérés par spécialistes et non-spécialistes comme une cause tout à fait secondaire de délinquance juvénile. L'annonce des conclusions de ce rapport bénéficiant d'une caution gouvernementale calma temporairement les esprits et mit fin à la première phase de la cabale anti-comic books de la guerre froide².

La campagne d'opinion de 1952-1954

Le répit fut temporaire. L'hystérie de 1948-49 s'était focalisée sur les *crime comics* : les législations auxquelles ceux-ci avaient donné lieu se limitaient à des fascicules représentant le crime et la délinquance. De ce fait, les *romance comics* tombaient le plus souvent hors du champ d'application des législations ; ils devinrent les boucs émissaires du début des années 50, parce que certains d'entre eux témoignaient d'une complaisance interprétée à l'époque comme de l'érotisme, voire de la pornographie. À partir de 1952, les comic books se retrouvèrent dans la ligne de mire de la commission spéciale de la Chambre des Représentants sur la pornographie (*Select Committee on Current Pornographic Materials*) présidée par le député démocrate de l'Arkansas Ezekiel C. Gathings. La commission Gathings fit sensation en

1. Madeleine Loeb, « Anti-Comics Drive Reported Waning », *New York Times* 21 January 1950, 9.

2. United States, Cong., Senate, Special Committee to Investigate Organized Crime in Interstate Commerce, *Juvenile Delinquency: A Compilation of Information and Suggestions... Relative to the Incidence of Juvenile Delinquency in the United States and the Possible Influence Thereon of So-Called Crime Comic Books During the 5-year-period 1945 to 1950*, 81st Cong., 2nd sess. (GPO, 1950).

stigmatisant en bloc revues érotiques, livres de poches et comic books¹. Depuis le rapport Kefauver de 1950, le profil du marché avait connu une évolution marquée : en plus des illustrés fustigés pour les raisons citées plus haut, la prolifération des *horror comics* à partir de 1951 et des *war comics* dans le sillage de la Guerre de Corée relança la polémique. Le discours monocausal sur la délinquance juvénile trouva de la sorte une nouvelle actualité dont le principal bouc émissaire fut, cette fois-ci, la culture de masse dans son ensemble : radio, télévision, presse, cinéma et comic books se retrouvèrent encore une fois sur le banc des accusés.

Le 1er juin 1953, fut créée au sein de la Commission des Lois du Sénat (*Senate Judiciary Committee*) une sous-commission sur la délinquance juvénile présidée par le sénateur républicain du New Jersey Robert C. Hendrickson. En fait, l'impulsion principale lui venait du sénateur démocrate Estes Kefauver, toujours en quête d'un tremplin médiatique pour ses ambitions présidentielles². Il semble que le mécanisme qui aboutit à la mise en accusation publique des comic books en 1954 fut lancé par l'article « What Parents Don't Know About Comic Books » que signa F. Wertham dans le *Ladies' Home Journal* de novembre 1953. Poursuivant sa croisade sans interruption depuis 1947, il condensait dans ce texte les éléments les plus choquants et les plus sensationnels de son étude approfondie sur les comic books à paraître au printemps suivant. La réaction des lecteurs et lectrices à ce réquisitoire fut, semble-t-il, excessivement passionnée, comme en témoignèrent les lettres reçus par le magazine dans les semaines suivantes. De même, c'est en raison du courrier reçu au cours de la seconde moitié de l'année 1953, et dont une bonne partie avait probablement été motivée par l'article de Wertham, qu'il annonça le 20 février 1954 la tenue de séances consacrées aux relations entre les comic books et la délinquance juvénile les 21 et 22 avril à New York³. Depuis 1950, la pression politique sur les revues de bandes dessinées avait connu une inflexion marquée : à la simple enquête menée en 1950 dans le cadre de la commission Kefauver sur le crime organisé avait succédé une mise en cause plus formelle de la Chambre des Re-

1. United States Congress, House, Select Committee on Current Pornographic Materials, *Hearings*, 82nd Congress, 2nd session. (Washington: Government Printing Office, 1953) ; « The Big Business », *Time* 12 January 1953, 73.

2. Sur les origines de la sous-commission du Sénat sur la délinquance juvénile, voir James Gilbert, *A Cycle of Outrage: America's Reaction to the Juvenile Delinquent in the 1950s* (Oxford University Press, 1986), 148-150.

3. « Comic Book Hearing is Set » *New York Times* 21 February 1954, 45.

présentants avec la commission Gathings. Qu'une sous-commission de la commission des Lois du Sénat se penche sur le sujet de manière aussi spécifique témoignait d'une prise de conscience aiguë par les politiques de la place problématique alors occupée par les comic books dans le débat public, sept ans après leurs premières mises en cause.

Les séances de la commission Hendrickson

21 avril 1954. Le double but de la commission, défini par les sénateurs Hendrickson et Kefauver à l'ouverture des séances, était de « déterminer les possibles effets criminogènes sur les enfants de certains illustrés policiers et fantastiques » et d'examiner si ces mêmes revues violaient les lois fédérales interdisant le diffusion de publications obscènes (2-3)¹. Les témoignages entendus le premier jour orientèrent les débats autour de la validité de l'hypothèse criminogène. Le directeur exécutif de la commission présenta d'abord une synthèse des articles écrits sur la question : une majorité d'experts, les comic books étaient inoffensifs pour les enfants équilibrés mais susceptibles d'influencer des enfants à problèmes. Les témoins suivants présentèrent chacun leur interprétation du problème. Harris Peck, psychiatre auprès du tribunal des enfants, déclara que beaucoup des délinquants qu'il avait examinés semblaient marqués par la lecture des comics (64) ; Wertham surenchérit en affirmant qu'aucun foyer n'était en sécurité tant qu'existaient des *crime comics* (84) car ceux-ci alimentaient les fantasmes sadiques des enfants. Dans l'autre camp, Henry Schultz, avocat de l'ACMP, stigmatisa le discours psychiatrique liant comics et délinquance (75), tout en reconnaissant l'échec de l'autorégulation ; William Gaines, éditeur des titres EC, revendiqua (à tort) la paternité des illustrés d'horreur ; il attaqua aussi directement l'insistance de Wertham à voir dans les comics la source de tout mal et à présenter les enfants comme des monstres dont les parents devraient avoir peur (98).

Le témoignage de Gaines fut le point d'orgue des séances car il mit en évidence l'argument de fond de la commission et surtout donna lieu à un

1. United States, Cong., Senate, Committee on the Judiciary. Subcommittee to Investigate Juvenile Delinquency. *Juvenile Delinquency (comic books)*. 83rd Cong., 2nd sess. (GPO, 1954) ; les nombres entre parenthèses dans la suite du texte font référence aux pages du rapport. Cette section reprend de larges extraits de mon article « Un cas de censure par médiatisation : les séances de la commission Hendrickson sur l'industrie des comic books », *Revue française d'études américaines* 52 (mai 1992), 161-172.

échange dont la toute la presse américaine se fit ensuite l'écho. Après que l'éditeur eut reconnu que les deux critères guidant le choix des bandes qu'il publiait en étaient le potentiel commercial et le bon goût, Kefauver brandit un exemplaire d'un fascicule récemment paru, *Crime Suspensories* 22 (May 1954), et lui demanda s'il estimait que la couverture, qui montrait une tête coupée en gros plan, en était « de bon goût ». À quoi Gaines répondit : « Oui Monsieur ; je le pense, pour une couverture d'illustré d'horreur. Dans une couverture de mauvais goût, par exemple, la tête serait tenue un peu plus haut pour permettre de montrer le cou dégoulinant de sang et le corps serait légèrement déplacé pour que l'on puisse voir le cou ensanglanté » (103)¹. L'échange s'envenima lorsque la commission l'interrogea sur son éditorial illustré « Are You A Red Dupe? » (« Etes-vous dupe des communistes ? ») qui associait explicitement toute démarche de censure à l'idéologie communiste. Mentionnée à trois reprises durant les séances (58-63, 92, 108), cette page cinglante renvoyait dos à dos les attaques des comics comme propagande communiste et les critiques communistes de ces publications comme moyen d'aliénation capitaliste². En insinuant que ses adversaires étaient dupes des Rouges, Gaines battait en brèche l'équation « respect de la loi / parents / Américain » et sa symétrique « délinquance / enfants / antiaméricain », sur lesquelles reposait la légitimité de la commission. Le dernier témoignage de la journée ne fit qu'amplifier la mauvaise impression laissée par Gaines. Trois représentants des dessinateurs de

1. Gaines témoigna alors qu'il éprouvait les effets de manque associés à la Dexedrine, un psychotrope qu'il prenait pour lutter contre la prise de poids ; il avait cessé d'en prendre la veille de son témoignage pour, espérait-il, avoir les idées plus claires afin de pouvoir se défendre. Il reconnut plus tard qu'il aurait pu s'abstenir de cette remarque ; elle était pourtant d'autant plus fondée qu'elle reprenait les instructions qu'il avait données au dessinateur Johnny Craig pour atténuer le caractère vraiment horrifique de la première version de cette couverture. Cependant, la déclaration de l'éditeur fit d'autant plus sensation dans la presse que la réponse de Kefauver – « You have blood coming out of her mouth » (Il y a du sang qui lui sort de la bouche) – fut déformée par le reporter du *New York Times* en « You've got blood dripping from the mouth » (Il y a du sang qui vous sort de la bouche) ; cf. Peter Kihss, « Comics Publisher Sees No Harm in Horror, Discounts "Good Taste" », *New York Times* 22 April 1954, 34. C'est cette citation apocryphe qui fut reprise ultérieurement dans le reste de la presse, cf. « Horror Comics », *Time* 3 May 1954, 78.

2. « Are You A Red Dupe? » apparut en deuxième page de couverture de nombreux fascicules EC parus au printemps 1954, par exemple dans *Crime Suspensories* 24 (September 1954) ; elle est reproduite dans Jean-Paul Gabilliet, *art. cit.*, 165. A noter que le mot « dupe » était à l'époque le terme consacré pour désigner les individus réceptifs à la propagande communiste, qu'ils soient ou non compagnons de route du P.C.

presse (Walt Kelly, Milton Caniff et Joseph Musial) déplorèrent le commercialisme des comic books au regard de leur potentiel éducatif. Soulignant le contraste entre le succès du code moral de la *National Cartoonists' Society* et l'échec de l'ACMP, ils remirent la discussion dans une perspective qui était celle de la commission.

22 avril 1954. Le lendemain, le débat s'élargit, tout en suivant les directions prises la veille. Les représentants des éditeurs Story Comics et Marvel furent mis devant le fait accompli du mauvais goût de leurs publications. La crédibilité de la *Child Study Association of America* fut mise en doute, lorsque son directeur reconnut que les rapports en faveur des *comics* publiés par son organisme avaient été supervisés par des éducateurs recevant des honoraires comme conseillers auprès d'éditeurs¹. Prise dans cette contradiction, la psychiatre Loretta Bender, adversaire déclarée depuis plusieurs années des théories développées par Wertham, produisit un témoignage exonérant les *crime comics* des influences néfastes qu'on leur attribuait, mais parut suspecte du fait de sa longue association avec DC (155-158).

La discussion s'orienta ensuite vers les aspects légaux de la diffusion des bandes dessinées : la commission entreprit d'examiner les produits proposés à la vente par correspondance dans les revues, ainsi que les pratiques de vente en bloc (*tie-in sales*) des grossistes aux détaillants de presse. Un avocat représentant ces derniers décrivit en détail les pressions que ses clients subissaient de la part de fournisseurs sans scrupules leur imposant des revues qu'ils ne désiraient pas nécessairement mettre en vente (184-189). Ensuite, deux éditeurs d'ouvrages érotiques et pornographiques furent appelés à décrire leurs pratiques de vente par correspondance via les comic books. Tout comme la veille, la journée s'acheva par le témoignage exemplaire des représentants de Dell, dont le discours se conformait à l'idéal de la commission : n'éditant ni titres d'horreur, ni même policiers, ils ne

1. Au début des années 50, les fascicules DC comprenaient tous un encart d'une demi-page intitulé « Editorial Advisory Board » (« Conseil éditorial ») où apparaissaient les noms de quatre experts présentés explicitement comme garants de la qualité des revues (« your guarantee of the best in comics reading ») : Dr. Loretta Bender, Professor of Clinical Psychiatry, New York University, College of Medicine ; Dr. W.W.D. Sones, Professor of Education and Director of Curriculum Study, University of Pittsburgh ; Josette Frank, Consultant on Children's Reading, Child Study Association of America ; Dr. S. Harcourt Peppard, Director, Essex County Juvenile Clinic, Newark, New Jersey. À la même époque, les fascicules Marvel étaient publiés avec l'approbation d'une *editorial consultant*, le docteur Jean Thompson « M.D., Psychiatrist, Child Guidance Bureau ; Board of Education, New York City ».

publiaient dans leurs fascicules que des publicités pour des produits alimentaires et avaient toujours refusé de s'associer à l'ACMP pour ne pas servir d'alibi moral aux *crime comics* (198-199). Cette image vertueuse ne fit, par contraste, que noircir le tableau peint durant deux jours.

4 juin 1954. Le 27 mai, Hendrickson annonça la tenue de nouvelles séances consacrées aux *comics* et aux programmes de télévision. Le 4 juin, fut abordée la question de la législation en matière de comic books et approfondi le problème de la vente forcée aux détaillants. Sur le premier sujet, trois témoignages furent entendus. James Fitzpatrick, représentant de Plattsburgh à la Législature de l'État de New York et président du *New York State Legislative Committee to Study the Publication of Comics*, évoqua le travail accompli par celui-ci et surtout l'adoption par l'État d'une loi sanctionnant les pratiques d'office déloyal envers les détaillants (203-204). Edmund D. Fulton, qui avait fait adopter à Ottawa des mesures durcissant les dispositions contre les comic books deux mois plus tôt, retraça ensuite son expérience en matière de censure des illustrés au Canada, tout en reconnaissant les limites de son action ; les allusions faites à des meurtres qu'avaient commis au Canada des enfants influencés par les illustrés (250) donnèrent un poids certain à ses propos. Le dernier témoignage émana du président de la commission sur la délinquance juvénile du comté d'Union (New Jersey) : il fit le point sur le projet de loi étudié dans son État pour interdire l'impression, la vente et la distribution de publications susceptibles de stimuler les instincts lascifs des mineurs (282).

La vente forcée constitua l'essentiel des six autres témoignages entendus ce jour-là. Deux représentants des détaillants déclarèrent que ceux-ci étaient régulièrement victimes de telles pratiques, notamment s'ils refusaient de vendre certains illustrés. Pour surmonter les réticences de certains détaillants à proposer à la vente des publications dont ceux-ci jugeaient le contenu indécent ou inapproprié, beaucoup de distributeurs pratiquaient des *tie-in sales* (202-248, 266-280) : les détaillants devaient accepter de mettre en rayon la totalité des revues qui leur étaient proposées s'ils désiraient continuer à être servis sur les titres porteurs. Ainsi un pharmacien témoigna qu'il avait été lésé sur la quantité de *TV Guide* qu'il avait demandée, après avoir refusé de mettre en vente des *crime comics* (233-236). À ces accusations, les quatre représentants des distributeurs répondirent que les membres de leur corporation faisaient preuve de discernement dans le choix des titres qu'ils diffusaient et nièrent les assertions des détaillants.

Ce fut donc sur des accusations de chantage, de commercialisme d'incitation à la délinquance et d'atteinte à l'intégrité du petit commerce que s'achevèrent les séances de la commission Hendrickson.

Leur impact médiatique se révéla immédiat et profond. À cette époque où les Américains découvraient les sensations de l'immédiateté télévisuelle, les audiences firent la première page du *New York Times* le 22 avril. La première journée coïncida avec la mise en vente de l'ouvrage de Fredric Wertham *Seduction of the Innocent*, dont la date de publication avait été soigneusement prévue. Quoique l'ouvrage s'attirât immédiatement les foudres de la communauté psychiatrique, en raison de sa rhétorique sensationnaliste et d'une méthodologie scientifique contestable lui permettant d'aboutir à des conclusions partiales et univoques, il devint la caution scientifique des activistes impliqués dans le débat. Les arguments justifiant le caractère crimino-gène des comic books devinrent prépondérants dans le discours des organisations et associations menant une croisade moralisatrice contre la culture de masse. C'est pour parer à tout boycott à grande échelle de leurs publications que les principaux éditeurs prirent l'initiative de fonder à l'automne la *Comics Magazine Association of America*, association professionnelle dont la principale mission serait de faire respecter un code d'autorégulation.

La commission sénatoriale ayant clairement établi qu'elle ne comptait préconiser aucune législation fédérale susceptible d'enfreindre le Premier Amendement, l'action de ces groupes produisit des résultats sous la forme d'initiatives individuelles prises par des commerçants et de législations au niveau des municipalités et des États. Dans le premier cas, on assista, par exemple, au boycott des *crime comics* par les magasins d'alimentation Safeway en Californie et au Colorado, à partir de janvier 1955. De même, les associations pharmaceutiques des États de New York, Minnesota et Mississippi demandèrent à leurs membres d'en cesser la vente. À l'échelle nationale, les détaillants de presse en général rencontrèrent beaucoup moins de résistance quand ils refusaient des offices : leur cause avait été plaidée sur la place publique et les pratiques de ventes en bloc révélées à tout le pays¹.

1. Toutes ces mesures sont décrites en détail dans le rapport d'Edward L. Feder *Comic Book Regulation*, 1955 Legislative Problem n°2 (Bureau of Public Administration, University of California, Berkeley). Le bilan des séances du printemps 1954 se trouve dans un rapport d'étape publié en février 1955 : United States Congress, Senate, *Comic Books and Juvenile Delinquency: Interim Report of the Subcommittee to Investigate Juvenile Delinquency* 84th Cong., 1st sess. (GPO, 1955). La sous-commission ne consacra aucun autre rapport à la question des comic books.

Cependant, la moralisation des périodiques de masse visa tout particulièrement les comic books. Entre l'été 1954 et le printemps 1956, quatorze États adoptèrent des lois restreignant leur vente aux plus de dix-huit ans, ou l'interdirent purement et simplement¹. Neuf autres États votèrent des lois similaires sans parvenir à les faire ratifier ; cinq autres créèrent des commissions pour étudier le problème. Au niveau municipal, dans les six derniers mois de 1954, dix-huit villes importantes de treize États adoptèrent des décrets réglementant la vente de ces publications. Cependant, toutes ces mesures locales n'auraient pas affecté durablement l'industrie si elle n'avait pas été frappée à la base. C'est ce qui se passa quand entra en vigueur, le 1er juillet 1955, dans l'État de New York, une loi qui interdisait purement et simplement l'édition de comic books au contenu contestable : la quasi-totalité des éditeurs se trouvant à New York, cette loi imposa une autorégulation qui ne laissa pas d'autre choix à la *Comics Magazine Association of America* que d'appliquer aussi strictement que possible son code de moralisation.

La phobie de la délinquance juvénile

La croisade contre la culture de masse en général et les comic books en particulier dans les années 40 et 50 fut menée principalement au nom de la lutte contre la délinquance juvénile. Au lendemain de la Seconde guerre mondiale, la criminalité des jeunes devint, avec la crainte du conflit nucléaire, le thème qui touchait le plus grand nombre de personnes en Amérique du Nord. L'étude la plus approfondie sur la question est l'ouvrage de James Gilbert *A Cycle of Outrage* : il met en lumière les tenants et les aboutissants du processus qui fit d'un problème de société ponctuel une grande peur partagée tous les Américains².

En 1942, des rapports officiels mirent le doigt sur l'accroissement du nombre de cas de délinquance juvénile constatés depuis décembre 1941 dans toutes les couches de la société : ils justifiaient le phénomène par des facteurs contemporains, tels que la conscription des pères, la dislocation des familles qui en découlait et l'instabilité sociale générale provoquée par l'entrée des États-Unis dans le conflit ; selon ces rapports, il y avait lieu de

1. « Comic Book Curb Grows », *New York Times* 11 July 1955, 24 ; « Ban on Lurid Comics Voted in Kentucky », *New York Times* 12 February 1956, 37.

2. James Gilbert, *op. cit.* Les nombres indiqués entre parenthèses dans la suite du texte renvoient aux pages de cet ouvrage.

s'attendre à une vague de délinquance juvénile sans précédent dans les années à venir. La presse s'empara immédiatement de ce thème et relayait la rhétorique catastrophiste des rapports officiels, en rappelant que le pays avait connu un accroissement de la délinquance adolescente après la Première guerre mondiale et en montant en épingle tous les faits divers criminels mettant en scène des enfants et des adolescents, systématiquement amalgamés à l'intérieur du débat (25-27).

Trois facteurs contribuèrent à donner un élan définitif à ce thème en 1943. Le premier fut les *zoot suit riots* de Los Angeles : du 3 au 12 juin 1943, de violents affrontements de rue opposèrent des jeunes Hispaniques – qui se distinguaient par leurs cheveux longs et leurs vêtements excentriques de *zazous* (*zoot suits*) – à des conscrits des bases environnantes d'East Los Angeles. Ces débordements, qui avaient pour origine des tensions raciales, furent interprétés par les médias comme un exemple flagrant d'éruption incontrôlée de délinquance juvénile de la part des Hispaniques. Le deuxième facteur qui alimenta la paranoïa ambiante fut le succès dans les cinémas, à l'automne, du court-métrage *Youth in Crisis* ; ce semi-documentaire présentait, à partir des données du FBI et du *Children's Bureau*, une interprétation « officielle » du nouveau fléau social qui frappait l'Amérique et des remèdes à y apporter : à cause des effets de l'effort de guerre sur les familles (pères absents et mères au travail), les jeunes tombaient dans la spirale de la délinquance, dont ils ne pouvaient sortir qu'en vendant des titres d'emprunt de guerre (*war bonds*) ou en participant à des activités d'intérêt général. Troisièmement, en fin d'année, la commission sénatoriale sur le travail et l'éducation, présidée par le sénateur démocrate de Floride Claude Pepper, réformiste proche du Président Roosevelt, organisa des audiences à propos de la délinquance juvénile qui confirmèrent les inquiétudes du grand public et mirent en lumière des aspects particulièrement sordides du problème, comme l'apparition depuis le début de la Guerre de « Victory Girls », adolescentes qui se prostituaient gratuitement pour les soldats des camps d'entraînement militaire.

Aucun résultat concluant ne sortit du travail effectué par la commission Pepper mais l'écho rencontré par ses audiences eut un effet décisif sur l'opinion publique. À partir de 1944, le public avait assimilé l'idée que les conditions d'existence en temps de guerre entraînaient une désagrégation familiale qui précipitait les jeunes dans l'âge adulte, avec tous les effets négatifs que pouvait provoquer un accès trop rapide à la maturité sociale et économique. Cependant, l'amplification de ce discours après la Guerre traduisit

une tendance bien plus profonde qu'une réaction à un certain type de criminalité. En effet, trois raisons profondes justifiaient alors la persistance de ce discours (40) :

- l'attention particulièrement importante portée aux jeunes et à la jeunesse à cette époque.
- la prééminence, avant même la fin de la Guerre, d'un discours excessivement critique envers le travail des femmes en général, et des mères en particulier ; en raison de l'effort de guerre et du départ de nombreux hommes dans l'armée, la main-d'œuvre féminine connut une croissance marquée pendant le conflit. Pour de nombreux commentateurs, il coulait de source que les femmes qui prenaient un travail quittaient *de facto* leur foyer et cessaient de remplir les fonctions qu'on attendait d'elles pour assurer l'équilibre affectif de la famille.
- la peur diffuse, présente dans un grand nombre de discours, qu'une irrépressible vague de délinquance juvénile pourrait être le signe avant-coureur de la contamination de la société américaine par le fascisme qui exerçait ses ravages en Europe.

Ces discours et les angoisses qu'ils véhiculaient étaient en fait infiniment plus importants que l'augmentation à proprement parler de la délinquance juvénile : la criminalité des jeunes n'avait pas connu d'augmentation réelle, c'est-à-dire proportionnellement plus importante que l'accroissement démographique entraîné par la *baby boom*. Beaucoup moins qu'une authentique vague de crime, il s'agissait en fait d'une grande peur alimentée par le consensus entre le public devenu prompt à s'alarmer, les autorités devenues promptes à réprimer et les médias occupés à relayer les préoccupations sur la délinquance juvénile en les amplifiant (71)¹.

C'est dans ce contexte éminemment sensible que se déroula la première cabale contre les comic books. Même si la totalité de la culture de masse était visée par les défenseurs de la jeunesse en danger, les comic books se retrouvèrent en première ligne pour deux raisons. D'une part, ils étaient perçus comme un média expressément destiné aux enfants ; d'autre part, comme le reste de l'édition de masse et à l'inverse du cinéma et de la radio,

1. On trouve en annexe de la transcription des audiences de la Commission Gathings de 1952 la lettre d'une mère de famille désespérée que son fils soit tombé dans la délinquance « parce qu'il lisait des comic books », alors qu'elle avait « toujours bien tenu la maison pour [sa] famille et jamais travaillé à l'extérieur du foyer ». Cf. United States Congress, House, Select Committee on Current Pornographic Materials, *op. cit.*, 370-371.

ils constituaient un domaine économique et culturel très marginal : ils n'avaient pas donné naissance à un star-système et ne bénéficiaient, en conséquence, d'aucun soutien médiatique, politique ou économique. Cette particularité explique que le débat sur la dangerosité des illustrés se déroulât toujours entre les experts, les groupes de pression et le secteur lui-même, sans qu'intervînt une ou plusieurs personnalités susceptibles de mettre leur crédibilité au service de la cause des comic books. La polémique reposait sur un nombre réduit d'arguments mais son rattachement au double problème de la désagrégation de la famille et de l'incidence de la culture de masse sur la délinquance juvénile lui conféra une force considérable dans les médias. La cabale contre les comic books devint ainsi métonymique de la croisade menée par les forces incarnant l'ordre et les valeurs familiales contre la décadence entraînée par la culture de masse, tandis que le docteur Fredric Wertham devint, au cours des années 50, la personnalité emblématique de ce combat¹.

Les arguments des intellectuels

Dans l'Amérique de la guerre froide, le grand public vouait un respect immense aux experts, c'est-à-dire à tous ceux qui, à un titre ou un autre, pouvaient faire reposer leurs discours et opinions sur une légitimité scientifique. Dans les pages qui suivent sont présentés les arguments qui furent avancés par les intellectuels dans ce débat, au travers de trois livres publiés entre 1949 et 1954. Le premier, un essai décapant rédigé par le folkloriste Gershon Legman en 1949, s'intitulait *Love and Death: A Study in Censorship*. Le second fut la très médiatique étude du docteur Fredric Wertham *Seduction of the Innocent*. Le troisième, *The Parade of Pleasure: A Study of Popular Iconography in the USA*, était un essai dû au journaliste britannique Geoffrey Wagner².

1. J. Gilbert lui a consacré son chapitre 6 « Crusade Against Mass Culture » (91-108). Sur la trajectoire sociale et professionnelle de F. Wertham, voir l'article de Jean-Matthieu Méon, « Logiques et coûts d'un investissement militant. La croisade de Fredric Wertham contre les *comic books* : la mise en scène d'une psychiatrie sociale et engagée », in Philippe Hamman et al. (dir.), *Discours savants, discours militants : mélange des genres* (L'Harmattan, 2002), 225-50. Certains textes de Wertham furent traduits en français à l'époque : « Poison... en images pour enfants », *Sélection du Reader's Digest* Octobre 1948, 56-60 (version condensée de « The Comics... Very Funny! », *Saturday Review of Literature* 29 mai 1948) ; « Les « crime comic-books » et la jeunesse américaine », *Les Temps modernes* 118 (1955), 468-536 (larges extraits de *Seduction of the Innocent*).

2. Gershon Legman, *Love and Death: A Study in Censorship* (Breaking Point, 1949) ; Fredric Wertham, *Seduction of the Innocent* (Holt, Rinehart, 1954) ; Geoffrey Wagner, *The Parade of Pleasure: A Study of Popular Iconography in the USA* (Derek Verschoyle, 1954).

Gershon Legman : censure et civilisation

Gershon Legman était un intellectuel excentrique de l'après-guerre, probablement sympathisant du Parti Communiste américain ; bien qu'il ait surtout fait œuvre de folkloriste en écrivant des ouvrages sur les limericks et les plaisanteries salaces, il était très versé dans le marxisme et la psychanalyse et dirigea à la fin des années 40 *Neurotica*, revue freudienne trimestrielle pour le grand public où furent prépubliés plusieurs des textes qui se retrouveront dans son ouvrage sur la censure, lui-même édité dans le sillage de l'hystérie de 1948-49¹. *Love & Death* se présentait d'emblée comme un essai radical sur un sujet extrêmement sensible. La première partie « Institutionalized Lynch » (7-24) s'ouvre sur le constat que le sexe a été toujours sujet à censure mais que celle-ci peut être contournée si l'on trouve un substitut au sexe. Or ce succédané existe : c'est le sadisme, qui à l'orgasme substitue le frisson (*thrill*). Par ce terme, Legman entend la stimulation, la promesse d'extase qui n'aboutit jamais mais tire justement sa force sensuelle de ce non-accomplissement. Selon lui, le frisson est un meurtre par procuration qui mène le critique au paradoxe suivant : alors que le sexe est légal en réalité, il est illégal en littérature ; mais, alors que le meurtre est illégal en réalité, il devient légal sous forme écrite et une soupape institutionnalisée de sublimation des frustrations.

Les frustrations inhérentes à la vie moderne, qui nous obligent à absorber du meurtre comme de la nourriture, ne sont pas résolues et ne peuvent pas l'être dans le contexte de notre morale guidée par le profit économique et le rejet de la sexualité. Comme l'amour est malsain et que la révolution est mauvaise pour la santé, il ne reste qu'une valve de sécurité : autorisation nous est donnée de rêver de violence et de mort – les contempler dans des arènes, frémir en en lisant les descriptions écrites, perdre tout contrôle en imagination, nous identifier toujours au tueur, au tueur de tueurs, le surhomme. Notre besoin est aigu. La demande est considérable. Et l'offre de sang, de mort et de violence se perpétuera. (23)

La transition coule de source : pour les enfants, dont le statut légal et affectif est très particulier, les représentations de meurtre par procuration sont fournies par les comics auxquels Legman consacre la deuxième partie de son ouvrage sous le titre « Not for Children » (27-54).

1. Pour une notice biographique de G. Legman, voir « The Sovereign of Smut. A Tribute to the Life and Work of Gershon Legman, Scholar of the Dirty Joke », http://www.spectator.net/EDPAGES/1141_sovereign.html (22 juin 2004).

Son analyse porte les traces de la campagne contre les *crime comics*, qui connurent une vogue importante à la fin des années 40, au moment où il rédigeait son livre. Legman s'en prend violemment à la violence dans les comic books et constate : « Le résultat, sinon l'intention, a été de familiariser une génération entière d'adolescents, soit environ 20 millions de personnes, avec les impressions et les émotions mille fois répétées du criminel, le geste fatal excepté¹ » (32). Fustigeant dans un premier temps le discours psychiatrique qui défendait les comic books au nom de la catharsis, il s'en prend ensuite successivement au consensus sur l'innocuité des *funny animals* (33-35), aux *crime comics* (35-36), aux fascicules éducatifs (36-38), aux super-héros et à leur imagerie fasciste, ainsi qu'aux perversions sexuelles qui transparaissent derrière toutes ces images apparemment bénignes (38-43). Ensuite, il explique dans un long développement en quoi l'industrie des comic books repose sur l'exploitation des pulsions sadiques des adolescents (43-49) avant d'achever sur la conclusion qui constitue le leitmotiv de l'ouvrage : la violence est à la base d'une industrie considérable aux États-Unis et c'est au moyen d'un discours hypocrite qui n'ose se présenter pour ce qu'il est que la censure s'acharne sur le sexe mais laisse se déployer la violence :

C'est là la pierre d'achoppement pour les défenseurs de la liberté de parole. Ils espèrent que les *murder-comics*, *murder-magazines*, *murder-movies*, etc... ne feront pas le moindre mal à l'enfant ou à l'adulte le plus impressionnable. Mais personne ne semble disposé à répondre qu'en ce cas la pornographie la plus claire serait la moins dangereuse. Après tout, le sexe est normal. Le meurtre l'est-il ?² (53)

L'argumentation de Legman doit beaucoup à la psychanalyse bien sûr, mais encore plus à Wilhelm Reich et Herbert Marcuse. Tout au long de son texte affleure l'idée qu'au moyen du divertissement de masse en général, et des comic books en particulier, la civilisation capitaliste entretient les frustrations et crée en tous les individus un sadisme latent alimenté par l'industrie culturelle. Legman incarnait une préfiguration populiste radicale de la Nouvelle Gauche américaine : anticipant les accusations que C. Wright Mills porta contre l'élite des conglomérats capitalistes quelques années plus tard³,

1. Le texte de G. Legman parut dans une traduction (édulcorée sur le fond et la forme) de H. Robillot sous le titre « Psychopathologie des « Comics » » dans *Les Temps modernes* 43 (1949), 916-933. Cette citation est tirée de la page 919.

2. G. Legman, « Psychopathologie des « Comics » », 933.

3. C. Wright Mills, *The Power Elite* (Oxford University Press, 1956).

il stigmatisait la culture de masse, perçue comme l'émanation d'une idéologie libérale responsable de l'aliénation des individus dans la société contemporaine.

Legman fustigeait en bloc tout le courant psychiatrique qui s'acharnait à démontrer l'innocuité des comic books sur les enfants par rapport à d'autres facteurs plus cruciaux. C'est pourquoi il fut un des premiers à abonder dans le sens du docteur Wertham en le citant nommément (49). Cependant, il faut se garder d'établir trop d'analogies entre ces deux critiques : là où Legman, anticipant le Marcuse d'*Eros and Civilization*, démontrait comment le capitalisme, sous le couvert de la décence, aliénait les individus en alimentant leurs frustrations sexuelles, Wertham tenait lui un discours « scientifique » et « médicalisé » (pour reprendre la terminologie de Michel Foucault) au travers duquel transparissait un souci humaniste largement absent chez Legman.

Fredric Wertham : la protection de l'enfance

Le docteur Fredric Wertham est passé à la postérité comme une espèce de « Père Fouettard » des comic books de l'après-guerre, comme un militant conservateur et passiste emblématique du maccarthysme et du *Zeitgeist* frileux des États-Unis à l'époque de la guerre froide. Il est vrai que ses arguments lui attirèrent les bonnes grâces de toute la classe moyenne bien-pensante nord-américaine. Cependant, l'image qui nous est parvenue du personnage et de la mission qu'il s'était assignée a été déformée par le passage du temps et par une historiographie américaine des comic books traditionnellement très partielle dès qu'elle aborde la question de la cabale de l'après-guerre.

Le docteur Wertham différait de l'écrasante majorité de ceux qui se rangeaient à son opinion en ce qu'il n'était pas vraiment au diapason de l'esprit du temps. Né Frederick Wertheimer à Vienne en 1895, il y avait fait des études de médecine, puis de psychiatrie jusqu'à son départ pour les États-Unis en 1922, où il américanisa son nom et se fit naturaliser. Contrairement aux acteurs ultraconservateurs de la chasse aux sorcières, Wertham appartenait idéologiquement aux forces de progrès : jusqu'aux années 40, il s'était illustré comme expert médical et psychiatrique dans le domaine des droits civiques (il fut l'un des premiers défenseurs du naturisme) et contre la censure des œuvres littéraires modernistes. En outre, il était un collectionneur

éclairé d'art moderne et primitif¹. Cependant, la principale cause pour laquelle il se battait était la protection des plus jeunes et la prévention des effets délétères de la vie moderne sur la psyché enfantine : luttant contre un système qui empêchait les enfants de milieux défavorisés de bénéficier de soins psychiatriques, il fonda à Harlem en 1946, dans le sous-sol d'une église, la clinique Lafargue (du nom du gendre de Karl Marx) qui fonctionnait tous les soirs et offrait des consultations pour un prix symbolique (50 cents), voire gratuitement. La croisade de Wertham contre les comic books reposait initialement sur des intentions louables : expert auprès des tribunaux en matière de délinquance juvénile, il avait constaté que les enfants à problèmes dont le cas lui était soumis étaient tous lecteurs de comic books, à des degrés divers. S'il se braqua contre ce média de divertissement plutôt que contre les autres, c'est parce que c'était le seul qui s'adressait en priorité aux enfants, mais surtout parce que l'esprit de l'époque était propice au message propagé par Wertham.

Rétrospectivement, sa démarche recèle pourtant trois faiblesses qui sont à l'origine des critiques largement justifiées dont il a fait l'objet par la suite. Premièrement, son approche était scientifiquement très contestable : elle présupposait une monocausalité de la délinquance juvénile et reposait sur une méthodologie comportementaliste simplifiée au nom de laquelle tous les enfants, équilibrés ou non, prédisposés à l'instabilité ou non, étaient menacés (297) par les comic books parce que les fascicules leur présentaient un modèle auquel ils couraient le risque de s'identifier (116 sqq). Deuxièmement, Wertham procédait systématiquement à l'amalgame des argumentations, présentant dans le même souffle le potentiel criminogène des comic books, leurs effets nocifs sur la vue et l'apprentissage de la lecture, ainsi que la régression ou l'arriération sociales qu'ils promettaient à tous ceux qui en faisaient la consommation. Enfin, et c'est probablement ce qu'il y a le plus lieu de lui reprocher rétrospectivement, il céda dans son entreprise de sensibilisation du public au commercialisme qu'il fustigeait par principe dans ses écrits : à partir de 1948, il devint une personnalité médiatique recherchée par les stations de radios, la presse et les groupes de pression. Tout comme G. Legman, il portait un regard psychanalytique sur les bandes dessinées et voyait transparaître partout des perversions sexuelles métaphoriques ; mais à l'inverse de l'auteur de *Love & Death*, il bénéficiait de la caution scientifique

1. Kirk Varnedoe & Adam Gopnik (eds.), *High and Low, Modern Art and Popular Culture* (Museum of Modern Art, 1991), 186-187.

du praticien. C'est pourquoi ce libéral (au sens américain du terme) idéologiquement opposé à toute forme de censure préconisait non la suppression des comic books mais l'interdiction de leur vente aux mineurs de moins de 15 ans : c'était à ses yeux la seule possibilité de législation préservant la liberté des adultes d'acheter des bandes dessinées à leurs enfants, *s'ils le souhaitaient* (316).

Dès lors, comment évaluer les quatre cents pages de *Seduction of the Innocent* ? L'ouvrage était beaucoup plus qu'une simple critique, ultravirulente il est vrai, des comic books. Dans le sillage de Legman, l'auteur y faisait le procès de la complaisance propre à la totalité de l'édition de masse américaine de l'époque, où l'érotisme le disputait à l'hypocrisie de l'emballage. Les comic books y jouaient un rôle évident de bouc émissaire : les reproches que leur faisait Wertham auraient pu s'adresser tout autant au cinéma, à la radio et aux *pulps*. À ce titre, son réquisitoire contre l'industrie culturelle américaine de l'après-guerre était recevable. Néanmoins, une analyse critique serrée met en doute sa crédibilité, en raison de la focalisation obsessionnelle de l'auteur sur les comic books et de l'inadéquation de la méthode utilisée. L'ambition en était scientifique mais l'absence de tout appareil critique ainsi que le populisme dont témoignait l'écriture de Wertham en faisaient un ouvrage de vulgarisation de la pire espèce. Si son argument apparut à l'époque aussi convaincant au grand public, c'est parce qu'il reposait sur trois artifices rhétoriques de base :

1. Ce qui se veut une étude scientifique et objective est traversé par une métaphore filée qui compare les comic books à une drogue dont on devient dépendant, qui fait commettre des crimes et dont on ne peut se déshabituer sans séquelles.
2. Le livre est parsemé de références à « l'industrie » (*the industry*), présentée comme une mafia homogène, monolithique et inhumaine où règne la loi du silence et qui fait peser des menaces informulées, quoique bien réelles, sur tous ceux qui s'attaquent à elles ; cet artifice est particulièrement marqué dans le chapitre XII « The Devil's Allies. The Struggle Against the Comic-Book Industry » (295-351).
3. Enfin, Wertham se présentait comme un croisé qui avait dû affronter seul une industrie tentaculaire, l'incrédulité du public et l'hostilité de la communauté psychiatrique envers ses théories, alors que des enfants souffraient et devenaient des délinquants, à cause des bandes dessinées prétendument inoffensives qu'on leur mettait entre les mains.

Accueilli comme une œuvre providentielle par les groupes de pression impliqués dans le débat, *Seduction of the Innocent* souleva un tollé général dans la communauté psychiatrique et chez les éditeurs. Une fois les passions retombées, Wertham continua à faire référence aux comic books dans ses ouvrages postérieurs sur la délinquance juvénile, en ayant cependant renoncé au discours monocausal qui avait fait sa célébrité¹.

Le discours de Gershon Legman était trop marqué idéologiquement et trop délibérément iconoclaste pour rencontrer un écho favorable auprès des médias et du grand public. En se montrant tout aussi critique, sans pour autant recourir à la provocation qui était la marque de fabrique de Legman, Fredric Wertham bâtit une argumentation qui fit vibrer la corde sensible du grand public dans ce qu'il avait de plus cher, la foi inébranlable en l'innocence de l'enfance. En se posant en redresseur des torts causés par une industrie toute pétrie de commercialisme et sans égards pour les individus, cet intellectuel humaniste de gauche offrit à la classe moyenne un discours pseudo-scientifique dans laquelle elle reconnut une version formalisée de son propre discours petit-bourgeois².

Geoffrey Wagner : la réprobation de la classe moyenne

Le troisième ouvrage à avoir fait le procès des comic books au début des années 50 parut quelques mois après celui de Wertham. *The Parade of Pleasure: A Study of Popular Iconography in the USA* se voulait une étude critique de la culture de masse visuelle aux États-Unis (cinéma, bandes dessinées, magazines de photos, télévision) ; sa deuxième partie, « Comics : the Curse of the Kids » (69-112), était une attaque en règle contre les illustrés américains. *Parade of Pleasure* a beaucoup moins d'intérêt que les deux ouvrages précédents : Wagner ne déployait ni la polémique acerbe de Legman, ni la passion obsessionnelle de Wertham. Son ouvrage se rapprochait plutôt d'une synthèse journalistique de circonstance où les noms les plus fréquemment mentionnés étaient, évidemment, ceux de ses prédécesseurs.

1. Sur les réactions à la parution de *Seduction of the Innocent*, voir Jean-Mathieu Méon, *art. cit.* Sur le rôle des comic books dans des cas de délinquance, voir deux autres ouvrages de F. Wertham : *The Circle of Guilt* (Holt, 1956), 83-103, et *A Sign for Cain: An Exploration of Human Violence* (Macmillan, 1966), 193-199.

2. Pour une critique de Wertham formulée par un auteur par ailleurs hostile aux comic books, voir Robert Warshow, « Paul, the Horror Comics, and Dr. Wertham », *The Immediate Experience: Movies, Comics, Theatre & Other Aspects of Popular Culture* (1962 ; Harvard University Press, 2001), 68-71.

Wagner reprenait sensiblement les mêmes arguments (et parfois les mêmes exemples) que ceux qu'il citait mais son discours paraissait bien plus terre-à-terre. En fait, comme l'a remarqué Martin Barker¹, les seules véritables innovations dans son propos étaient des critiques de l'anti-intellectualisme supposé des comic books (82-83, 88-89) et de la représentation idéalisée de la guerre où l'ennemi est, par définition, idiot et dont obéissance et discipline sont absentes (93). Ces arguments éloignaient Wagner du radicalisme de Legman et du progressisme aveugle de Wertham. À l'inverse de ses deux prédécesseurs, dont le discours ne parvenait pas à faire l'économie d'une rhétorique populiste, Wagner incarnait l'idéologie d'une classe moyenne aisée ou aspirant à l'aisance et qui claironnait, en conséquence, un discours consensuel et bienséant rejetant la dimension démagogique dont témoignaient l'apparent mépris des personnages de bandes dessinées pour les intellectuels et l'humour troupiier assez lourd de maints *war comics*. Wagner abondait dans le sens du discours ambiant, sans que son propos obéît à d'autre cadre idéologique que le conformisme petit-bourgeois de l'après-guerre. S'il est le plus pâle des trois critiques, il est néanmoins celui qui incarne le plus clairement les valeurs dont se réclamait la majorité du grand public qui appela à l'ostracisation des comic books.

À l'époque, pratiquement personne ne prit la défense des comic books contre leurs détracteurs. Seul l'intellectuel juif Leslie Fiedler, dans un article de 1955 intitulé « The Middle Against Both Ends », recadra le débat sur la dangerosité des comic books et de la culture de masse en général autour de l'insécurité de la classe moyenne en matière de consommation culturelle dans une société démocratique : l'image d'une délégation indignée de parents d'élèves vociférant au nom de la grande littérature en tenant sous le bras le dernier numéro de *Life* lui semblait une métaphore révélatrice d'une position intermédiaire instable depuis laquelle la petite bourgeoisie s'en prenait à la culture de son milieu d'origine, incapable qu'elle était d'accéder à celle de la classe sociale supérieure à laquelle elle aspirait². Elle-même d'inspiration très élitiste, la posture de Fiedler était plus une attaque contre la classe moyenne synonyme de la société américaine sous Eisenhower (dans la lignée de ses propres prises de position passées contre les chasseurs de sorcières anti-

1. Martin Barker, *A Haunt of Fears. The Strange History of the British Horror Comics Campaign* (Pluto, 1984), 71-72.

2. Leslie Fiedler, « The Middle Against Both Ends », *Encounter* 5 (1955), 16-23 ; réimpr. *The Collected Essays of Leslie Fiedler* vol. 2 (Stein and Day, 1971), 461-485.

communistes) qu'une véritable défense d'un secteur de l'édition subissant le feu d'une campagne d'opinion de grande ampleur.

Artistes et modèles

Le film de Frank Tashlin *Artistes et modèles*¹ (1955) constitue a priori le seul exemple contemporain de réutilisation de la polémique sur les comic books dans une œuvre de fiction. Tashlin était à l'origine *cartoonist* : il s'était initié à l'animation dans les studios Van Beuren de 1930 à 1932 et s'imposa peu à peu comme scénariste de dessins animés puis de films, avant de passer à la réalisation en 1951. Extrêmement doué pour la comédie, il fut notamment l'inspirateur des films les plus intéressants de Jerry Lewis avant que celui-ci ne devienne son propre metteur en scène au tournant des années 60. Première collaboration entre les deux hommes, *Artistes et modèles* est extérieurement une pochade où se mêlent des intrigues amoureuses un peu niaises, un récit d'espionnage invraisemblable et quelques numéros de comédie musicale permettant principalement à Dean Martin de déployer ses talents de crooner séducteur. Le film est cependant adossé à un sous-texte qui renvoie dos à dos les effets abêtissants de la société moderne telle que l'incarne la culture de masse, mais également les discours bienpensants sur l'art et la création. Sorti à Noël 1955 aux États-Unis, le film ne fut distribué en France qu'à l'été 1956 où il fit immédiatement l'objet d'appréciations très positives des jeunes Turcs de la critique cinématographique d'alors, Jean-Luc Godard, Jacques Doniol-Valcroze et François Truffaut².

La trame de base est d'une naïveté désarmante : Rick Todd le playboy (D. Martin) et Eugene Fullstack le dadais (J. Lewis) sont deux amis de longue date venus s'installer à New York, le premier pour devenir artiste peintre, le second pour écrire des livres pour enfants. Chroniquement désargentés, les deux jeunes hommes n'arrivent jamais à garder longtemps leurs petits boulots car Eugene passe ses journées plongé dans des comic books racontant les aventures de « Bat Lady », qui l'obsèdent tellement qu'il rêve à voix haute la nuit des aventures d'un autre héros « Vincent le Vautour ». Sans le savoir, ils ont pour voisines du dessus deux ravissantes créatures, Abigail Parker (Dorothy Malone), dessinatrice des aventures de « Bat Lady », et

1. Titre original : *Artists and Models*, réal. Frank Tashlin, avec Jerry Lewis, Dean Martin, Shirley MacLaine, Dorothy Malone, Anita Ekberg, Eva Gabor, Paramount, 1955.

2. Roger Garcia et Bernard Eisenschitz (dir.), *Frank Tashlin* (Festival International du Film de Locarno / Yellow Now, 1994). Sur la réception du film en France, voir 104-9.

Bessie Sparrowbush (Shirley MacLaine), secrétaire de la maison d'édition qui publie la super-héroïne mais aussi modèle en chair et en os de celle-ci. À la suite d'une rencontre inopinée, Eugene va tomber amoureux de Bessie, la « vraie » Bat Lady, tandis que Rick va devenir le prétendant d'Abigail. Deux segments du film concentrent la vision acide qui était probablement celle de Tashlin envers la campagne d'opinion contre les comic books : la première est la longue scène qui se déroule dans les bureaux de Murdock Publishing Company et, plus tard l'émission télévisée durant laquelle Eugene fait son autocritique de lecteur de bandes dessinées.

La première scène montre comment l'éditeur Murdock (Eddie Mayehoff) licencie Abigail parce qu'elle ne répond pas à ses attentes : il exige toujours plus de violence dans ses illustrés pour pouvoir rivaliser avec la télévision, qu'il décrit comme pourvoyeuse de fleuves de sang, de meurtres et de décapitations – alors qu'au début du film, Eugene décrivait ainsi la bande qu'il était en train de lire : « J'en suis au troisième meurtre. On dirait que Bat Lady va faire exploser la tête d'un des hommes-rats ! ». Au moment de quitter ses bureaux, Murdock se heurte à Mrs. Stilton, mère de famille excédée qui lui confie d'autorité son fils pendant qu'elle va faire des courses pour qu'il subisse les conséquences de ses propres publications sur les enfants. L'éditeur parvient à s'éclipser, laissant le gamin sous la surveillance de Bessie et Eugene. Le petit Richard Stilton (George 'Foghorn' Winslow, jeune acteur né en 1946 qui connut une courte carrière cinématographique pendant les années 50 grâce à sa voix de basse) s'avère être un « monstre » à tous les sens du terme : d'une indiscipline totale, il parle avec une voix grave totalement contre nature pour un enfant de huit ans, proclame qu'il trouve les aventures de Bat Lady trop mièvres pour ses goûts et lance un coupe-papier qui manque clouer Eugene au mur avant de lui renverser dessus un distributeur d'eau. Cette scène concentre les principaux clichés de la campagne contre les comic books : d'un côté, un éditeur rapace sans conscience morale (Tashlin le représente en plus comme un personnage veule dominé par les femmes) vivant dans un univers imaginaire malsain où l'argent est indissociable de la représentation de la violence ; de l'autre, un enfant que la culture de masse a rendu complètement instable, en fait pré-délinquant (le coupe-papier annonce le couteau à cran d'arrêt d'un futur gibier de potence).

Au contraire du petit Richard Stilton, Eugene incarne un lecteur inoffensif et naïf : s'il semble obsédé par les comic books, ceux-ci ne font qu'alimenter ses rêveries nocturnes en images qui mélangent la violence tapa-

geuse des illustrés et son véritable univers mental qui est celui de récits pour enfants peuplés de gentils animaux comme « Goosie the Goose » (Goosie l'oie) ! C'est pourquoi le spectateur est incité à prendre avec un grain de sel la scène où Eugene fait son autocritique de lecteur de comics à l'occasion d'une table ronde télévisée sur les effets néfastes de la lecture des bandes dessinées. Présenté par Art Baker (authentique présentateur de télévision de l'époque alors connu pour son programme hebdomadaire *You Asked for It*), *Better America Forum* est une caricature des émissions de débat où s'exprimaient des opinions très conformistes sur des sujets de société. Autour de la table se trouvent Abigail, Eugene (présenté comme l'exemple de « ce qui arrive à un cerveau humain qui consomme régulièrement des comic books ») et deux spécialistes de l'enfance aux allures werthamiennes. En réponse aux questions du présentateur, Eugene se lance dans un mémorable monologue : « Je suis ici pour vous dire combien les comic books sont nocifs. Je n'avais jamais cru qu'ils l'étaient, jusqu'à ce que mon ami Rick Todd me dise combien ils étaient nocifs. Et comme il avait raison ! Et je suis presque devenu une nouille en lisant des comic books et je me suis rendu compte que c'est pourquoi je suis un peu demeuré maintenant. En fait, j'étais très lent à l'école. C'est les comic books qui m'avaient rendu très lent... » Quand le présentateur lui demande s'il a jamais appris quelque chose dans les comic books, il répond : « Oh oui ! Oh ça oui ! J'ai appris comment faire pousser des plantes vénéneuses en pot sur un rebord de fenêtre, comment garder tout son éclat à un coup de poing américain, et aussi comment faire un feu en frottant deux bidons d'essence l'un contre l'autre – ça fait un sacré feu ! – et aussi comment faire un nœud coulant et enfin, mais ce n'était pas la moindre des choses, comment fabriquer de la mort aux rats qu'on peut étaler comme du beurre de cacahouètes. »

Le témoignage d'Eugene, personnage dont le spectateur sait qu'il est aussi bête qu'inoffensif, tourne en ridicule les poncifs de l'époque sur les effets débilissants et criminogènes des illustrés. Le trait était forcé mais c'était délibéré de la part de Tashlin : lui-même ancien dessinateur de bandes dessinées (sa bande « Van Boring », inspirée d'un de ses patrons, le producteur de dessins animés Van Beuren, parut sous le pseudonyme Tish-Tash dans le *Los Angeles Times* de 1934 à 1936), il prenait avec distance l'hystérie autour des comic books qui avait culminé au second semestre 1954 avec la création du *Comics Code Authority*, au moment où il rédigeait le scénario du film,

d'octobre 1954 à janvier 1955¹. Cependant, c'est plus la bande dessinée comme moyen d'expression mis en œuvre dans la presse que l'industrie des comic books qui trouvait grâce à ses yeux, comme en témoignait, dans le grand numéro musical final de Lewis et Martin, l'hommage rendu « Aux gars qui dessinent les petits lapins / dans les bédés du dimanche matin / Et éclairent le monde aujourd'hui » (« To the guys who draw the bunnies / In the Sunday morning funnies / And brighten up the world today »). Tashlin stigmatisait la bêtise des arguments déployés contre les comic books mais englobait ces derniers sans ménagement dans sa critique générale de la société américaine. La première scène du film est à cet égard emblématique : à la suite d'une gaffe d'Eugene, un panneau publicitaire géant pour une marque de cigarettes se met à cracher sur la voie publique des dizaines de pages de comic books préalablement aspirées par la machine censée produire de la fumée. Cette scène où une réclame secrète des fragments de sous-culture met en cause la société de consommation, coupable pour Tashlin de deux péchés cardinaux : faire de l'argent et décerveler les individus. La bande dessinée est ici, en dernière analyse, autant utilisée comme symbole d'abêtissement que comme exemple des boucs émissaires factices que se fabriquait la société américaine de la guerre froide (les Communistes, la Mafia, la culture de masse) plutôt que de prendre conscience de ses propres limites.

L'apaisement des passions

À partir de 1956, les médias se firent de moins en moins l'écho de l'animosité du public envers les comic books. La mode des ouvrages stigmatisant la production culturelle de masse fit long feu et, si le docteur Wertham continua sa croisade, ce fut de plus en plus en solitaire : ses épigones, tout comme lui-même, cessèrent d'intéresser les médias et, à travers ceux-ci, le public. La campagne d'opinion toucha à sa fin simplement parce qu'elle avait atteint son but : les *horror comics* disparurent et les personnages féminins furent rhabillés. Les comic books produits à partir de 1955 différaient effectivement de ceux produits auparavant : ils n'étaient devenus ni édifiants ni littéraires et restaient suffisamment violents pour continuer à s'attirer les foudres de Wertham mais ce n'était plus le problème du grand public qui avait obtenu ce qu'il voulait. La fondation en 1954 de la *Comics Magazine Association of America* (CMAA) et, surtout, les mesures prises par la Législature de l'État de New York en 1955 avaient fait céder l'industrie des comic

1. Roger Garcia et Bernard Eisenschitz (dir.), *op. cit.*, 218.

books face au consensus de la classe moyenne. La réprobation généralisée de celle-ci s'était traduite par des législations locales plus ou moins dracونيennes et diversement appliquées mais le problème ne se situait, de toute façon, plus là.

À partir de la seconde moitié des années 50, traiter les comic books en boucs émissaires de maux endogènes à la société nord-américaine devint un combat d'arrière-garde suranné, l'expression datée d'une inquiétude d'après-guerre qui avait évolué pour prendre une nouvelle ampleur avec la télévision et la pornographie. Le rapport publié en 1960 par le commission Younglove de l'État de New York sur la publication et la diffusion de produits obscènes témoignait de ce changement : très critique vis-à-vis du cinéma, de l'édition et de la télévision, ce texte consacrait en tout et pour tout une demi-page aux comic books ; il y relevait une fâcheuse propension à la violence dans les fascicules de western, tout à fait marginale cependant, mais reconnaissait l'amélioration globale des contenus depuis cinq ans grâce à la CMAA, tout en insistant sur le fait que l'effort d'autocontrôle devait continuer¹.

Les comic books étaient de moins en moins sujets à critique parce qu'ils perdaient régulièrement de la visibilité (cf. chapitre 5). Initialement créée pour servir de bonne conscience à l'industrie des comic books, la CMAA poursuit ce qui était présenté comme une entreprise de moralisation. En réalité, sa démarche visait à limiter le recul économique de l'industrie en changeant l'image de celle-ci, afin d'inciter des annonceurs traditionnellement réticents à publier leurs réclames dans les revues de bandes dessinées. À deux reprises au cours des années 60, alors qu'elle ne subissait plus aucune pression notable de l'opinion publique, elle étendit les restrictions portant sur les publicités qu'il était possible de publier dans un comic book : en 1963, elle interdit les réclames d'armes à feu tirant des projectiles et, en 1968, les publicités pour les fusils à air comprimé et les imitations de tanks, canons et armes de guerre². Le but de ces mesures était de dissiper définitivement les connotations de violence clandestine qui, restant attachées aux fascicules à cause de ces publicités, justifiaient la méfiance de nombre d'annonceurs envers tous les types de comic books.

1. New York State, Joint Legislative Committee Studying the Publication and Dissemination of Offensive and Obscene Material, *Report Legislative Document n°83* (Williams, 1960), 78.

2. « Curbs by Comics », *New York Times* 10 December 1968, 76. Le texte de 1954 interdisait seulement les publicités pour les couteaux, les armes dissimulables et les reproductions réalistes d'armes à feu.

La société avait changé et le consensus de la classe moyenne connaissait une mutation qui s'accroissait avec l'arrivée à l'âge adulte des *baby boomers*. Ce qui avait été la culture des jeunes de l'après-guerre devenait le consensus dominant, détrônant les valeurs héritées de la Seconde guerre mondiale et de la guerre froide. Alors qu'elle ne cessait de grimper, la délinquance juvénile n'obnubilait plus le grand public, davantage préoccupé par le Vietnam et la lutte pour les droits civiques. Devenus mineurs dans la vie quotidienne nord-américaine, les comic books ne subissaient plus d'attaques organisées. On ne peut pas comparer l'affaire de *Zap Comix 4* en 1969-1970 (cf. chapitre 7) à la campagne de l'après-guerre : le procès dont il fut l'objet stigmatisait non le comic book comme moyen d'expression, mais la contre-culture et le processus de banalisation de l'obscénité qu'elle entraînait. En fait, au début des années 70, les comic books grand public avaient vraiment perdu tout potentiel de subversion et toute connotation criminogène : quand, en 1971, Stan Lee écrivit une histoire de Spider-Man où un personnage se droguait, il n'eut aucune difficulté à faire percevoir ce geste comme une brillante prise de conscience d'un problème de société et non comme une stimulation de la curiosité malsaine des lecteurs. En conséquence, le *Comics Code* fut modifié : en adoptant une nouvelle règle autorisant les comic books à évoquer la drogue en termes négatifs, en leur reconnaissant la capacité d'aborder de problèmes de société en termes responsables, il consacrait la disparition dans les esprits de la marque d'infamie qui avait présidé à sa propre naissance, dix-sept ans auparavant.

On peut considérer cet événement comme la fin officielle de la première époque du discours de censure à l'égard des comic books, qui s'étendit quand même sur un quart de siècle, de 1946 à 1971. Ce discours eut une influence profonde sur l'ensemble des comic books : d'une part, il favorisa l'avènement définitif des super-héros dans les années 60 ; d'autre part, il créa chez les individus qui considéraient le comic book comme un moyen d'expression privilégié une frustration profonde qui fut à l'origine de la bande dessinée underground puis, à partir des années 70, des productions alternatives. Cependant, ce discours largement partagé contribua à marginaliser les comic books au sein de la culture de masse.

Les arguments contemporains contre les comic books

Depuis 1973, date à laquelle la Cour Suprême des États-Unis rendit au pouvoir local la capacité à définir ses propres normes en matière de censure, la plus grande hétérogénéité règne donc dans le domaine de la répression de l'obscénité¹. Comme éditeurs et auteurs sont protégés par le Premier Amendement, il est seulement possible de réprimer la publicité, la diffusion et la vente de produits obscènes. En conséquence, ce sont les libraires spécialisés qui sont les plus exposés car ils vendent aussi bien des fascicules tous publics que des publications où abondent sexe et violence. Le plus souvent, les poursuites sont engagées après qu'un officier de police en civil a procédé anonymement à l'achat de plusieurs revues ou livres dont le contenu enfreint les législations locales. Le fait de créer des sections interdites aux mineurs où se retrouvent les fascicules à ne pas mettre entre toutes les mains ne suffit pas le plus souvent à justifier la bonne foi des marchands, même quand ils font strictement respecter cette restriction, comme c'est pratiquement toujours le cas.

Quoique le grand public n'en sache rien, ce type de répression est un motif d'inquiétude constant pour l'industrie des comic books, qui repose maintenant presque totalement sur le réseau des librairies spécialisées. C'est à la suite de l'arrestation en décembre 1986 de Michael Correa, gérant de la librairie « Friendly Frank's » à Lansing (Illinois), pour diffusion de produits pornographiques que l'éditeur Denis Kitchen fonda le *Comic Book Legal Defense Fund* (CBLDF)² au printemps 1987 : alimentée par les donations volontaires des éditeurs et de tous ceux qui se sentent concernés par la liberté d'expression, cette caisse finance partiellement ou entièrement les frais de justice des libraires qui se retrouvent devant les tribunaux. Sa première affaire fut un grand succès pour la profession, quand Michael Correa fut finalement acquitté en appel le 16 novembre 1989, presque trois ans après son arrestation. Entre-temps, néanmoins, la mauvaise publicité entraînée par le procès avait contraint son propriétaire Frank Mangiaracina à fermer le magasin en 1988³. Un groupe similaire pour la défense des propriétaires de la librairie canadienne

1. Sur les problèmes que pose la définition du concept d'obscénité, voir John Atherton, « Speech, Act and the Right to Offend in their First Amendment Context », *Revue Française d'Études Américaines* 52 (mai 1992), 137-148.

2. « Artists Produce Benefit Portfolio », *Comics Journal* 116 (July 1987), 21.

3. « Friendly Frank's Wins On Appeal », *Comics Journal* 133 (December 1989), 13-15.

« Comic Legends » de Calgary s'était constitué, en fin d'année 1988, à l'initiative d'amateurs américains concernés par le problème de la liberté d'expression : initialement basé à Berkeley (Californie), le *Comic Legends Legal Defense Fund* (CLLDF) avait financé les frais de justice du procès de Calgary dont la sentence prononcée en octobre 1988 fut, malgré tout, confirmée en appel en août 1989 mais avec une réduction d'amende. Maintenant basé conjointement à Toronto et Vancouver, le CLLDF mène au Canada un combat analogue à celui du CBLDF aux États-Unis¹.

Le caractère contestable des comic books contemporains est un thème épisodique, principalement repris par les médias à l'échelle locale mais singulièrement absent du débat public et politique à l'échelle nationale. On ne peut pas parler d'une campagne d'opinion comme celle de l'après-guerre : les boucs émissaires de l'ordre moral néoconservateur, depuis sa résurgence à la fin des années 70, ne sont pas les comic books mais la télévision et le *hard rock*. Ainsi, lors de la polémique sur la nécessité de contrôler la quantité de violence à la télévision qui agita le Congrès américain pendant l'été 1993 ou à l'occasion du débat sur la violence dans les écoles consécutif à la tuerie du lycée Columbine de Littleton (Colorado) le 20 avril 1999, il ne vint à l'idée de personne de mentionner les comic books.

L'intensification de la lutte contre la violence et la pornographie dans les médias se présente, certes, comme un symptôme de néoconservatisme moral mais le processus qui lui correspond apparaît larvé et endémique. La répression est ponctuelle, locale et disséminée. La part d'invisibilité des comic books semble l'emporter sur la visibilité que confère l'occasionnelle saisie de fascicules présentés comme pornographiques ou obscènes. Même les quelques « croisés » contemporains qui reproduisent, quarante ans après, la démarche de Fredric Wertham ne sont pas convaincants dans leurs attaques. La « National Coalition on Television Violence » fondée par le docteur Thomas Radecki dans la seconde moitié des années 80 mena une attaque contre les comic books dans un rapport publié en mai 1989, qui eut aussi peu d'impact sur le moment que de conséquences ultérieures. John Fulce, auteur en 1990 de *Seduction of the Innocent Revisited*², était quant à lui un ancien libraire spécialisé en comic books ayant abandonné son métier après être devenu *born-again Christian* : sa diatribe virulente et truffée d'erreurs

1. « Comic Legends Legal Defense Fund Information Page », <http://mypage.uniserve.ca/~lswong/CLLDF.html> (22 juin 2004).

2. John Fulce, *Seduction of the Innocent Revisited* (Huntington, 1990).

contre les comic books n'eut aucun écho, probablement parce que le combat qu'il menait était effectivement d'arrière-garde et que sa rhétorique fanatique et mystique ne lui attira pas suffisamment de lecteurs.

Tout indique que le grand public nord-américain actuel éprouve globalement plus d'indifférence que de désir de censure en matière de comic books. Il semble donc exister un hiatus entre les législations locales et l'opinion publique. Les procès en obscénité intentés à des librairies de bandes dessinées portent systématiquement sur une poignée de titres érotiques ou pornographiques qui ne sont en aucune façon représentatifs de la majorité de la production. Les législations locales ainsi enfreintes ne portent jamais sur les comic books eux-mêmes – ce qui n'était pas le cas dans les années 50 – mais sur ce que le droit anglo-saxon qualifie d'*obscene material*. Il s'agit donc toujours des procès contre la pornographie ou la violence, jamais contre les revues de bandes dessinées. Un exemple isolé mais révélateur de ce débat est celui par lequel s'illustra le sénateur républicain ultraconservateur de Caroline du Nord Jesse Helms, le 14 octobre 1987 : ce jour-là, il prononça un discours dans lequel il stigmatisait une série de comic books éducatifs sur le sida, publiés par l'association new-yorkaise « Gay Men's Health Crisis », non parce que c'étaient des comic books, mais parce que, selon lui, ils avaient bénéficié de subventions fédérales pour promouvoir « la sodomie et du mode de vie homosexuel ». Le secrétaire général des *Health and Human Services* du gouvernement ordonna une enquête qui établit finalement que l'association avait financé ses fascicules au moyen de donations publiques¹. Cette anecdote est révélatrice dans la mesure où elle montre bien que, même dans les rangs de l'extrême-droite, ce ne sont plus les comic books en eux-mêmes qui font l'objet d'une discrimination, mais seulement certains contenus. C'est pourquoi le grand public qui se sent concerné par le problème de l'obscénité s'inquiète infiniment plus des programmes télévisés et des chansons *heavy metal* que des revues de bandes dessinées.

Toutefois, les années 90 ont vu se dérouler une affaire où c'est un dessinateur et non un libraire qui fut condamné en justice pour obscénité. De 1989 à 1991, Mike Diana avait produit huit numéros d'un comic book tiré à trois cents exemplaires photocopiés intitulé *Boiled Angel*, dont le contenu tournait principalement autour du viol, du cannibalisme, de la nécrophilie, du satanisme, le tout servi par un style graphique excessivement rudimentaire, sans rapport avec celui de ses deux modèles de l'underground S. Clay

1. « Gay Health Group Is Cleared in U.S. Inquiry », *New York Times* 2 December 1987, A29.

Wilson et Rory Hayes. En 1992, la police de Pinellas County (Floride) le mit en arrestation pour l'interroger sur des meurtres en série commis dans la région de Gainesville après avoir découvert deux de ses fascicules contenant des représentations de meurtres, de viols et d'éviscérations. Quoique sa non-participation aux crimes de Gainesville fût rapidement reconnue, il fit en 1993 l'objet d'une autre action en justice pour avoir vendu par correspondance à un acheteur qui s'avéra être un policier deux numéros de sa revue et fut finalement condamné par un jury populaire en 1994 pour avoir édité, vendu et fait la publicité de contenus obscènes. Seuls les deux premiers chefs d'accusation furent maintenus en appel. Après l'épuisement des derniers recours en 1997, les avocats de Diana et le CBLDF décidèrent avec le soutien de l'A.C.L.U¹ de Floride de soumettre l'affaire à la Cour Suprême, qui refusa de l'examiner, y mettant de la sorte un point final. Le procès de M. Diana est un cas unique dans les annales judiciaires américaines de condamnation d'un créateur pour obscénité. Son impact jurisprudentiel est resté jusqu'à présent limité, le verdict ayant été prononcé au niveau d'une cour de comté mais il constitue un exemple déroutant de décision de justice où la jurisprudence de la Cour Suprême de 1973 qui laisse aux autorités locales le soin de donner leurs propres définitions de l'obscénité a pris le pas de manière unilatérale sur le principe de liberté d'expression inscrit dans le Premier amendement de la Constitution².

La liberté d'expression comme discours identitaire

Du point de vue du CBLDF, l'affaire Diana a fait la douloureuse démonstration que la lutte contre les censeurs autoproclamés doit rester un sujet de préoccupation pour tous les acteurs du secteur des comic books. Tout comme en 1954, l'autorégulation reste la politique préférée, quoique personne dans la profession ne se fasse d'illusions à son propos. Le *Comics Code* a cessé de symboliser quelque contrôle ou quelque répression que ce soit depuis le début des années 70 mais il est longtemps resté un badge de « qualité » (c'est-à-dire de contenu inoffensif, « familial ») pour les gros éditeurs soucieux de leur image publique, tels Marvel, DC et Archie. Mais, à

1. L'*American Civil Liberties Union* est l'équivalent américain de la Ligue des Droits de l'Homme et du Citoyen.

2. Greg Stump, « "They Said 'No'": Supreme Court Declines to Hear Diana's Petition », *Comics Journal* 198 (August 1997), 7-8.

l'exception d'Archie qui monopolise le marché des très jeunes lecteurs en s'y limitant (en 1992, il renonça à lancer une ligne de titres avec des super-héros après avoir pris conscience que les personnages et la violence des récits pourraient nuire à son image familiale), les deux autres ont trouvé des moyens de contourner cette image de conformité pour leurs propres lecteurs : chez Marvel, le label Epic publia jusqu'aux années 90 des bandes non soumises au *Comics Code*, qui restaient la propriété de leurs auteurs ; et DC propose, depuis 1987, des titres soumis ou non au *Comics Code*, en précisant en couverture « Suggested for Mature Readers ». Plusieurs éditeurs indépendants lui ont emboîté le pas, moins par égard pour la clientèle que pour les marchands, qui peuvent ainsi faire le tri de ce qu'il y a lieu de laisser en libre accès ou non.

Le discours sur la censure et l'autocensure au sein de l'industrie s'est donc considérablement modifié. Dans les années 50, sous la pression du public, les éditeurs s'étaient interdit d'introduire des contenus « contestables » dans les fascicules. Dans les années 80, les éditeurs ne s'interdisent plus rien mais préviennent les consommateurs de la nature du contenu ; et ici, l'expression « pour adultes » est une antiphrase : elle désigne la garantie de la transgression et non un contenu « littéraire ». Informé, le consommateur est libre de prendre sa décision en connaissance de cause, libre d'enfreindre ou non ses propres valeurs. L'hypocrisie de la démarche ne trompe personne : avertir le consommateur ne constitue pas une forme d'autorégulation, mais plutôt d'incitation à l'achat. Cela rappelle les précautions que prit l'éditeur Bernarr McFadden quand, au début des années 20, il s'entoura d'un conseil de personnalités morales et religieuses pour cautionner la vocation édifiante de *True Story*, magazine constitué d'histoires d'autant plus vraies qu'elles étaient tirées des confidences les plus intimes des lecteurs¹. Quand les comic books se développèrent à partir de la seconde moitié des années 30, DC fit de même, moins par souci éthique que pour disposer d'un paravent en cas d'attaques de l'intégrité morale de l'éditeur.

Le double langage qui règne dans ce domaine est révélateur : les deux articulations en sont d'une part, le souci éthique de l'industrie, d'autre part, la défense de la liberté d'expression et de l'art. Empêcher la libre expression est une atteinte aux libertés fondamentales mais les lecteurs ont le droit d'être avertis d'un contenu qui pourrait les choquer : la bonne santé économique et

1. André Kaspi, *La Vie quotidienne aux États-Unis au temps de la Prospérité : 1919-1929* (Hachette, 1980), 151-152.

éthique de l'édition de bandes dessinées est à ce prix. En fait, contrairement à ce qu'affirme le discours dominant dans l'industrie, les éditeurs et les auteurs n'ont jamais joui d'une telle liberté en matière de censure. Cette liberté, dont ils ne réalisent pas l'ampleur réelle, tient à la disparition du discours consensuel sur le caractère nocif des comic books : les actions en justice que subissent de temps à autre des libraires spécialisés traduisent cet état de fait, parce qu'elles sont des exceptions et non la règle. L'industrie des comic books est restée traumatisée par le souvenir de la cabale de l'après-guerre : c'est pourquoi elle perpétue un discours de résistance à la censure, alors même que la censure – tout au moins à l'encontre des comic books – est devenue un phénomène isolé et ponctuel, sans rapport avec ce qu'elle était dans les années 40 et 50. L'indifférence du grand public est infiniment plus forte que sa propension à s'alarmer des comic books et le discours consensuel sur la nécessité de les censurer a, en conséquence, disparu : pourtant, le discours de défense de l'industrie persiste.

À une époque où l'appel à la censure des revues de bandes dessinées est devenu excessivement marginal, ce discours d'autoprotection remplit, en fait, une fonction unificatrice et fédératrice : il fonde légitimation et identification au sein de la communauté professionnelle et de la communauté des *fans*, qui en est l'extension, en pérennisant la certitude d'une persécution à laquelle il *faut* résister. Tout comme le discours élitiste (« les comic books ne sont plus pour les enfants », « les auteurs de comic books sont des artistes ») et le discours historico-culturel (« les comic books sont des éléments à part entière de notre patrimoine culturel »), le discours de réaction à une volonté généralisée de suppression, maintenant désuète, entretient le positionnement du comic book au sein d'une pratique culturelle de masse spécifique. Cette pratique est marginale, à cause du nombre relativement réduit de personnes qui s'y adonnent (surtout si on la compare aux industries musicales, cinématographiques et télévisuelles), mais elle tire sa cohérence de la conjonction des discours légitimants de toutes espèces qui la traversent. C'est pourquoi, si le discours de censure n'existe pratiquement plus en lui-même, son contrediscours persiste, entretenant ainsi l'illusion d'une nature transgressive des comic books, tout au moins chez les professionnels vivant leur activité dans les termes de la liberté d'expression et chez les fans pour qui l'investissement affectif dans ces objets ancre des référents identitaires.

LA CONSÉCRATION INTERNE

Visibilité, reconnaissance et légitimité culturelles

La légitimation culturelle est un processus social complexe difficile à observer en raison des réalités qui se cachent derrière ses diverses modalités. Les promoteurs commerciaux (l'industrie culturelle) et/ou esthétiques (les fans) de tel ou tel objet culturel instrumentalisent le terme « légitimation » pour désigner ce qui le plus souvent ne sont que des étapes intermédiaires des processus d'inscription dans la hiérarchie culturelle. La légitimation est une mécanique complexe se décomposant en plusieurs modalités : « visibilité », « reconnaissance » et « légitimité ». Ces modalités font système les unes avec les autres, désignent chacune des mécanismes précis participant au processus de légitimation culturelle et ne sont, en conséquence, nullement interchangeables. Le sens commun, tel qu'il est convoqué par les promoteurs évoqués précédemment, en fait des étapes dans une ascension unidirectionnelle vers l'acquisition définitive et irrémédiable de la légitimité culturelle. Mais c'est une approche simpliste qui projette sur des formes artistiques et moyens d'expressions divers une vision déhistoricisée de la consécration dont bénéficient les arts « purs » tels que les Beaux-Arts (peinture, littérature, sculpture, musique, etc.) et leurs manifestations spécialisées (la gravure, le roman, le théâtre, etc.). Or il n'est aucune valeur moins anhistorique que la pureté des arts purs, qui est en fait la résultante de processus de légitimation séculaires, eux-mêmes traversés par des alternances de consécration, d'indifférence, voire de mépris. Rappelons que le statut culturel de l'artiste comme auteur autonome et non comme artisan stipendié est une représentation qui ne s'est imposée qu'au XIX^e siècle à l'issue de plusieurs siècles d'évolution sociale : cette représentation des agents primordiaux de la production culturelle est certes nécessaire mais pas suffisante à la consécration d'un objet culturel, principalement parce qu'elle naît toujours à l'intérieur du sous-champ culturel concerné, chez les « artistes » et ceux qui en assurent la promotion. Pour qu'il y ait légitimation d'une pratique culturelle, il est indispensable que se produisent des

effets de consécration, c'est-à-dire des phénomènes qui témoignent de l'intronisation dans la hiérarchie culturelle dominante. Les trois modalités de la légitimation désignent des types d'inscription dans la hiérarchie culturelle mais, au moins pour les deux premières, ne sont en aucune façon des indices d'accession à une légitimité définitive¹.

La visibilité correspond *grosso modo* à l'augmentation du nombre de références faites à un objet culturel hors de l'espace social où il se développe : par exemple, la visibilité du rap a crû dès lors qu'il est sorti de la clandestinité culturelle des ghettos pour faire l'objet d'articles dans les journaux, d'émissions de radios ou de télévision, de films et de livres. Le critère fondamental de la visibilité est la mention, l'apparition, l'occurrence d'un objet culturel dans un média ou sous une forme qui manifeste son existence auprès d'individus dont la consommation culturelle habituelle ne les prédisposait pas à le découvrir. Bien que ce soit toujours le premier stade du processus de légitimation, la visibilité ne contribue pas automatiquement à légitimer l'objet culturel concerné. Il peut y avoir visibilité accrue du fait d'événements contribuant à la promotion de l'objet comme à sa censure : par exemple, on n'a jamais autant parlé des comic books dans les médias américains que de 1947 à 1955, à l'époque où ils firent l'objet des attaques les plus virulentes et les plus régulières, mais ce type-là de visibilité conduisit à un déficit de reconnaissance. La visibilité peut se quantifier mais l'augmentation de la visibilité n'aboutit pas obligatoirement à un gain de reconnaissance, particulièrement sur le court terme. On a alors affaire à des modes passagères, dont les effets se dissipent d'autant plus rapidement que leur visibilité a été intense : la « Batmania » organisée autour du feuilleton télévisé *Batman* entre 1966 et 1968 en est un bon exemple.

Cependant, la visibilité est indispensable à la constitution de la reconnaissance. Il faut également noter qu'elle ne fonctionne pas de manière unidirectionnelle, dans la mesure où un média ou objet culturel moins reconnu donnant de la visibilité à un média ou objet culturel plus reconnu bénéficie d'une partie du prestige du sujet ainsi rendu visible : c'est ce qui passe par exemple quand des talk-shows télévisés donnant habituellement la parole à des vedettes du monde du spectacle rehaussent périodiquement leur propre image publique en invitant de manière exceptionnelle une personnalité

1. Pour une problématisation serrée des démarches de la sociologie de l'art et de la production culturelle, voir Nathalie Heinich, *Ce que l'art fait à la sociologie* (Minuit, 1998).

littéraire ou artistique en vue. De la sorte, dans certaines configurations, la visibilité fonctionne littéralement comme une monnaie d'échange entre médias ou objets culturels situés à des degrés différents de légitimation culturelle, dès lors que l'un est détenteur d'une très forte visibilité et l'autre d'une reconnaissance très élevée. Mais cet échange symbolique ne peut fonctionner en cas de déficit extrême de l'un ou l'autre : c'est ce qui explique pourquoi les adaptations en bandes dessinées d'œuvres littéraires (aussi consacrées fussent-elles) n'ont jamais contribué à la légitimation de la bande dessinée à une époque où celle-ci cumulait déficits de reconnaissance et de visibilité.

La reconnaissance correspond à l'acceptation sociale de l'objet culturel comme composante de l'environnement quotidien, une fois passés les stades de l'indifférence ou de l'hostilité. L'usage commun tend à utiliser les termes « reconnaissance » et « légitimité » de manière interchangeable mais si tout objet ou moyen d'expression détenteur d'une légitimité culturelle bénéficie automatiquement d'une reconnaissance préalable, l'inverse n'est pas vrai. On peut dire qu'il y a reconnaissance culturelle dès lors qu'un objet ou moyen d'expression s'impose de manière durable dans le répertoire de consommation culturelle de la majorité de la population sans être l'objet de résistances sociales durables. Au terme un peu vague de « reconnaissance », on peut donner comme synonyme « respectabilité », qui exprime plus clairement la double dimension de la reconnaissance : est respectable ce qui est rendu « important » par la considération qui lui est portée.

La reconnaissance est fortement conditionnée par le rapport entre sphère publique et sphère privée, dans la mesure où l'environnement quotidien constitue un critère fondamental d'acceptabilité. C'est ce qui explique par exemple la persistance de fortes résistances sociales à montrer à la télévision des types de contenus (sexe et violence) par ailleurs visibles fréquemment au cinéma : les salles de cinéma sont des espaces publics mais les postes de télévision se trouvent dans l'espace privé du foyer, espace « familial » (c'est-à-dire plus précisément : espace de décision parentale) où les individus en position de pouvoir sont par définition plus libres d'exercer une censure sur les images qui les atteignent. C'est un écart analogue qui caractérise historiquement le décalage chronologique entre la reconnaissance de la bande dessinée de presse et celle des comic books : les contenus du journal quotidien, média « familial », portaient beaucoup moins à

objection que ceux des comic books, revues qui entraînent dans le foyer le plus souvent sans médiation parentale.

La reconnaissance est également déterminée par les instances qui véhiculent et pérennisent les « valeurs » collectives, à savoir les acteurs éducatifs, culturels, médiatiques, politiques, associatifs et, au moins jusqu'à la deuxième moitié du XX^e siècle, religieux. Tous les agents qui remplissent les fonctions de « relais d'opinion » participent aux mutations du champ culturel en servant de chambre d'écho aux changements de goûts corrélatifs de la succession des générations de consommateurs et des évolutions technologiques et esthétiques permettant l'émergence de nouveaux produits, eux-mêmes générateurs de nouveaux goûts. Ces mécanismes entraînent l'accession à la reconnaissance de nouveaux objets culturels mais aussi, il ne faut pas l'oublier, la désaffection de formes devenues par trop datées car surdéterminées par des habitus en voie d'extinction. Une bonne illustration est, par exemple, la régression de l'opérette depuis les années 1960 dans le champ de la culture populaire française ou la quasi-extinction de la comédie musicale et du western dans le cinéma américain après les années 50.

La légitimité désigne l'association à l'objet culturel d'une évaluation qualitative positive par rapport aux autres objets et moyens d'expression constitutifs du champ culturel. Si la légitimité forme le sommet de la hiérarchie culturelle, ce n'est pas pour autant un état intrinsèque mais une position déterminée historiquement et relativement à d'autres objets culturels ou moyens d'expression. À cet égard, toute légitimité est en même temps synchroniquement déterminée et susceptible d'une évolution diachronique vers le haut ou vers le bas. Les exemples sont innombrables d'écrivains, peintres, musiciens méprisés ou ignorés de leur vivant et célébrés ultérieurement... ou l'inverse. Le degré de reconnaissance culturelle à une époque donnée ne présume en rien de son évolution dans le temps. La légitimité est le degré ultime de la reconnaissance par la sphère publique, qui advient lorsque le moyen d'expression, dans l'usage commun, n'évoque plus *a priori* que ses produits les plus consacrés : l'expression « la littérature » ne fait allusion qu'au segment le plus élevé de la production littéraire, d'où la nécessité d'expressions spécialisées (« la littérature de gare », « *popular literature* ») pour désigner les segments moins consacrés. « La peinture » évoque *a priori* davantage les tableaux des musées que les croûtes commises par les peintres du dimanche, qui relèvent pourtant du même moyen d'expression. À l'inverse, en dépit de l'indéniable amélioration de l'image de ce moyen

d'expression au cours de la seconde moitié du XX^e siècle, « la bande dessinée » et, *a fortiori*, l'expression anglaise « comics » évoquent plus communément des productions frivoles, infantiles, bâclées, que *Maus* ou les albums de Corto Maltese. Ce phénomène n'est même pas dû à un simple critère d'ancienneté : bien que la photographie (invention du daguerréotype en 1839) et le cinéma (apparu à la fin du XIX^e siècle) soient contemporains de la bande dessinée (apparue dans les années 1830), ils ont tous deux acquis un degré de reconnaissance supérieure à celle-ci depuis fort longtemps.

Ces apparentes inégalités tendent à montrer que les « positions » occupées par les moyens d'expression (au contraire des objets culturels) dans la hiérarchie culturelle peuvent être mieux définies comme des *centres de gravité* indépendants de l'emplacement relatif des divers objets à l'intérieur de la hiérarchie propre à un moyen d'expression donné : le corpus esthétique désigné par l'expression « musique classique » bénéficie d'une forte légitimité bien qu'il rassemble une très grande diversité de produits, de styles, d'époques et d'interprétations. De surcroît, ce ne sont pas les mêmes produits qui manifestent la légitimité d'un moyen d'expression d'un individu à l'autre : les échelles de goûts varient certes statistiquement selon les habitus de classe, comme l'avait montré Pierre Bourdieu dans *La Distinction*, mais au niveau individuel, la consommation culturelle se caractérise par la coexistence de pratiques relevant de degrés divers de consécration culturelle, comme l'a démontré Bernard Lahire, citant en exemple deux célèbres philosophes, l'un consommateur impénitent de films américains de série B (Ludwig Wittgenstein), l'autre grand lecteur de polars (Jean-Paul Sartre)¹. Il n'en reste pas moins que, par exemple, la position « supérieure » de la musique classique dans la hiérarchie culturelle n'est pas affectée par la coexistence au sein de son corpus d'œuvres « appréciées » par des ouvriers, des commerçants, des enseignants ou des cadres, sans parler de versions « commerciales » de morceaux classiques connus ou leur réemploi hors de leur contexte d'origine (opéra, symphonie, etc.) comme signature publicitaire de tel produit alimentaire ou financier, à seule fin de profiter de la distinction connotée par ces œuvres (c'est la même distinction qui est instrumentalisée par exemple dans les choix culturels non spontanés, tels que ceux de parents sans formation musicale faisant étudier la musique à leurs enfants).

1. Bernard Lahire, *La Culture des individus* (La Découverte, 2004).

À long terme, les moyens d'expression profitent (lorsqu'ils sont en position supérieure) ou souffrent (lorsqu'ils sont en position intermédiaire ou inférieure) d'une inertie bien plus grande le long de l'axe vertical virtuel de la hiérarchie culturelle que les objets produits par ces moyens d'expression, plus mobiles à l'intérieur de leurs propres champs respectifs. Cependant, tout se passe comme si la liberté de mouvement des objets par rapport au moyen d'expression qui les a engendrés rendait possibles à terme les déplacements progressifs des moyens d'expression dans la hiérarchie culturelle : l'émergence de produits reçus comme des « œuvres » entraîne vers le haut tout le moyen d'expression. C'est l'amorce d'un tel mouvement que la bande dessinée a connue aux États-Unis à la fin des années 1980 grâce à la publication de *Maus*. Mais légitimité à l'intérieur du champ spécifique à un moyen d'expression ne signifie pas obligatoirement légitimité du moyen d'expression par rapport aux autres moyens d'expression. Il importe donc d'examiner comment la bande dessinée, en général, et les comic books, en particulier, s'inscrivent dans les champs sociaux et culturels aux États-Unis.

La bande dessinée, dès lors qu'on la conçoit comme un domaine de production culturelle dans lequel s'investissent des individus, peut faire l'objet d'une analyse en termes de « champ », au sens qui est donné à ce mot dans la sociologie de Pierre Bourdieu, c'est-à-dire un espace social vu à travers le prisme des relations entre les agents qui y participent. Le champ n'est pas une réalité objective diachronique mais un état synchronique des rapports de force qui se cristallisent entre les acteurs et institutions engagés dans la recherche de profits de toutes espèces (économiques mais aussi culturels, sociaux et/ou symboliques) autour d'un enjeu commun. Il y a dans une société donnée des champs aussi bien politique que scientifique, universitaire, religieux, artistique, etc. ; eux-mêmes sont constitués de sous-champs traduisant la diversité des formes prises par les moyens que mettent en œuvre les agents pour trouver leur position les uns par rapport aux autres et reproduisant à une échelle inférieure les structures du champ général auquel ils participent. Ainsi toute activité relevant du domaine culturel au sens large participe-t-elle d'une économie des biens symboliques au principe de laquelle se trouve les tensions entre l'économique et le culturel, le matériel et le symbolique, elles-mêmes constitutives du champ artistique et de tous les sous-champs qui en dérivent. Au principe des champs artistiques se trouve toujours une division entre pôles de production restreinte et de grande diffusion, entre consommations interne (à destination des autres artistes, des critiques et esthètes) et externe (à destination du « grand public »),

entre autonomie (statut social des objets uniques bénéficiant de la singularité que confère l'aura artistique) et hétéronomie (statut social des objets changeables et interchangeable produits par la société de consommation). Tout champ artistique est pris dans une tension entre autonomie et hétéronomie mais son degré de *légitimité*, c'est-à-dire sa position plus ou moins élevée dans la hiérarchie culturelle, est fonction du poids relatif du pôle de production restreinte par rapport à celui du pôle de grande diffusion : c'est pourquoi, comme cela a été signalé précédemment, des termes tels que « peinture » et « littérature » sont porteurs d'une grande légitimité culturelle témoignant de l'autonomie de ces pratiques dans le champ artistique, indépendamment de l'existence des croûtes produites par les peintres du dimanche et de la littérature dite « de gare » (au sens le plus péjoratif de cette expression). En revanche, « rock'n'roll » ou « bande dessinée » portent les stigmates durables d'une position subalterne dans la hiérarchie culturelle, là encore indépendamment des « œuvres » au sens fort du terme produites par ces moyens d'expression, mais aussi largement en raison de leurs statuts incontournables comme subdivision du champ musical, dans le premier cas, et enfant bâtard des champs littéraire et pictural, dans le second cas.

La consécration en matière culturelle commence toujours par l'intérieur, c'est-à-dire les créateurs et leurs publics. Les pages qui suivent sont consacrées aux mécanismes et aux acteurs participant à la consécration interne du secteur des comic books : les distinctions, les revues spécialisées, les fans et les conventions.

Les prix

La reconnaissance du milieu journalistique. Le milieu des comic books a vu naître seulement au début des années 1980 un système de distinction des œuvres et des créateurs analogue au système des prix littéraires. Jusqu'à cette période, la bande dessinée n'avait fait l'objet de récompenses aux États-Unis qu'au sein du milieu journalistique. Chronologiquement, le premier type de distinction accordée à des créateurs de bandes dessinées fut le prix Pulitzer, décerné annuellement dans la catégorie « dessin de presse » (*editorial cartooning*) depuis 1922. Le prestige attaché à ce prix est considérable aux États-Unis mais les critères de choix du jury en matière de bandes dessinées sont toujours restés très vagues, distinguant suivant les années soit des auteurs spécialisés en dessin politique (par exemple, Herblock en 1979 ou Doug Marlette en 1988) soit des auteurs de bandes dessinées (comme Garry Trudeau pour « *Doonesbury* » en 1975 ou Jules Feiffer pour

ses bandes du *Village Voice* en 1986). De surcroît, le jury Pulitzer n'a toujours pas franchi le pas qui créerait parmi ses prix « littéraires » une catégorie récompensant la bande dessinée non publiée dans la presse. La seule exception à ce principe, qui reste à ce jour unique, est la distinction de l'ouvrage d'Art Spiegelman *Maus* en 1992 dans la catégorie « Special Awards and Citations – Letters »¹.

D'un prestige à peine inférieur au prix Pulitzer, les « Reuben Awards » sont décernés chaque année depuis 1946 par la *National Cartoonists' Society* (NCS). Alors que les Pulitzers, à l'image des prix littéraires français, sont décernés dans le cadre de déjeuners en petit comité, les Reubens donnent lieu à un dîner de gala sur le modèle de la cérémonie des Oscars où se retrouvent de manière ostentatoire les grands noms de la bande dessinée et de l'illustration. Jusqu'en 1996, il n'existait qu'un Reuben remis au « Dessinateur de l'Année » (*Cartoonist of the Year*). Mais depuis 1997, la distinction des individus s'accompagne d'une célébration plus étendue du moyen d'expression, la NCS ayant cette année-là commencé à décerner des prix dans des catégories très spécialisées telles que « Cartes de vœux » (qui, il est vrai, occupent dans le monde anglo-saxon une place plus considérable que pour les Français) ou « Publicité et illustration ». Les lauréats sont choisis, pour le grand prix, à l'issue de votes secrets ouverts à tous les membres de la NCS et de choix réalisés par des jurys régionaux tournants. À cause de ce fonctionnement relativement endogamique, la NCS a souvent été accusée de récompenser moins l'excellence que la popularité voire des qualités encore moins évidentes : ainsi le premier lauréat de la catégorie « auteur de comic books » (créée en 1997) fut-il Don Perlin, dessinateur généralement considéré par ses pairs et par les lecteurs comme un tâcheur, qui à cette occasion ravit le prix à Joe Kubert, dont la carrière avait été autrement plus prestigieuse ; à cette fausse note firent suite des auteurs « avant-gardistes » comme Alex Ross (1998) et Chris Ware (1999) puis « consensuels » comme Dan DeCarlo (2000), Frank Cho (2001) et Stan Sakai (2002)². Les comic books firent l'objet d'une reconnaissance moins ambiguë avec l'attribution en 1998 du grand prix à Will Eisner.

1. Les renseignements sur les prix proviennent principalement de Darren Hick, « Untangling the Laurels: Your Online Field-Guide to the Comics Industry's Major Awards », http://www.tcj.com/3_online/f_laurels.html (16 juin 2003), et Joel Hahn, « Comic Book Awards Almanac », <http://users.rcn.com/aardy/comics/awards/index.html> (24 février 2004).

2. « NCS Awards Announced: Scott Adams Wins Reuben, Don Perlin Takes Comic Book Division, Dale Messick Wins Lifetime Achievement », *Comics Journal* 205 (June 1998), 17-18.

Les prix accordés par les fans. Les distinctions spécifiquement destinées aux créateurs de comic books et à leurs œuvres ont eu une histoire assez tortueuse. Les premiers à avoir pris l'initiative de décerner des prix furent au début des années 60 les fans organisés autour des animateurs du fanzine *Alter Ego*, Jerry Bails et Roy Thomas. Les « Alley Awards », ainsi nommés en hommage au protagoniste de la bande quotidienne « Alley Oop » de Vincent T. Hamlin, furent décernés de 1961 à 1969 : jusqu'en 1964, ils fonctionnèrent comme un palmarès interne à la communauté des fans fédérée autour d'*Alter Ego* ; à partir de 1965, ils furent remis lors de la grande convention qui se tenait chaque année en juillet à New York. À l'origine déterminées par les administrateurs du prix, les nominations furent faites à partir de 1967 sur la base des réponses à des questionnaires de pré-sélection diffusés dans la communauté des lecteurs de fanzines. En neuf ans, les Alley distinguèrent chaque année de dix à cinquante-cinq catégories de lauréats ; à partir de leur deuxième année, les prix furent séparés en deux grands domaines récompensant d'une part les professionnels, d'autre part les amateurs travaillant au sein de la communauté des fanzines. Ils disparurent au tournant des années 1970 après que tous ceux qui en avaient assuré la promotion et la survie depuis le début de la décennie, Roy Thomas en tête, eurent intégré en professionnels le secteur des comic books¹.

La tradition des prix décernés par les fans connut une renaissance en 1983 à l'initiative de l'adzine hebdomadaire *The Comics Buyer's Guide* (CBG) qui venait alors d'être repris en main par les fans historiques Don et Maggie Thompson. Jusqu'en 1996, les « CBG Awards » étaient remis à l'occasion de la convention de Chicago ; ils sont depuis 1997 seulement annoncés dans la revue. Composés suivant les années de douze à quinze catégories sans liste de nominations préalables, ils sont décernés aux auteurs ou ouvrages ayant obtenu le pourcentage le plus élevé de mentions dans la catégorie donnée ; le vote est ouvert aussi bien aux professionnels de tous ordres qu'aux lecteurs ordinaires. Du fait de l'orientation très commerciale de l'hebdomadaire, les lauréats ne sont jamais des créateurs indépendants sans visibilité dans le segment grand public.

On trouve les mêmes caractéristiques dans le palmarès des « Wizard Fan Awards » (WFA), décernés depuis 1996 dans le cadre de « Wizard World Chicago », l'ancienne grande convention annuelle de Chicago passée sous le contrôle de la revue *Wizard* cette année-là. À l'image du magazine

1. « Alley Awards », <http://users.rcn.com/aardy/comics/awards/alley.shtml> (24 février 2004).

qui les organise, les WFA sont décernés à des auteurs et publications relevant exclusivement de la bande dessinée grand public, principalement de super-héros. Le nombre de catégories – de dix-sept à trente suivant les années – est la plus élevée de toutes les institutions remettant des prix : cette abondance de distinctions constitue beaucoup moins une démarche élargie de promotion de la bande dessinée qu'une des stratégies essentielles de la revue-mère, qui est de pousser ses lecteurs à une consommation importante de comic books et d'objets « de collection » divers par tous les moyens possibles, y compris l'attribution de prix confortant les lecteurs-collectionneurs-spéculateurs dans la logique de leur démarche.

Les prix accordés par les pairs. On peut interpréter comme un signe supplémentaire de l'opinion peu élevée que la profession avait d'elle-même pendant longtemps le fait qu'il ait fallu attendre les années 1970 pour voir apparaître des distinctions décernées par les professionnels des comic books à leurs pairs. Chronologiquement, les premières furent les « Shazam Awards », prix décernés par l'« Academy of Comic Book Arts » (A.C.B.A.) de 1971 à 1975 au cours de dîners annuels reproduisant le cérémonial de la remise des Reuben de la NCS. Mais les problèmes de légitimité et d'identité dont souffrait chroniquement l'A.C.B.A., déchirée entre vocations syndicale et corporatiste, ne permirent pas à ces cérémonies d'autoconsécration d'élever l'image des comic books que ce soit dans le grand public ou parmi les professionnels eux-mêmes (cf. chapitre 12).

Il fallut attendre 1984 pour voir se mettre en place un système de distinctions internes reconnu par les acteurs artistiques et commerciaux de la profession. Cette année-là, la revue *Amazing Heroes* (publiée comme le *Comics Journal* par Fantagraphics), lança les « Kirby Awards », ainsi nommés en hommage au dessinateur Jack Kirby et patronnés par lui-même et son épouse Roz. Composés de dix catégories (onze la première année), ces prix furent décernés de 1985 à 1987 pour des réalisations de l'année précédente : ils furent les premiers à prendre acte des innovations introduites dans le monde des comic books en distinguant la nouvelle vague de créateurs travaillant pour Marvel et DC (notamment Frank Miller et Alan Moore) ainsi que les éditeurs indépendants qui se multipliaient depuis le début de la décennie, tels Aardvark-Vanaheim (Dave Sim et Gerhard pour *Cerebus*), First (Steve Rude pour *Nexus*), Eclipse (Scott McCloud pour *Zot!*), Comico (Dave Stevens pour *Rocketeer*), Fantagraphics (Los Bros. Hernandez pour *Love & Rockets*). Rétrospectivement, il est étonnant de constater avec quelle

acuité leur palmarès distingua les créateurs qui allaient marquer le canon des comic books à la fin du XX^e siècle.

En 1987, un conflit autour de la paternité du prix éclata entre Dave Olbrich, qui en était resté l'administrateur sous l'égide d'*Amazing Heroes* après avoir cessé de travailler pour la revue, et les patrons de Fantagraphics Gary Groth et Kim Thompson. La dispute aboutit à la dissolution de l'institution (préconisée par le couple Kirby) et à sa renaissance immédiate sous la forme de deux entités distinctes : d'une part, les « Harvey Awards », coadministrés à l'origine par Fantagraphics, la chaîne de librairies spécialisées « Lone Star Comics » et la ERCBRA (Eastern Regional Comic Book Retailers Association) association régionale des libraires spécialisées de la côte est ; d'autre part, les « Will Eisner Comics Industry Awards » créés par Dave Olbrich, patronnés par l'ERCBRA et gérés par un conseil d'administration formé de personnalités rattachées à des musées ou des universités choisies à l'origine par Will Eisner lui-même.

Les Harveys, ainsi nommés en hommage à Harvey Kurtzman, furent dans un premier temps les descendants « directs » des Kirbys au sens où ils étaient restés sous la tutelle morale de Fantagraphics ; ce n'était plus le cas en 2003, où ils étaient patronnés par le distributeur Diamond Comics, DC, quatre éditeurs indépendants (Dark Horse, Bongo Comics, Slave Labor Graphics, Cartoon Books) et un fabricant de sites web (Angelfire). Une différence notable avec leur incarnation précédente est que le vote est limité aux créateurs, à l'exclusion des acteurs commerciaux de l'industrie. Décernés dans treize à vingt-quatre catégories, distinguant aussi bien des succès commerciaux que des réalisations moins populaires, les Harveys ont été remis pendant quatorze ans à l'occasion de diverses conventions mais depuis 2003, l'annonce des prix a lieu à New York au « Museum of Comic and Cartoon Art » (MOCCA)¹.

Les « Eisner Awards » avaient initialement conservé des Kirbys un système de nomination des lauréats potentiels limité aux distributeurs, éditeurs, responsables de publication. Ils ne furent décernés que deux fois sous cette forme, devenant à partir de 1990 les distinctions remises à l'occasion de la grande convention annuelle de San Diego. Les nominations sont depuis lors effectuées par un jury de cinq membres qui peuvent être des auteurs, des

1. Site Web des Harvey Awards : <http://harveyawards.org/> (26 février 2004). « Harvey Award Winners Announced At the Museum of Comic and Cartoon Art », <http://harveyawards.org/news.html> (26 février 2004).

journalistes, des libraires, des distributeurs ou autre professionnels du secteur ; les votes définitifs sont ouverts à toute personne appartenant à l'une de ces catégories. Les Eisners sont décernés à l'occasion d'une soirée de gala ouverte au public qui se déroule dans un gigantesque auditorium, sans les atours ni le cérémonial de la soirée des Oscars cependant. Par contraste avec les Harveys, qui distinguent réussite commerciale et originalité créative, et du fait de la place importante des acteurs commerciaux du secteur dans le processus de sélection, les Eisners ont traditionnellement récompensé des créations « grand public », bien que de nombreux créateurs de premier plan aient reçu à plusieurs reprises chacune des deux distinctions. Même si les Eisners ont été parfois accusés de flatter les collectionneurs en distinguant des catégories éloignées de la bande dessinée à proprement parler (telles que les statuettes représentant des personnages de bande dessinée), une comparaison des palmarès des deux institutions fait ressortir de nombreuses similarités et donne une image assez nette de ce que l'on peut appeler la « production grand public élargie » des années 1990 : dans celle-ci, les produits les plus originaux (ou les moins formatés) de Marvel et DC côtoient ceux des éditeurs indépendants les moins avant-gardistes (comme Dark Horse ou Cartoon Books) et des œuvres atypiques susceptibles de se trouver un public large, comme la production du scénariste britannique Alan Moore ou les bandes de Dan Clowes et Chris Ware. Dans tous les cas, les Eisners et les Harveys délimitent les contours d'une production occupant des positions intermédiaires entre une sphère purement « commerciale » que récompensent les prix décernés par *Wizard* et une sphère « avant-gardiste » que distinguent les « Ignatz Awards ».

Ainsi nommés en l'honneur de la souris qui était l'un des protagonistes de la bande de George Herriman « Krazy Kat », les Ignatz Awards sont remis chaque année depuis 1997 à l'occasion de la « Small Press Expo » (SPE), manifestation réservée aux éditeurs indépendants. Comme les Ignatz visent à promouvoir la création indépendante, les nominations sont faites par un jury de cinq dessinateurs (anonymes jusqu'à l'annonce des résultats) renouvelé chaque année. Le jury ainsi formé opère une présélection à partir de ses propres goûts mais aussi des suggestions du public (sans nécessairement les intégrer à ses choix finaux). Le vote final est ouvert à tout membre du public ou professionnel participant à SPE¹.

1. Site Web : <http://www.spxpo.com/ignatzaward.htm> (26 février 2004). Les Ignatz ne purent pas être attribués en 2001, la manifestation ayant été annulée à la suite des attentats du 11 septembre à New York.

Il existe de nombreux autres prix dont le prestige est moindre que ceux qui ont été énumérés. Parmi ceux-ci, les plus notables sont ceux remis lors de la convention de San Diego, en conjonction avec les Eisners. Il s'agit en fait des distinctions qui étaient décernées lors de la convention longtemps avant qu'elle ne reprenne les Eisners en 1990. Créés en 1974 et distinguant entre dix et vingt lauréats suivant les années, les « Inkpot Awards » récompensent des individus ou des institutions pour leur influence directe ou indirecte sur la bande dessinée via le dessin de presse, l'animation, la science-fiction, la télévision voire le cinéma ; ainsi des dizaines de créateurs de comics ont reçu un Inkpot aux côtés de lauréats aussi divers que Kirk Alyn (1974), premier interprète de Superman au cinéma, Frank Capra (1974), Francis Ford Coppola (1992) ou encore l'Office National du Film du Canada (1980). Une des raisons de cet éclectisme est que, bien que la manifestation de San Diego soit centrée sur la bande dessinée en général et les comic books en particulier, elle a toujours fait la part belle au cinéma et à la télévision, ne serait-ce que pour proposer aux participants des projections de films rares ou anciens auxquels il était difficile d'avoir accès avant que ne se banalisent les différentes formes de support vidéo.

En 1982, l'organisation de la convention étoffa la cérémonie des Inkpots en y adjoignant un prix décerné par le West Coast Comics Club pour récompenser des espoirs, le « Russ Manning Most Promising Newcomer Award », nommé en l'honneur du dessinateur californien décédé l'année précédente. En 1984 vint s'ajouter le « Bob Clampett Humanitarian Award », baptisé en hommage à l'animateur de la Warner décédé la même année et remis à des lauréats s'étant distingués par leur engagement pour des causes louables pouvant aller de la défense de la liberté d'expression (le « *Comic Book Legal Defense Fund* » en 1991, Frank Miller en 1998) à la donation d'originaux pour des ventes aux enchères au profit d'œuvres charitables (Alex Ross en 2003) en passant par des œuvres au contenu engagé (Joe Kubert pour *Fax from Sarajevo* en 1997)¹.

Il convient de signaler enfin un prix remis lors de la convention de San Diego mais pas dans le cadre de la soirée de gala. Il s'agit des « Friends of Lulu Awards » décernés depuis 1997 par l'association du même nom faisant la promotion des créatrices de bandes dessinées et de bandes dessinées

1. La liste intégrale des prix Inkpot, Clampett et Manning est reproduite chaque année dans le catalogue édité à l'occasion de la convention de San Diego. Pour un inventaire des principaux prix et de leurs récipiendaires voir le site Web de Joel Hahn « *Comic Book Awards Almanac* », <http://users.rcn.com/aardy/comics/awards/> (27 février 2004).

consacrées aux femmes. Les nominations sont faites par les membres de l'association et les votes finaux par un comité formé de membres du conseil d'administration. Avec quatre catégories (trois jusqu'en 2001), ces prix contribuent à consolider le versant féminin du canon de la bande dessinée américaine, occulté dans l'histoire du moyen d'expression par le nombre extrêmement restreint de créatrices depuis les origines¹.

Les prix fonctionnent essentiellement comme des indices de reconnaissance interne et non, à l'instar des Oscars de l'industrie hollywoodienne, comme une vitrine de tout le secteur. À l'exception du prix Pulitzer décerné à *Maus* en 1992, on serait bien en peine de trouver une autre distinction qui ait fait l'objet d'une couverture médiatique digne de ce nom aux États-Unis. Même la cérémonie des Eisners, qui est pourtant symboliquement le point d'orgue de la manifestation annuelle la plus importante du secteur des comic books, ne rencontre aucun écho dans la presse locale de San Diego, encore moins dans la presse nationale. La consécration fonctionne ici dans une logique « sous-culturelle » (au sens du terme anglais *subculture* qui désigne toute pratique culturelle minoritaire, sans jugement de valeur implicite) pas dans la logique d'une pratique culturelle dominante dont les rituels de consécration sont relayés par les médias généralistes, comme les annonces de prix littéraires par exemple.

Les fans

Dans *Seduction of the Innocent*, F. Wertham écrivait : « J'ai connu beaucoup d'adultes qui tout au long de leur vie ont précieusement conservé certains livres qu'ils avaient lus enfants. Je n'ai jamais rencontré un adulte ou un adolescent ayant dépassé l'âge de lire des illustrés qui rêverait de garder l'un de ces « livres » pour des raisons sentimentales ou autres » (89-90). Et pourtant, la consécration interne des comic books s'est faite largement à partir du développement d'une communauté d'amateurs « fanatiques » dont l'existence a eu une influence considérable sur l'histoire du secteur en favorisant la visibilité des comic books en direction du grand public et en constituant une clientèle volumineuse à laquelle s'est adossé le système de distribution directe des comic books en librairies spécialisées à partir des années 70.

Le terme « fandom » désigne la communauté formée par les individus qui entretiennent avec un moyen d'expression de masse un rapport personnel

1. Site Web de « Friends of Lulu » : <http://www.friends-lulu.org/awards.html> (27 février 2004).

d'une grande intensité. L'existence d'un fandom est propre au XX^e siècle et à la culture de masse des sociétés industrialisées. Ce sont le mode de vie urbain, le développement de l'instruction, des communications et de l'industrie culturelle corrélative de l'allongement du temps de loisirs, sans oublier le recul de la pratique religieuse, qui permirent que des individus se retrouvent autour de centres d'intérêt communs issus de l'industrie culturelle.

L'étude du fandom comme phénomène culturel suppose plusieurs conditions préalables :

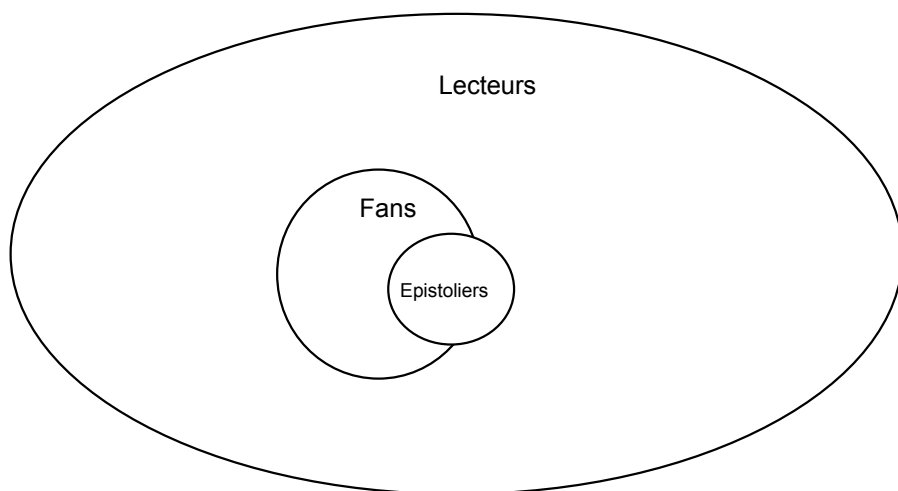
- Il faut se garder de déhistoriciser le phénomène ou d'en simplifier la complexité. Par exemple, il faut préserver la distinction entre fans et collectionneurs : la collection n'est qu'une activité, certes très répandue, parmi les nombreux comportements que l'on observe chez les fans. Pratiquement tout fan est collectionneur mais l'inverse n'est pas vrai ; on observe chez les fans des formes d'investissement personnel qui dépassent de beaucoup la simple accumulation.
- Les fans, à l'échelle individuelle comme à l'échelle collective, ne constituent pas une réalité anhistorique : ils changent dans le temps, aussi bien en raison d'évolutions individuelles que de mutations soudaines ou progressives dans l'offre culturelle de masse. Les fans de comic books du milieu du XX^e siècle n'étaient pas les mêmes que leurs homologues du début du XXI^e siècle.
- Les fans trouvent leur spécificité, notamment par rapport aux « amateurs », dans la communauté qu'ils forment et à laquelle ils sont conscients d'appartenir, même s'ils n'ont pas une connaissance objective de tous leurs semblables et ne s'engagent pas tous dans la totalité des activités qui manifestent l'existence et la vitalité d'un fandom.
- Bien que les activités des fans apparaissent par nature irrationnelles aux non-fans, l'observateur doit toujours résister à la tentation de « pathologiser » l'interprétation de comportements : ceux-ci ne relèvent en effet d'aucune anormalité mais plutôt de stratégies individuelles visant à construire la singularité des objets de passion¹. À cet égard, les approches psychanalytiques, en ramenant tous les comportements à des jeux d'affects et de pulsions, font obstacle à l'élaboration d'un discours sociologique cohérent sur les fans. Les dérives pathologiques des comportements de fans sont possibles mais elles ne concernent qu'une minorité d'individus et ne sauraient être universalisées (au risque d'en ar-

1. Sur le concept de « singularité » des objets culturels, voir Nathalie Heinich, *op. cit.*, 26-29.

river à prôner l'internement de tous les supporters de football ou de tous les collectionneurs de timbres...).

En matière de comic books, qu'appelle-t-on les fans ? Tous les lecteurs ne sont pas fans et inversement. Lors d'une table ronde organisée pendant une des toutes premières conventions de bandes dessinées en 1965, l'éditeur James Warren expliqua comment il avait perdu des milliers de dollars et frôlé la faillite en laissant carte blanche à Forrest J. Ackerman pour définir le contenu du magazine *Famous Monsters of Filmland* à partir des désirs exprimés par les lettres des fans¹. Le témoignage de Warren mettait l'accent sur une réalité économique pure et simple : un éditeur doit impérativement faire la différence entre les lecteurs, les épistoliers (*letter-writers*) et les fans. Si le premier des trois ensembles comprend les deux autres, ces derniers en revanche ne se recoupent que partiellement. Quant à la taille respective des trois groupes, elle est très inégale, les fans constituant une minorité de lecteurs et les épistoliers une minorité encore plus restreinte mais partagée entre une majorité de fans et une minorité de non-fans (voir schéma). Il est essentiel d'avoir une idée claire du rapport de force numérique entre ces trois types de consommateurs car il est inversement proportionnel à leur impact sur la dimension économique du champ : la réalité du lectorat est celle de la coexistence entre une majorité silencieuse et une minorité agissante dont les idées et préférences ne sont pas nécessairement au diapason de la majorité des acheteurs d'un titre donné. Les fans entretiennent avec l'objet de leur passion un rapport d'une grande intensité qui n'est pas pour autant caractéristique du désir de simple distraction que satisfont l'écrasante majorité des acheteurs d'une revue. Comme les fans font preuve d'un « activisme culturel » qui contraste avec la passivité du gros des lecteurs mais ne reflète pas nécessairement les goûts de la majorité silencieuse, ils doivent être analysés comme des individus à part au sein du lectorat global ; c'est aussi pourquoi il est très difficile sinon impossible de construire une représentation fiable des lecteurs occasionnels ou non-passionnés, ceux-là même qui représentent la majorité réelle des consommateurs de ce type de production culturelle.

1. « Comics & Fandom: Where Do We Go From Here? », *Alter Ego* Vol. 3.20 (January 2003), « Spotlight on the 1965 New York Comicon », 30-8.



Rapport de force entre lecteurs, fans et épistoliers pour une revue donnée

Si la « littérature populaire », dans l'acception moderne de cette expression, est née au milieu du XIX^e siècle autour de la forme du roman-feuilleton, les premiers fans ont dû apparaître à la même époque. Mais on a peu d'indices de leurs activités et, surtout, ils ne formaient pas une communauté structurée, consciente de son existence et de sa capacité à infléchir l'évolution du domaine qui était l'objet de leur passions. Néanmoins, on peut tout à fait assimiler à un comportement de fans celui de lectrices qui, dans la France du milieu du XIX^e siècle, conservaient les pages des feuilletons publiés dans les journaux quotidiens puis les cousaient pour les relire, les prêter ou les échanger contre des « livres » similaires¹. La grande révolution de l'édition au XIX^e siècle dans les pays occidentaux s'est incarnée dans la transition entre la lecture intensive d'un nombre restreint d'ouvrages, caractéristique de l'ancien temps, et la lecture extensive de publications bon marché, nombreuses, vite consommées et fréquemment renouvelées. Aux États-Unis, ce phénomène connut une ampleur exceptionnelle à partir de l'époque jacksonienne avec les supports de littérature populaire que furent les *story papers*, *dime novels* et *pulp magazines*.

Le principal facteur dans l'apparition des fandoms fut la constitution après la Première guerre mondiale de la nouvelle catégorie socioculturelle

1. Jean-Yves Mollier, *La Lecture et ses publics à l'époque contemporaine* (PUF, 2001), 78.

des adolescents. La prospérité des années 20 et l'accroissement du pourcentage de la population dépassant le stade de l'école primaire favorisèrent le développement de la culture de masse : les jeunes, en nombre croissant dans les milieux urbain et semi-urbain, en faisaient une consommation plus importante que les générations antérieures, moins instruites et plus distantes vis-à-vis des lectures autres que religieuses. Chronologiquement, ce sont les *dime novels* qui engendrèrent le premier fandom. Les premières traces écrites en remontent aux années 20, notamment avec les bulletins d'un fan du Massachusetts nommé Ralph F. Cummings : après son *Novel Hunter's Yearbook* publié annuellement de 1926 à 1931, il produisit cette année-là *Reckless Ralph's Dime Novel Round-Up*, principale revue sur le sujet, toujours publiée de nos jours¹. Néanmoins ce mouvement resta largement confidentiel, probablement en raison de la dimension passéiste qui s'y attachait : après la Première guerre mondiale, le *dime novel* était déjà une relique culturelle témoignant davantage du XIX^e siècle que du dynamisme des années 20.

Le fandom, expression d'une culture des jeunes ancrée dans le présent, trouva son archétype parmi des individus propices à croire aux promesses de l'avenir : pendant la prospérité des années 20 comme pendant la dépression des années 30, la culture de masse véhiculait les rêves éveillés de la Modernité et, plus particulièrement, ceux de la littérature de science-fiction. Entre janvier 1932, date de parution du premier numéro de *The Time Traveller*, premier fanzine consacré à la science-fiction (dû à deux futurs *editors* de DC, Mort Weisinger et Julius Schwartz), et la *World Science Fiction Convention* qui rassembla 185 participants à New York, le week-end du 4 juillet 1939² prit forme le fandom de la science-fiction, ancêtre de celui des comic books. Ses participants partageaient un attrait commun pour les *pulps* de science-fiction apparus dans le sillage du premier numéro d'*Amazing Stories*, publié en mars 1926 par Hugo Gernsback. Ceux-ci étaient principalement des adolescents et de jeunes adultes mais leur mouvement connut une croissance continue malgré le vieillissement de ses fondateurs. La mécanique était lancée et les rangs des amateurs n'ont cessé de grandir depuis cette époque, aidés en cela par l'institutionnalisation de la science-fiction à la télévision et au cinéma.

1. Michael L. Cook, *Dime Novel Round-Up: Annotated Index, 1931-1981* (Popular Press, 1983).

2. Julius Schwartz, *Man of Two Worlds: My Life in Science Fiction and Comics* (HarperEntertainment, 2000), 13-16 ; pour une description détaillée du milieu des fans de science-fiction dans les années 30, voir Sam Moskowitz, *The Immortal Storm: A History of Science Fiction Fandom* (1954 ; Hyperion, 1973).

Le premier *comics fandom* (années 30-années 50)

Le fandom de la bande dessinée naquit au sein du fandom de la science-fiction mais entretint dès l'origine une relation particulière avec le format du comic book. Selon Bill Schelly, le premier *comics fanzine* fut publié en février 1936 par un jeune fan de science-fiction nommé David A. Kyle sous le titre *Fantasy World* : ce fascicule ronéoté ne contenait aucune information sur la bande dessinée de presse, les comic books (qui en étaient encore à un stade très précoce de leur histoire, plus de deux ans avant l'apparition de Superman), les dessinateurs ou les éditeurs mais seulement des bandes de science-fiction dessinées par Kyle lui-même¹. Cet artefact témoignant de la préhistoire du mouvement constituait en fait une variante dessinée des fanzines de science-fiction proposant des nouvelles rédigées par des amateurs ; mais, bien que l'absence de contenu éditorial spécifiquement consacré à la bande dessinée témoignât de son inscription dans la mouvance du fandom de science-fiction, il découlait de la forme nouvelle du comic book. À ce stade, l'amateur de science-fiction l'emportait encore sur l'amateur de bande dessinée.

En revanche, si l'on s'attache aux premières publications ayant proposé des informations sur la bande dessinée et le monde des revues, il faut signaler l'importance de James V. Taurasi : en 1939, dans ses fanzines *Fantasy News* et *Fantasy Times*, celui-ci publia des informations telles que le procès de DC contre Victor Fox pour plagiat ou les nouveautés de l'éditeur Centaur. Ce dernier, sensible à l'existence de publications conçues par des amateurs, introduisit dans le n°16 d'*Amazing Mystery Funnies* (December 1939) une rubrique intitulée « Looking Over Your Magazines : A New Department for Boys and Girls Who Publish Their Own Magazines » où étaient présentés des fanzines ; elle était rédigée par John Giunta, jeune fan de science-fiction qui devint plus tard dessinateur professionnel pour les comic books². Selon Schelly, il fallut attendre 1947 pour trouver un fanzine spécialisé sur les illustrés, *Comic Collector's News* de Malcolm Willits et Jim Bradley, qui parut à intervalles irréguliers jusqu'à la fin de la décennie.

Le début des années 50 vit l'apogée de ce premier âge du *comics fandom*, d'abord avec la publication en 1952 d'une plaquette intitulée *The Story of Superman* due à Ted White : cet opusculé, qui est le premier article approfondi consacré à un personnage de bande dessinée, fut refondu par son

1. Bill Schelly, *The Golden Age of Comic Fandom* recf. ed. (Hamster Press, 1999), 13.

2. Bill Schelly, *op. cit.*, 13-14.

auteur plusieurs fois avant de connaître une diffusion d'une cinquantaine d'exemplaires en 1953 sous le titre *The Facts Behind Superman, World's Greatest Adventure Character*. Cette période fut notable pour la production de fanzines consacrés aux fascicules EC. De l'automne 1952 à décembre 1953, J. Taurasi édita *Fantasy Comics*, bulletin mensuel consacré à l'ensemble des fascicules de science-fiction de l'époque, dont les titres EC. En 1953, deux numéros d'un bulletin intitulé *EC Fan Bulletin* furent publiés à six mois d'écart par « Bhob » Stewart : c'est cette publication qui incita Bill Gaines à créer le « EC Fan-Addict Club » et son organe « officiel », *The National Fan-Addict Bulletin*, qui eut cinq numéros de novembre 1953 à décembre 1954. Dans les mois qui suivirent apparurent plusieurs publications consacrées aux titres EC : des bulletins du type des deux premiers (*EC Fan Journal* de Mike May, *EC World Press* de George Jennings) et des fanzines, revues plus élaborées en termes de contenu, comme *Hoohah!*, *Potrziebie*, ou encore *Foo* (produit par les frères Maxwell et Robert Crumb), *Klepto*, *Wild!*, *Blasé* et *Squire!*, fruits des initiatives d'amateurs enthousiastes.

On sait, par de nombreux témoignages que, dès les années 40, un nombre considérable de lecteurs s'échangeait ou se revendait des comic books. De même, pour beaucoup de préadolescents, la lecture collective de plusieurs fascicules apportés par les uns et les autres constituait une activité récréative de prédilection, moins coûteuse mais tout aussi stimulante qu'une séance de cinéma. En effet, dès cette époque, les bouquinistes proposaient des fascicules d'occasion à des prix variant entre 1 et 5 cents : à ce compte, il était plus avantageux de se procurer une ou plusieurs revues anciennes promettant des heures de distraction qu'un billet de cinéma à 10 cents, somme dont tous les préadolescents ne disposaient pas nécessairement. Dès le début des années 40 se forma un embryon de marché du comic book de collection dont les acteurs étaient une poignée de bouquinistes spécialisés – Pop Hollinger à Concordia (Kansas) dès 1940, Claude Held à Buffalo (New York) dès 1946 – et un nombre croissant d'amateurs dont les listes de recherche circulaient via les fanzines de science-fiction².

Après la Guerre, l'intérêt très prononcé de certains préadolescents pour la bande dessinée était cependant une réalité. Le critique littéraire et cinématographique Robert Warshow, qui consacra en 1954 un long article sur

1. Jerry Weist, *Original Comic Art: Identification and Price Guide* 1st ed. (Avon Books, 1992), 22 ; Bill Schelly, *op. cit.*, 17-20.

2. Tim Hesse, « The Pop Hollinger Story: The First Comic Book Collector/Dealer », *Overstreet Comic Book Price Guide* 12 (1982), A58-A66 ; Bill Schelly, *op. cit.*, 20-21.

la controverse à propos des comic books, raconta la façon dont se manifestait cet intérêt chez son fils Paul : le garçon, alors âgé de douze ans, était lui-même membre du « EC Fan-Addict Club » et obtint un jour de son père qu'il l'emmenât avec des camarades aux bureaux de la maison d'édition, où les visiteurs aperçurent le dessinateur Johnny Craig et purent serrer la main de l'éditeur Bill Gaines¹. Warshow raconta aussi comment se manifestait la passion de son fils :

Suivant les périodes il a été un fervent amateur de Dell [...], National Comics [DC] [...], *Captain Marvel [Adventures]*, *The Marvel Family*, *Zoo Funnies* (pendant peu de temps), *Sergeant Preston of the Yukon* et, à un niveau plus élevé, *Pogo Possum*. Il a dans sa chambre environ cent cinquante comic books, bien qu'il envisage de se débarrasser de certains qui ne l'intéressent plus. Il se tient au courant des dates de sortie et surveille les kiosques tous les jours et à tous les coins de rue s'il le peut : quand un comic book qui l'intéresse tarde à paraître, il est capable de contacter l'éditeur pour connaître la raison du retard. Pendant sa période *Pogo*, on aurait dit qu'il était en communication quasi-permanente avec Walt Kelly et le syndicate Post-Hall, sollicitant des dessins originaux (il en possède deux), s'inquiétant des retards de publication des fascicules [...] ou vérifiant des rumeurs selon lesquelles une chemise *Pogo* ou un autre objet devait être mis en vente [...]. Pendant la campagne présidentielle de 1952, *Pogo* fut présenté comme « candidat » et on trouvait des badges « I Go Pogo » : Paul réussit à s'en procurer une douzaine alors qu'on lui avait dit qu'ils étaient destinés à être distribués dans les universités. Aujourd'hui, il garde une tendresse distante envers *Pogo* mais je ne suis plus obligé d'acheter le *New York Post* tous les jours pour lui en mettre de côté les bandes dessinées².

Après l'extinction d'EC en 1955, divers fanzines consacrés à la maison d'édition devenue alors légendaire continuèrent à apparaître et disparaître, montrant qu'une évolution était en cours. Les fanzines de science-fiction avaient été la source principale d'éléments sur les comic books jusqu'à la fin des années 50 : après la guerre était apparue l'expression « *double-fans* » pour désigner les individus passionnés à la fois de science-fiction et de comic books. Si ce premier âge du fandom resta largement confidentiel, ce fut en raison, d'une part, des moyens financiers restreints de ses acteurs et de la

1. Robert Warshow, « Paul, the Horror Comics, and Dr. Wertham », *The Immediate Experience: Movies, Comics, Theatre & Other Aspects of Popular Culture* (1962 ; Harvard University Press, 2001), 53-54, 57-58 ; l'article parut à l'origine dans *Commentary* 17 (1954), 596-604.

2. Robert Warshow, *art. cit.*, 56.

visibilité réduite de ses revues, d'autre part, d'un décalage entre les fans les plus actifs et les lecteurs. Ainsi, à la suite des réponses reçues à une publicité qu'ils avaient diffusée dans les fascicules EC, les concepteurs du fanzine *Potrzenie*, Bhub Stewart et Ted White, se rendirent compte que la moyenne d'âge de leurs lecteurs se situait entre neuf et treize ans, alors qu'ils comptaient toucher un public plus âgé. Déçus par ce brusque rappel à la réalité, ils interrompirent leurs efforts à la disparition d'EC¹.

Il y avait effectivement un écart entre ces fans adolescents et l'ensemble des lecteurs. Une étude publiée en 1949 par deux psychologues, Katherine M. Wolf et Marjorie Fiske, donnait une image assez sombre des gros lecteurs de comic books. À partir d'entretiens avec un échantillon d'enfants, elles avaient délimité trois catégories : les fans (37%), les lecteurs modérés (48%) et les autres, indifférents ou hostiles aux illustrés (15%). Leur vision des fans était ouvertement pathologisante : la passion pour les comic books constituait de leur point de vue un centre d'intérêt « violent et excessif » qui désocialisait les enfants et leur permettait de trouver dans les héros des *comics* des figures divines protectrices. Leur analyse établissait de surcroît des corrélations avec la taille des lecteurs (un fan sur deux était petit pour son âge) et leur origine sociale (ceux issus de familles dont les parents exerçaient des professions libérales étaient moins susceptibles de devenir des fans que les autres). Dans cette étude dont la méthodologie trahissait les biais élitistes à peine inconscients des auteurs, les fans relevaient d'une pratique culturelle assimilée à une toxicomanie qu'aggravaient des stigmates biologiques et sociaux, autant de conclusions que n'aurait pas reniées le docteur Wertham².

La seconde vague du *comics* fandom

La seconde vague se développa à partir d'un noyau d'amateurs de science-fiction adultes qui, ayant apprécié les comic books dans leur enfance, trouvèrent leur intérêt ravivé par la résurrection des super-héros chez DC, dans la seconde moitié des années 50. Les premières manifestations de cette nouvelle génération de fans furent les articles consacrés aux bandes des années 30 et 40, rédigés pour *Xero*, fanzine de science-fiction

1. Les éléments à propos de la genèse du *comics* fandom proviennent de l'article « The History of Comics Fandom », *Official Overstreet Comic Book Price Guide 23rd edition*, A46-A47.

2. Katherine M. Wolf & Marjorie Fiske, « The Children Talk About Comics », in *Communications Research 1948-1949*, ed. Paul Lazarsfeld & Frank Stanton (Harper, 1949), 3-50.

édité à New York par Richard Lupoff à partir de l'automne 1960¹, et le fanzine *Comic Art* publié à partir du printemps 1961 à Cleveland par Maggie Curtis et Don Thompson (qui devaient, plus de vingt ans après, prendre la direction de l'hebdomadaire *Comics Buyer's Guide*). Parallèlement, la systématisation des courriers des lecteurs chez DC, Gold Key puis Marvel permit à des amateurs plus âgés ou, en tout cas, plus mûrs que la moyenne des lecteurs, de se contacter afin de créer des liens autour de la passion commune qu'ils vouaient aux fascicules illustrés. En mars 1961, six mois après le premier numéro de *Xero*, Jerry Bails (né en 1933), jeune universitaire de Detroit, et Roy Thomas (né en 1940), alors étudiant dans le Missouri, publièrent *Alter Ego*, premier fanzine exclusivement consacré aux comic books et, plus précisément, aux super-héros de l'ancienne et de la nouvelle génération (celle lancée par DC dans la deuxième moitié des années 50). Diffusée parmi des amateurs nés dans les années 30 et 40, qui prirent ainsi conscience de l'existence de compagnons de route aussi bien parmi des gens de leur âge que de jeunes lecteurs qui s'enthousiasmaient pour les innovations de Marvel et DC, cette revue jeta les bases d'un mouvement moins disparate que les tentatives du début des années 50. Six mois plus tard, en septembre, Bails lança également *The Comicollector*, « adzine » destiné à constituer le pendant commercial de la revue généraliste qu'était *Alter Ego*. En mars 1962, il inaugura enfin *The Comic Reader*, bulletin de périodicité irrégulière contenant des informations sur les nouveautés et les projets annoncés par les maisons d'édition.

Les fanzines consacrés aux comic books commencèrent à se multiplier sous des formes diverses illustrant la diversité des formes que pouvait prendre la passion pour les revues de bandes dessinées. D'emblée, les trois titres créés par Bails montraient les diverses directions que pouvaient prendre un fanzine : revue d'étude à vocation historique et critique (*Alter Ego*) ; revue d'annonces visant à favoriser les ventes, achats et échanges de fascicules (*Comicollector*) ; revue d'information sur l'actualité de la bande dessinée (*Comic Reader*). À ces trois espèces, il fallait ajouter les fanzines constitués en partie ou en totalité de bandes dessinées produites par des amateurs, ou *ama-strips*². Il existait donc bel et bien plusieurs catégories de fanzines dé-

1. Les articles publiés dans *Xero* furent rassemblés plus tard dans *All in Color for a Dime* (Ace, 1970).

2. Les premiers *ama-strips* furent *Spotlite* où Ronn Foss, en 1961, créa « Dimension Man » et *Komix Illustrated*, où Biljo White, pompier dans le civil, publia ses premières bandes en 1962. *Star-*

terminés par leurs proportions respectives d'informations, d'articles de fond, d'annonces publicitaires et de bandes dessinées d'amateurs, du plus diversifié (*gen-zine*, pour « general fanzine », où prédominaient néanmoins les articles de fond) au plus spécialisé (*article-zine*, *ad-zine*, *ama-strip zine*). Parmi les « grands » fanzines qui se poursuivirent jusqu'aux années 70, on peut citer *Fantasy Illustrated*, *ama-strip zine* entièrement imprimé en offset créé par Bill Spicer en 1964 : à partir de son huitième numéro publié à l'automne 1967, il fut rebaptisé *Graphic Story Magazine* et inaugura une nouvelle orientation, fortement colorée par la culture psychédélique, où des bandes « avant-gardistes » proches du mouvement underground, comme celles de Vaughn Bodé et du dessinateur canadien George Metzger, côtoyaient des analyses critiques approfondies dues à Richard Kyle et des interviews de grands dessinateurs comme John Severin (n°13) ou Howard Nostrand (n°16). L'intellectualisation du discours sur la bande dessinée inaugurée dans cette revue fut une des principales inspirations de Gary Groth quand, à la fin des années 70, il créa *The Comics Journal*.

Aux antipodes de cette approche se trouvait *The Buyer's Guide for Comics Fandom*. Lancé en 1971 par un jeune fan de l'Illinois nommé Alan Light, cette revue constitua en son temps la plus grande réussite commerciale du *comics fandom*. D'abord mensuelle, elle devint rapidement bimensuelle puis hebdomadaire en 1975. Imprimé sur papier journal au format tabloïde, *The Buyer's Guide for Comics Fandom* reprit la formule exploitée avec succès depuis 1964 en Floride par Gordon B. Love avec *The Rocket's Blast Comic Collector* (RBCC), revue où les annonces commerciales occupaient beaucoup plus d'espace que l'information et les articles critiques. *The Buyer's Guide* connut une prospérité continue jusqu'à ce que Light le revende à Krause Publications en 1983 : l'hebdomadaire fut alors rebaptisé *The Comics Buyer's Guide* et sa direction éditoriale confiée à Don et Maggie Thompson, le couple de fans qui avaient créé *Comic Art* en 1961.

De l'automne 1960 à l'automne 1966 parurent 192 fanzines consacrés entièrement ou partiellement à la bande dessinée et totalisant 724 livraisons. En 1971, le nombre était monté à 631 titres pour 2720 livraisons dont environ deux mille portaient directement sur la bande dessinée¹. Malgré la tenue très inégale de ces publications (le terme *crud-zine* fut employé très

Studded Comics, publié au Texas par Howard Keltner, Buddy Saunders et Larry Herndon, devint à partir de 1964 le principal fanzine d'*ama-strips*.

1. Bill Schelly, *op. cit.*, 99, 156.

tôt pour désigner celles dont la qualité générale laissait fortement à désirer sur le fond et la forme), l'ampleur de ce phénomène éditorial témoigne de la vitalité du *comics fandom* pendant les années 60. Il s'inscrivait plus largement dans la tradition des mouvements de journalisme amateur apparus pendant les années 30 sous l'appellation générique « APAs » (c'est-à-dire « Amateur Press Alliances » ou « Amateur Press Associations ») : dans ces associations à effectif limité, chaque membre s'engage à produire périodiquement et à reproduire à la quantité voulue un nombre de pages minimum communiquées en temps utile à un « expéditeur principal » (*central mailer*), qui centralise les contributions, fabrique autant d'exemplaires que de membres dans l'association puis redistribue à chacun le volume formé des contributions de tous. Il semble que la première APA ayant rassemblé des amateurs de littérature populaire fut la « Fantasy Amateur Press Association » fondée à la fin des années 30 par Donald Wollheim et qui fonctionnait encore dans les années 70¹.

C'est le format que choisit Jerry Bails pour poursuivre son activité d'édition de fanzines après avoir cédé à d'autres en 1963 la responsabilité des trois revues qu'ils avait fondées entre 1961 et 1962 et dont la supervision simultanée lui était rapidement apparue très pesante. La première livraison de *Capa-Alpha*, qui comprenait les contributions de six auteurs (dont Bails lui-même) fut disponible pour ses membres en octobre 1964. Dès le deuxième numéro, Bails se disait prêt à accueillir toutes les formes d'engagement dans la passion pour les comics : bandes dessinées faites par des amateurs, critiques sur les fanzines eux-mêmes, reportages sur des réunions de fans, et même des textes de fiction, composantes habituelles des fanzines de science-fiction mais qui, à l'occasion, se retrouvaient dans les pages de fanzines sur la bande dessinée². Un exemple destiné à un grand avenir fut l'auteur de la nouvelle « I Was A Teenage Grave Robber » parue en plusieurs livraisons dans le fanzine *Comics Review* en 1964, un adolescent originaire du Maine nommé Stephen King³.

Cette dimension montre la pluralité des fonctions que remplissaient à l'époque les fanzines : espaces d'expression d'un intérêt profond pour un genre et des contenus précis, ils constituaient également un espace d'exercice et d'apprentissage pour de futurs professionnels, que ce soit comme

1. Ron Frantz, *Fandom: Confidential* (Midguard Publishing Company, 2000), 175.

2. *Capa-Alpha* 2 (November 1964), 2^e page de couverture.

3. Bill Schelly, *op. cit.*, 103.

dessinateurs, scénaristes ou éditeurs. Les deux premiers fans à faire le bond du professionnalisme furent E. Nelson Bridwell et Roy Thomas, engagés comme *assistant editors* chez DC respectivement en 1964 et 1965. La deuxième moitié des années 60 coïncida avec une période d'intense renouvellement du personnel créatif des comic books, durant laquelle de nombreux créateurs qui étaient actifs dans ce secteur depuis la Dépression prirent leur retraite ou cessèrent d'être employés au profit de successeurs plus jeunes. Dans ce contexte, les fanzines constituèrent un vivier de première importance pour les éditeurs qui y trouvèrent de jeunes créateurs majoritairement nés après la Guerre, non seulement formés spécifiquement à la fabrication de bandes dessinées pour comic books mais également familiarisés depuis l'enfance avec l'univers visuel, graphique et mental qui allait de pair avec ces illustrés. La totalité des « grands » dessinateurs et scénaristes apparus depuis les années 70 devinrent professionnels après des passages plus ou moins longs dans les fanzines, au contraire de leurs homologues des années 30 aux années 60 qui produisaient des travaux professionnels dès la fin de leurs études secondaires ou supérieures. À l'inverse, de nombreux amateurs (Biljo White, Grass Green, Alan Hanley, Ronn Foss, Landon Chesney) dont les bandes furent publiées fréquemment dans les fanzines du début des années 1960 ne devinrent jamais professionnels : outre que leurs compétences graphiques étaient inégalement adaptées aux besoins des gros éditeurs, ces hommes nés pour la plupart avant la Guerre avaient déjà pris des directions professionnelles qui n'avaient rien à voir avec la bande dessinée et ne purent ou ne voulurent pas faire le pas vers le professionnalisme des plus jeunes qui entrèrent sur le marché du travail au tournant des années 70.

Les conventions

Un élément fondamental dans l'évolution du fandom fut la multiplication des conventions à partir du milieu des années 60. Là encore, le modèle suivie était celui des conventions de science-fiction qui, depuis la fin des années 30, avaient imposé un format de grosses bourses de vente et d'échange (de livres, magazines, photos, etc.), agrémentées de conférences sur des sujets intéressant les fans. Les premières *comics conventions* (expression souvent abrégée en *comicon*) eurent lieu en 1964 à Chicago les 9 et 10 mai et à Detroit le 24 mai : organisées avec plus ou moins de bonheur par des fans encore adolescents, elles attirèrent chacune quelques dizaines de partici-

pants et proposaient, outre les stands des marchands, des projections de films anciens. La première convention new-yorkaise eut lieu le 27 juillet de la même année : malgré un jour peu propice (un lundi) et une durée restreinte (une après-midi), elle permit aux participants d'assister à un échange avec trois représentants de Marvel (dont Steve Ditko) ainsi que de vendre et acheter des fascicules. En fait, les conventions de science-fiction qui se tenaient à la même époque proposaient, pour les plus grosses d'entre elles, infiniment plus d'attrait pour les amateurs de comic books : plus anciennes et plus rodées, elles attiraient des centaines de participants et des « célébrités » dont certains, scénaristes ou dessinateurs, travaillaient pour les comic books.

Si l'on excepte la « Detroit Triple Fan Fair » (qui, comme son nom l'indiquait, s'adressait aux amateurs de cinéma, science-fiction et comics), la première manifestation véritablement importante consacrée aux comic books eut lieu à New York l'été suivant sous le patronage de l'« Academy of Comic Book Fans and Collectors » (fondée par Jerry Bails en 1961 pour fédérer la communauté des amateurs). Elle se déroula les 31 juillet et 1^{er} août et attira plusieurs centaines de participants dont un nombre important de professionnels, notamment de chez DC. La taille de l'événement et sa visibilité étaient sans comparaison avec l'édition précédente pour une raison simple : le *New York Times*, *Newsweek* et le reste de la presse avaient découvert l'hiver précédent l'existence de ce milieu d'amateurs prêts à payer des sommes astronomiques pour de vieilles bandes dessinées¹. Dès lors, le mouvement ne cessa de prendre de l'ampleur : la multiplication des conventions de toutes tailles dans la moitié est du pays coïncida avec l'établissement à partir de 1968 de la « Comic Art Convention » organisée par Phil Seuling à New York chaque année le 4 juillet à l'occasion du long week-end de la fête nationale. Cet événement fut pendant plusieurs années la manifestation la plus importante pour le milieu des comic books jusqu'à ce que San Diego prenne la relève dans les années 80.

La côte ouest avait vu une multiplication plus lente des *comic conventions* bien qu'elle bénéficiât de la proximité de San Francisco, foyer originel de la bande dessinée underground. La petite convention organisée à San Diego en

1. Bill Schelly, *op. cit.*, 85-89. « Old Comic Books Soar in Value », *New York Times* 6 December 1964, 141 ; Leonard Sloane, « *Shazam!* Vintage Comics Prices Up, Up and Away », *New York Times* 30 January 1965, 31 ; « Superfans and Batmaniacs », *Newsweek* 15 February 1965, réimpr. dans « That 1965 *Newsweek* Article: A Triptych in Prose », *Alter Ego* 3.12 (January 2002), « DC/Fawcett (and *Newsweek*) Section » 18-19.

mars et août 1970 par un noyau de fans locaux connu un développement inattendu : grâce à la proximité de Hollywood et au soutien de grands noms installés en Californie, comme Jack Kirby, Ray Bradbury ou Charles Schulz, la « San Diego Comic-Con » (SDCC) se caractérisa dès ses débuts par une ouverture vers le cinéma, la télévision et la bande dessinée de presse très supérieure à ses homologues de la côte est, qui bénéficiaient elles de la proximité de New York, cœur historique du secteur des comic books¹. La grande convention new-yorkaise de Phil Seuling connut quinze éditions, après quoi celle de San Diego devint définitivement l'événement annuel le plus important aussi bien pour les amateurs que pour les professionnels (à l'image, pour la France, du « Festival International de la Bande Dessinée » d'Angoulême). Depuis la fin des années 90, SDCC a connu une évolution très perceptible vers une célébration de toute la culture de masse, l'augmentation annuelle de la superficie occupée par la manifestation au sein du centre des congrès de San Diego s'accompagnant d'une croissance encore plus rapide de l'espace consacré aux produits cinématographiques et télévisuels par rapport à celui dévolu aux comic books.

Qu'est-ce qui fait la spécificité d'une convention pour un fan ? Le premier élément est la matérialisation tangible de l'existence d'un phénomène culturel qui fait partie du quotidien des fans mais peut ainsi se donner à voir également aux profanes, visiteurs curieux ou amusés de l'événement. À une échelle supérieure aux librairies spécialisées, les conventions concentrent les divers types d'investissement dans la passion des comic books au sens large – à la possibilité d'acquérir fascicules, figurines, gadgets, dédicaces, etc. s'ajoute une fonction de forum d'échanges (verbaux et monétaires) et de communication entre individus animés de passions identiques ou proches. C'est dans une convention que se manifeste la très grande diversité des formes que prennent les investissements individuels dans un support culturel : bien que tous les participants y soient présents par intérêt pour les comic books, on peut observer l'existence de hiérarchies, voire de cloisons, entre « spécialités ». Exception faite d'une minorité d'individus particulièrement fortunés ou dépensiers, la majorité des fans pratiquent un classement implicite dans leurs priorités : rares sont ceux qui s'investissent (et investissent leur argent) à proportion équivalente dans les planches originales, les figurines, les fascicules anciens, les *trading cards*, les dédicaces, etc. ; la majo-

1. Scott Shaw, « The Secret Origin of (The San Diego Golden State) Comic-Con International », in *Comic-Con International: San Diego Souvenir Book* [1999].

rité s'intéressent à un, deux ou trois types de produits, les autres objets n'ayant à leurs yeux que valeur anecdotique dans la mesure où leur identité de fan s'est construite autour de certains objets à l'exclusion d'autres. C'est pourquoi l'observation même superficielle d'une convention amène à nuancer la perception du fan comme personnage monolithique et interchangeable : les files apparemment interminables d'individus attendant d'obtenir une dédicace ou un dessin (souvent payant) d'un dessinateur particulièrement admiré donnent une vision panurgique d'une communauté en fait traversée par une grande diversité d'investissements individuels, témoignant chacun d'une certaine façon d'intégrer sa passion à la construction de son identité¹.

Pour un observateur extérieur au milieu, les conventions américaines peuvent même prendre des allures de happenings : poursuivant une tradition inaugurée avec les conventions de science-fiction dès avant la Seconde guerre mondiale, elles constituent pour un certain nombre de participants une occasion de se déguiser en personnages de bande dessinée ou de cinéma reconnaissables par tous. La pratique de la *masquerade*, dont on a des témoignages photographiques dès le milieu des années 60 et qui fut longtemps au cœur du défilé de Halloween de la petite ville de Rutland (Vermont)², concerne les individus des deux sexes (quoique la majorité écrasante des participants soient des hommes) et de tous les âges : elle a été institutionnalisée dans de nombreuses manifestations qui prévoient dans leur programme de décerner un prix aux déguisements les plus réussis. C'est une autre forme d'investissement, « carnavalesque » pourrait-on dire, dans le même support culturel.

1. Pour une présentation générale des *comic conventions*, voir Matthew J. Pustz, *Comic Book Culture: Fanboys and True Believers* (University Press of Mississippi, 1999), 157-165. Pour des études de cas des relations entre la passion pour les comic books et la construction identitaire, voir Jeffrey A. Brown, *Black Superheroes, Milestone Comics, and their Fans* (University Press of Mississippi, 2001), chapitres 4 « The Readers » (93-132) et 5 « Reading Race and Genre » (133-166) ; pour une étude de lecteurs français, voir Eric Maigret, « "Strange grandit avec moi." Sentimentalité et masculinité chez les lecteurs de bandes dessinées de super-héros », *Réseaux* 70 (mars/avril 1995), 79-103.

2. Cf. les deux articles parus dans *Alter Ego* 2.3 (Winter 1999) : Roy Thomas, « "Hi! I'm Your Host, Tom Fagan": An Interview with the Man Who Led the Parade » (22-25) et Carl Gafford, « Once Upon a Halloween... When Comic Pros Beat A Path to Rutland, Vermont » (26-29).

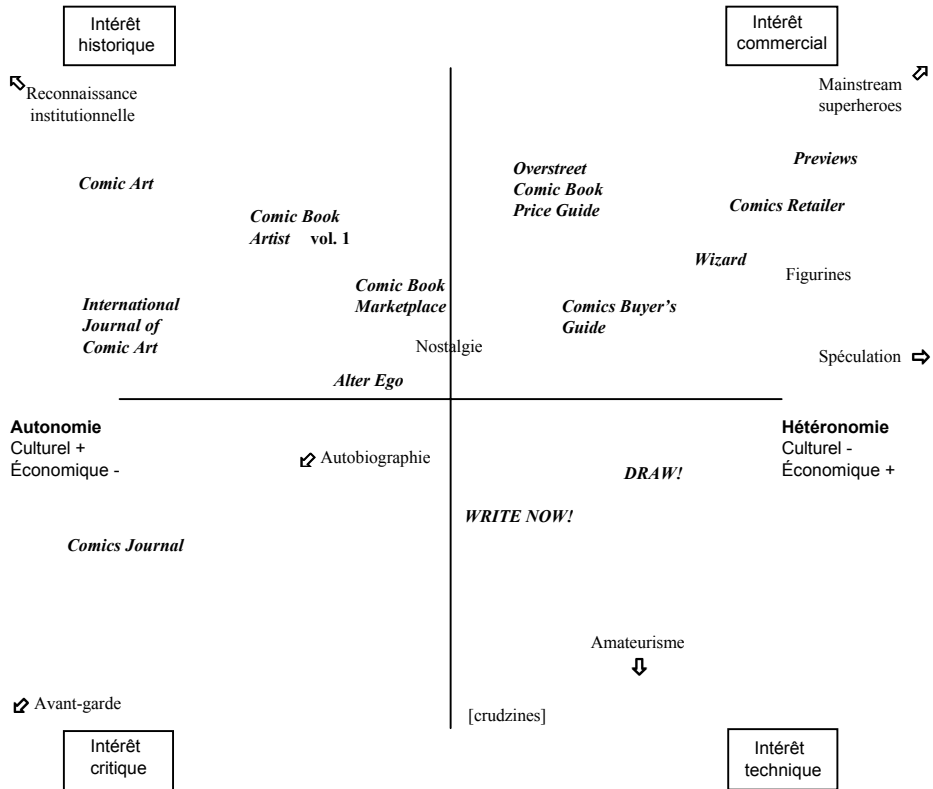
Les revues spécialisées

Consécration interne ne signifie pas consensus de tous les acteurs du secteur. La multiplicité des revues spécialisées sur les comic books manifeste parallèlement la diversité des types d'investissement des fans dans les comic books mais aussi les écarts dans les conceptions que les divers acteurs du milieu ont de l'engagement dans le secteur des comic books comme activité économique et/ou pratique culturelle.

L'espace des formes d'engagement dans le secteur des comic books comme activité économique et/ou pratique culturelle aux États-Unis peut être représenté à partir d'un axe perpendiculaire figurant la logique de la consommation culturelle dans l'espace social général : son abscisse matérialise l'opposition entre, à un pôle (situé à gauche sur le schéma), la production pure, « artistique », autonome, production à destination des producteurs fondant sa raison d'être sur une démarche de création rejetant toute dimension économique et ne se reconnaissant que dans la vision de l'art pour l'art et, à l'autre pôle (situé à droite), la grande production, « commerciale », hétéronome, structurée par une démarche de réponse aux attentes réelles ou supposées du grand public ; l'ordonnée du schéma représente quant à elle le *volume* de capital social entrant dans la consommation culturelle (alors que l'axe horizontal en représente la *structure*) où l'opposition entre partie haute et partie basse reprend l'écart schématique entre dominants et dominés, c'est-à-dire la position des consommateurs culturels dans l'espace social.

La topographie rendue possible par ce schéma permet de diviser le champ des comic books en quatre grands types d'investissement culturel : commercial, technique, historique et critique. Quoique chaque revue s'inscrive dans un secteur spécifique du champ, les fans à l'échelle individuelle sont susceptibles de s'investir dans un ou plusieurs des types d'intérêt ainsi délimités.

Espace des formes d'engagement dans le secteur des comic books comme activité économique et/ou pratique culturelle à partir des principales revues spécialisées (2003)



L'intérêt commercial (quart supérieur droit)

Il se retrouve sous diverses formes dans deux types principaux de publications où domine la dimension économique. *Previews*, qui se présente sous la forme d'un magazine épais, n'est autre que le bon de commande hebdomadaire des produits diffusés par le distributeur Diamond, tandis que *Comics & Games Retailer* est une revue abordant tous les aspects de la gestion des librairies spécialisées. Celles-ci sont lues soit par les libraires soit par des acheteurs « professionnels », c'est-à-dire le public qui spéculé sur les nouveautés et parutions récentes. Ainsi le mensuel *Wizard* (créé en 1991), apparaît-il seulement consacré à la production grand public la plus contemporaine : il exclut de ses pages tout ce qui n'est pas super-héros, *heroic fantasy*,

science-fiction et fantastique, met l'accent sur les dessinateurs au détriment des scénaristes et propose dans chaque numéro un argus constamment mis à jour des tendances de la spéculation où dominent les titres *mainstream* parus depuis les quinze dernières années (contrastant en cela avec l'argus Overstreet qui fait l'inventaire le plus complet possible de toutes les publications de bandes dessinées aux États-Unis depuis le XIX^e siècle).

Ces publications s'inscrivent dans un secteur fortement hétéronome du champ : elles exaltent chacune à leur façon la dimension consumériste de l'activité culturelle qu'est la lecture de bandes dessinées en s'inscrivant dans la logique économique des grosses maisons d'édition dont le fonds de commerce repose sur la surexploitation commerciale de personnages super-héroïques réutilisables indéfiniment ; d'autre part, ces magazines font en fait moins cas des bandes dessinées (et de *la* bande dessinée) que de leurs produits dérivés, tels que figurines, jeux de rôles, cartes de collection, vêtements et objets divers à l'effigie des personnages ou des concepts déclinés par les comic books. L'investissement des fans qui lisent ces revues de façon régulière est principalement financier et correspond d'une part à un intérêt souvent minimal pour les possibilités du moyen d'expression dès lors qu'il sort des formules de la bande dessinée la plus commerciale mais, d'autre part, à une participation maximale à la logique mercantile de star-système par laquelle certains dessinateurs et personnages confèrent mécaniquement une valeur ajoutée aux fascicules où ils sont mis en vedette, alimentant ainsi une apparence de marché spéculatif dans lequel s'engouffrent ces acheteurs pour le plus grand profit des éditeurs et des marchands.

Dans ce secteur du champ, l'hebdomadaire *Comics Buyer's Guide* occupe une position moins nettement hétéronome : bien qu'il soit le plus ancien adzine encore existant (ayant succédé en 1983 à *The Buyer's Guide for Comics Fandom* qui existait depuis 1971), il propose, à côté des annonces publicitaires et articles sur l'évolution des cotes pour le marché des collectionneurs, des billets d'humeur, des comptes rendus de lecture et des articles parfois pointus sur l'histoire des comic books. À l'inverse des trois revues précédemment citées, *The Comics Buyer's Guide* matérialise la distinction qu'il y a lieu de faire entre les spéculateurs, entièrement tournés vers le présent et l'anticipation d'hypothétiques futures tendances commerciales du marché, et les « collectionneurs » à la manière des années 60, tournés vers la production passée et à la recherche de bandes dessinées anciennes pour leurs contenus au moins autant que pour leur valeur marchande. C'est pourquoi on

peut dire qu'il se situe sur le versant commercial de la « nostalgie », forme d'investissement à cheval entre le commercial et l'historique.

L'intérêt technique (quart inférieur droit)

Il se caractérise par un rapport intense des individus non pas à la bande dessinée dans l'ensemble de ses potentialités créatrices mais à l'une de ses composantes formelles, le dessin ou l'écriture. C'est le dessin qui exerce la fascination la plus profonde chez la majorité des amateurs. Chez ceux qui ne savent pas dessiner, la sensation esthétique est convertie en « culte » organisée autour de la personnalité du dessinateur que manifestent la quête de tous les fascicules auxquels il a collaboré et la recherche d'informations à son propos, éventuellement l'acquisition d'originaux. Chez ceux qui savent ou aspirent à savoir dessiner se manifeste de surcroît un rapport occasionnel de servilité envers le style du créateur admiré, l'imitation de celui-ci étant vécu comme un horizon jamais atteint. L'attrait des dessinateurs débutants pour la bande dessinée n'est le plus souvent qu'un attrait pour le dessin et, le cas échéant, pour les techniques de narration (découpage du récit et des pages, cadrage, enchaînement des cases) qui laisse de côté la dimension expressive des récits en n'en retenant que les aspects superficiels. Une version excessive mais révélatrice de ce type d'investissement est l'amateurisme, dans les acceptions positive (tentative de faire comme les professionnels) et négative (échec visible à faire comme les professionnels) du terme, dont témoignent les fanzines et, parmi eux, les plus médiocres, appelés « crudzines » (*crud* est un terme d'argot désignant les déchets). Dans ce secteur du champ, l'investissement est fondé sur des perceptions de surface de la bande dessinée appelant l'imitation : ceux qui publient des fanzines singent les revues professionnelles, les dessinateurs novices cherchent à s'approprier les « recettes » ou les « trucs » des dessinateurs établis, les auteurs débutants cherchent à assimiler les « méthodes » de scénario. C'est principalement à ce type de lecteurs que s'adressent les magazines *DRAW!* (sous-titré « The « How-To » Magazine on Comics and Cartooning », lancé en 2001) et *WRITE NOW!* (« The Magazine About Writing for Comics, Animation & Sci-Fi », lancé en 2002), consacrés aux « exemples » et « leçons » que peuvent donner des créateurs professionnels. Moins valorisée que le dessin dans l'économie générale du champ, l'écriture de scénario semble moins riche d'un avenir créatif et commercial prospère que la maîtrise du dessin, qui est après tout le moteur économique apparent de l'industrie, tout au moins dans son versant économique (moitié droite du

schéma). Mais sa parenté avec la littérature la rapproche du versant culturel du champ, où la maîtrise des techniques graphiques répondant aux exigences commerciales de la production grand public est moins valorisée.

Ici, le jugement sur la forme n'est pas autonome, ou l'est fort peu, par rapport au jugement sur le contenu total. Les goûts, l'appréciation globale sont déterminés de manière écrasante par « le dessin », indice extérieur le plus immédiatement saisissable de la continuité entre créateur(s) et création, entre producteur et produit, interprété comme marque d'un « auteur » au sens fort du terme. Le jugement de goût ainsi formulé procède d'une hiérarchie implicite qui met le graphisme au sommet de la chaîne critique, en première position parmi les critères d'évaluation d'une bande dessinée, et réverbère dans l'appréciation de la collaboration dont procède le plus souvent la phase graphique de la production. C'est alors le dessinateur qui se voit attribuer la paternité de toute la dimension graphique, aux dépens des encreurs, lettrés et coloristes relégués par la majorité des lecteurs au statut subalterne de « petites mains », alors que les professionnels, de leur côté, savent quelles fonctions adjuvantes remplissent lettrages et couleurs dans un comic book. On trouve une représentation de ce « malentendu » permanent au début de *Méprise multiple* (1997), film réalisé par Kevin Smith, scénariste de comic books reconnu très familier de ce milieu : l'encreur-coloriste d'un comic book en vient aux mains pendant une séance de dédicaces avec un fan particulièrement peu délicat qui, refusant de comprendre la spécificité de l'encre, lui répète qu'il ne fait que repasser à l'encre les traits du dessinateur (« You're just a tracer ! »)¹. Plus la compétence graphique du fan est grande, plus il est à même d'affiner le jugement sur l'objet dessiné au moyen d'une hiérarchie secondaire fondée sur l'appréciation des diverses combinaisons entre dessinateurs et encreurs, parmi lesquelles les uns rehaussent le travail des autres (« Tom Palmer a toujours été le meilleur encreur de Gene Colan », « Curt Swan a fait les meilleures histoires de Superman quand il était encré par Murphy Anderson ») ou bien l'altèrent (« Vince Colletta saccageait les crayonnés de Jack Kirby »).

La représentation n'est pas ici appréhendée en tant que telle : le jugement sur le contenu dans son ensemble est en fait un jugement sur la forme qui privilégie les conventions graphiques et narratives inhérentes aux formules

1. Titre original : *Chasing Amy*, réal. Kevin Smith, avec Ben Affleck, Joey Lauren Adams, Jason Lee, Dwight Ewell, Jason Mewes, Kevin Smith, View Askew Productions, 1997.

de récits super-héroïques (« la loi du genre ») mais également confère une valeur ajoutée à toute sophistication interprétée comme résultant d'une qualité de travail supérieure. D'où l'enthousiasme que partagent de très nombreux lecteurs pour des graphismes détaillés et « réalistes » pourvu qu'ils restent à l'intérieur du genre en surenchérissant sur la représentation des anatomies super-héroïques, radicalement (et du point de vue de nombreux observateurs extérieurs, ridiculement) surdimensionnées par rapport aux canons de l'art académique.

L'intérêt historique (quart supérieur gauche)

Dans ce secteur, les fans structurent leur intérêt à partir du rapport au passé, ou plus exactement à partir d'un présent coloré par le passé ; en cela, leurs formes d'investissement diffèrent de manière prononcée de celles présentes dans le secteur « commercial », où le rapport se fait avec un présent coloré par l'avenir, qui est au principe du goût pour la spéculation et de l'appétence pour les « nouveautés ». Dans le secteur historique au contraire, les comic books fonctionnent en second lieu comme objets de consommation et d'échange mais en premier lieu comme objets de mémoire. Les diverses revues que l'on peut situer dans ce secteur illustrent comment les comic books peuvent servir de support à la reconstitution d'histoires individuelles ou de l'histoire collective des lecteurs, voire de l'industrie dans son ensemble.

Sous la direction de Roy Thomas, *Alter Ego* (depuis 1998) reprend le titre du père de tous les fanzines autrefois publié par lui-même et Jerry Bails : sa ligne éditoriale, qui reflète les goûts et l'histoire du fandom des années 60, relève d'un attrait prononcé pour les comic books publiés entre la Seconde guerre mondiale et les années 70, c'est-à-dire entre « Golden Age » et « Silver Age », avec très peu de références à la dimension spéculative du hobby (qui, historiquement, prit de l'importance à partir de la fin des années 60). Ce magazine manifeste une forme presque pure de « nostalgie », où les comic books occupent le centre de l'histoire individuelle du fait de l'investissement affectif envers leurs contenus mais aussi des relations sociales qu'ils permettent de nouer avec d'autres passionnés. Ni économique ni vraiment culturel, le rapport avec les comic books est ici largement affectif, les jugements de goût étant alors principalement conditionnés par l'histoire personnelle.

La nostalgie prend une dimension plus collective dans les revues qui se concentrent sur l'histoire de l'industrie des comic books, comme *Comic*

Book Marketplace (CBM) et *Comic Book Artist*. Alors que *CBM* était lors de sa première publication en 1991 un adzine mensuel analogue à *The Comics Buyer's Guide*, il connut une transformation spectaculaire et devint en moins de six mois un magazine proposant parallèlement des informations sur les collectionneurs, collections et objets à collectionner, mais également des articles sur l'histoire des comics books, les anciens titres, les personnages et les auteurs. La couverture de *CBM* a ainsi souvent arboré des sous-titres révélateurs : « The Magazine for Golden Age and Silver Age Collectibles » (numéro 23, mai 1995), « The Magazine for Golden Age and Silver Age Collectors » (numéro 24, juin 1995), « The Magazine for Advanced Comic Book Collectors » (numéro 44, février 1997), « The Magazine for Golden Age, Silver Age, & Bronze Age Collectors » (numéro 72, octobre 1999). Ce qui caractérise les « collectionneurs » auxquels s'adresse *CBM* (qu'il ne faut en aucune manière confondre avec les « spéculateurs » auxquels s'adresse une revue comme *Wizard*), c'est la dimension patrimoniale de leur démarche d'accumulation : elle trouve sa logique dans l'histoire de l'industrie des comic books et de ses acteurs, là où les spéculateurs sont motivés par l'anticipation de valeurs économiques à partir de jugements sur la forme. Leur position dans le champ, à mi-chemin entre les pôles économique et culturel, se différencie de la position nostalgique en ce que leur investissement dépasse largement leur histoire individuelle en mêlant intérêts érudit et pécuniaire. Ils sont à l'univers des comic books ce que les collectionneurs « éclairés » sont au marché de l'art, accumulateurs érudits dont les collections reflètent l'érudition et inversement.

Comic Book Artist et *Comic Art* déclinent cette disposition érudite en la dissociant de l'activité de collection. *Comic Book Artist* (1998-2003)¹ s'est imposé en quelques années comme un périodique principalement spécialisé dans l'histoire orale de l'industrie des comic books depuis le « Silver Age », accumulant les interviews pour rendre compte de l'histoire de tel éditeur ou la carrière de tel auteur. Le choix des thèmes abordés par la revue relevait d'une indéniable disposition nostalgique envers les années 60 et 70 dans ses quatorze premiers numéros (sans toutefois consacrer de pages à l'histoire du fandom, domaine propre à *Alter Ego*) mais elle s'est ensuite diversifiée

1. Vingt-cinq numéros de *Comic Book Artist* ont été publiés par TwoMorrows jusqu'en juin 2003. La revue a pris à l'automne 2003 un nouveau départ chez Top Shelf (*Comic Book Artist* vol. 2) mais en se consacrant davantage aux auteurs du moment, tandis que la spécialisation sur les auteurs du *Silver Age* et du *Bronze Age* est passée à un nouveau magazine TwoMorrows intitulé *Back Issue* lancé en décembre 2003.

pour consacrer des dossiers à des auteurs très contemporains comme Adam Hughes (n°21, août 2002), Mike Mignola (n°23, décembre 2002), ou Alan Moore (n°25, juin 2003). *Comic Book Artist*, comme son titre le laissait entendre, reposait sur une conception du canon de l'histoire des comic books où on accède aux œuvres par la connaissance de leurs auteurs plus que par celles de leurs contenus, où l'accès aux produits se fait par l'accès aux producteurs.

C'est un pas supplémentaire qui a été franchi avec *Comic Art* (lancé en 2002). Cette revue occupe une position élevée au pôle « culturel » du schéma : son titre lapidaire, qui fait écho à celui de l'ouvrage de Stephen Becker publié en 1959, reprend la même conception très large d'une bande dessinée embrassant toutes les formes de dessin d'humour et d'illustration. Là où les autres revues reproduisent en couverture des dessins extraits de comic books grand public, *Comic Art* choisit des illustrations indiquant une tout autre sensibilité : son premier numéro avait pour couverture un dessin de Seth, illustrateur canadien connu pour sa dévotion intellectuelle et esthétique aux dessins des grands magazines américains comme le *New Yorker* ; son deuxième numéro un agrandissement d'un dessin d'humour de Jack Cole produit pour l'éditeur Humorama dans les années 50 ; le troisième numéro une reproduction du XIX^e siècle et ainsi de suite... Sa présentation rappelle les magazines d'art : papier glacé, reproductions de qualité autant que possible à partir d'originaux, présence dans chaque numéro d'une page de bande dessinée produite par un grand dessinateur sous la forme d'un insert non agrafé, publicités pour des marchands d'originaux, d'ouvrages anciens et rares, et pour des tirages limités ou des livres d'éditeurs indépendants. *Comic Art* se place ainsi, à l'écart des autres revues spécialisées, dans un secteur où la bande dessinée fait l'objet d'une reconnaissance institutionnelle comme composante intégrale du patrimoine culturel américain, mais aussi où le fan cède la place à « l'amateur », voire à l'esthète capable d'apprécier des dessins distants temporellement et stylistiquement de la production grand public contemporaine. À l'inverse des trois autres revues présentes dans ce secteur, *Comic Art* ne met pas au centre de son propos les comic books grand public mais se place dans une conception plus vaste de la bande dessinée qui, par exemple, fait abstraction de catégorisations étroitement « américano-américaines » telles que « Golden Age » et « Silver Age ». Le discours tenu n'est plus nostalgique mais esthétique, il rend compte de la diversité du moyen d'expression hors du monde nord-américain et finalement rapproche la bande dessinée des parents plus nobles, plus consti-

tués et reconnus culturellement que sont le dessin dans son acception académique et l'illustration. Le moyen d'expression – « *comic art* » – trouve ici sa plus grande autonomie culturelle : mettant entre parenthèses le monde des spéculateurs et des collectionneurs, convertissant le discours nostalgique en analyse esthétique, cette revue cultive un discours affirmant au plus haut degré la légitimation culturelle de « la bande dessinée » parce que dans la conception élargie du moyen d'expression qui y est cultivée, le secteur des comic books grand public n'en est qu'une des espèces représentatives, non la forme centrale comme dans les autres revues précédemment citées.

À cet égard, *Comic Art* occupe un espace sensiblement analogue à la revue semestrielle de John A. Lent, *International Journal of Comic Art*. Outre le respect des normes de rédaction universitaires, elle se différencie de la revue précédente par une présentation beaucoup plus austère, une ouverture encore plus grande sur l'analyse de la production internationale et une multiplicité d'approches critiques que seule peut permettre une publication universitaire. Concentrant les amateurs dont l'intérêt pour la bande dessinée passe par la médiation cérébrale et intellectuelle du discours universitaire, *International Journal of Comic Art* s'avère aussi très proche du quatrième secteur.

L'intérêt critique (quart inférieur gauche)

Ce secteur est occupé par un seul périodique, *The Comics Journal (CJ)*, fruit de l'engagement de son directeur historique Gary Groth (né en 1954). Ce membre actif du fandom des années 60 (avec *Fantastic Fanzine*, qui connut treize numéros à la fin des années 60), armé de formations universitaires inachevées d'imprimeur et de journaliste, reprit la direction de *The Nostalgia Journal* en 1976. Cet adzine généraliste de format tabloïde qui survivait avec difficulté face à la concurrence impitoyable de *The Buyer's Guide for Comics Fandom* connut une transformation radicale sous l'impulsion de Groth et de son associé d'alors Mike Catron. En quelques mois, avec un changement de titre (le premier *Comics Journal* fut le n°32 publié au début de l'année 1977) puis de présentation (le format magazine commença avec le n°37 de décembre 1977), l'adzine céda la place à une revue consacrée à des interviews d'auteurs et à une approche résolument critique de la bande dessinée, de ses produits, de ses créateurs et de son milieu. Avec le *CJ*, Groth prolongeait le projet des deux fanzines à ses yeux les plus intéressants de la décennie écoulée : *Inside Comics*, de Joe Brancatelli, qui contenait des reportages et des articles sans concessions sur les aspects les moins reluisants du secteur, et *Graphic Story Magazine*, publié de 1967 à 1974 par

Bill Spicer, qui proposait des interviews et analyses destinées à un public plus adulte que les autres fanzines¹.

L'approche du *CJ* en fait le porte-drapeau de la production indépendante qui est aux grands éditeurs de super-héros ce que l'avant-garde est au monde de l'art consacré. La maison d'édition de Groth, Fantagraphics, est un des acteurs les plus dynamiques de cette avant-garde : elle a révélé depuis plus de vingt ans non seulement les frères Hernandez (*Love & Rockets*), Peter Bagge (*Hate!*) mais aussi Chris Ware (*Jimmy Corrigan*), en publiant de front des rééditions patrimoniales (*The Complete E.C. Segar, Prince Valiant*) et, depuis 1990, des fascicules pornographiques sous le label Eros Comix, destinés à financer le reste du catalogue, dont la rentabilité n'est pas toujours régulière. Mettant un goût jamais démenti pour la polémique au service d'un projet critique qu'il assimile à la tradition américaine du *public journalism* (« journalisme d'utilité publique »), Groth a fait du *CJ* non seulement la revue spécialisée sur la bande dessinée la plus ancienne encore en activité (si l'on considère que *The Comics Buyer's Guide* n'a débuté dans son incarnation actuelle qu'en 1983) mais aussi la seule publication qui a pratiquement exclu de ses centres d'intérêts tout le volet grand public de la production nord-américaine, sauf à l'occasion d'interviews de créateurs et d'articles sur les événements de la profession. L'homme étant indissociable de la revue, l'intransigeance de Groth et du *CJ* lui a valu de nombreuses inimitiés, y compris avec des créateurs auxquels il avait d'abord voué un soutien indéfectible (l'écrivain de science-fiction Harlan Ellison, l'auteur de *Cerebus* Dave Sim), avant de les « excommunier » de manière ouverte et durable dans les pages de son magazine. Ses diatribes récurrentes contre les éditeurs grand public et leur logique de production guidée par le profit, aussi enflammées que ses prises de position en faveur des éditeurs indépendants, ont souvent été mises en question par des interlocuteurs qui considèrent qu'il est juge et partie et s'érige facilement en arbitre de ce que les autres membres de la profession font de bien et de mal, lui qui est simultanément avant-gardiste et pornographe. Cependant, en dépit des éditoriaux sans nuances dont il est coutumier, sa revue reste un forum où s'expriment toutes les opinions, aussi contradictoires puissent-elles être, même envers les intérêts de Fantagraphics : par exemple, le compte rendu critique à propos des deux premiers

1. Katherine Keller, « Do Not Underestimate the Power of the Dark Side. A Hard Won Interview with « Darth Groth », *Sequential Tart* 3.2 (February 2000), <http://www.sequentialart.com/archive/feb00/groth.shtml> (25 août 2003).

numéros de *Love & Rockets* publié dans le *CJ* en 1983 était excessivement chiche en louanges envers cette série devenue depuis un classique de la production alternative¹.

La pureté revendiquée du regard critique porté vers le moyen d'expression est caractéristique de toutes les postures avant-gardistes. Le *CJ* a été le véhicule privilégié d'appréciation de la production indépendante post-underground apparue à partir de la fin des années 70 mais il a également contribué à de nombreux débats internes à la profession, notamment sur la liberté d'expression, la censure, la propriété intellectuelle et artistique, ainsi qu'à la formulation de discours dépassant la rhétorique hagiographique sur les œuvres canoniques que sont les fascicules EC ou ceux de Carl Barks. Avec ses contradictions et sa subjectivité, le *CJ* porte un regard véritablement « critique » vers la bande dessinée, qui refuse tous les compromis de la production grand public pour ne s'intéresser qu'à la production restreinte et soumettre au même examen sans indulgence les œuvres constitutives du patrimoine, quitte à les déboulonner de leur piédestal. Il constitue l'aboutissement unique d'une trajectoire de fan débutée dans l'adolescence et les années 60, quand naquit l'incarnation moderne du *comic book fandom*.

La consécration interne des comic books passe par de nombreux acteurs, mécanismes et stratégies qui ont tous en commun de les utiliser comme moyens de construction identitaire individuelle et collective, à partir de la croyance partagée par créateurs et fans en une valeur esthétique intrinsèque du moyen d'expression et du canon constitué autour de lui depuis les années 30. Cette posture résulte de la construction à long terme d'une pratique culturelle réalisée parallèlement à un processus qui a vu débiter l'incorporation de la bande dessinée comme moyen d'expression et objet d'évaluation esthétique dans le champ culturel, sans que celle-ci atteigne pour autant le degré de légitimation auquel aspirent pour elle les agents participant à sa consécration interne.

1. « The Perfect Imbalance. Ed Via on *Love & Rockets* », *Comics Journal* 84 (September 1983), 47-51.

LA CONSÉCRATION EXTERNE

Le champ de la bande dessinée en France

Une approche comparative France-États-Unis peut s'avérer extrêmement fructueuse pour mettre en évidence la spécificité des mécanismes de légitimation de la bande dessinée dans le contexte nord-américain et montrer en quoi l'hétéronomie du champ de la bande dessinée, incontestable dans les deux cas, est nettement plus forte de l'autre côté de l'Atlantique.

La nouvelle visibilité dont bénéficia la bande dessinée en France dans les années 60 provenait de deux sources complémentaires. D'une part, on assista dans le sillage de l'arrivée du pop art américain en Europe à la constitution par des intellectuels européens nés dans les années 20 et 30 (A. Resnais, F. Fellini, U. Eco, E. Morin) d'un goût nostalgique pour les bandes dessinées qu'ils avaient lues enfants avant la Seconde guerre mondiale, fondé sur une approche esthétique distanciée de ces produits culturels américains : vingt ans après la découverte-transformation par l'intelligentsia au lendemain de la Guerre des *hardboiled novels* américains en « romans noirs », dix ans après l'invention par des critiques cinématographiques de la catégorie thématique-esthétique du « film noir » (jusqu'alors étrangère à ses propres praticiens) pour rendre compte du film hollywoodien noir et blanc dépeignant l'univers urbain contemporain¹, les grands *comics* d'humour et d'aventure de la Dépression et des années 40 se trouvèrent auréolés d'un prestige nouveau qui leur valut finalement les honneurs du Musée des Arts Décoratifs en 1967 (pour l'anecdote, les comic books étaient exclus de la fameuse exposition, ciblée sur « l'âge d'or » de la bande dessinée de presse). Hergé expliquait ainsi en 1971 ce que la bande dessinée et le cinéma américains des années 30 lui avaient apporté :

1. Pascal Ory, « L'américanisation », in Antoine Compagnon & Jacques Seebacher (dir.), *L'Esprit de l'Europe* t. 3 *Goûts et manières* (Flammarion, 1993), 255 ; Jean-Pierre Rioux & Jean-François Sirinelli (dir.), *Histoire culturelle de la France* t. 4 *Le temps des masses, le vingtième siècle* (Seuil, 1998), 223-224 ; Raymond Borde et Etienne Chaumeton, *Panorama du film noir américain* (Minuit, 1955).

L'une des qualités essentielles de la bande dessinée américaine, comme d'ailleurs du cinéma américain, me paraît être sa grande clarté. En général, les Américains savent raconter une histoire, même si cette histoire est une cornichonnerie. C'est là, je crois, la grande leçon que j'ai tirée, à la fois de la bande dessinée et du cinéma américain¹.

D'autre part, la reconnaissance par les médias du succès populaire des albums d'« Astérix » au milieu des années 60 traduisit l'assimilation dans les pratiques culturelles de la classe moyenne française de toute une tradition de la bande dessinée francophone élaborée sous fort contrôle social depuis les années 30. Avec une production belge entièrement supervisée par l'Église catholique dès l'entre-deux-guerres (dont le fleuron était « Tintin ») et, à partir de 1950, une production française passée au crible de la commission de contrôle du Ministère de la Justice mise en place par la loi du 16 juillet 1949 sur les publications destinées à la jeunesse, les auteurs de bandes dessinées évoluant dans l'espace francophone avaient vu leur créativité conditionnée par une autocensure imposée qui fut le ferment de la future « école franco-belge ». Issu sur son versant idéologique de la démocratie chrétienne de l'après-guerre et de son « système de valeurs nettement identifiable » à l'usage d'un public qui n'était alors plus « saisi comme explicitement confessionnel », ce mouvement créatif procéda d'une esthétique ainsi définie par Pascal Ory :

La synthèse formelle belge tient dans ce réalisme simplifié, à égale distance de la déformation burlesque, issue des traditions de la caricature, style français à peu près unique jusque dans les années trente, et du naturalisme violent de la révolution graphique américaine. Se trouvent ainsi a priori exclus fantastique et science-fiction mais aussi, dans la veine comique, parodie et dérision. La ligne claire met à plat un univers de passions contenues et d'affrontements réglés. Preuves *a contrario* de la cohérence de ce système graphique / philosophique, des œuvres de lisière comme les *Blake et Mortimer* (vers la science-fiction) ou les *Buck Danny* (vers le réalisme documentaire) montrent aisément tout ce qui les distingue des séries les plus proches élaborées chez Vaillant ou publiées par *Donald*².

1. Hergé cité dans Numa Sadoul, *Tintin et moi. Entretiens avec Hergé* (Champs/Flammarion, 2000), 142.

2. Pascal Ory, « Mickey Go Home ! La désaméricanisation de la bande dessinée (1945-1950) », in Thierry Crépin et al. (dir.), « On tue à chaque page ! » *La loi de 1949 sur les publications destinées à la jeunesse* (Éditions du Temps/Musée de la bande dessinée, 1999), 83 & 85.

Cette stimulation par la contrainte fut également au principe du creuset de la production française moderne qu'incarna l'hebdomadaire *Pilote* sous l'égide éditoriale de René Goscinny.

Ce processus à deux niveaux, qui vit l'intelligentsia et la classe moyenne quasi-simultanément permettre à la bande dessinée de commencer à sortir de la position culturelle subalterne dans laquelle elle était maintenue (en France par l'instance républicaine, en Belgique par l'instance religieuse), constitua la toile de fond du bouillonnement créatif que connut ce moyen d'expression à partir de la seconde moitié des années 60. Face à l'école belge et à l'école française de *Pilote* coexistait en positions marginales une production d'inspiration anarchiste, « pour adultes », incarnée par *Hara-Kiri*, qui allait servir de catalyseur à la nouvelle liberté d'expression de l'après-68 ; encore plus loin dans les marges du processus de légitimation se trouvait la production héritière par le fond et la forme des modèles américains, le volumineux corpus des « récits complets » et autres « petits formats » consommés par un public jeune et/ou en général d'extraction sociale modeste. Ces deux derniers courants ne furent pas les bénéficiaires immédiats de la consécration de « la » bande dessinée car il leur manquait l'orientation vers le support album, facteur principal d'alignement des bandes dessinées sur la catégorie commerciale et culturelle du livre ; quant aux petits formats, ils témoignaient de politiques éditoriales guidées par la productivité aux dépens de la « qualité », à l'image des comic books américains.

Au milieu des années 70, Luc Boltanski, alors proche de Pierre Bourdieu, choisit la bande dessinée comme exemple d'« art moyen » (de façon analogue à la photographie, à laquelle tous deux avaient consacré une étude sociologique approfondie dix ans auparavant¹) permettant d'illustrer la pertinence de la théorie du marché des biens symboliques hors du cénacle des arts consacrés². Il analysait le processus de consécration de ce moyen d'expression en cours depuis les années 60 comme le résultat de plusieurs évolutions sociales spécifiques à l'après-guerre, notamment l'élévation du taux de scolarisation dont l'impact se faisait sentir à trois niveaux :

- sur les créateurs, majoritairement issus des catégories moyennes de la société, insuffisamment formés pour pouvoir s'investir dans les champs culturels consacrés mais trouvant en la bande dessinée un espace où

1. Pierre Bourdieu, Luc Boltanski, Robert Castel & Jean-Claude Chamboredon, *Un Art moyen : essai sur les usages sociaux de la photographie* (Minuit, 1965).

2. Luc Boltanski, « La constitution du champ de la bande dessinée », *Actes de la recherche en sciences sociales* I (1975), 37-59.

- déployer des dispositions d'artistes acquises en autodidactes ou après être passés dans des écoles artistiques peu prestigieuses (Arts Appliqués, cours du soir) ;
- sur le public, dont l'attrait grandissant pour la bande dessinée procédait, d'une part, de la démocratisation de l'enseignement après la Guerre qui avait diffusé le goût de la lecture plus rapidement que le goût pour les œuvres classiques, d'autre part, d'un mécanisme de génération, les jeunes adultes de l'après-guerre étant devenus les premiers parents à avoir lu des bandes dessinées dans leur enfance et donc à les considérer avec moins de méfiance que les générations précédentes ;
 - sur le système universitaire qui, du fait de son élargissement à partir des années 50 pour accueillir les générations plus nombreuses de l'après-guerre, vit augmenter le personnel enseignant et s'élargir la palette des domaines de recherche pour y inclure des sujets très contemporains (tels que roman policier, science-fiction, bande dessinée) en affinité avec les dispositions culturelles d'une part grandissante des nouvelles générations d'enseignants-chercheurs, elle-même issue de milieux intermédiaires ou populaires (non dotés à l'origine du capital culturel qui leur aurait conféré une familiarité de longue date avec « les classiques ») et répondant ainsi à la demande d'un public étudiant plus vaste et de moins en moins « porté » vers l'étude des segments les plus consacrés des programmes universitaires traditionnels.

Ces facteurs directement issus de la démocratisation de l'enseignement permirent l'apparition d'un processus de respectabilisation, de « légitimation » par multiplication et conjonction des instances de consécration, à l'image des arts légitimes, telles que critiques interne (les fanzines) et externe (les médias, l'Université), célébrations collectives (les festivals), rites de distinction (les prix) et discours de hiérarchisation entre académisme (école franco-belge issue de *Tintin* et *Spirou*) et avant-garde (la jeune génération des auteurs de *Pilote*, qui devaient être à l'origine successivement du premier *Écho des Savanes* en 1972, puis de *Métal hurlant* et *Fluide glacial* en 1975). Mais au bout du compte, selon Boltanski, les signes et rituels de la consécration culturelle n'enlevaient rien au statut « dominé » des auteurs de bande dessinée, y compris des « rebelles » de la jeune génération : « Chez la plupart des dessinateurs, l'adoption des manières qui caractérisent la relation « artiste » à l'œuvre s'opère de façon hésitante, honteuse, anxieuse, comme si l'habitus de classe résistait aux sollicitations du champ

et à la tentation d'adopter la représentation de leur œuvre que les commentateurs venus du champ intellectuel bâtissent autour d'eux » (54).

Cette analyse était menée dans le cadre strict de la sociologie de la domination, dont l'apogée intellectuel coïncida avec la parution en 1979 de l'œuvre-maîtresse de Bourdieu *La Distinction*¹. Vingt ans après, Eric Maigret, beaucoup moins attaché à l'orthodoxie bourdieusienne que ne l'était Boltanski dans les années 70, reprit le questionnement de son prédécesseur pour examiner quelles évolutions avait subies le champ et dans quels termes il était possible de rendre compte de la légitimation de la bande dessinée en France à la fin du XX^e siècle². Là où Boltanski, pour décrire la « constitution » du champ, se limitait à en repérer les traits d'homologie avec le champ littéraire (qui est pour les bourdieusiens le modèle de tous les champs artistiques), Maigret s'est attaché à démontrer que malgré la réalité indéniable des mécanismes de légitimation apparus dans les années 60 et toujours en œuvre depuis, la bande dessinée fait envers et contre tout l'objet de discours stigmatisant son caractère infantile et infantilisant, d'où le concept de « reconnaissance en demi-teinte » pour qualifier le type de légitimité sociale dont elle jouit. Alors que Boltanski centrait largement (mais pas exclusivement) son propos sur le statut social des auteurs de bande dessinée, Maigret passa en revue d'autres acteurs essentiels du champ – lecteurs, éditeurs, critiques, politiques – et démontra en quoi la légitimation par la voie des discours universitaires s'était avéré le plus souvent être une arme à double tranchant qui, en anoblissant le sujet d'étude par le seul fait de s'y intéresser, contribuait souvent simultanément à renforcer les préjugés de la culture légitime à son égard (128-31) ; l'article de Boltanski illustre bien cette tendance : malgré l'absence de condescendance dont lui-même faisait preuve envers son objet d'étude, il en arrivait pourtant à la conclusion d'une position irrémédiablement dominée des lecteurs, auteurs et commentateurs universitaires, position selon lui au principe même des tensions spécifiques à la constitution du champ propre de la bande dessinée.

Avec un recul de deux décennies, Maigret constatait d'abord que le potentiel contre-culturel que semblait receler le moyen d'expression dans les années 60 et 70 (auquel Boltanski consacrait le dernier quart de son étude) avait cédé la place à un « rôle ambigu d'adjuvant dans les pratiques culturelles

1. Pierre Bourdieu, *La Distinction, critique sociale du jugement* (Minuit, 1979).

2. Éric Maigret, « La reconnaissance en demi-teinte de la bande dessinée », *Réseaux* 67 (1994), 113-140.

supérieures » chargé de remettre en question la culture « classique » (118). L'entrée progressive dans l'univers « littéraire » avait découlé de la respectabilisation mais simultanément entraîné une banalisation du moyen d'expression et donc une neutralisation de son potentiel contestataire : celle-ci avait fait perdre une part considérable de l'attrait autrefois exercé sur les jeunes, surtout des classes moyennes inférieures et populaires – ceux-ci s'étaient reportés par exemple sur les jeux vidéo, la lecture de Tintin ou d'Astérix étant devenue avec le changement de générations synonyme de passe-temps d'adultes, presque aussi rébarbatifs que les lectures prescrites par l'institution scolaire ! Un signe supplémentaire de cette évolution est que chez certains auteurs entrés sur le marché après l'échec à long terme du projet contre-culturel s'est imposée une identité assez conservatrice de conteurs populaires, alors que les plus consacrés de la génération précédente (Mœbius, Philippe Druillet, Enki Bilal, par exemple) ont multiplié les allers-retours entre bande dessinée et « compartiments inférieurs de champs plus légitimes » (cinéma, sculpture, arts graphiques)¹. Mais, contrairement à une idée naïve souvent rencontrée dans les médias, l'emploi d'auteurs de bande dessinée à autre chose que de la bande dessinée n'assure pas la promotion du moyen d'expression, « elle signifie plutôt le détachement de ces auteurs de cet univers » (123). Il subsiste envers et contre tout une « résistance lettrée » à la bande dessinée que ne sauraient dissiper les occasionnelles incursions d'auteurs reconnus dans des émissions littéraires ou le coup de tonnerre (tout relatif) que fut la sélection par la revue *Lire* de l'album d'Enki Bilal *Froid équateur* (Dargaud, 1992) comme « meilleur livre de l'année 1992 ». Ces coups de force symboliques, pour reprendre une expression chère à Pierre Bourdieu, relèvent d'une légitimation de pure forme (ce que les Anglo-Saxons appellent *tokenism*) analogue sur le fond à la reconnaissance politique tardive de « la bande dessinée » (contemporaine de l'arrivée au pouvoir de François Mitterrand en 1981), qui permit, par-delà quelques gestes symboliques comme la création du Centre National de la Bande Dessinée et de l'Image à Angoulême, non de consacrer la bande dessinée au niveau gouvernemental (comme le cinéma l'est en France depuis la

1. Parfois à leur corps défendant : Jean-Claude Mézières, dessinateur de la série « Valérian » a d'abord vu un certain nombre de ses créations graphiques plagiées par les décorateurs de films hollywoodiens (*Conan the Barbarian*, *The Return of the Jedi*) avant de devenir concepteur attitré d'univers cinématographiques (*Le Cinquième élément*). Cf. Jean Tierney, « Le retour du Jedi : C'est de la B.D. », *Pilote* 113 (Octobre 1983), 50-56 ; Jean-Claude Mézières, *Mon Cinquième élément. Décors pour le film de Luc Besson* (Dargaud, 1998).

fin des années 40) mais de l'instrumentaliser, au même titre que les tags et le rap, comme composante d'une « culture jeune » aux contours flous où le moyen d'expression tend à se dissoudre et perdre une « authenticité » durablement conquise depuis les années 60.

Maigret souligne que la consécration artistique subit constamment l'interférence de facteurs qui réactivent les caractéristiques infantiles et commerciales du moyen d'expression, c'est-à-dire l'hétéronomie du champ aux dépens de son autonomie :

- la « jeunesse » de la bande dessinée (qui est en fait la jeunesse des discours de légitimation à son propos, le moyen d'expression lui-même étant apparu dans la première moitié du XIX^e siècle, plus de soixante ans avant le cinéma) ;
- la jeunesse (objective) de son public ;
- l'hybridité de sa technique qui rend difficile l'émergence de critiques légitimes (au contraire de ce qui se passa en moins de trente ans pour le cinéma au début du XX^e siècle) ;
- la confusion fréquente chez le grand public et dans les médias qui perçoit la bande dessinée comme « genre » (au même titre que la science-fiction, le fantastique, le policier) et non comme moyen d'expression, en raison de la prépondérance des jeunes parmi les lecteurs ;
- l'incapacité à bénéficier plus que superficiellement de la légitimité des arts plastiques ou de la création littéraire,
- le rapport subalterne, c'est-à-dire marchand, aux autres médias qu'illustrent les reprises en bande dessinée de personnages issus de la télévision ou des jeux vidéo mais aussi l'affadissement des concepts issus de la bande dessinée dès lors qu'ils sont adaptés (à la télévision, au cinéma, en jeu vidéo), et « perdent leur âme » en devenant lucratifs.

Si les discours sur la nocivité sociale de la bande dessinée ont connu un recul considérable (que traduit la régression permanente du rôle politique de la Commission de surveillance et de contrôle des publications destinées à la jeunesse instituée par la loi du 16 juillet 1949), elle reste néanmoins un des repoussoirs favoris des thuriféraires de la culture classique. Par exemple, dans un essai publié à la fin des années 80, tel philosophe adepte d'une rhétorique des extrêmes culturels définissait la « culture jeune » au moyen d'antithèses rigides telles que « décontraction du jean contre conventions vestimentaires, bande dessinée contre littérature, musique rock contre expression verbale » et résumait ainsi les effets néfastes à ses yeux

du relativisme culturel : « À condition qu'elle porte la signature d'un grand styliste, une paire de bottes vaut Shakespeare. Et tout à l'avenant : une bande dessinée qui combine une intrigue palpitante avec de belles images vaut un roman de Nabokov [...] »¹. En raison de la persistance de tels clichés, la légitimité de la bande dessinée comme objet d'étude « scientifique » reste sujette à caution dans de nombreux domaines universitaires. En dernière analyse, même si son statut culturel en France a objectivement connu une élévation globale dans la seconde moitié du XX^e siècle, un examen minutieux de sa position dans le champ culturel démontre qu'elle « est engagée dans un processus complexe de reconnaissance et de dénégation, elle hésite de façon permanente entre une acception artistique et une acception artisanale » (124). En somme, elle « peut apparaître comme un art, mais subordonné » (125).

Bien qu'applicables au cas français, les analyses de Boltanski et Maigret mettent en lumière un certain nombre de problèmes structuraux spécifiques au statut culturel de la bande dessinée dans les sociétés occidentales. Cependant, le tableau nuancé peint par ces deux textes contraste fortement avec l'image que les auteurs et critiques américains impliqués dans le champ des *comics* ont de la bande dessinée en Europe en général et en France en particulier, comme le rappellent systématiquement les comptes rendus faits par des Nord-Américains du Festival International de la Bande Dessinée d'Angoulême. Le Vieux Monde est du point de vue des Américains qui connaissent ses bandes dessinées un paradis où le moyen d'expression est reconnu comme un art, où ses auteurs sont considérés avec respect, voire sont globalement d'un niveau plus élevé. Lors d'une table ronde organisée pendant une convention à Dallas en 1987, Harvey Kurtzman n'avait pas hésité à dire devant un public pour le moins peu familier des bandes étrangères :

C'est comme si le talent en Europe était d'une qualité supérieure. [...] Chez nous, aux États-Unis notre métier ne vaut pas un clou. [...] Le public adulte respecte les bandes dessinées européennes ; elles bénéficient en Europe d'un respect que nous ne leur octroyons pas aux États-Unis. [...] En France, on trouve beaucoup plus de talent de haut niveau qu'ici. [...] Quand je regarde les bandes françaises, je me dis : « Comment a-t-il fait ça ? Comment a-t-il pu faire ce dessin ? Comment un

1. Alain Finkielkraut, *La Défaite de la pensée* (Gallimard, 1987), 156, 138. Pour une perspective analogue émanant d'un néoconservateur américain, voir Allan Bloom, *The Closing of the American Mind* (Simon & Schuster, 1987) ; tr. française *L'Âme désarmée : essai sur le déclin de la culture générale* (Julliard, 1987).

être humain, un être humain vivant, peut-il arriver à dessiner comme ça ? » Alors je ressens la sensation magique que je suis en train de contempler de l'art.¹

Même si l'herbe est toujours plus verte de l'autre côté de la barrière, il n'en reste pas moins que cette perception américaine du statut « élevé » de la bande dessinée en Europe est le produit de différences fondamentales entre les valeurs culturelles et sociales attachées à la bande dessinée de part et d'autre de l'Atlantique. Tout « en demi-teinte » que soit la reconnaissance du moyen d'expression en France, elle relève pourtant d'un processus de légitimation sociale et culturelle beaucoup plus avancé qu'aux États-Unis et au Canada : si jamais la bande dessinée est condamnée à ne pas sortir du cercle des moyens d'expression « en voie de légitimation » dont parlait Bourdieu dans *La Distinction*, elle a quand même fait plus de chemin en France qu'en Amérique du nord.

Le regard des arts consacrés

Depuis la fin du XIX^e siècle, la bande dessinée américaine entretient une relation profonde avec l'univers de la presse périodique qui a retardé considérablement son rapprochement avec l'univers du livre. Alors que la bande dessinée franco-belge a évolué tout au long du XX^e siècle dans le cadre d'une longue transition entre « presse enfantine » (expression aussi comode qu'imprécise pour désigner une grande diversité de périodiques) et « album », celui-ci devant finalement supplanter son précurseur dans les décennies qui suivirent la Seconde guerre mondiale, la bande dessinée produite aux États-Unis a suivi un trajet bien différent : prenant son essor dans les éditions dominicales de la presse quotidienne populaire au début des années 1890, elle s'est immiscée dans les journaux publiés les autres jours de la semaine à partir du début du siècle puis, au milieu des années 1930, a donné naissance à des périodiques illustrés, les comic books, qui ont alors connu un développement autonome indépendant de celui des bandes dessinées publiées dans la presse, chacune des deux espèces poursuivant des trajectoires parallèles à peine infléchies par de peu fréquents contacts réciproques. Jusqu'à une période très récente (disons les deux dernières décennies du XX^e siècle), l'évolution de la bande dessinée s'est faite pour ainsi

1. « Comics sans frontières : Kurtzman discusses European comics », *Comics Journal* 153 (October 1992), 64, 69.

dire à deux vitesses, la légitimation s'appliquant le plus souvent à des bandes de la presse quotidienne.

Quoiqu'on puisse en citer de très nombreux exemples dans la presse française, la bande dessinée en livraison quotidienne n'a jamais « pris » de façon significative dans notre pays, par rapport aux États-Unis où les quotidiens qui n'en proposent pas à leurs lecteurs sont ultra-minoritaires. Cette spécificité nord-américaine (qui n'est pas vraiment une particularité dans la mesure où la bande dessinée de presse est relativement développée dans le monde, « l'album » de type franco-belge ayant longtemps constitué plus une exception qu'une norme) a eu dès l'origine un effet contradictoire sur le statut culturel du moyen d'expression : d'une part, celui-ci a été perçu comme une *composante* de la presse quotidienne et non comme un objet autonome extérieur aux pages des journaux qui en publiaient ; d'autre part, les *comic strips* ont rapidement bénéficié de la légitimité *sociale* du journal quotidien, média familial par excellence, introduit dans les foyers par les parents, sous-divisé en sections qui permettaient aux adultes de ne donner aux enfants accès qu'à certains contenus, et auréolé des valeurs démocratiques du Premier Amendement qui protège la liberté d'expression. Rappelons que les voix qui s'élevèrent dans les années précédant la Première guerre mondiale pour stigmatiser les effets nocifs des *funnies* sur les enfants ne rencontrèrent à l'époque qu'un écho limité¹. La bande dessinée a donc dans un premier temps bénéficié d'une reconnaissance sociale à défaut d'une reconnaissance culturelle, à l'image de ses auteurs : les grands dessinateurs du début du XX^e siècle avaient tous été formés à l'école du dessin de presse (*editorial cartooning*) et entretenaient de fait une grande proximité sociale avec le journalisme, beaucoup plus qu'avec les professions graphiques. À cet égard, l'exception qui confirme la règle était incarnée par Winsor McCay, créateur de « Little Nemo in Slumberland » : avant la Première guerre mondiale, il menait de front avec le dessin de presse une carrière d'acteur de vaudeville et de créateur de dessins animés, qui lui valut des démêlés avec son patron William R. Hearst, lequel estimait que son employé était loin de rapporter ce qu'il lui avait coûté².

La reconnaissance *culturelle* de la bande dessinée de presse a été bien plus lente, si on en prend pour critère principal l'intérêt exprimé par des

1. Ian Gordon, *Comic Strips and Consumer Culture 1890-1945* (Smithsonian Institution Press, 1998), 40-41.

2. John Canemaker, *Winsor McCay: His Life and Art* (Abbeville Press, 1987), chapitres 8 et 9.

acteurs extérieurs au champ de la bande dessinée. Encore faut-il s'entendre sur le sens du mot « intérêt » dans ce contexte. L'enthousiasme que, selon Gertrude Stein, Picasso éprouvait pour les illustrations des suppléments dominicaux des journaux américains ou le geste artistique de Stuart Davis reproduisant un dessin de Tad Dorgan dans son œuvre *Lucky Strike* (1924) constituait moins l'indice d'une reconnaissance culturelle de la bande dessinée que de postures d'artistes modernistes fascinés par la culture de masse début de siècle. De manière analogue, après la Seconde guerre mondiale, le pop art s'approprierait non la singularité expressive de la bande dessinée mais ce qui y signifiait la standardisation (comme les poncifs des histoires de guerre et à l'eau de rose ou les trames de couleur)¹.

Le premier exemple de l'intérêt manifesté pour une bande dessinée par un acteur du champ artistique remonte à 1924, année où le critique moderniste Gilbert Seldes fit dans son recueil d'essais *The 7 Lively Arts* l'éloge de la bande dessinée :

De tous les arts vivants (*lively arts*) la Bande Dessinée est le plus méprisé, et à l'exception du cinéma, le plus populaire. Quelque vingt millions de personnes suivent avec intérêt, curiosité et amusement les péripéties quotidiennes de cinq ou dix héros de la bande dessinée, ce qui est considéré par tous ceux qui se prétendent individus de goût et de culture comme un symptôme de vulgarité crasse, de faiblesse d'esprit et, à ce que j'en sais, d'existences marquées par la défaite et l'introversion. J'ai à peine besoin d'ajouter que ceux qui éprouvent ces préventions envers la bande dessinée ne contemplent que fort rarement l'objet de leur dégoût.

[...] La bande dessinée est un moyen d'expression d'une exceptionnelle souplesse : il met en œuvre une grande variété de compétences, recourt à de nombreux procédés et se prête à presque n'importe quel sujet. [...] [Elle donne] une image changeante de la vie des Américains moyens et, par compensation, nous offre la plus grande liberté d'imagination en Amérique.²

Prenant le contrepied de l'élitisme culturel caricatural qui caractérisait l'ouvrage *Civilization in the United States* (1922) où Harold E. Stearns avait

1. Gertrude Stein, *The Autobiography of Alice B. Toklas* (Vintage, 1933), 23-26 ; tr. française *Autobiographie d'Alice Toklas* (Gallimard, 1934), 29-30, 32. Kirk Varnedoe & Adam Gopnik (eds.), *High and Low, Modern Art and Popular Culture* (Museum of Modern Art, 1990), 168.

2. Gilbert Seldes, « The « Vulgar » Comic Strip », *The 7 Lively Arts* (Harper, 1924), 213-4.

stigmatisé le grotesque et la vulgarité de « Bringing Up Father »¹, Seldes s'employait à retracer brièvement l'apparition de la bande dessinée dans la presse américaine et à faire un inventaire des séries les plus notables et de leurs qualités remarquables, gardant pour un chapitre séparé la bande de George Herriman « Krazy Kat » :

Il se trouve qu'en Amérique, l'ironie et la fantaisie ne sont pratiquées dans les arts consacrés que par un ou deux hommes qui produisent de la camelote de grande classe ; et M. Herriman, travaillant dans un moyen d'expression méprisé, sans une once de prétention, élabore jour après jour quelque chose d'une finesse fondamentale. C'est le résultat d'une sensibilité naïve qui n'est pas sans rappeler le Douanier Rousseau : ce travail ne manque pas d'intelligence car il est pensé et construit. Dans la seconde classe de l'art mondial, c'est un superbe exemple de réussite de premier plan et un véritable enchantement².

La référence au Douanier Rousseau n'est pas gratuite : la bande dessinée de Herriman constituait pour Seldes une réussite parmi les arts « de seconde catégorie » en ce qu'elle occupait la même position subalterne par rapport aux autres formes d'expression artistique que la peinture naïve dans le champ pictural, celle d'un genre qui pour l'esthète tire sa légitimité de la proximité avec un « art brut » où l'absence de « prétention » est gage d'authenticité sans occulter le savoir-faire que manifestent les étapes de « réflexion » et de « construction » de l'œuvre³. Le choix de « Krazy Kat » n'était pas non plus un hasard : la bande de Herriman était loin de constituer un exemple représentatif de la bande dessinée de presse. Situées dans le désert minimaliste de Coconino, les péripéties qui mettaient en scène le chat épïcène Krazy Kat, la souris Ignatz et le chien policier Offissa Pupp rassemblaient des caractéristiques qui les apparentaient au surréalisme et non au reste de la bande dessinée de presse. Un « démocrate culturel » comme Gilbert Seldes portait à la création de Herriman un intérêt inversement proportionnel au succès populaire qu'elle ne connut jamais⁴ ; « Krazy Kat » ne dut sa pérennité qu'à William R. Hearst qui, par admiration, pour-

1. Harold E. Stearns (ed.), *Civilization in the United States: An Inquiry by Thirty Americans* (Harcourt, Brace, 1922). Cité in Seldes, *op. cit.*, 214.

2. Gilbert Seldes, « The Krazy Kat That Walks By Himself », in *The 7 Lively Arts*, 231.

3. Sur la proximité de l'art naïf et de l'art brut à partir de l'exemple du Douanier Rousseau, cf. Pierre Bourdieu, *Les Règles de l'art. Genèse et structure du champ littéraire* (Seuil, 1992), 337-344.

4. Sur la place de Seldes dans l'histoire intellectuelle américaine, on lira la biographie rédigée par Michael Kammen, *The Lively Arts: Gilbert Seldes and the Transformation of Cultural Criticism in the United States*, (Oxford University Press, 1996).

suit la publication de ce produit fondamentalement anti-commercial jusqu'à la mort de son créateur.

Quoi que semblait affirmer Seldes en s'employant à réfuter l'idée reçue de la vulgarité a priori de la bande dessinée, faire le panégyrique de « Krazy Kat » ne revenait certainement pas à faire la promotion du moyen d'expression dans son ensemble, cette bande particulière occupant à l'époque pratiquement à elle seule l'espace de diffusion restreinte du champ. Pour s'en convaincre, si c'était nécessaire, il suffit de se rappeler que « Krazy Kat » fut plus tard le premier *comic strip* à bénéficier du mécanisme de célébration de l'anthologie posthume précédée d'un texte de louanges. En 1946, deux ans après la mort de Herriman fut publié un recueil de bandes sobrement intitulé *George Herriman's Krazy Kat* dont l'introduction était un texte du célèbre poète avant-gardiste E.E. Cummings, qui avait été le condisciple de Seldes à Harvard¹.

Seldes et Cummings contribuèrent beaucoup plus à la consécration de cette œuvre qu'à celle du moyen d'expression : malgré (ou peut-être à cause de) sa propre expérience de dessinateur et peintre, le poète, tout occupé à célébrer dans un texte très dense, à l'image de sa poésie, ce qu'il appelait « un mélodrame burlesque météorique » (*meteoric burlesk melodrama*), n'évoquait à aucun moment la spécificité du moyen d'expression utilisé par Herriman. À cette époque, la louange ne pouvait passer que par l'analogie avec des arts consacrés : ainsi en 1950 un journaliste de *Newsweek* avait-il écrit de Milton Caniff qu'il était « l'Alexandre Dumas de l'Ohio »². Le même phénomène se reproduisit en 1953 quand parut un ouvrage relié intitulé *The World of Li'l Abner*, assorti d'une introduction rédigée par John Steinbeck et d'un avant-propos signé Charles Chaplin³. L'écrivain louait le dessinateur-scénariste Al Capp pour ses facilités d'invention linguistique, le cinéaste admirait son imagination satirique ; chacun s'autorisait de la crédibilité artistique détenue dans son domaine respectif pour en concéder un

1. E.E. Cummings, « Introduction », in *George Herriman's Krazy Kat* (Holt, 1946). Le même texte, sous le titre « A Foreword to Krazy », est reproduit dans *Sewanee Review* 54 (April-June 1946), 217-221 et dans George J. Firmage (ed.), *E.E. Cummings: A Miscellany* (Argophile Press, 1958).

2. « Dumas from Ohio », *Newsweek* 24 April 1950.

3. Al Capp, *The World of Li'l Abner* (Farrar, Straus & Young, 1953). Il faut noter que le texte de Chaplin, relativement creux et à l'évidence rapidement rédigé, constituait certainement un « renvoi d'ascenseur » pour l'article dithyrambique que lui avait consacré Al Capp en 1949 dans *Atlantic Monthly* alors que la carrière de l'acteur traversait une phase descendante durable. Cf. Al Capp, « Discourse on Humor: The Comedy of Charlie Chaplin », in D.M. White & Robert H. Abel (eds.), *The Funnies: An American Idiom* (Free Press of Glencoe, 1963), 263-73.

fragment à Al Capp mais ni l'un ni l'autre ne parlait de bande dessinée ; Steinbeck s'amusait tout au plus de l'incompréhension des interviewers européens quand il leur disait qu'à son avis, l'auteur de « Li' Abner » était le meilleur écrivain américain contemporain. Paradoxalement, l'éloge le plus appuyé n'émanait pas de ces artistes mais d'un article extrait de *Time* reproduit en page de garde de l'édition de poche :

Capp occupe dans la bande dessinée un créneau comparable à celui de Gershwin pour le jazz ou de D.W. Griffith pour le cinéma... Certains admirateurs de Capp affirment qu'il a non seulement créé un conte folklorique du vingtième siècle, mais aussi l'a raconté au moyen d'une nouvelle écriture : un mélange de prose et de hiéroglyphes qui, dans le même temps, pique l'esprit de l'intellectuel et fait s'esclaffer grassement le simple voyageur du métro. Ses fidèles le placent parmi les grands hommes des arts et lettres aux États-Unis.

L'opinion ainsi exprimée mettait en exergue la fonction de la bande dessinée comme art démocratique apte à transcender les différences sociales. Elle s'inscrivait ainsi dans la continuité de la perspective formulée par Seldes trente ans plus tôt et, au mieux, pérennisait une perception de la bande dessinée – en fait de *certaines* bandes dessinées – comme un art moyen dont la légitimation était toujours en cours, suivant chronologiquement celles plus avancées du cinéma ou du jazz. Cette vision devait persister durablement jusqu'à nos jours, au moins en ce qui concerne la bande dessinée de presse. À partir des années 50 se sont multipliés les recueils en livres brochés de bandes prépubliées dans la presse, dans le sillage de l'énorme popularité rencontrée d'abord par « Pogo » de Walt Kelly, puis par « Peanuts » de Charles Schulz. Depuis Cummings et Steinbeck, on n'a plus jamais fait appel à des auteurs consacrés pour faire l'apologie de recueils de *comic strips*, peut-être tout simplement parce que l'évolution de la culture de masse en direction des images électroniques a mécaniquement conféré de la respectabilité aux images restées dans le domaine de l'écrit comme celles de la bande dessinée de presse.

Un autre rendez-vous raté fut celui avec l'art moderne¹. Dans la première moitié des années 60, le peintre Roy Lichtenstein produisit plusieurs dizaines de tableaux qui « recopiaient », en les agrandissant et en leur faisant

1. Pour une présentation en français plus détaillée des liens entre la bande dessinée et l'art contemporain, voir mon article « De l'art pop au pop art. Les comics et l'art contemporain : quelques repères », *Le Collectionneur de Bandes Dessinées* 94 (été 2001), 14-23. Pour une présentation approfondie en anglais, voir Kirk Varnedoe & Adam Gopnik (eds.), *op. cit.*, 153-229.

subir des modifications soigneusement calculées, des cases extraites de fascicules sentimentaux et de récits de guerre publiés par DC, comme *Girls' Romances*, *Secret Hearts* et *All-American Men of War*. Choissant de préférence des dessins de Tony Abruzzo, Bernard Sachs, Russ Heath ou Irv Novick (qui avait été son supérieur dans l'armée)¹, il s'attacha à mettre en scène des personnages anonymes, les clichés et stéréotypes impersonnels et interchangeable utilisés dans l'imagerie des comic books. Si les adaptations de cases de bandes dessinées sont les œuvres les plus connues de Lichtenstein, il ne faut néanmoins pas oublier qu'il puisa aussi son inspiration dans les publicités des périodiques de masse (*Girl with Ball*, 1961) et dans l'équivalent nord-américain de l'imagerie d'Épinal, c'est-à-dire les portraits convenus de célébrités (*George Washington*, 1962). Tous ses sujets avaient en commun d'avoir été ressassés jusqu'à la perte de tout autre sens que le cliché qu'ils claironnaient de façon univoque, d'être des représentations de reproductions bon marché de ceux-ci et de s'inscrire dans une mouvance culturelle de modèle imprimé en masse. Le thème central exploré par Lichtenstein dans toute son œuvre, et dont les comic books constituèrent l'illustration la plus populaire, était l'industrialisation de l'affect : les jeunes femmes en détresse d'*Eddie Diptych* (1962), *Drowning Girl* (1963) ou *I Know How You Must Feel, Brad* (1963) incarnent parfaitement cette dichotomie. Figées, immobilisées, elles relèvent d'un mode de représentation « industrielle » : celui-ci véhicule un sentiment d'inévitabilité qui détermine, non seulement leur situation affective (la passion contrariée comme poncif du récit), mais également la représentation nécessairement stéréotypée qui en est faite. Un écart analogue, mais beaucoup plus dérangeant, sépare les scènes de guerre comme *Takka Takka* (1962) ou *Whaam* (1963) de leur représentation : en effet, c'est la mort qui est la conséquence ultime de ces clichés-là et leur représentation industrielle l'occulte totalement².

Contrairement à l'impression que donnent les reproductions imprimées de ses peintures, Lichtenstein réalisait manuellement tous les effets mécaniques présidant à l'impression des cases dans les comic books. C'est son

1. Cf. l'excellente étude du travail d'adaptation des dessins de ces auteurs dans Kirk Varnedoe & Adam Gopnik (eds.), *op. cit.*, 194-208. Cependant, le témoignage d'Irv Novick selon lequel il aurait été à l'origine de la vocation de Lichtenstein (194) doit être prise avec un grain de sel, ne serait-ce que parce qu'en 1947, date à laquelle Novick prétend avoir rencontré Lichtenstein, ce dernier avait quitté l'armée depuis un an.

2. Janis Hendrickson, *Roy Lichtenstein* (Taschen, 1989), 7. Tilman Osterwold, *Pop Art* (Taschen, 1990), 44.

acuité à reproduire la texture même des trames de la linotypie qui fit sa célébrité, puis devint sa « patte », recopiée depuis dans des milliers de pastiches et d'imitations. Il lui fallut quelques années pour mettre au point la technique de pochoir qui lui permit finalement de reproduire de vastes surfaces colorées de points juxtaposés avec la même régularité mécanique que les *Ben Day dots*. À l'époque de leur création, l'artiste trahissait également sa présence dans la volonté manifeste de présenter comme objets d'art des artefacts qui l'étaient et ne l'étaient pas à la fois : ils l'étaient au titre de tableaux, de grande taille qui plus est ; et ils ne l'étaient pas, parce que leurs sujets étaient antithétiques des valeurs de l'art, dans l'acception institutionnelle de ces deux termes. Or, même si peindre des tableaux représentant les cases de comic books les plus conventionnelles qui soient témoignait d'une organisation intentionnelle de l'ambiguïté et d'une résistance délibérée aux définitions et limitations de l'art à l'époque, cette stratégie n'apportait en elle-même rien à la reconnaissance culturelle des comic books¹.

Un nouveau segment du marché de l'art : les dessins originaux

Dans le film de M. Night Shyamalan *Incassable* (2000), Elijah Price (Samuel L. Jackson), personnage torturé au squelette friable comme le verre, est propriétaire d'une galerie d'art un peu particulière qui ne vend que des planches originales de bandes dessinées super-héroïques². Ce marché existe bel et bien (quoique ses marchands ressemblent fort peu au personnage du film) et il constitue un pont entre la production culturelle de masse et la création artistique : il porte en effet sur un type d'objet qui, à la fois création unique et matrice de la (re)production de masse, est en fait la manifestation tangible d'une expression individuelle. Dans le processus technique et économique qui aboutit à la mise en vente du comic book, la planche originale est le seul artefact, la seule étape, autour de laquelle se constitue une

1. Pour un article contemporain des tableaux de Lichtenstein trahissant l'embarras d'un critique à les évaluer, voir Brian O'Doherty, « Lichtenstein: Doubtful But Definite Triumph of the Banal », *New York Times* 27 October 1963, II 21.

2. Titre original : *Unbreakable*, réal. M. Night Shamalyan, avec Bruce Willis, Samuel L. Jackson, Robin Wright Penn, Blinding Edge Pictures/Touchstone Pictures, 2000.

aura, au sens donné à ce terme par Walter Benjamin¹. Si le dessin est la matière première du contenu culturel du comic book, il subit néanmoins une dénaturation inhérente à la reproduction de masse : pendant plus d'un demi-siècle, jusqu'à la généralisation de l'impression offset dans les années 1990, la linotypie limitait la netteté du trait, qui se retrouvait écrasé, tandis que les couleurs, criardes et sans nuances, étaient fréquemment décalées par rapport à leur contour noir. Les images des comic books incarnaient ainsi un paradoxe : leur *définition* était grossière à l'extrême, alors que leur but était de paraître *finies*, une fois imprimées. Même si la qualité générale d'impression des comic books s'est améliorée sensiblement au cours du temps, les procédés mécaniques de reproduction de masse bon marché de l'image sont peu fiables : ils singent le processus créatif et expressif sans atteindre son niveau. Produit à la chaîne, « sérialisé », le comic book se trouve ainsi dépourvu de toute aura pour l'observateur extérieur qui ne fait pas sienne la logique du fascicule comme objet de collection.

C'est pourquoi la planche originale est, à tous égards, le « négatif » de la page de comic book qui en est tirée. Le processus créatif y transparait dans toute son épaisseur et sa texture temporelles : parfaitement net, le trait à l'encre de Chine se détache sur une page souvent encore porteuse d'esquisses au crayon bleu, d'hésitations que trahissent retouches et collages, autant d'étapes dont les traces jalonnent la progression qui aboutit à la page finie. Cependant, celle-ci est par définition absente : la planche originale est une page de comic book non encore créée par la sérialisation mécanique, qui annihile l'aura du dessin original en créant la reproduction. Paradoxalement, c'est la page imprimée, fruit de l'infinie reproductibilité mécanique qui, pour tous les consommateurs, constitue la véritable page finie. Or, seule la planche originale est riche des traces de la main de l'auteur et rappelle que, même dans le média le plus typique de l'industrie culturelle, l'individu intervient avant la machine. Il peut paraître paradoxal que l'objet commercialisé soit le double imparfait d'une création dont le public des comic books ne prend pas ou peu conscience ; cependant, la fétichisation porte sur l'objet comme totalité beaucoup plus que sur son contenu (sinon le marché des comic books anciens ne ferait pas si grand cas de l'état des fascicules pour estimer leur valeur). Plus que les croquis et dessins réalisés contre rémunération mais parfois à la va-vite dans les conventions, les planches originales

1. Walter Benjamin, « L'œuvre d'art à l'ère de sa reproductibilité technique », *Essais II 1935-1940* (Denoël/Gonthier, 1983), 96 note 1.

recèlent un véritable potentiel esthétique. Il faut se garder de le confondre, et encore plus de l'identifier, avec l'objet de ce qui fut la démarche de Roy Lichtenstein : celui-ci s'employait à reproduire une représentation sérialisée et déshumanisée, alors que les planches originales font ressortir tout ce qui est antérieur à celle-ci. Elles permettent, par conséquent, outre une évaluation véritable du travail des dessinateurs, une jouissance esthétique le plus souvent absente de la consommation que l'on peut faire des pages d'un comic book.

Le marché des planches originales de comic books est relativement ancien. Il s'est développé sans bruit dans le sillage du marché des illustrations de livres et revues de science-fiction, lui-même segment marginal des activités propres aux conventions de science-fiction¹. Au départ, donner une couverture ou une illustration originales constituait pour un éditeur ou un dessinateur une opération de relations publiques ou un geste d'amitié ; en vendre constituait un apport financier. Dans les années 40, les ventes aux enchères de tels dessins rapportaient des sommes dérisoires parce que la demande était rare. Quand les premières *comic conventions* s'organisèrent, au début des années 60, dans le sillage des conventions de science-fiction, les dessins originaux faisaient partie des articles inhabituels qu'il était possible d'y trouver. Mais à cette époque, qui comptait peu de collectionneurs des comic books, les amateurs de dessins originaux étaient encore moins nombreux.

Ce marché resta très marginal jusqu'aux années 70. Durant cette décennie, il prit une nouvelle ampleur grâce à plusieurs initiatives isolées. La première fut le lancement par l'éditeur Russ Cochran, en 1973, de *Graphic Gallery*, un catalogue périodique proposant aux enchères des planches originales ; la seconde fut la série de vente aux enchères organisées par la librairie « Collectors Book Store » d'Hollywood, à partir de 1977 ; la troisième, la plus significative parce qu'elle attira en une seule fois un nombre important de collectionneurs de fascicules dans le domaine des planches originales, fut l'annonce faite par William Gaines en 1979 de la mise en vente (sous la houlette de Russ Cochran) de la totalité des planches publiées

1. Pendant la toute première convention de science-fiction tenue à New York en juillet 1939, plusieurs dessins originaux de couvertures et d'illustrations intérieures de magazines de science-fiction furent vendus aux enchères ; cf. Sam Moskowitz, *The Immortal Storm: A History of Science Fiction Fandom* (1954 ; Hyperion, 1973), 221.

dans les fascicules EC un quart de siècle plus tôt¹. Les ventes supervisées par Cochran prirent une telle ampleur qu'elles attirèrent l'attention des acteurs du marché de l'art. Ceux-ci découvrirent là un domaine intéressant à deux titres : d'une part, le caractère unique des dessins originaux les assimile à des œuvres d'art et les rend susceptibles d'intéresser les collectionneurs d'art contemporain ; d'autre part, les prix élevés qu'elles atteignent sont infiniment plus abordables que ceux du marché de l'art, ce qui en fait des marchandises attractives en période de récession². C'est pourquoi les grandes maisons de ventes aux enchères new-yorkaises se sont mises au diapason de ce nouveau marché : Sotheby's et Christie's réalisent, chaque année depuis 1991, au moins une vente conjointe de planches et dessins originaux, comic books anciens et celluloses de dessins animés (*animation cels*)³ donnant lieu à l'édition d'un luxueux catalogue qui devient, lui aussi, après quelques mois, un objet de collection. À partir de la seconde moitié des années 90, le marché s'est trouvé « démocratisé » grâce au site de ventes aux enchères eBay : il a mis à la portée d'acheteurs potentiels toujours plus nombreux une offre sans précédent de planches constamment renouvelée, entraînant du même coup une hausse rapide des prix pour les pièces les plus convoitées.

Le marché des planches originales est plus qu'un phénomène de mode : il participe en fait au lent processus de légitimation culturelle de la bande dessinée et des comic books en Amérique du Nord, en conférant aux dessins produits par ce moyen d'expression et ce média une dimension historique et esthétique. Ce phénomène apparaît comme un juste retour des choses : jusqu'au début des années 60, les dessinateurs de comic books ne demandaient pas à récupérer leurs planches car elles devenaient la propriété de l'éditeur à livraison. Immédiatement après la fabrication du cliché servant à la reproduction, la plupart étaient détruites, jetées à la poubelle, voire utilisées pour nettoyer le plancher. Cependant, certains éditeurs en conservaient de plus ou moins grandes quantités à des fins de cadeau ou de revente. C'est parce que cette dernière pratique se généralisa au fil du temps que, pendant les années 60, des créateurs en nombre croissant demandè-

1. Jerry N. Weist, « History of Comic Art Collecting in America », *Comic Art Price Guide* 2nd ed. (Arcturian Books, 2000), 22-27.

2. Carol Hall & Mark Frankel, « Pop Auctions », *Newsweek* 25 November 1991, 42-43.

3. Les celluloses sont les images peintes sur feuille de rhodoïd utilisées dans la confection des dessins animés. Elles sont au cœur d'un marché plus ancien et bien plus lucratif que celui des planches originales de bandes dessinées.

rent à pouvoir les récupérer systématiquement, afin de profiter de cet appoint jusqu'alors réservé aux éditeurs. Cette revendication contribua directement à accroître le marché des planches originales, puisque de plus en plus d'auteurs commencèrent de la sorte à vendre leurs planches dans les conventions.

En rentrant dans le marché de l'art, les planches originales bénéficient de la légitimation d'objets susceptibles de se retrouver exposés dans des intérieurs bourgeois ou dans des musées. Unique étape personnelle et personnalisée d'un processus créatif par ailleurs entièrement standardisé, la planche originale mise sous cadre, en vente, ou bien aux enchères, réintroduit dans la bande dessinée nord-américaine un Auteur, occulté depuis toujours par l'industrie des comic books. En effet, même si le courant underground et les fascicules qui en sont les descendants ont conféré une nouvelle importance au créateur, ils n'ont jamais surmonté le caractère bon marché du support (le papier journal) et du mode de reproduction. Quant aux fascicules dits « luxueux », imprimés en offset sur papier couché, leur « trop » bonne reproduction a souvent, paradoxalement, fait ressortir la vacuité de leurs récits, de leurs graphismes et de la démarche créative qui les sous-tendait. Il ne faut pas se méprendre, cependant : un grand nombre de planches originales n'ont pas plus intérêt que les pages auxquelles elles ont donné naissance. Mais il en est beaucoup d'autres qui laissent transparaître dans sa plénitude le geste d'un artisan, sinon d'un artiste, que la page imprimée laissait seulement entrevoir. Ce sont celles-ci qui matérialisent le long travail de construction historiographique dont la bande dessinée a fait l'objet en Amérique du nord.

L'historiographie des comics

Alors qu'il fallut attendre pratiquement les années 70 pour voir paraître les premiers ouvrages consacrés spécifiquement aux comic books, la bande dessinée de presse connut ses premiers éloges bien plus tôt, pendant les années 40, sous des formes qui manifestaient l'appartenance culturelle multiple du moyen d'expression et sa progressive différenciation de l'univers gigantesque du dessin de presse. On peut à cet égard isoler deux étapes. Dans un premier temps, on assista de la part de critiques d'art à la « consécration » du dessin de presse, principalement humoristique. En 1938 parut *A History of American Graphic Humor 1865-1938*, second volet d'un projet retraçant l'histoire du dessin d'humour depuis l'Indépendance dû à

l'historien d'art William Murrell. En 1943, *Cartoon Cavalcade* se proposait de faire la première histoire de l'illustration de presse (*cartoon*) depuis le XIX^e siècle sous les trois formes du dessin d'actualité, du dessin d'humour et de la bande dessinée ; rédigé par Thomas Craven, critique d'art virulent proche du mouvement pictural antimoderniste « American Scene », connu pour ses opinions hostiles à l'avant-garde mais en faveur d'un art « américain » accessible à tous par le fond et la forme, cet ouvrage trouvait son intérêt plus dans l'accumulation de reproductions illustrant le propos d'historien d'art de son auteur que dans un véritable travail de recherche sur les auteurs et leurs bandes, qui ne bénéficiaient de toute façon que d'une portion congrue par rapport au dessin d'humour et d'actualité¹.

Simultanément, on assista à une démarche de reconnaissance (il était encore trop tôt pour parler de « légitimation ») émanant du champ journalistique. Publié en 1942, *Classic Comics and Their Creators* était l'œuvre du journaliste Martin Sheridan, qui alignait dans son ouvrage de courtes biographies et des interviews des grands dessinateurs de la presse². Le projet d'une « histoire » de la bande dessinée ne se concrétisa qu'en 1947 avec *The Comics*, premier ouvrage véritablement et exclusivement consacré à l'histoire de la bande dessinée de presse depuis le « Yellow Kid »³. Cette étude, qui avec ses qualités et ses (très nombreux) défauts est à l'origine de toute l'historiographie ultérieure, avait été écrite par Coulton Waugh, dessinateur-scénariste de « Dickie Dare », sur lequel il avait succédé à Milton Caniff en 1934. Fruit d'une connaissance interne du milieu des dessinateurs et d'un travail de recherche mené à la bibliothèque municipale de New York où il avait compulsé des centaines de vieux journaux, l'étude de Waugh fut la première à mener un double projet historiographique et esthétique en isolant le *comic strip* des genres voisins dont il était issu, le constituant par là même en moyen d'expression autonome. La démarche de Waugh démontrait qu'au milieu du XX^e siècle, la bande dessinée de presse fonctionnait déjà comme un champ, avec une histoire propre, des « classiques » et des

1. William Murrell, *A History of American Graphic Humor 1787-1865* (Whitney Museum/Macmillan, 1933) ; *A History of American Graphic Humor 1865-1938* (Whitney Museum/Macmillan, 1938). Thomas Craven (ed.), *Cartoon Cavalcade* (Simon & Schuster, 1943).

2. Martin Sheridan, *Classic Comics and their Creators: Life Stories of American Cartoonists* (Hale, Cushman & Flint, 1942).

3. Coulton Waugh, *The Comics* (Macmillan, 1947 ; réimpr. University Press of Mississippi, 1994). Pour un compte rendu contemporain de sa sortie, voir « Stuff of Dreams », *Time* 1 December 1947, 71-72.

critères esthétiques spécifiques que mettaient en exergue les nombreuses illustrations reproduites dans l'ouvrage et les commentaires de l'auteur sur le style de chaque dessinateur.

Waugh créa ainsi de toutes pièces « l'histoire » de la bande dessinée américaine de manière assez arbitraire, en la faisant débiter à la fin du XIX^e siècle avec R.F. Outcault et le « Yellow Kid », ce qui eut deux conséquences principales. Premièrement, il fonda la légitimation de la bande dessinée sur sa symbiose avec l'univers des journaux quotidiens, à l'exclusion de l'autre support qu'était le comic book, renvoyé au dernier chapitre de son ouvrage et traité à partir d'un point de vue ambigu qui mêlait mépris ouvert et sympathie condescendante ; en cela, il faisait néanmoins preuve d'une ouverture d'esprit plus grande que Thomas Craven qui, dans *Cartoon Cavalcade*, ne leur avait consacré que trois paragraphes malveillants stigmatisant leurs effets nocifs sur les enfants¹ ! Deuxièmement, Waugh fut à l'origine d'un courant historiographique qui, un demi-siècle durant, occulta largement la production étrangère et nationale de bandes dessinées née avec les traductions pirates de Töpffer à l'époque jacksonienne et passa sous silence des analyses contemporaines des siennes qui faisaient remonter le moyen d'expression bien avant Outcault². Malgré son étroitesse, ce choix de définition de la bande dessinée visait à circonscrire la bande dessinée comme phénomène américain propre au vingtième siècle, ce qui à sa façon constituait une vision avant-gardiste du moyen d'expression comme forme esthétique, mais difficile à faire passer au grand public à une époque d'angoisses collectives à propos des effets néfastes de la culture de masse sur la jeunesse, comme en témoigna la toute première manifestation culturelle d'envergure sur la bande dessinée.

À l'évidence, l'Amérique de la fin des années 40 n'était pas prête pour accepter une définition trop circonscrite de la bande dessinée : dans le contexte de la première campagne d'opinion contre les comics (qui devait s'achever avec la publication en 1950 d'un rapport du Sénat les exonérant des tares que leur prêtaient leurs détracteurs), la Bibliothèque de l'État de New York organisa à Albany pendant l'été 1949 une exposition intitulée « Vingt mille ans de bandes dessinées » (« Twenty Thousand Years of Comics »). À partir de mille deux cents objets allant des sculptures pariétales

1. Thomas Craven, *op. cit.*, 245-6. Il existe au moins une édition abrégée de cet ouvrage où le passage sur les comic books se trouve page 234 réduit à deux paragraphes.

2. Pour un exemple d'autre périodisation, voir Bertha E. Mahony, Louise Payson Latimer, & Beulah Folmsbee (eds.), *Illustrators of Children's Books 1744-1945* (Horn Book, 1947).

aux plus récents comics, en passant par la gravure sur bois, la caricature, les livres pour enfants de l'époque coloniale et les *dime novels* de l'après-Guerre de Sécession, les « comics » dont il était question correspondaient en fait à un pot-pourri rassemblant la narration picturale, le récit illustré, la littérature populaire et, accessoirement, la bande dessinée ! Le but avoué de l'exposition était, en mettant en évidence l'ancienneté du phénomène, de désamorcer l'hystérie qui se cristallisait alors autour du moyen d'expression. L'inscription de la bande dessinée à l'extrémité d'une continuité historique, culturelle et esthétique fort ancienne lui faisait gagner en respectabilité ce qu'elle perdait en spécificité : ainsi, le jour du vernissage, le lieutenant-gouverneur républicain de l'État du New York, le vénérable Joe R. Hanley alors âgé de soixante-treize ans, put-il déclarer au *New York Times* qu'il n'avait jamais cru à l'influence pernicieuse des comics, lui qui enfant allait se cacher dans le foin pour dévorer les aventures de Nick Carter¹. L'avant-gardisme relatif de Waugh trouve sa confirmation dans le fait que les histoires de la bande dessinée postérieures à la sienne, tout en adoptant le point origine du « Yellow Kid », le firent précéder de pages superficielles sur les antécédents historiques et esthétiques de Lascaux, des hiéroglyphes et de la Tapisserie de Bayeux...²

Aussi restrictive fût-elle, la perspective de Waugh avait le mérite de *différencier* définitivement la bande dessinée (*comic strip*) du dessin de presse (*cartoon*), remplissant de la sorte moins une fonction d'exactitude historique que de discours identitaire à destination des acteurs du champ. De surcroît s'opéra après la Guerre un déplacement sémantique en anglais américain dans les termes désignant la bande dessinée. On trouve deux exemples révélateurs à la charnière des années 60. Premièrement, en 1959, le sous-titre de l'ouvrage de Stephen Becker *Comic Art in America*, « A Social History of the Funnies, the Political Cartoons, Magazine Humor, Sporting Cartoons and Animated Cartoons »³, illustre un glissement de « cartoon » vers « comic » pour désigner le dessin de presse dans son ensemble, c'est-à-dire un corpus proche de celui que Craven avait présenté dans *Cartoon Cavalcade*.

1. « Albany to Exhibit History of Comics », *New York Times* 6 June 1949, 38. « Comics Exhibit Is Opened », *New York Times* 7 June 1949, 33. C. Gosnell, « Twenty thousand years of comics », *Journal of Art Education* 2.3 (1949), 4, 6.

2. Cf. par exemple Stephen Becker, *Comic Art in America: A Social History of the Funnies, the Political Cartoons, Magazine Humor, Sporting Cartoons and Animated Cartoons* (Simon & Schuster, 1959) et Jerry Robinson, *The Comics* (Putnam, 1974).

3. Stephen Becker, *op. cit.*

Deuxièmement, le titre du livre de Becker témoignait de la résurgence du vocable « funnies », pourtant déjà daté à cette époque, pour désigner la bande dessinée au sens strict, comme le firent quatre ans plus tard David M. White et Roger Abel dans leur recueil d'essais journalistiques et universitaires consacrés à la bande dessinée de presse *The Funnies: An American Idiom*¹.

La régression de « cartoon » au profit de « comic » s'explique peut-être par un effet d'optique culturel. La place considérable occupée dans la presse au XIX^e siècle par les illustrations de toutes espèces (humour et actualités) avait connu depuis la Première guerre mondiale un recul permanent au profit des photographies. De même, les dessins, autrefois présents sur plusieurs pages des journaux, s'étaient peu à peu rassemblés et spécialisés dans la page quotidienne de bandes dessinées et le supplément dominical en couleurs, devenant ainsi les *comics*, alors que les dessins d'humour et d'actualité autres que les bandes récurrentes devenaient, eux, de moins en moins fréquents dans les pages des journaux. Les *comics*, dessins les mieux identifiés et donc identifiables dans la presse, transpirent par métonymie le nom qui désignait à l'origine la partie du journal où ils apparaissaient au moyen d'expression générique dont ils relevaient, à savoir l'illustration de presse ; en cela se reproduisait à trois siècles d'écart le mécanisme qui au XVII^e siècle, avait vu le carton donner son nom (*cartoon*) aux croquis préparatoires antérieurs à la peinture achevée, le support de travail désignant ainsi l'image dessinée dessus. D'où la nécessité, pour parler spécifiquement de bande dessinée au début des années 60, de recourir à « funnies », vocable sans ambiguïté aucune mais dont la tonalité surannée conférait implicitement la valeur ajoutée de l'âge (à l'image de la patine qui participe à l'authenticité d'un vieux meuble), facteur non négligeable dans un processus de légitimation artistique et culturelle. Un dernier point qui mérite d'être signalé est que cette résurgence d'un terme ancien pour désigner un moyen d'expression en voie de légitimation s'inscrivait dans le contexte culturel de la guerre froide qui tendait à mettre en avant une spécificité nationale du moyen d'expression (surnommé « un idiome américain » dans le titre de l'ouvrage de White et Abel), le nationalisme culturel de la période prolongeant à sa manière la problématique de la bande dessinée comme art démocratique, constamment reformulée depuis les textes inauguraux de Gilbert Seldes dans les années 20.

1. David M. White & Roger Abel (eds.), *The Funnies: An American Idiom* (Free Press of Glencoe, 1963).

S'il est raisonnable d'affirmer que la bande dessinée de presse bénéficia d'une image de plus en plus positive au cours des deux décennies qui suivirent la guerre, notamment grâce à la popularité de séries comme « Pogo » et « Peanuts », qui connurent très tôt la consécration de rééditions nombreuses et permanentes en livre de poche, une nouvelle phase débuta dans la considération collective du moyen d'expression au cours des années 60 avec les deux phénomènes parallèles mais liés que furent l'ouverture à la bande dessinée européenne et la croissance de l'intérêt du champ universitaire pour la bande dessinée. De 1966 à 1972, Dorothy McGreal publia *The World of Comic Art*, revue destinée principalement aux bibliothèques scolaires et universitaires qui abordait tous les aspects du domaine, des *comic strips* au *comic books*, du plus ancien au plus récent, de la production américaine à la production étrangère¹. À la fin des années 60, la publication d'ouvrages mentionnant l'existence et la richesse de bandes étrangères constitua une innovation radicale dans un domaine qui, depuis toujours, ne connaissait pratiquement que sa production nationale² : malgré la prépondérance qu'ils accordaient dans leurs pages à la bande dessinée américaine, des ouvrages d'origine britannique (*The Penguin Book of Comics*, 1967), française (*A History of the Comic Strip*, 1968) et allemande (*Comics: Anatomy of a Mass Medium*, 1972) importèrent aux États-Unis des regards moins « américano-centriques » sur la bande dessinée ; tout en laissant une place considérable aux comics américains, ces livres firent connaître la production européenne au moins au public restreint qui s'intéressait au moyen d'expression pour lui-même³. Cette perspective élargie aboutit d'abord à l'exposition « 75 Years of the Comics » organisée à New York en 1971 qui

1. « *World of Comic Art Publisher Dies* », *Comics Journal* 221 (March 2000), 33.

2. À titre d'exemple, six albums de Tintin furent traduits à destination du marché américain pour la première fois à la fin des années 50 par Golden Press, qui jugea leur succès insuffisant et ne donna pas suite à l'expérience. C'est seulement en 1974 que Little, Brown entama la publication de toute la série qui est depuis toujours disponible. Sur la réception de Tintin aux États-Unis, voir T.F. Mills, « America Discovers Tintin », *Comics Journal* 86 (November 1983), 60-69. Sur Astérix, Dwight R. Decker, « Asterix: "These Frenchmen Are Crazy!" », *Comics Journal* 38 (February 1977), 20-30. Pour un panorama exhaustif de la pénétration des bandes dessinées européennes sur le marché américain, voir Randall W. Scott, *European Comics in English Translation: A Descriptive Sourcebook* (McFarland & Co., 2002).

3. Georges Perry & Alan Aldridge, *The Penguin Book of Comics* (Penguin, 1967). Pierre Couperie et al., *A History of the Comic Strip* (Crown, 1968) ; tr. de *Bande dessinée et figuration narrative* (Musée des Arts Décoratifs/Musée du Louvre, 1967). Reinhold Reitberger & Wolfgang Fuchs, *Comics: Anatomy of a Mass Medium* (Little, Brown, 1972) ; tr. de *Comics: Anatomie eines Massenmediums* (Heinz Moos Verlag, 1971).

retraçait l'histoire de la bande dessinée certes à partir de 1896, point de départ établi par Coulton Waugh, mais en y incluant des bandes franco-belges, britanniques et italiennes. Puis parut en 1975 *The World Encyclopedia of Comics* : abstraction faite de ses nombreuses erreurs et omissions, cet ouvrage monumental proposait un survol « mondial » de la bande dessinée (en fait majoritairement nord-américain et européen¹). Ces deux ouvrages étaient dus à Maurice Horn, journaliste franco-américain qui avait participé à l'organisation de l'exposition « Bande dessinée et figuration narrative » à Paris en 1967.

Popular culture studies et bande dessinée

Si la prise de conscience de la production étrangère eut un impact limité sur la légitimation de la bande dessinée aux États-Unis, l'émergence dans le champ universitaire américain d'un nouveau domaine d'étude appelé « popular culture » y participa plus directement. Directement issu des débats qui avaient opposé les intellectuels de l'après-guerre à propos des tensions entre culture d'élite et arts populaires, le mouvement d'étude de la culture de masse prit son essor dès les années 50 sous l'impulsion de chercheurs comme Carl Bode et Russel B. Nye et s'installa définitivement dans le champ universitaire avec la création du *Journal of Popular Culture* en 1967 à Bowling Green State University (Ohio) et de la « Popular Culture Association » lancée en 1971 à l'initiative de Ray Browne (Bowling Green State University) et Russel Nye (Michigan State University-East Lansing)². La bande dessinée fut un des objets d'étude qui en bénéficia directement, encore que...

La toute première thèse de doctorat sur la bande dessinée, intitulée « Culture and the Comic Strips », fut soutenue par Sol M. Davidson à New York University en 1958 mais elle ne donna lieu à aucune publication ultérieure³. Parmi les universitaires, c'étaient les sociologues qui avaient le plus

1. Maurice Horn (intr.), *75 Years of the Comics* (Boston Book of Art / New York Cultural Center, 1971). Maurice Horn (ed.), *The World Encyclopedia of Comics* (Chelsea House, 1976). Le même auteur dirigea plus tard par *The World Encyclopedia of Cartoons* (Chelsea House, 1981).

2. Michael Kammen, *American Culture, American Taste: Social Change and the 20th Century* (Basic Books, 1999), 95-102, 221-222. Ray B. Browne, *Against Academia: The History of the Popular Culture Association/American Culture Association and the Popular Culture Movement, 1967-1988* (Bowling Green State University Popular Press, 1989).

3. Cf. Sol M. Davidson, « Culture & the Comic Strips », *International Journal of Comic Art* 5.2 (Fall 2003), 233-240.

souvent écrit sur la bande dessinée : Marshall McLuhan avait rédigé plusieurs pages très pertinentes sur de célèbres bandes quotidiennes dans *The Mechanical Bride* dès 1951 et un chapitre entier au magazine *Mad* dans *Understanding Media* en 1964 ; David Riesman les avait évoqués dans leur rôle d'objets de consommation destinés aux enfants dans *The Lonely Crowd* (1953) ; Reuel Denney leur avait consacré un chapitre dans *The Astonished Muse* (1957)¹. Mais ils n'avaient évoqué les bandes dessinées que pour illustrer leurs propres problématiques. Un tournant se produisit en 1970 avec le chapitre que consacra Russel B. Nye à l'histoire du moyen d'expression dans *The Unembarrassed Muse: The Popular Arts in America*, ouvrage qui se proposait de fonder la légitimation universitaire des arts populaires en général pour eux-mêmes, à la manière de Seldes un demi-siècle auparavant². L'époque était propice à ce projet pour trois raisons : 1) les transformations qui avaient affecté le champ universitaire depuis la guerre : en raison de la hausse du nombre d'étudiants due à la fois aux effets conjoints du *baby boom* et des facilités d'accès à l'enseignement supérieur rendues possibles par la « Loi sur les GI » de 1944 s'étaient produits une croissance du personnel universitaire et l'élargissement parallèle des champs de recherche embrassés par l'Université ; 2) le succès considérable rencontré par le feuilleton télévisé *Batman*, qui conféra une visibilité renouvelée aux comic books ; 3) l'élan contre-culturel qui avait saisi la jeunesse américaine pendant les années 60 et présidé à l'apparition des bandes dessinées underground, qui avaient très rapidement bénéficié d'une visibilité tout à fait différente de celle des produits traditionnels.

Hélas, même si elle se retrouva admise sur les campus, la bande dessinée ne donna pas lieu à des travaux universitaires remarquables : le chapitre de *The Unembarrassed Muse* sur les comics trahissait par exemple une grande distance de l'auteur à son objet d'étude, tant il était rempli d'erreurs et d'inexactitudes, malgré un travail énorme sur les sources primaires réalisé à

1. Marshall McLuhan, *The Mechanical Bride: Folklore of Industrial Man* (Vanguard Press, 1951), 62-69 ; il aborde successivement « Li'l Abner », « Orphan Annie » (sic), « Bringing Up Father » et « Blondie ». Marshall McLuhan, « Comics: Mad Vestibule to TV », in *Understanding Media: the Extensions of Man* (Signet, 1964), 150-155. David Riesman, with Nathan Glazer & Reuel Denney, *The Lonely Crowd: A Study of the Changing American Character*, abridged ed. with a new foreword, (Yale UP, 1961), particulièrement le chapitre IV, parties 2 et 3. Reuel Denney, « Children of Thoth », in *The Astonished Muse* (University of Chicago Press, 1957), 169-185.

2. Russel B. Nye, « Fun in Four Colors, the Comics », *The Unembarrassed Muse: The Popular Arts in America* (Dial Press, 1970), 216-241.

partir d'un corpus de six mille journaux (qui devinrent la base de la « Comic Art Collection » de l'Université du Michigan à East Lansing, aujourd'hui la plus importante source documentaire universitaire sur la bande dessinée au monde). Ces défauts illustraient le problème inhérent à la constitution extrêmement rapide en objet d'étude universitaire d'une réalité aussi diverse, tentaculaire, et encore majoritairement inexplorée que la « culture populaire » : résultant moins d'une mutation des savoirs que de l'évolution du marché universitaire américain qui devait voir grandir le nombre de domaines de spécialisation pour pouvoir accueillir une population croissante d'enseignants-chercheurs nécessaire au développement d'un enseignement supérieur de masse, elle donna lieu à des productions intellectuelles de qualités parfois très inégales. L'étude de la bande dessinée devint ainsi dans un premier temps plutôt une niche dans laquelle s'engouffraient des chercheurs peu inspirés par ailleurs, à l'image d'Arthur Asa Berger, « professeur de culture populaire » à San Francisco State College et auteur de deux livres qui apportèrent peu à l'approche universitaire des comics : *Li'l Abner: A Study in American Satire* (1970), reprise de sa thèse de doctorat, et *The Comic-Stripped American* (1973), recueil d'essais hétérogènes qui trahissaient la position encore très marginale de la bande dessinée dans le champ universitaire, incapable qu'elle était de mobiliser l'intérêt de chercheurs rigoureux¹. À cet égard, la publication en 1977 de *The Smithsonian Collection of Newspaper Comics*, superbe anthologie assortie d'un appareil critique minimal, traduisait moins la reconnaissance d'une légitimité intellectuelle conférée par le nom du prestigieux institut de Washington à la bande dessinée de presse que l'acceptation de celle-ci au sein du patrimoine culturel des États-Unis. Elle illustre aussi la vitalité d'ouvrages dus à des journalistes (et en même temps amateurs éclairés) comme Bill Blackbeard ou Ron Goulart (*The Adventurous Decade: Comic Strips in the Thirties*, 1975), mais aussi à des individus issus du milieu de la bande dessinée comme le dessinateur Jerry Robinson (*The Comics—An Illustrated History of Comic Strip Art*, 1972). La place ainsi occupée par le moyen d'expression illustre une des caractéristiques de la « démocratie culturelle » à l'américaine, où un objet culturel peut se voir reconnaître la légitimité que confère sa simple participation à la construction de l'identité collective nationale comme élément incontournable du

1. Arthur Asa Berger, *Li'l Abner: A Study in American Satire* (Twayne, 1970) ; *The Comic-Stripped American: What Dick Tracy, Blondie, Daddy Warbucks, and Charlie Brown Tell Us About Ourselves* (Walker & Co., 1973). Pour un compte rendu extrêmement critique de cet ouvrage, cf. Robert Lasson, « Humor is not always a laughing matter », *New York Times* 9 décembre 1973, VII : 40.

mode de vie américain sans pour autant bénéficier de la valeur ajoutée que constitue la reconnaissance d'une position élevée dans la hiérarchie culturelle¹.

C'est aussi ce qui explique que la bande dessinée, tout en n'étant plus rejetée comme objet d'analyse universitaire à partir des années 70, n'a pas pour autant acquis « l'aura » qui en aurait fait un domaine promettant au chercheur qui s'y consacre les profits symboliques et professionnels qu'il pouvait en attendre. Objet mineur parmi les arts consacrés, la bande dessinée occupait en fait une position tout aussi subalterne dans la galaxie des composantes de la « culture populaire ». En témoigne, par exemple, la proportion restreinte d'articles – pas plus de 5% – consacrés à la bande dessinée dans le *Journal of Popular Culture* depuis sa création, surtout par rapport à des « concurrents » infiniment mieux représentés comme la musique populaire et la télévision, ou encore l'absence au catalogue de Bowling Green State University Popular Press de tout ouvrage spécifiquement consacré à la bande dessinée : il ne faut pas interpréter ce déséquilibre comme la manifestation de quelconques préjugés intellectuels des responsables de la revue mais bien plutôt comme l'indice des positions beaucoup plus fortes occupées dans le sous-champ des *popular culture studies* par les autres médias de divertissement, les rapports de force intellectuels reflétant dans ce cas les rapports de force économiques².

L'historiographie problématique des comic books

La constitution de l'historiographie de la bande dessinée américaine a été d'autant plus laborieuse que les ouvrages sur la question devaient, pour être complets, rendre compte de deux réalités distinctes, la bande dessinée de presse et les comic books. Tout au long des années 40, ces derniers avaient été traités au mieux comme des sous-produits des *comic strips*, jamais

1. Bill Blackbeard & Martin Williams (eds.), *The Smithsonian Collection of Newspaper Comics* (Smithsonian Institution/Abrams, 1977). Jerry Robinson, *op. cit.*. Ron Goulart, *The Adventurous Decade: Comic Strips of the Thirties* (Arlington House, 1975).

2. Michael Rhode a compilé une bibliographie des articles sur la bande dessinée (définie de manière très large en incluant le dessin d'humour et dans certains cas le dessin animé, aux États-Unis et à l'étranger) publiés dans le *Journal of Popular Culture* : elle comprend 107 articles (et 27 comptes rendus) de 1969 à 2002, soit environ 5% des plus de deux mille articles publiés dans la revue en trente-cinq ans. Cf. « Bibliography of Comics Articles in the Journal of Popular Culture », <http://www.lib.msu.edu/comics/rhode/jpopcult.htm> (31 juillet 2003).

comme des objets distincts. Le tout premier ouvrage à présenter les comic books eux-mêmes sans références à la bande dessinée de presse fut un petit livre broché de cent pages paru en 1947 : un demi-siècle avant *Understanding Comics* de Scott McCloud, *Secrets Behind the Comics* était structuré à la manière d'une bande dessinée sur un texte de Stan Lee lui-même et des illustrations de Ken Bald. Ostensiblement publié à l'intention de scénaristes et dessinateurs en herbe (auxquels Lee proposait de faire une critique approfondie de leurs œuvres s'ils les lui envoyaient accompagnées d'un dollar), il exposait superficiellement mais méthodiquement les principes et les étapes de la fabrication d'un comic book. Préfigurant l'image de « Monsieur Loyal » de Marvel qu'il forgerait dans les années 60, l'auteur présentait nominativement, portraits à l'appui, plusieurs collaborateurs et leurs fonctions au sein de la maison d'édition : le scénariste Ed Jurist, le lettré Mario Acquaviva, l'encreuse Violet Barclay et le scénariste-dessinateur-encreur Morris Weiss, entre autres. Le livre contenait le scénario détaillé d'une histoire de « Blonde Phantom » que les jeunes lecteurs pouvaient s'essayer à illustrer dans quatre pages où n'apparaissaient que des cases vides avant de comparer le résultat de leurs efforts avec la version professionnelle dessinée par Syd Shores (Marvel devait réutiliser ce concept bien plus tard avec l'*Official Marvel Comics Try-out Book*, publié en 1983 et remis à jour en 2000 pour tenir compte des évolutions technologiques, qui permet aux aspirants créateurs de produire des échantillons correspondant aux attentes précises de l'éditeur). *Secrets Behind the Comics* constitue à sa façon un témoignage unique sur la bande dessinée pratiquée dans les comic books au lendemain de la Seconde guerre mondiale mais aussi sur le fonctionnement quotidien des maisons d'édition à l'époque. Cependant, il eut une diffusion confidentielle tant parce qu'il était autoédité par Lee, qui le distribuait depuis chez lui, qu'en raison de son prix élevé pour de jeunes lecteurs – un dollar équivalait alors à dix comic books¹.

Aussi paradoxal que cela puisse paraître, le premier livre rédigé pour des adultes qui présenta les comic books indépendamment de la bande dessinée de presse fut le brûlot du docteur Fredric Wertham *Seduction of the Innocent*

1. Stan Lee, *Secrets Behind the Comics* (Famous Enterprises, 1947). Jordan Raphael & Tom Spurgeon, *Stan Lee and the Rise and Fall of the American Comic Book* (Chicago Review Press, 2003), 33-34. Jim Shooter (texte), *Official Marvel Comics Try-out Book* (Marvel, 1983) ; John Lewandowski, *All New Marvel Try-Out Book* (Marvel, 2000).

publié en mars 1954¹. Le discours négatif à l'encontre des comic books que Wertham avait contribué à propager connut un écho réel auprès du public après la Guerre mais il commença à se dissiper dans la seconde moitié des années 50, pour trois raisons principales : 1) la mise en place du code d'autorégulation, qui aseptisa considérablement le contenu des illustrés, 2) le recul des petits commerces de proximité qui étaient les lieux traditionnels d'achat de ces fascicules et, plus que tout, 3) la place croissante prise par la télévision dans la vie quotidienne des jeunes Américains. Simultanément se mettait en place un réseau informel mais très dense d'amateurs et de collectionneurs qui recherchaient les vieux fascicules publiés depuis l'avant-guerre chez les bouquinistes et libraires d'occasion et, au moyen de fanzines, créaient peu à peu un « milieu » des amateurs de comic books conscients de l'existence d'un marché et d'une communauté d'individus partageant les mêmes intérêts. Alors que se constituait peu à peu ce « marché » se cristallisa parallèlement un rapport *nostalgique* aux vieux illustrés : justifiant l'investissement économique dont ceux-ci commençaient à faire l'objet, il allait fournir le fondement des discours de consécration des comic books comme objets distincts de la bande dessinée de presse.

À l'automne 1965 parut *The Great Comic Book Heroes*. La jaquette de l'ouvrage portait en sous-titre : « The Origins and Early Adventures of the Classic Super-Heroes of the Comic Books—In Glorious Color ». Ce luxueux volume contenait les réimpressions de plusieurs histoires mettant en scène les grands super-héros de l'avant-guerre, encadrées par une longue introduction largement autobiographique et un épilogue signés par le dessinateur Jules Feiffer. Ce dernier avait connu une trajectoire singulière : après avoir débuté comme assistant de Will Eisner sur « The Spirit » à la fin des années 40, il avait ensuite réussi à imposer à partir de 1956 des bandes minimalistes mettant en scène des personnages anonymes contemporains révélant leurs névroses au travers de monologues ou dialogues lapidaires dans des magazines « culturels » comme le *Village Voice* ou *Pageant*. Ces bandes furent bientôt remarquées par Hugh Hefner, qui l'engagea pour dessiner dans *Playboy* à partir de 1958. Dominant d'une certaine façon le domaine du *magazine humor* dont parlait Stephen Becker dans *Comic Art in America*, Feiffer a fait carrière dans des revues achetées par des lecteurs dotés en moyenne d'un capital culturel nettement plus élevé que les jeunes lecteurs de comic

1. Fredric Wertham, *Seduction of the Innocent* (Holt Rinehart, 1954). Une édition britannique parut chez Museum Press en 1955.

books ou le lectorat très large des bandes quotidiennes et fut ainsi à l'origine des premières bandes dessinées qualifiées d'« intellectuelles ». Cette trajectoire atypique pour un auteur de bandes lui ouvrit les portes de l'intelligentsia new-yorkaise où il côtoya des personnalités littéraires comme Norman Mailer, William Styron, Philip Roth ou Terry Southern¹. Au milieu des années 60, Feiffer était considéré comme un des humoristes juifs new-yorkais intellectuels de gauche par excellence, à une époque où Woody Allen n'avait pas encore percé. Reconnu à la fois par les cercles cultivés new-yorkais et les amateurs et professionnels de la bande dessinée, il occupait une position privilégiée qui lui conférait une crédibilité unique pour développer un discours « artistique » sur les vieux comic books, susceptible de faire contrepoint à l'intérêt qui naissait au même moment sur les campus pour la nouvelle génération des super-héros Marvel. Dans le cas de Feiffer, la nostalgie reposait sur le récit autobiographique d'une passion d'enfance convertie en itinéraire professionnel qui lui permettait de construire un discours distancié sur la sensibilité artistique kitsch dont relevaient les comic books : « Les comic books, avant tout, sont de la camelote (*junk*). [...] La camelote, c'est le citoyen de seconde classe parmi les arts, statut dont nous, comme elle, sommes toujours conscients. [...] La camelote, c'est un peu le poivrot de la noce, qui peut faire ou dire n'importe quoi parce qu'il est scandaleux du fait même de son apparence. Il n'a aucune dignité à perdre, aucune image à compromettre². » Le registre nostalgique, nuancé de surcroît par une ironie réjouissante, permettait à Feiffer de pratiquer l'appréciation sans prêcher la consécration (au contraire de ce que faisait Stan Lee chaque mois à haute dose dans les éditoriaux des fascicules Marvel³). *The Great Comic Book Heroes* bénéficia d'une réception exceptionnelle,

1. Jules Feiffer, « Memoirs of a Pro Bono Cartoonist », interview menée par Gary Groth, *Comics Journal* 124 (August 1988), 36-95 ; sur le début de carrière de Feiffer, voir particulièrement les pages 45-56.

2. Jules Feiffer (ed.), *The Great Comic Book Heroes* (Bonanza Books/Dial Press, 1965), 186.

3. L'anecdote suivante, répétée *ad nauseam* par Stan Lee depuis des années, est révélatrice d'une posture critique bien moins distanciée que celle de Feiffer : lors d'une conférence que Lee donnait dans une université vers le milieu des années 60, un étudiant lui aurait dit : « Nous pensons que Marvel Comics constitue la mythologie du XX^e siècle et que vous êtes le Homère de notre génération » (« We think of Marvel Comics as the 20th century mythology and you as this generation's Homer ») ; cité par Saul Braun, « *Shazam! Here Comes Captain Relevant* », *New York Times Magazine* 2 May 1971, 32.

faisant l'objet de deux comptes rendus dithyrambiques dans le *New York Times* à quinze jours d'écart¹.

Dans son anthologie, Feiffer parlait du passé. Mais au milieu des années 60, le grand public identifiait les comic books avec le phénomène, relaté de plus en plus fréquemment dans la presse, des collectionneurs de vieux fascicules et, surtout, des prix qu'ils étaient prêts à payer pour des revues dont la destinée naturelle, dans le souvenir de ceux qui avaient été enfants dans les années 1940, était de partir très rapidement à la poubelle. Puis, entre 1966 et 1968, la série télévisée *Batman* rencontra un succès inattendu qui illustrait néanmoins l'idée formulée par Feiffer, à savoir que les super-héros et, par extension, leurs revues qui les avaient vus naître et prospérer ne pouvaient relever d'un autre horizon culturel que le kitsch. Des facteurs aussi divers que le développement du milieu des collectionneurs, l'effet de mode entretenu par Stan Lee autour des super-héros Marvel mais aussi l'émergence de la bande dessinée underground contribuèrent à modifier le centre de gravité démographique du lectorat et à accroître la proportion d'individus qui continuaient de lire des comic books après l'adolescence. Dans la lignée de cette évolution, au cours de la première moitié des années 70 parurent plusieurs ouvrages visant à fonder la légitimité des comic books comme tradition et pratique culturelle distincte de la bande dessinée de presse et inaugurant une voie nouvelle dans le courant de reconnaissance de la bande dessinée en général entamé après la Seconde guerre mondiale.

L'historiographie des comic books prit forme pendant les années 70 mais elle était née, quoique de manière clandestine, avec les premiers fanzines. Parmi les premiers ouvrages à témoigner de cette origine furent les recueils d'essais coordonnés par Dick Lupoff et Don Thompson *All In Color For A Dime* (1970) et *The Comic-Book Book* (1973)². Le premier était composé en grande partie d'articles parus à l'origine dans le fanzine de science-fiction *Xero* entre 1960 et 1963, donc antérieurs à l'ouvrage de J. Feiffer, sous la plume d'auteurs le plus souvent nés avant la Guerre et profitant du tremplin du monde des fans de la science-fiction pour rendre hommage à leurs lectures de jeunesse. Les deux volumes se voulaient simultanément « nostalgiques, historiques et critiques » (*The Comic-Book Book*, 11). L'introduction du second

1. Eliot Fremont-Smith, « What th-- ? », *New York Times* 22 November 1965, 35 ; Charles Herbert, « *Shazam!* », *New York Times* 5 December 1965, VII : 70.

2. Dick Lupoff & Don Thompson (eds.), *All in Color for a Dime* (Arlington House, 1970). Don Thompson & Dick Lupoff (eds.), *The Comic-Book Book* (Arlington House, 1973).

rendait compte de l'évolution de l'intérêt général pour les comic books au début de la décennie 1970 : les auteurs y saluaient particulièrement la parution d'un nouvel outil fondamental pour marchands et collectionneurs, le *Comic Book Price Guide* de Robert Overstreet¹, et la prolifération d'histoires générales des comic books sans pour autant nommer les deux premiers ouvrages de ce type. Il s'agissait de *The Steranko History of Comics*, projet monumental en six volumes dû au dessinateur James Steranko, dont seuls les deux premiers virent le jour, et de *Comix: A History of Comic Books in America* de Les Daniels, musicien de rock et docteur en littérature. Né en 1938 (comme Superman), Steranko produisit un travail de collectionneur érudit : après avoir établi dans le premier tome (qui s'ouvrait sur un avant-propos signé Federico Fellini) la double filiation des comic books avec la bande dessinée de presse et la littérature populaire des *pulps* de l'entre-deux-guerres, il examinait méthodiquement tous les personnages et auteurs les plus notables de leur temps, développant ainsi ce qui deviendrait le « canon » du « Golden Age ». L'étude inachevée de Steranko ne dépasse pas les années 40, au contraire de celle de Les Daniels, qui fut véritablement la première tentative d'histoire générale des comic books, des origines à la fin des années 60. Rédigé dans un esprit plus universitaire que les ouvrages de Steranko, le livre de Daniels fut le premier à opérer un survol qui permettait de parler « du » comic book comme forme culturelle constante se manifestant sous des formes aussi diverses que les super-héros, les récits d'horreur, de guerre et d'amour, les bandes pour enfants comme les fascicules Archie ou les *funny animals* mais aussi les bandes « pour adultes », des *Tijuana Bibles* d'avant-guerre aux fascicules underground en passant par l'humour satirique et la critique sociale de Harvey Kurtzman. Le mouvement underground fut abordé ultérieurement, quoique de manière assez impressionniste, dans *A History of Underground Comics* (1974), tiré de la thèse de doctorat de son auteur Mark James Estren².

Ces ouvrages posèrent les bases du discours historiographique sur les comic books ensuite complété par des ouvrages plus spécialisés. Le premier fut le *Who's Who of American Comic Books*, monumental recensement de tous les individus qui avaient travaillé dans l'industrie des comic books depuis

1. Robert M. Overstreet, *Comic Book Price Guide* (autoédition, 1970). Cet argus est devenu annuel à partir de 1972.

2. James Steranko, *The Steranko History of Comics*, 2 vols. (Supergraphics, 1970-72). Les Daniels, *Comix: A History of Comic Books in America* (Bonanza, 1971). Mark James Estren, *A History of Underground Comics* (Straight Arrow, 1974).

ses débuts, autoédité en 1973 par Jerry Bails et Hames Ware. Le second fut *Crawford's Encyclopedia of Comic Books* (1978), ouvrage aussi ambitieux que peu fiable qui, en fait d'encyclopédie, se composait de chapitres consacrés chacun à une maison d'édition. La décennie s'acheva avec le couronnement que constitua la publication de *The Smithsonian Book of Comic-Book Comics* (1981), second ouvrage dans lequel la prestigieuse Smithsonian Institution, encore à l'initiative de Martin Williams, consacrait le segment historiquement le plus méprisé de la bande dessinée comme partie légitime du patrimoine culturel américain¹.

La multiplication des ouvrages sur la bande dessinée pendant les années 70 relevait bien moins de la constitution d'un intérêt durable du grand public et du champ intellectuel que d'un effet de mode dans le sillage de la contre-culture. Elle témoignait surtout de l'arrivée à l'âge adulte de la première génération d'Américains qui avaient grandi avec les comic books et de la capacité de fans à produire un discours historiographique légitimant. Mais ce discours ne rencontra d'écho que chez les autres fans. À l'exception de *All In Color For A Dime*, aucun des titres cités ne fut réédité en format poche et seul l'ouvrage de M.J. Estren sur le mouvement underground connu plusieurs rééditions. La majorité des ouvrages cités dans les paragraphes précédents sont restés introuvables jusqu'aux années 1990 et les livres sur l'histoire des comic books parus à partir des années 80 ont connu le même sort, y compris la série de monographies thématiques due au journaliste Mike Benton au début des années 90². Pourtant, la dernière décennie du XX^e siècle a connu une évolution notable avec la multiplication d'ouvrages écrits par des universitaires qui sont parvenus à mettre entre parenthèses leur subjectivité de fan pour produire des études rigoureuses. On peut citer, entre autres, *The Many Lives of the Batman*, ouvrage collectif dirigé par R. Pearson et W. Uricchio, qui illustra dès 1991 comment un personnage de bande dessinée pouvait donner lieu à une pluralité d'approches ; Amy K. Nyberg, dans *Seal of Approval* (1998), a réévalué la campagne de censure contre les comic books après la Guerre et le rôle qu'y joua Fredric Wertham ;

1. Jerry Bails & Hames Ware, *Who's Who in American Comic Books* (autoédité, 1973). Hubert H. Crawford, *Crawford's Encyclopedia of Comic Books* (Jonathan David, 1978). Michael Barrier & Martin Williams (eds.), *The Smithsonian Book of Comic-Book Comics* (Smithsonian/Abrams, 1981).

2. « The Taylor History of Comic Books » comprend cinq volumes : *Horror Comics* (1991), *Superhero Comics of the Silver Age* (1991), *Science Fiction Comics* (1992), *Superhero Comics of the Golden Age* (1992), *Crime Comics* (1993) ; ils publiées après une histoire générale des comic books *The Comic Book in America: An Illustrated History* (Taylor, 1989 ; mise à jour 1993).

Bradford W. Wright, dans *Comic Book Nation: the Transformation of Youth Culture in America* (2001), a jeté les bases d'une histoire culturelle des comic books ; Jeffrey Brown, dans *Black Superheroes, Milestone Comics, and their Fans* (2001), a mené une étude ethnologique poussée sur les usages sociaux que les fans font des comic books¹. Il importe de noter, dans la même perspective, le rôle important joué par les presses de l'Université du Mississippi à Jackson qui, sous l'impulsion de M. Thomas Inge, a créé au début des années 1990 une collection accueillant des études sur la bande dessinée.

Une légitimation universitaire imparfaite

Cette évolution et les ouvrages qui en témoignent montrent la possibilité de discours « scientifiques » sur la bande dessinée détachés des stigmates de la subjectivité du fan et leur acceptation dans les cercles de l'édition universitaire, jusque dans un bastion aussi élitiste que les presses de l'Université Johns Hopkins (pour l'étude de B.W. Wright). Et pourtant l'existence de discours scientifiques n'a pas encore abouti à leur institutionnalisation sous formes de manuels (*textbooks*). Ce qui en tient lieu dans les occasionnels cours autour de la bande dessinée dispensés dans divers établissements d'enseignement supérieur nord-américain, ce sont en général les ouvrages de dessinateurs particulièrement lucides sur leur moyen d'expression comme Scott McCloud et Will Eisner² : mais, par comparaison, les cursus d'études cinématographiques ou journalistiques reposent en majorité sur des ouvrages dus à des universitaires et non à des cinéastes ou des journalistes. Les grands textes d'Umberto Eco sur la bande dessinée américaine rassemblés dans *Apocalittici e integrati* (1964) mirent plus de dix ans à traverser l'Atlantique et encore furent-ils connus plus en raison du charisme international de leur auteur que d'une demande intellectuelle substantielle autour de la bande dessinée³.

1. Roberta E. Pearson & William Uricchio (eds.), *The Many Lives of the Batman* (Routledge, 1991). Amy Kiste Nyberg, *Seal of Approval: the History of the Comics Code* (University Press of Mississippi, 1998). Bradford W. Wright, *Comic Book Nation: the Transformation of Youth Culture in America* (Johns Hopkins University Press, 2001). Jeffrey A. Brown, *Black Superheroes, Milestone Comics, and their Fans* (University Press of Mississippi, 2001).

2. Scott McCloud, *Understanding Comics: The Invisible Art* (Kitchen Sink Press, 1994) ; Scott McCloud, *Reinventing Comics* (Perennial, 2000). Will Eisner, *Comics and Sequential Art* (Poorhouse Press, 1994) ; Will Eisner, *Graphic Storytelling and Visual Narrative* (Poorhouse Press, 1996).

3. Umberto Eco, *Apocalittici e integrati. Comunicazioni di massa e teorie della cultura di massa* (Bompiani, 1964) comprend trois essais sur des bandes dessinées. « Il mito di Superman e la

De même, les colloques spécialisés sont très peu nombreux. Si l'on fait abstraction des ateliers sur la bande dessinée tenus pendant les congrès annuels de la « Popular Culture Association », les manifestations universitaires les plus importantes sont au nombre de deux. Organisée annuellement depuis 1992, la « Comic Art Conference » se déroule depuis 1998 dans la discrétion la plus grande au sein de la convention de San Diego (elle alternait à l'origine entre San Diego et Chicago), événement universitaire anonyme et unique en son genre parmi des dizaines de conférences et tables rondes destinées partiellement aux professionnels et majoritairement aux fans. Le deuxième événement le plus significatif est l'« International Comic Art Festival » qui se déroule en septembre à proximité de Washington, D.C. depuis 1997¹.

Un autre indice est celui de la présence limitée de la bande dessinée dans les cursus universitaires. Au premier semestre 2004, le site Web de la « National Association of Comics Art Educators » (Association Nationale des Enseignants de Bande Dessinée), organisation visant à promouvoir la bande dessinée dans l'enseignement supérieur, recensait six établissements proposant des cours sur la bande dessinée et seulement trois proposant des formations diplômantes : jusqu'au niveau B.F.A. (Bachelor of Fine Arts, soit trois ans d'études supérieures), la *School of Visual Arts* de New York et le *College of Art and Design* de Minneapolis (Minnesota) ; jusqu'au niveau M.F.A. (Master of Fine Arts, soit cinq ans d'études supérieures), le *College of Art and Design* de Savannah (Géorgie). Au Canada existe en plus un « Bacca-

dissoluzione del tempo » (publié en 1962 dans *Archivio di Filosofia* 1-2) fut traduit sous le titre « The Myth of Superman » dans *The Role of the Reader* (Indiana University Press, 1979) ; première traduction française dans *Communications* 24 (1976). « Lettura di "Steve Canyon" » (publié en 1964 dans *Comunicazioni di massa* 4-5) fut traduit sous le titre « A Reading of Steve Canyon » dans le numéro de décembre 1976 de *Twentieth Century Studies* ; traduction française partielle dans A. Roux, *La bande dessinée peut être éducative* (Ed. de l'École, 1970) et dans *Les Cahiers de la bande dessinée* 66 (Glénat, 1985). « Il mondo di Charlie Brown » (publié en 1963 en introduction de la première traduction italienne de « Peanuts » *Arriva Charlie Brown!* chez Milano Libri Edizione) fut traduit dans une version modifiée sous le titre « The World of Charlie Brown » dans *The Graphic Art of Charles Schulz*, catalogue de l'exposition du même nom organisée par le musée d'Oakland (Californie) en 1985 ; ce texte se trouve également dans Robert Lumley (ed.), *Apocalypse Postponed* (Indiana University Press, 1994), 36-44 et, en français, en préface de Charles M. Schulz, *La Vie est un rêve, Charlie Brown* (Rivages, 2002).

1. Sites Web : Comic Art Conference, http://www.hsu.edu/faculty/duncanr/cac_page.htm (28 février 2004) ; International Comic Art Festival, <http://go.to/icaf> (28 février 2004).

lauréat en Art et Design, Concentration Bandes Dessinées », diplôme en trois ans dispensé par l'Université du Québec en Outaouais à Hull¹.

Les cursus visent à former des graphistes, non des « spécialistes » de bande dessinée. Tout se passe comme si le discours universitaire sur la bande dessinée, dès lors qu'il est détaché de toutes visées professionnalisantes, ne parvenait pas à se libérer de la logique de ghetto culturel dans laquelle évoluent les fans, en un mot à conquérir son autonomie. Les universitaires qui se consacrent à la bande dessinée se voient donc « marginalisés » simultanément dans le champ de la bande dessinée, qui les ignore, et dans le champ universitaire où, à notre époque, ils peuvent espérer faire carrière dans des départements de communication, de cinéma, de *popular culture* ou d'anglais (au titre de spécialistes de la littérature pour enfants). Il est donc impossible d'affirmer que se soit jamais mis en place une dynamique intellectuelle forte qui constitue de manière concrète les « *comic art studies* » comme domaine de savoir transmissible par les voies institutionnelles normales, c'est-à-dire scolaires et universitaires, et les constitue en spécialisation « pure » susceptible de voir se former autour d'elle des départements, ni même des « programmes » au sein de départements pluridisciplinaires.

La bande dessinée ne jouit pas aux États-Unis d'un degré de légitimation culturelle comparable en quoi que ce soit aux autres « arts moyens » apparus au XIX^e et XX^e siècles (photographie, cinéma, vidéo). Même si la construction d'une historiographie substantielle et la pénétration de la bande dessinée dans les sujets d'étude universitaire ont fait d'indéniables progrès depuis les années 60, ceux-ci n'ont pas été suffisants pour que le moyen d'expression se voie reconnaître à grande échelle une autonomie culturelle que reflèterait l'émergence d'un créneau universitaire distinct générateur de publications et de revues spécialisées comme en bénéficient les *film studies*, *photographic studies* et même *television studies*. La multiplication, depuis la publication de *Maus* dans la seconde moitié des années 80, de *graphic novels* que leurs caractéristiques graphiques et narratives différencient radicalement et incontestablement des produits grand public formatés par Marvel et DC favorisera peut-être à terme l'émergence d'un corpus d'œuvres « canoniques » qui fourniront les bases et les repères d'un discours critique

1. Page Web : NACAE – Teaching Resources, <http://www.teachingcomics.org/links.php> (28 février 2004) ; Université du Québec en Outaouais – 7917 Baccalauréat en arts et en design, <http://www.uqo.ca/programmes-etudes/programmes/7917.htm> (28 février 2004).

diversifié mais les liens indéfectibles qui, pour le grand public, continuent d'attacher la bande dessinée à la sphère du divertissement et de la culture de masse, compromettent l'accession de ce moyen d'expression à une sphère de perception artistique comme celles auxquelles ont accédé cinéma et photographie au XX^e siècle.

CONCLUSION

L'histoire culturelle des comic books américains est un domaine d'étude encore jeune où de nombreuses pistes et questions restent inexplorées et, pour certaines, inexplorables. La difficulté d'accès aux sources primaires, principal obstacle qui devient de plus en plus insurmontable au fur et à mesure que l'on remonte dans le temps, constitue à lui seul un écueil de taille : le chercheur qui tente de se les procurer par ses propres moyens est vite freiné par l'énormité des sommes à déboursier pour acquérir des imprimés qui passent très rapidement du marché de l'occasion à celui des antiquités. Le nombre restreint de collections constituées en bibliothèques universitaires est une difficulté supplémentaire (voir essai bibliographique). Le travail considérable et souvent exceptionnel de recoupement et de compilation des données existantes réalisé par la communauté des collectionneurs américains qu'intéresse l'histoire du secteur fournit des éléments qui pourraient idéalement être confirmés et complétés (ou réfutés) par la consultation des archives des éditeurs mais celles-ci, quand elles n'ont pas été détruites ou dispersées, ne sont pas mises à disposition des chercheurs : Marvel et DC ont pour politique de réserver leurs archives, même anciennes, à un usage interne, par crainte de perdre le contrôle permanent qu'ils exercent sur leur image publique et de voir révélées des informations que leurs concurrents pourraient utiliser contre eux.

Cependant, comme cet ouvrage a tenté de le démontrer, l'histoire culturelle des comic books ne se limite pas à l'histoire des maisons d'éditions. Aux produits culturels correspondent des publics qui en font des usages diversifiés. À partir des années 50, le secteur a connu une triple évolution de son public par contraction, masculinisation et vieillissement des lecteurs. Le facteur du vieillissement tient moins à l'élévation du niveau « littéraire » des contenus (tout à fait réelle par ailleurs) qu'à une transformation à long terme de la société américaine et des sociétés occidentales où les pratiques culturelles autrefois associées de manière rigide à « la jeunesse » se prolongent dans l'âge adulte. Ceci ne signifie pas obligatoirement l'abâtissement de la société claironné par certains mais plutôt l'émergence de nouveaux contenus et de nouvelles formes qu'il n'est pas toujours aisé de juger à partir

des seuls outils d'évaluation dont nous disposons, c'est-dire ceux adossés à la culture « consacrée » – elle-même associée dans le discours ambiant à une consommation culturelle « adulte ». Il en est ainsi des *graphic novels*, symptômes d'une européanisation douce de la bande dessinée américaine qui permet enfin l'émergence d'ouvrages achetables là où s'achètent les « vrais » livres, en librairies. La simple présentation des *graphic novels* les libère des stigmates dont les comic books restent porteurs envers et contre tout en tant que produits prioritairement destinés à des garçons pris dans une adolescence prolongée ; en même temps, ils opèrent un glissement progressif de la bande dessinée en direction du vaste champ de la « culture adulte » alors que l'inertie des comic books maintenait depuis toujours le moyen d'expression dans celui infiniment moins bien considéré de la culture adolescente.

Mais le phénomène est plus profond qu'un simple changement « d'emballage » : le progrès de la légitimation des récits en bandes dessinées passe aussi de manière beaucoup plus fondamentale par leur *allongement*. La bande dessinée, parmi les nombreuses faiblesses accumulées vis-à-vis des moyens d'expression consacrés qui lui sont les plus proches, à savoir la littérature et le cinéma, a longtemps souffert de ne se prêter qu'à l'élaboration de formes courtes : les bandes de quatre ou cinq cases de la presse quotidienne, les livraisons dominicales par planche unique, les récits des comic books qui à l'origine ne dépassaient pas six à huit pages (ou exceptionnellement dix à treize pour les personnages vedettes) jusqu'à ce que s'impose dans les années 60 le format de récits découpés en livraisons mensuelles d'une vingtaine de pages – tous ces formats constituaient autant de cadres expressifs rigides empêchant le développement de constructions narratives de longue haleine comparables à celle du cinéma ou du roman. En somme, la bande dessinée a connu au XX^e siècle le même processus de soumission à la logique feuilletonnesque que le roman au XIX^e siècle mais sans la publication à la clé de volumes reconstituant les récits dans leur longueur et leur complexité. Le temps court de la prépublication en revues (journaux quotidiens ou comic books) a longtemps constitué le seul horizon éditorial de la bande dessinée aux États-Unis, le temps long de la publication sous forme de livre n'ayant eu droit de séjour que très progressivement à partir de la fin du XX^e siècle. Avatars du « livre » (par opposition à la « revue »), les *graphic novels* inscrivent les bandes dessinées qu'ils contiennent dans une durée de vie commerciale sans commune mesure avec la périodicité mensuelle des comic books, mais également dans une durée de la lecture qui constitue une

expérience totalement nouvelle en Amérique du nord : *Batman: The Dark Knight Returns* (Frank Miller, 1987) fait 200 pages ; l'édition complète de *Maus* (Art Spiegelman, 1992) près de 300 pages ; *Watchmen* (Alan Moore/Dave Gibbons, 1987) et *Jimmy Corrigan* (Chris Ware, 2000), 380 pages ; *Cages* (Dave McKean, 1998), 496 pages ; *Palomar* (Gilbert Hernandez, 2003), 522 pages ; *From Hell* (Alan Moore/Eddie Campbell, 2000), 572 pages ; *Blankets* (Craig Thompson, 2003) 580 pages ; les dix volumes de *Sandman* totalisent 1 600 pages ; quant à *Cerebus*, il forme en dix-sept volumes un récit suivi de 6 000 pages. Par comparaison, les vingt-deux volumes canoniques des aventures de Tintin représentent un peu plus de mille quatre cents pages à raison de soixante-quatre pages par album... Le problème n'est pas bien évidemment celui de la quantité brute de pages dessinées mais plutôt de l'expérience de lecture qui en découle : là où la bande dessinée connotait depuis toujours une lecture légère, rapide, ne nécessitant pas d'efforts de concentration et de compréhension au contraire des « vrais » livres, ces *graphic novels* proposent des récits complexes, riches, longs et denses nécessitant un investissement de plusieurs heures sinon de plusieurs jours pour en venir à bout. De surcroît, d'un point de vue purement économique, le rapport « prix d'achat / occupation de temps libre » de ces ouvrages est infiniment supérieur à celui des fascicules. C'est donc une toute nouvelle expérience qui s'impose peu à peu dans l'offre de consommation culturelle américaine et, accessoirement, chez les Européens, certes plus habitués à des récits longs (certains albums de « Blake et Mortimer » ou « Corto Maltese » nécessitent des temps de lecture prolongés) mais finalement tout aussi agréablement surpris par la capacité de ces récits à maintenir leur souffle narratif, comme en témoignent les distinctions accordées lors du Festival d'Angoulême à *Jimmy Corrigan* en 2003 et *Sandman* en 2004.

Installés dans la culture populaire américaine depuis la fin des années 30, les super-héros sont devenus le genre indigène par excellence des comic books, comme le western le fut pour le cinéma jusqu'aux années 50. De *Star Wars* (1977) à *The Matrix* (1999) en passant par *Terminator* (1984), *RoboCop* (1987) et bien d'autres, ils ont progressivement réintégré depuis la fin des années 70 le domaine cinématographique dont ils avaient été exclus après la Guerre, alors qu'ils étaient restés présents à la télévision dans des séries pour enfants et adolescents. Deux facteurs principaux expliquent cette résurgence à long terme : d'une part, les progrès technologiques réalisés dans l'élaboration d'effets spéciaux visuels convaincants ; d'autre part, la montée dans la culture de masse occidentale du paradigme d'un individualisme

contestant la légitimité du pouvoir établi, thème fréquemment associé dans ces films à la mise en scène d'angoisses collectives qui, avec la fin de la guerre froide, se sont déplacées de l'holocauste post-atomique vers la dés-humanisation qui guette la société quand elle est confrontée à la multiplication des machines et des ordinateurs.

Quant aux super-héros des comic books, ils bénéficient dans les faits de trois sortes de « légitimité » : patrimoniale, « mass médiatique », « branchée ». Premièrement, les grands personnages des deux premières générations (principalement Superman, Batman, Spider-Man et Hulk) jouissent d'une reconnaissance « patrimoniale », beaucoup plus au titre d'icônes atemporelles représentatives de l'esprit américain qu'en raison des qualités littéraires et graphiques intrinsèques dont leurs récits seraient porteurs. Deuxièmement, la légitimité « médiatique » est celle procédant de la visibilité conférée par la télévision au moyen de feuilletons ou de dessins animés, qui constitue depuis toujours une aubaine mitigée : les revenus engendrés par les ventes de produits dérivés et la hausse pas toujours spectaculaire des ventes des fascicules sont conditionnés par des ajustements parfois draconiens aux exigences du petit écran, des contenus initialement destinés à des adolescents se trouvant édulcorés à destination des préadolescents en fonction de critères visant à éviter toute perception négative des programmes par les parents ; par exemple, alors que les « Fantastic Four » avaient fait l'objet d'une adaptation littérale en dessins animés du samedi matin en 1967, leur retour dans le même créneau horaire en 1978 se fit sans le personnage de la « Torche humaine », jugé trop risqué pour de jeunes spectateurs et remplacé par le sympathique et inoffensif petit robot H.E.R.B.I.E. Même si les séries animées autour des personnages DC conçues sous la responsabilité de Bruce Timm depuis le début des années 90 ont globalement réussi à surmonter cet écueil, la visibilité télévisuelle a toujours eu pour prix un indéniable affadissement des concepts. Troisièmement existe au sein de la culture « branchée » (que reflètent par exemple le magazine *Rolling Stone* et d'innombrables sites Web consacrés à la nébuleuse culturelle « rock alternatif-comics-séries télévisées ») une légitimité ciblée sur la production du moment, c'est-à-dire aussi bien les super-héros de la troisième génération (comme « The Authority ») que les traitements les plus actuels de personnages canoniques (Superman, Batman, etc.), voire leur réécriture totale (comme « The Ultimates », version ultra-contemporaine de « The Avengers ») dans des récits en prise sur un présent de moins en

moins idéalisé¹. Ces trois espèces de légitimation illustrent le large spectre d'usages culturels qui peuvent être faits de concepts directement issus des comic books.

Ce sont en fin de compte les héritiers de l'underground qui profitent de la portion congrue de légitimité culturelle que reçoit la bande dessinée aux États-Unis au nom de leur créativité. Quoique diffusés par les circuits restreints du cinéma indépendant, les films consacrés à Robert Crumb (*Crumb*, 1994) et à Harvey Pekar (*American Splendor*, 2003) ont révélé à un public élargi les personnalités hors du commun de ces créateurs occupant dans le champ culturel des positions proches de Woody Allen ou Charles Bukowski. Quant à Art Spiegelman, il bénéficie toujours du statut exceptionnel de l'auteur de *Maus*, seule bande dessinée américaine lauréate d'un prix Pulitzer, de sa décennie de participation controversée au *New Yorker* et d'une position unique dans l'*establishment* intellectuel de la côte est qui lui a été d'ailleurs amplement reprochée². Sans aucun lien avec la production grand public, ces auteurs incarnent des stratégies de mise en œuvre du moyen d'expression pour lui-même, hors de toute logique d'entreprise.

Il est devenu au début du XXI^e siècle excessivement difficile de parler « du » comic book américain. La production indéfiniment renouvelée de récits mettant en scène des personnages inventés par des créateurs individuels mais possédés par de grosses entreprises a été progressivement battue en brèche à partir des années 60 et cédé la place à un espace de production culturelle où coexistent à côté des trois éditeurs historiques apparus à la fin des années 30 (Marvel, DC, Archie) une multiplicité de maisons permettant et favorisant la création individuelle reconnue comme telle.

1. La série *The Authority*, créée en 1999 chez DC/Wildstorm par le scénariste britannique Warren Ellis, met en scène une équipe d'individus doués chacun de pouvoirs considérables qui, depuis leur vaisseau inaccessible, décident unilatéralement où, quand et pour quelles raisons intervenir dans notre dimension et dans d'autres. Dans la série Marvel *The Ultimates* (2002-2004) écrite par le scénariste écossais Mark Millar, les protagonistes originaux de l'équipe des « Avengers » sont recréés dans des incarnations « extrêmes » : Hulk y est un monstre cannibale incontrôlable, Captain America un patriote psychorigide manifestant une férocité impitoyable au combat et Thor un altermondialiste européen qui n'accepte de prêter main forte à l'équipe de super-héros officielle du gouvernement américain qu'en échange du doublement du budget consacré à l'aide internationale ; quand celui-ci est accordé instantanément par le président Bush parce que Hulk a commencé à ravager Manhattan, le chef afro-américain de l'équipe, le super-agent secret Nick Fury, s'exclame : « Et dire que j'ai voté pour Ralph Nader... » – marquant ainsi qu'il est en termes électoraux l'équivalent américain d'un gauchiste (*The Ultimates* 5, n. p.).

2. Ted Rall, « The King of Comix », *Village Voice* 28 July 1999.

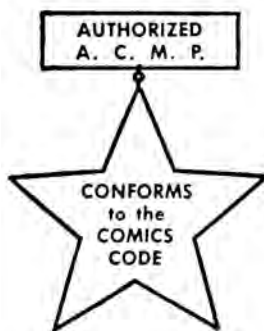
Le comic book dans sa forme canonique de fascicule agrafé est victime depuis plusieurs décennies du recul général de la presse périodique dans la consommation culturelle des Américains depuis les années 60. Mais les influences qu'il a subies sur le fond et la forme tant en provenance de l'Europe que sous les coups de boutoir de l'underground puis de la production indépendante ont favorisé l'émergence d'une expressivité graphiquement et narrativement mature qui constitue maintenant l'horizon de la bande dessinée américaine au XXI^e siècle.

ANNEXE : TEXTES DES PRINCIPAUX CODES D'AUTORÉGULATION DU SECTEUR DES COMIC BOOKS

Les textes originaux dont sont tirées les traductions françaises ci-après se trouvent dans l'ouvrage d'A.K. Nyberg, *Seal of Approval: The History of the Comics Code* (University Press of Mississippi, 1998), 165-179¹.

Code de l' Association of Comic Magazine Publishers (1948)

[Les fascicules publiés par les éditeurs membres de l'ACMP portaient en couverture le logo reproduit ci-dessous.]



L'Association des Editeurs de Magazines Illustrés, consciente de sa responsabilité envers des millions de lecteurs de magazines illustrés et envers le grand public, exhorte ses membres ainsi que les autres éditeurs à ne publier que des magazines illustrés au contenu divertissant ou instructif, de qualité et sain, et sous aucun prétexte à ne présenter dans quelque magazine que

1. Il existait d'autres codes d'autorégulation utilisés en interne par les éditeurs : celui utilisé dès 1942 par Fawcett est reproduit dans P.C. Hamerlinck (ed.), *Fawcett Companion* (TwoMorrows, 2001), 24 ; celui de Lev Gleason, tiré de la deuxième page de couverture de *Crime Does Not Pay* 63 (1948), est reproduit dans *Tales Too Terrible To Tell* 8 (New England Comics, May-June 1993), 58.

ce soit des bandes dessinées susceptibles d'avilir les principes moraux de leurs lecteurs. En particulier :

1. On ne publiera aucune bande dessinée impudique et licencieuse. Aucun dessin ne doit représenter une femme de manière indécente ou inconvenante, et en aucun cas vêtue de moins qu'un costume de bain tel que ceux portés communément aux États-Unis.
2. La délinquance ne doit pas être présentée de manière à éveiller une antipathie envers la loi et la justice ou à inspirer un désir d'imitation. Aucune bande dessinée ne montrera les détails et les méthodes d'un crime commis par un mineur. Policiers, magistrats, représentants du gouvernement et institutions respectées ne doivent pas être dépeints comme stupides ou inefficaces, ou bien représentés sous un jour qui affaiblisse le respect dû à l'autorité établie.
3. On ne montrera aucune scène de torture sadique.
4. On n'utilisera jamais de langage vulgaire et obscène. L'usage de l'argot doit être minimal et autorisé seulement lorsqu'il est essentiel au récit.
5. Le divorce ne doit pas faire l'objet d'un traitement humoristique, ni être dépeint comme quelque chose de romantique ou séduisant.
6. On ne permettra jamais qu'un groupe racial ou religieux soit tourné en dérision ou attaqué.

Code de la Comics Magazine Association of America **(versions de 1954 et 1971)**

« *Comics Magazine Association of America* » se traduit en français « Association américaine des magazines illustrés » mais l'abréviation CMAA a été conservée pour alléger la traduction.

Ce texte, habituellement nommé « *Comics Code* », a connu trois versions. La première date de l'automne 1954 ; la seconde, de 1971, correspond à une révision substantielle du texte d'origine incorporant de nombreux ajouts et modifications ; la troisième, rédigée en 1989, est un texte entièrement refondu.

Code de la *Comics Magazine Association of America* (versions de 1954 et 1971)

[Dans la transcription ci-après, les paragraphes ou articles ayant changé entre 1954 et 1971 sont présentés dans leurs deux versions, celle de 1954 se trouvant à gauche et celle de 1971 à droite. Le paragraphe introductif présentant le sceau du *Comics Code*, quoique datant de 1954, n'est reproduit que dans Maurice Horn (ed.), *World Encyclopedia of Comics* (Chelsea, 1976) 749.]

Ce sceau d'approbation apparaît seulement sur les magazines illustrés qui ont fait l'objet d'un contrôle soigneux de l'Autorité du Code des Illustrés avant publication et satisfait aux critères élevés de morale et de décence requis par le Code.



PRÉAMBULE

La revue illustrée [comic book], média arrivé à maturité au sein de la culture américaine, doit prendre la mesure de ses responsabilités.

Le magazine de bandes dessinées [comics magazine], ou comme on l'appelle plus communément, la revue illustrée [comic book], média arrivé à maturité au sein de la culture américaine, doit prendre la mesure de ses responsabilités.

Une amélioration constante des techniques et des critères de qualité de plus en plus élevés vont de pair avec ces responsabilités.

Pour apporter une contribution positive à l'époque présente, notre secteur doit emprunter de nouvelles directions pour produire un divertissement sain et de qualité. Ceux qui écrivent, dessinent, impriment, éditent et vendent des illustrés ont réalisé par le passé un travail louable et toujours tendu vers ce but.

Cette histoire de progrès et d'amélioration continue permet une comparaison

Cette histoire de progrès et d'amélioration continue permet une comparaison

favorable avec les autres médias du secteur de la communication. Un exemple remarquable est le développement des illustrés comme moyen unique et efficace d'instruction et d'enseignement. Les illustrés ont également apporté leur contribution au domaine des lettres et à la critique du temps présent.

Dans l'esprit de la tradition américaine, les membres de ce secteur ont la volonté et le devoir de continuer à travailler ensemble à l'avenir.

Dans le même esprit, les membres de ce secteur doivent veiller à ce que les gains réalisés dans ce média ne soient pas perdus et que les infractions aux normes du bon goût qui pourraient amener à la corruption des illustrés comme formes de divertissement instructives et de qualité soient éliminées.

C'est pourquoi la CMAA a adopté ce Code et confié d'importants pouvoirs de mise en œuvre à une Autorité du Code indépendante.

De plus, les membres de l'Association ont officiellement approuvé le but et l'esprit de ce Code conçu comme un instrument essentiel au développement de notre secteur.

À cette fin, ils se sont engagés à adhérer solennellement à ses principes et à obéir à toutes les décisions prises par l'Administrateur en fonction du Code.

Ils ont la conviction que cette prise de position positive et directe constituera un rempart efficace pour la protection et l'amélioration des lecteurs américains et qu'il deviendra un point de repère essentiel dans l'histoire de l'autorégulation pour toute l'industrie de la communication.

favorable avec les autres médias. Un exemple remarquable est le développement des illustrés comme moyen unique et efficace d'instruction et d'enseignement. Les illustrés ont également apporté leur contribution au domaine du commentaire social et à la critique du temps présent.

Les membres de ce secteur doivent veiller à ce que les gains réalisés dans ce média ne soient pas perdus et que les infractions aux normes du bon goût qui pourraient amener à la corruption des illustrés comme formes de divertissement instructives et de qualité ne soient pas permises.

C'est pourquoi la CMAA a adopté ce Code et confié sa mise en œuvre à une Autorité du Code indépendante.

CODE RELATIF AU CONTENU EDITORIAL

Critères généraux - Partie A

- | | |
|---|--|
| 1) Les crimes ne doivent être jamais présentés de manière à éveiller la sympathie pour le criminel, la défiance envers les forces de l'ordre et la justice, ou inspirer le désir d'imiter les criminels. | 1) Les crimes ne doivent être jamais présentés de manière à éveiller la défiance envers les forces de l'ordre et la justice, ou inspirer le désir d'imiter les criminels. |
| 2) Aucune bande dessinée ne doit présenter de manière explicite les détails et les méthodes d'un crime. | 2) Aucune bande dessinée ne doit présenter de manière explicite les détails et les méthodes d'un crime, à l'exception de crimes si alambiqués ou pseudo-scientifiques qu'aucun délinquant potentiel ne pourrait raisonnablement les reproduire. |
| 3) Policiers, juges, représentants du gouvernement et institutions respectées ne doivent jamais être présentés de manière qui nuise au respect dû à l'ordre établi. | 3) Policiers, juges, représentants du gouvernement et institutions respectées ne doivent jamais être présentés de manière qui nuise au respect dû à l'ordre établi. Si l'un de ceux-ci est dépeint en train de commettre un acte illégal, il faudra expliquer clairement qu'il s'agit d'un cas exceptionnel et que le coupable sera redevable devant la justice. |
| 4) Si le crime est dépeint, il le sera comme une activité sordide et déplaisante. | |
| 5) Les criminels ne doivent pas être présentés comme des personnages romantiques ou occupant une position qui créerait un désir d'émulation. | 5) Les criminels ne doivent pas être présentés sous un jour romantique, sauf si une fin malheureuse résulte de leurs biens mal acquis et ne crée aucun désir d'émulation. |
| 6) Dans tous les cas, le bien doit triompher du mal et le criminel doit être puni de ses méfaits. | |
| 7) Les scènes de violence extrême seront prohibées. Les scènes montrant des tortures brutales, des déploiements excessifs et superflus d'armes blanches et d'armes à feu, de la souffrance physique, des crimes sanglants et effrayants seront éliminées. | |
| 8) Aucune méthode exceptionnelle ou inhabituelle de dissimulation d'armes ne doit être montrée. | 8) Aucune méthode exceptionnelle ou inhabituelle de dissimulation d'armes ne doit être montrée, sauf si une telle dissimulation ne peut de toute évidence être reproduite. |
| 9) Il faut limiter les exemples de représentants de la loi trouvant la mort à la suite d'activités perpétrées par un criminel. | 9) Il faut limiter les exemples de représentants de la loi trouvant la mort à la suite d'activités perpétrées par un criminel, sauf |

lorsque les coupables mènent une existence sordide en raison de ce crime et sont traduits en justice à cause de ce crime en particulier.

10) Le crime d'enlèvement ne doit pas être montré dans ses détails ; le ravisseur ou le kidnappeur ne doit en retirer aucun profit. Le criminel ou le kidnappeur doit être puni dans tous les cas.

11) Les lettres du mot « crime » en couverture d'un magazine illustré ne devront jamais être d'une taille sensiblement supérieure à celle des autres mots composant le titre. Le mot « crime » ne doit jamais apparaître seul en couverture.

12) Le mot « crime » doit être utilisé avec parcimonie dans les titres ou sous-titres.

Critères généraux - Partie B

1) Aucun magazine illustré n'utilisera le mot horreur ou terreur dans son titre.*

1) Aucun magazine illustré n'utilisera le mot horreur ou terreur dans son titre. Ces mots peuvent être utilisés à bon escient à l'intérieur du magazine.

2) Les scènes montrant des faits horribles, des bains de sang, des crimes sanglants ou affreux, la dépravation, la luxure, le sadisme, le masochisme, ne seront pas admises.

3) Toutes les illustrations horribles, de mauvais goût, effrayantes, seront éliminées.

4) Les histoires traitant du mal ne seront utilisées ou publiées que lorsqu'elles ont pour objet d'illustrer un problème moral ; en aucun cas le mal ne sera présenté de manière séduisante ou de façon à heurter la sensibilité du lecteur.

5) Sont interdits la mise en scène des thèmes suivants ou les instruments qui y sont associés : morts qui marchent, torture, vampires et vampirisme, goules, cannibalisme et lycanthropie.

5) Sont interdits la mise en scène des thèmes suivants ou les instruments qui y sont associés : morts qui marchent ou torture. On pourra utiliser vampires, goules et loup-garous s'ils sont présentés dans la tradition classique de Frankenstein, Dracula et autres œuvres littéraires de qualité d'Edgar Allen (sic) Poe, Saki (H.H. Munro), Conan Doyle et autres auteurs respectés dont les œuvres sont lues dans les écoles de par le monde.

*. L'emploi du mot horreur ou terreur dans le titre d'une histoire à l'intérieur du magazine est considéré comme injustifié et n'est donc pas permis. [Note infrapaginale présente dans la version de 1954]

6) La dépendance aux stupéfiants ou à la drogue ne sera pas représentée, sinon comme une habitude nocive.

La dépendance aux stupéfiants ou à la drogue ou le trafic illicite de stupéfiants ou de drogues génératrices d'accoutumance ne doit pas être montré ou décrit si la présentation qui en est faite :

Tend par quelque manière que ce soit à encourager, stimuler ou justifier l'usage de tels stupéfiants ou drogues ; ou

Accentue visuellement, par le texte ou le dialogue, le caractère temporairement plaisant de leurs effets ; ou

Suggère que la dépendance aux stupéfiants ou à la drogue peut être abolie rapidement ou facilement ; ou

Montre ou décrit les détails par lesquels se procurer stupéfiants ou drogues, les outils ou appareillages utilisés au cours de l'absorption de stupéfiants ou drogues, ou l'absorption de stupéfiants ou drogues par quelque moyen que ce soit ; ou

Met l'accent sur les profits réalisés par le trafic de stupéfiants ou de drogues ; ou

Met en scène des enfants montrés en train de se livrer délibérément à la consommation ou au trafic de stupéfiants ou de drogues ; ou

Montre ou laisse entendre une attitude désinvolte envers l'absorption de stupéfiants ou drogues ; ou

Met l'accent sur l'absorption de stupéfiants ou drogues tout au long de l'histoire, ou pendant une partie importante de celle-ci, et renvoie le dénouement aux dernières cases.

Critères généraux - Partie C

Tous les éléments ou techniques non mentionnés en particulier ci-après, mais qui sont contraires à l'esprit et à l'intention du Code et considérés comme allant à l'encontre du bon goût et de la décence, seront prohibés.

Dialogues

- | | |
|---|--|
| 1) Les termes profanes, obscènes, grossiers, vulgaires, les mots ou symboles ayant acquis un sens indésirable sont interdits. | 1) Les termes profanes, obscènes, grossiers, vulgaires, les mots ou symboles ayant acquis un sens indésirable – évalués et interprétés selon les critères de l'époque actuelle – sont interdits. |
| 2) On prendra des précautions particulières pour éviter les références aux maux et difformités physiques. | 2) On prendra des précautions particulières pour éviter toute référence désobligeante aux maux et difformités physiques. |
| 3) Bien que l'argot et les expressions familières soient acceptables, le recours excessif à ceux-ci doit être découragé et une grammaire correcte sera employée chaque fois que ce sera possible. | |

Religion

- 1) On ne permettra jamais qu'un groupe religieux ou racial soit tourné en dérision ou attaqué.

Tenue vestimentaire

- | | |
|---|--|
| 1) La nudité sous toute forme est prohibée, ainsi que l'exposition indécente ou inconvenante de parties du corps. | 1) La nudité sous toute forme est prohibée. Les illustrations suggestives et salaces sont inacceptables. |
| 2) Les illustrations suggestives et salaces ou les postures suggestives sont inacceptables. | 2) Les femmes doivent être dessinées de manière réaliste sans emphase inappropriée sur quelque caractéristique physique que ce soit. |
| 3) Tous les personnages seront représentés dans des tenues raisonnablement acceptables dans notre société. | |
| 4) Les femmes doivent être dessinées de manière réaliste sans exagération de quelque caractéristique physique que ce soit.
NOTE : Il faut prendre conscience que toutes les interdictions relatives à l'habillement, aux dialogues ou au dessin sont autant applicables à la couverture d'un magazine illustré qu'à son contenu. | |

Mariage et sexualité

1) Le divorce ne doit pas faire l'objet d'un traitement humoristique ni être représenté comme désirable.

2) Les relations sexuelles illicites ne doivent être ni évoquées ni montrées. Les scènes d'amour violentes ainsi que les anormalités sexuelles sont inacceptables.

3) On promouvra le respect pour les parents, le code moral et les comportements honorables. Une compréhension compatissante pour les problèmes sentimentaux ne saurait autoriser des distorsions morbides.

4) Le traitement des histoires sentimentales doit mettre en exergue la valeur du foyer et la sainteté du mariage.

5) La passion ou l'intérêt romantique pour autrui ne doit jamais être traité sous un angle qui stimule les émotions basses et viles.

6) Le rituel de séduction et le viol ne doivent jamais être montrés ou suggérés.

7) La perversion sexuelle ou toute allusion à son propos est strictement interdite.

2) Les relations sexuelles illicites ne doivent pas être montrées et les anormalités sexuelles sont inacceptables.

3) Toutes les situations relatives à la famille doivent avoir comme but ultime la protection des enfants et de la vie de famille. Sous aucun prétexte une infraction au code moral ne sera dépeinte comme gratifiante.

4) Le viol ne doit jamais être montré ou suggéré. On ne montrera pas le rituel de séduction.

5) La perversion sexuelle ou toute allusion à son propos est strictement interdite.

CODE RELATIF AU CONTENU PUBLICITAIRE [identique dans les versions de 1954 et 1971]

Ces règles concernent tous les magazines publiés par les membres de la CMAA. Le bon goût doit être le principe discriminant dans l'acceptation des publicités.

1) La publicité pour l'alcool et le tabac n'est pas acceptable.

2) Les publicités pour le sexe ou les ouvrages d'éducation sexuelle sont inacceptables.

3) La vente de cartes postales illustrées, posters féminins (*pin-ups*), « ouvrages artistiques » ou toute autre reproduction de corps nus ou demi-nus est interdite.

- 4) Les publicités pour la vente de couteaux, d'armes dissimulables ou de reproductions réalistes d'armes à feu sont interdites.
- 5) Les publicités pour la vente de feux d'artifice sont interdites.
- 6) Les publicités relatives à la vente d'équipement pour jeux de hasard ou d'ouvrages imprimés sur les jeux de hasard ne doivent pas être acceptées.
- 7) La nudité à des fins tendancieuses et les postures salaces ne seront permises dans la publicité d'aucun produit ; les personnages habillés ne seront jamais présentés sous un jour choquant ou contraire au bon goût ou à la morale.
- 8) Pour autant qu'il le puisse, chaque éditeur vérifiera que les affirmations faites dans les publicités sont conformes à la réalité et échappent à toute représentation mensongère.
- 9) Les publicités pour les produits médicaux, de santé ou de toilette de nature contestable doivent être rejetées. Les publicités pour les produits médicaux, de santé ou de toilette cautionnés par l'American Medical Association [équivalent américain de l'ordre des médecins] ou l'American Dental Association [idem pour les dentistes] seront considérées comme acceptables si elles sont conformes à toutes les autres conditions du Code Publicitaire.

[Les interdictions supplémentaires de 1963 sur les réclames d'armes à feu tirant des projectiles et de 1968 sur les publicités pour fusils à air comprimé et imitations de tanks, canons et armes de guerre n'ont jamais été rajoutées officiellement au texte du *Comics Code*.]

Code de la Comics Magazine Association of America (version de 1989)

La CMAA a été formée en 1954 par un groupe d'éditeurs mus par la conviction que le public méritait des revues illustrées décentes et de qualité pour servir au divertissement des enfants. À cette fin, ces éditeurs instaurèrent des critères de contenu, établirent une autorité de contrôle et créèrent le Sceau du *Comics Code*. La vocation de ce sceau était d'apparaître sur la couverture des illustrés édités par des membres de la CMAA pour communiquer au public leur engagement commun à faire respecter ces principes.

Bien que le secteur des revues de bandes dessinées ait changé au cours des trois dernières décennies, comme presque tous les autres aspects de la vie aux États-Unis, les éditeurs membres de la CMAA perpétuent leur engagement à proposer des revues décentes et de qualité pour les enfants. Cette nouvelle version mise à jour du *Comics Code* est une réaffirmation de cet engagement.

Nous, éditeurs membres de la CMAA, réitérons ici-même notre engagement commun envers la conviction que nous partageons : que les bandes dessinées arborant le sceau du *Comics Code* sont des revues que des parents peuvent acheter dans la certitude que leur contenu respecte les valeurs morales et culturelles fondamentales de l'Amérique.

Institutions

En règle générale, les groupes nationaux, sociaux, politiques, culturels, ethniques et raciaux reconnaissables, les institutions religieuses et les forces de l'ordre seront dépeints sous un jour positif. Ces dernières comprennent le gouvernement de la nation, des États et des villes, ainsi que tous leurs départements, agences et services ; les agences chargées du maintien de l'ordre, telles que les polices municipales et d'État, et les autres agences existantes chargées du maintien de l'ordre, comme le FBI, les services secrets, la CIA, etc. ; l'armée aussi bien des États-Unis qu'étrangère ; les organisations religieuses connues ; les agences pour l'avancement des minorités ethniques ; les leaders étrangers ainsi que les représentants d'autres gouvernements et groupes nationaux ; et les groupes sociaux identifiables par leur style de vie, tels que les homosexuels, les démunis, les riches, les sans-abri, les personnes âgées, les mineurs, etc.

Les attitudes responsables feront l'objet de représentations favorables et seront accentuées. Les comportements socialement inappropriés, irresponsables ou illégaux seront décrits comme des actions particulières à des individus ou groupes d'individus précis, et ne seront pas censés refléter l'activité habituelle de tout groupe d'individus réels.

Si, à des fins narratives, il est nécessaire de dépeindre tel groupe d'individus de manière négative, le groupe et ses membres individuels porteront des noms fictifs et leurs activités ne seront pas clairement identifiables à l'activité habituelle de tout groupe réel.

On n'utilisera pas d'images et d'activités stéréotypées pour rabaisser des groupes nationaux, ethniques, culturels ou socioéconomiques précis.

Langage

Le langage employé dans une revue illustrée sera approprié pour un public de masse comprenant des enfants. On encouragera l'usage d'une grammaire et d'une orthographe correctes. Les éditeurs feront preuve de bon

goût et de responsabilité quant au langage employé dans les bandes dessinées. Les mots, symboles et gestes obscènes et profanes sont interdits.

Les références aux handicaps physiques, à la maladie, à l'origine ethnique, aux préférences sexuelles, aux croyances religieuses et à la race seront montrées sous un jour inacceptable si elles sont faites de manière désobligeante à des fins narratives.

Violence

Les actions ou les scènes violentes peuvent être tolérées au sein d'une histoire si le récit les justifie. Un comportement violent ne doit pas être montré comme tolérable. S'il est présenté de manière réaliste, il faudra veiller à montrer les conséquences logiques de telles actions. Les éditeurs doivent éviter des niveaux de violence excessifs, des représentations excessivement détaillées de la violence et des scènes excessivement sanglantes ou sanguinolentes. Les éditeurs ne présenteront pas de renseignements précis montrant aux lecteurs comment accomplir des actions violentes susceptibles d'être imitées.

Personnages

Les personnages seront élaborés avec soin en sorte de respecter les orientations nationales, ethniques, religieuses, sexuelles, politiques et socio-économiques. Si du fait du récit un personnage en humilie un autre en raison de son sexe, son origine ethnique, sa religion, ses préférences sexuelles, ses orientations politiques, son statut socioéconomique ou son handicap, les mots ou les actions utilisées pour le faire seront présentées dans le cours de l'histoire comme injustes ou relevant de l'ignorance. Les histoires dépeignant des personnages souffrant de problèmes physiques, mentaux, affectifs ou économiques ne doivent jamais en imputer la responsabilité aux personnages eux-mêmes. Les héros doivent constituer des modèles de comportement et refléter les attitudes sociales dominantes.

Toxicomanie

On présentera comme désirables les styles de vie sains en matière physique et morale. Toutefois, l'usage et l'abus des substances contrôlées, aussi bien légales qu'illicites, sont des faits avérés du temps présent, et peuvent être représentés si le récit l'exige.

La consommation d'alcool, de stupéfiants, de produits pharmaceutiques et de tabac ne sera pas représentée de manière romantique. Lorsqu'est franchie la ligne entre consommation normale et responsable de substances légales et abus de celles-ci, la distinction sera exprimée clairement et les conséquences négatives de tels abus soulignées.

On définit la toxicomanie comme l'usage de drogues illicites et l'usage autodestructeur de produits tels que le tabac (y compris le tabac à chiquer), l'alcool, les médicaments délivrés avec ou sans ordonnance, etc.

L'usage de substances dangereuses, aussi bien légales qu'illégales, doit être montré avec parcimonie en fonction du contexte de l'histoire. Toutefois, les scénarios ne doivent pas être détaillés au point de servir de mode d'emploi à l'abus de ces substances. Dans chaque histoire, on montrera comment celui ou celle qui en abuse subit les conséquences physiques, mentales et/ou sociales de son abus.

Délinquance

Crimes et criminels peuvent être représentés à des fins narratives, mais les crimes ne seront jamais présentés sous un jour qui puisse inspirer aux lecteurs le désir de les imiter ; les criminels ne seront pas non plus représentés de façon à inciter les lecteurs à les imiter. Les histoires ne présenteront pas de techniques ou méthodes criminelles particulières susceptibles d'être imitées.

Tenue vestimentaire et Sexualité

Les costumes dans une revue illustrée seront considérés comme acceptables s'ils correspondent à l'éventail des styles et modes actuels.

Les scènes et les dialogues relatifs à des relations intimes entre adultes seront présentés avec goût et sensibilité, de manière considérée acceptable par un public de masse. On ne montrera jamais les organes génitaux humains. L'activité sexuelle ne sera jamais représentée visuellement.

Procédure Administrative

I

Tous les fascicules que les éditeurs membres souhaitent voir porter le Sceau du *Comics Code* seront soumis pour contrôle à l'administrateur du Code avant publication. L'administrateur les contrôlera en fonction des instructions du comité permanent : il donnera son approbation pour l'attri-

bution du sceau ou les retournera à l'éditeur avec des observations. Chez l'éditeur, le responsable éditorial [*editor*] pourra soit réviser le fascicule à partir de ces observations, soit discuter avec l'administrateur des problèmes posés et s'entendre sur la façon dont le fascicule peut légitimement arborer le Sceau du Code, que ce soit sans révision ou au moyen de révisions autres sur lesquelles les deux parties seront tombées d'accord. Au cas où aucun accord ne s'avère possible entre le responsable éditorial et l'administrateur, le différend pourra être renvoyé devant le comité permanent, qui agira promptement pour déterminer si le fascicule en question peut arborer le Sceau du Code, ou le cas échéant à quelles conditions. Les décisions du comité permanent auront force de loi pour les éditeurs, qui acceptent de ne pas placer le Sceau du Code sur les fascicules n'en ayant pas reçu l'autorisation.

II

Parmi les membres de la CMAA se trouvent des éditeurs qui choisissent de publier des bandes dessinées non destinées à porter le Sceau du Code et qui n'ont pas besoin d'être soumises au processus d'approbation décrit plus haut. Parmi les bandes dessinées de cette catégorie peuvent se trouver des titres destinés à des lecteurs adultes. Nous éditeurs membres nous engageons ici à distribuer ces publications uniquement par des canaux de diffusion permettant d'informer détaillants et distributeurs de leur contenu et d'aider ainsi ces publications à atteindre leur public. Les éditeurs membres sont d'accord pour s'abstenir de distribuer ces publications par des canaux de diffusion faisant intervenir, à l'instar des kiosques de presse, des individus qui ne connaissent pas le contenu des publications en particulier avant de les mettre en rayons.

III

Conscients qu'aucun document ne peut aborder la totalité des problèmes et des préoccupations complexes que connaît une société en mutation comme la nôtre, les éditeurs membres ont établi un comité permanent auquel siège le responsable éditorial principal [*senior editor*] de chaque maison. Le comité se réunira régulièrement pour examiner ces problèmes et préoccupations en fonction de leur impact sur nos publications, rencontrer et guider l'administrateur du *Comics Code*, et remettra à jour les règles écrites précédentes du *Comics Code*.

GLOSSAIRE

NB : l'argus annuel Overstreet comprend un glossaire détaillé de tous les termes techniques relatifs aux comic books.

Alternative : syn. d'« indépendant ».

Atelier : voir « shop ».

Bad girl art : terme générique désignant les bandes dessinées mettant en scène des protagonistes féminines aux formes accentuées produites à partir des années 1990 ; dérivé de l'expression des années 40 « good girl art » (voir ce terme).

Bronze Age : expression employée par les collectionneurs pour désigner la production grand public des années 1970 au sens large (il n'y a pas consensus sur les marqueurs de début et de fin de la période). Le *Bronze Age* suit chronologiquement le *Silver Age*.

Comic(s) : 1) la bande dessinée comme moyen d'expression (syn. de « comic strip ») ; 2) tout livre ou revue principalement composé de bandes dessinées (syn. de « comic book ») ; 3) page(s) ou section d'un périodique contenant des bandes dessinées.

Comic book(s) : 1) au sens large, tout livre ou revue principalement composé de bandes dessinées ; 2) au sens spécifique, fascicule broché principalement composé de bandes dessinées apparu en 1933 aux États-Unis (syn. de « comic », utilisé plus fréquemment en anglais britannique).

Comic magazine(s) : synonyme de « comic books » au sens n°2 ; expression peu employée de nos jours.

Comic strip(s) : 1) la bande dessinée comme moyen d'expression (« the comic strip », « comic strip art ») ; 2) au sens spécifique, la bande dessinée de presse (appelée également « syndicated strips » ou « syndicated comics »).

Comics Code : code d'autorégulation des éditeurs de comic books entré en vigueur en 1955 parmi les membres de la *Comics Magazine Association of America*.

Comics Code Authority : organe dépendant de la *Comics Magazine Association of America* chargé de l'application du *Comics Code*.

Comics Magazine Association of America (CMAA) : association professionnelle rassemblant à l'origine les principaux éditeurs de comic books créée à l'automne 1954 ; ses principales fonctions sont la supervision de la distribution traditionnelle des comic books et l'hébergement du *Comics Code Authority*.

Comix : terme généralement employé pour désigner les livres et fascicules issus de la production « underground ».

Contrat de commande : traduction française du concept juridique de « work made for hire » : « Nom spécialement donné, en matière de propriété intellectuelle, à la

convention en vertu de laquelle une personne s'engage envers une autre, moyennant contrepartie, à créer une œuvre artistique et littéraire et, selon la nature de l'œuvre (et les termes de la convention), à lui transférer la propriété de l'œuvre et/ou à lui céder les droits d'exploitation de celle-ci. Ex. commande d'une œuvre picturale ou musicale » [Gérard Cornu, *Vocabulaire juridique* 4^e éd. mise à jour (1987 ; PUF, 2003), 168]. Le contrat de commande est la forme contractuelle dominante imposée aux créateurs par Marvel et DC.

Convention : terme générique désignant les manifestations appelées en français « salon » ou « festival » de bandes dessinées, parfois abrégé sous la forme « con » ; est également utilisée dans le langage parlé l'expression « comics show ».

Crime comic(s) : bande dessinée ou recueil de bandes dessinées policières. Expression surtout utilisée dans les années 1940 et 1950.

Dime novel : appellation générique des romans populaires se présentant sous la forme de fascicules agrafés diffusés aux États-Unis des années 1840 aux années 1920.

Editor : responsable éditorial supervisant le travail des créateurs.

Fandom : la communauté formée par les fans.

Fanzine : revue éditée par des fans.

Filler : tout ensemble d'une ou plusieurs pages destiné à permettre à un fascicule d'atteindre le nombre de pages requis ; l'expression désigne aussi parfois le contenu d'un fascicule entier gardé en réserve par l'éditeur et utilisé seulement si les créateurs prennent du retard sur la livraison de leurs pages : par exemple, les dix-huit pages de *Daredevil* 162 (January 1980) sont un *filler* dessiné par S. Ditko, alors que les numéros précédents et suivants l'étaient par F. Miller.

Freelancer : traduction du français « collaborateur indépendant », désigne le statut des créateurs non liés par contrat de travail à un éditeur ; contraire de « staff », désignant les créateurs salariés.

Funnies : syn. de « comics » ; on trouve aussi « funny papers » pour désigner les page(s) ou section d'un périodique contenant des bandes dessinées et « funny books » pour désigner les « comic books » au sens n°2 du mot. De nos jours, ce terme remontant à la fin du XIX^e siècle est extrêmement daté et connote la bande dessinée de presse plus que les comic books ; il est surtout employé de manière ironique à la façon de l'expression française « les petits miquets ».

Funny animal(s) : bande dessinée ou recueil de bandes dessinées mettant en scène des animaux le plus souvent anthropomorphes, parfois issus de dessins animés.

Golden Age : expression employée par les collectionneurs pour désigner 1) au sens large les vingt premières années du secteur, de la parution de *Famous Funnies* à l'avènement du *Comics Code* ; 2) au sens étroit, la période qui va de l'apparition de Superman en 1938 à la disparition des super-héros All-American du catalogue DC en 1949 où à celle de Captain Marvel avec la fermeture de la

branche comic books de Fawcett en 1954. Le *Golden Age* précède chronologiquement le *Silver Age*.

Good girl art : terme générique désignant les bandes dessinées principalement des années 1940 mettant en scène des protagonistes féminines aux formes accentuées.

Graphic novel : littéralement « roman graphique », expression inventée en 1964 par Richard Kyle mais rentrée dans l'usage courant à la fin des années 70 pour désigner des bandes dessinées publiées sous formes d'albums ou de livres par opposition à celles publiées sous forme de fascicules papier (« comic books ») ; correspond de manière très approximative au français « album », terme technique peu utilisé dans l'usage anglo-saxon où il s'applique surtout à l'industrie du disque ; pour désigner les ouvrages européens, les Américains préfèrent le terme « book » (« the Tintin books ») ou, depuis une vingtaine d'années « graphic novel ».

Head shop : dans les années 1960 et 1970, nom donné aux magasins qui vendaient des accessoires « psychédéliques » (tels que pipes, papier à rouler, etc.) ainsi que les livres, posters, revues et comic books de la mouvance contre-culturelle.

Heroic fantasy : courant de la littérature populaire américaine très en vogue avant la Seconde guerre mondiale et revenu à la mode au début des années 70, dont les éléments principaux sont les mondes disparus, les civilisations barbares qui les habitent, un sexisme marqué et un goût prononcé pour le mélange du merveilleux et de la violence.

Horror comic(s) : bande dessinée ou recueil de bandes dessinées fantastiques ou d'horreur. Expression surtout utilisée dans les années 1940 et 1950.

Indépendant (angl. *independent* ; abr. *indy*, *indies*) : à partir de la fin des années 1970, se dit de tout éditeur non affilié à la *Comics Magazine Association of America* ; se dit également des créateurs travaillant pour les éditeurs indépendants ; syn. de « alternative ».

Mainstream : équivalent anglais de « grand public » ; désigne le contexte de production dans lequel l'individualité des créateurs est mise entre parenthèses ou au service de normes de rentabilité commerciale. Un éditeur peut être indépendant et s'inscrire dans la logique du *mainstream* en produisant des récits formatés pour concurrencer Marvel et DC.

Newave : expression tombée en désuétude utilisée au début des années 80 pour désigner les éditeurs indépendants qui apparurent à cette époque ; syn. de « alternative ».

Nouveauté : tout one-shot ou livraison au sein d'une série (d'un titre) considéré individuellement au moment de sa publication ; il faut distinguer pour une période donnée le nombre de nouveautés du nombre d'exemplaires ; par exemple, il parut en 1952 plus de 3100 nouveautés mais elle furent tirées à environ un milliard d'exemplaires.

One-shot : tout comic book publié isolément sans faire partie d'une série portant le même titre ; employé par opposition à « titre ».

Parution : synonyme de « nouveauté ».

Production : dans une maison d'édition, département dédié à la fabrication des livres ou revues ; par extension, le personnel qui y travaille.

Prozine : magazine de fabrication artisanale publiant du matériel produit par des auteurs professionnels, par opposition au « fanzine » qui propose un contenu dû à des amateurs.

Pulp (magazine) : appellation générique des revues de littérature populaire se présentant sous la forme de fascicules agrafés diffusés aux États-Unis des années 1880 au milieu des années 1950.

Romance comic(s) : bande dessinée ou recueil de bandes dessinées sentimentales. Ce genre disparut au début des années 1970.

Shop : atelier de fabrication de bandes dessinées où le travail est divisé entre dessinateurs, encreurs, lettrés, etc. ; des ateliers qui avaient pignon sur rue furent les principaux fournisseurs de pages de comic books jusqu'après la Seconde guerre mondiale.

Silver Age : expression employée par les collectionneurs pour désigner la période qui s'étend de l'apparition du nouveau Flash dans *Showcase 4* à l'été 1956 à la fin des années 60. Le *Silver Age* suit le *Golden Age* et précède le *Bronze Age*.

Staff : terme générique se rapportant au personnel salarié des maisons d'édition : par ex., *staff artist* = dessinateur salarié – par opposition à *freelancer*, collaborateur indépendant travaillant sous le régime du contrat de commande (*work made for hire*).

Story paper : appellation générique de romans populaires hebdomadaires se présentant sous la forme de fascicules agrafés diffusés aux États-Unis des années 1820 à la Première guerre mondiale.

Sweatshop : syn. de « shop ».

Syndicate : agence fournissant aux journaux quotidiens américains des contenus éditoriaux prêts à publier (bandes dessinées, rubriques météo, jeux, courriers du cœur, etc.) ; aux États-Unis, la totalité des bandes dessinées publiées dans la presse est diffusée par des syndicates.

Teen comic(s) : bande dessinée ou recueil de bandes dessinées mettant en scène des adolescents dans une ambiance bon enfant. Expression surtout utilisée dans les années 1940 et 1950.

Titre (angl. *title*) : tout comic book faisant l'objet d'une publication de deux livraisons successives au moins portant le même titre ; synonyme de « série », contraire de « one-shot ». Ne pas confondre avec « parution » ou « nouveauté ».

Trade paperback : volume broché reprenant des bandes précédemment parues en comic books ou dans la presse quotidienne ; aux États-Unis, la presse professionnelle du monde de l'édition met les « trade paperbacks » dans la catégorie « graphic novel »

Underground : terme désignant les créateurs et la production indépendante issus du mouvement contreculturel de la seconde moitié des années 60 ; employé par extension pour désigner les segments les moins « commerciaux » de la production indépendante.

Work made for hire : correspond à l'expression juridique française « contrat de commande » (voir ce terme).

ESSAI BIBLIOGRAPHIQUE

Le but de ce court essai est de présenter les principales pistes bibliographiques permettant une approche du secteur des comic books sous l'angle de l'histoire culturelle. Celles-ci pourront naturellement être complétées par les références indiquées dans les notes du présent ouvrage. L'étude de la bande dessinée américaine, comme de tout domaine relatif à la culture de masse, se heurte à des obstacles spécifiques qu'aggrave l'éloignement géographique. En effet, elle ne bénéficie pas de l'infrastructure existante en matière de documentation et de bibliothèques, à l'inverse des sujets culturellement consacrés. Si la Bibliothèque Nationale de France et le Centre National de la Bande Dessinée et de l'Image d'Angoulême recèlent chacun des fonds de documentation très respectables sur la bande dessinée, ceux-ci sont principalement axés vers la production francophone. Le même problème se reproduit à l'échelle européenne : en l'absence au Royaume-Uni de tout fonds documentaire important sur la bande dessinée, ni l'Institut J.F. Kennedy de Berlin ni le centre d'études Roosevelt de Middleburg (Pays-Bas), qui hébergent tous deux les deux plus grosses bibliothèques en Europe consacrées aux États-Unis, ne propose de documentation permettant une recherche de cette espèce. La littérature secondaire en français peut servir d'introduction au sujet mais reste insuffisante pour servir une réflexion approfondie. Les revues d'études de la bande dessinée publiées dans notre pays n'accordent qu'une attention ponctuelle et souvent inégale à la production américaine, à l'exception de *Scarce*, fanzine né au milieu des années 80 et depuis devenu un prozine se livrant à une veille sur la production grand public récente, tout à fait utile pour qui veut la découvrir ou se maintenir au courant de son évolution. Les ouvrages français sur la question sont également peu nombreux et d'un intérêt variable : les grands ancêtres dans ce domaine furent le recueil d'essais historiques de Marc Duveau *Comics USA* (Albin Michel, 1975) et la monographie parfois jargonante de Daniel Riche et Boris Eizykman *La Bande dessinée de science-fiction américaine* (Albin Michel, 1976). Les deux seuls ouvrages notables des dernières années, tout deux abondamment illustrés, sont *Histoire du comic book* (Vertige Graphic,

2002) de Jean-Paul Jennequin et *Super Héros* (EpA, 2003) de Martin Winckler, principalement consacré à Marvel et DC.

Fonds documentaires

Cependant, la familiarité avec les sources américaines reste irremplaçable. L'accès aux sources primaires pose plusieurs problèmes : la Bibliothèque du Congrès à Washington dispose d'un fonds clairsemé car, jusqu'aux années 70, sa politique était de conserver tout ce qui s'imprimait aux États-Unis, à l'exception des annuaires téléphoniques et des comic books ! Il n'existe en conséquence aucun fonds documentaire volumineux qui ait été constitué avant les années 70. Pour avoir accès à des comic books anciens, une première solution est la consultation de réimpressions modernes : celles-ci sont depuis trente ans fort nombreuses et, d'une certaine façon, il est plus facile aux lecteurs et chercheurs du XXI^e siècle qu'à leurs prédécesseurs des années 60 et 70 de connaître le contenu de nombreux fascicules d'avant- et d'après-guerre. Les collections « Archives » chez DC et « Masterworks » chez Marvel reproduisent en volumes reliés luxueux les « classiques » de chacune des deux maisons ; Marvel a de surcroît créé la collection « Essential » : ces gros recueils brochés proposent le contenu des « Masterworks » en réimpressions en noir et blanc bon marché. Malheureusement, ces volumes ont la particularité de ne reprendre que les pages de bandes dessinées des publications d'origine, en laissant de côté le matériel éditorial et les publicités, qui sont parfois d'un intérêt équivalent sinon supérieur pour les chercheurs. Il existe certes des fac-similés de fascicules anciens (la série « Marvel Milestone Edition » et, chez DC, « Famous 1st Edition » et « Silver Age Classics »), mais ils sont trop peu nombreux pour permettre l'étude de corpus substantiels. Quant aux collectionneurs, ils sont réticents sinon hostiles à l'idée de laisser un tiers, aussi soigneux soit-il, manipuler des fascicules estimés à plusieurs centaines voire plusieurs milliers de dollars. Heureusement, il y a une providence pour les chercheurs : la plus volumineuse accumulation de comic books au monde à laquelle puissent avoir accès les chercheurs est la « Comic Art Collection » de Michigan State University à East Lansing (MSU), qui met à leur disposition plus de cent mille fascicules et la quasi-totalité des sources secondaires en anglais sur la bande dessinée ; son créateur, le bibliothécaire Randall W. Scott, produisit une version imprimée de son fichier à la fin des années 80, *Comic Books and Strips: An Information Sourcebook* (Oryx Press, 1988), mais la consul-

tation en ligne donne aujourd'hui accès à un catalogue considérablement étoffé (<http://www.lib.msu.edu/comics/index.htm>).

La « Cartoon Research Library » d'Ohio State University à Columbus est tout aussi importante mais axée davantage sur la bande dessinée de presse : elle dispose, entre autres, d'un fonds de plusieurs milliers de planches originales, d'une collection quasi-complète de toutes les bandes dessinées parues dans la presse quotidienne américaine depuis la fin du XIX^e siècle ainsi que des archives du dessinateur Milton Caniff (<http://www.lib.ohio-state.edu/cgaweb>). En troisième position pour l'intérêt de ses ressources en matière de bande dessinée se trouve la « Browne Popular Culture Library » de Bowling Green State University à Bowling Green, également dans l'Ohio (<http://www.bgsu.edu/colleges/library/pcl/pcl.html>), dont le fonds est axé sur toute la culture populaire des États-Unis depuis le dernier quart du XIX^e siècle. R.W. Scott a procédé à un inventaire commenté et consultable en ligne des autres bibliothèques et fonds documentaires consacrés à la bande dessinée aux États-Unis et à l'étranger (<http://www.lib.msu.edu/comics/director/comres.htm>).

Dictionnaires, annuaires et bases de données

Deux bases de données sont particulièrement utiles. La première est « Comics Research Bibliography » de Michael Rhode et John Bullough : elle proposait en 2003 près de 17 000 références d'articles et d'ouvrages classées par ordre alphabétique d'auteur avec possibilité de recherche par mots-clés (<http://www.rpi.edu/~bulloj/comxbib.html>). La seconde est le site « ComicsResearch.org » créé et mis à jour par Gene Kannenberg, Jr., enseignant-chercheur au département d'anglais de l'Université de Houston ; il constitue une ressource inestimable pour tout ce qui concerne la littérature secondaire sur la bande dessinée américaine et étrangère, proposant un classement des sources par nature et par thèmes (<http://www.comicsresearch.org/>). Pour les livres, de nombreuses entrées comprennent la reproduction intégrale de la table des matières ainsi que des références de comptes rendus critiques. Ces outils de recherche en ligne sont les plus utiles avec le fichier de la « Comic Art Collection » de MSU. À signaler également *Comic Books And Comic Strips In The United States: An International Bibliography* de John A. Lent (Greenwood Press, 1994), qui reste un ouvrage de référence fort utile malgré l'existence des bases de données en ligne.

Il existe des dictionnaires de la bande dessinée mais ils sont d'un intérêt très inégal et souvent seulement utiles en tout début de recherche. En fran-

çais, on pourra consulter un ouvrage déjà ancien, l'*Encyclopédie des bandes dessinées* dirigée par Marjorie Alessandrini (Albin Michel, 1979 ; rééd. remise à jour 1986) qui, sans prétendre à l'exhaustivité, accorde une part considérable aux comic books et à leurs auteurs, et le *Dictionnaire mondial de la bande dessinée* de Patrick Gaumer et Claude Moliterni (Larousse, 2001), plus riche car beaucoup plus récent. En anglais, il faut utiliser avec prudence la *World Encyclopedia of Comics* dirigée par Maurice Horn (Chelsea House, 1977 ; remise à jour 1998) : la version la plus récente contient des entrées supplémentaires par rapport à l'originale, mais sans avoir corrigé les nombreuses erreurs que comportait celle-ci ; les mêmes précautions s'imposent pour le volume complémentaire dirigé par le même auteur, *The World Encyclopedia of Cartoons* (Chelsea House, 1980). *The Comic Book Reader's Companion* de Ron Goulart (HarperPerennial, 1993) est un petit volume qui répertorie les principaux titres et personnages de l'histoire des comic books en consacrant à chacun une entrée plus ou moins détaillée. Il est moins riche mais d'une certaine façon plus fiable que l'inégale *Encyclopedia of American Comics* dirigée par le même auteur (Facts on File, 1990), qui couvre comic books et bande dessinée de presse. Enfin, il est recommandé d'utiliser avec la plus grande prudence *Comics Between the Panels* de Steve Duin et Mike Richardson (Dark Horse, 1998) qui présente sous forme encyclopédique des milliers d'anecdotes sans jamais en préciser les sources, parmi lesquelles de nombreuses sont erronées ou apocryphes ; cependant, celles-ci donnent une idée du folklore autour duquel se constitue le milieu des fans.

Il est paru en 70 ans largement plus de 150 000 comic books différents aux États-Unis. L'historien est confronté en conséquence à un domaine d'une ampleur monumentale qui nécessite des points de repère fiables aussi nombreux que possible pour pallier la difficulté d'accès aux sources primaires évoquée précédemment. Pour les ouvrages imprimés, on dispose de quatre outils indispensables : premièrement, l'*argus Official Overstreet Comic Book Price Guide* publié annuellement depuis 1972, qui recense presque tous les comic books parus aux États-Unis depuis le XIX^e siècle (il omet notamment toute la production underground et une partie substantielle de la production indépendante des vingt dernières années) et dont chaque édition comprend des articles différents sur des points précis de l'histoire du moyen d'expression ; deuxièmement, *The Standard Catalog of Comic Books* 2nd ed. de J.J. Miller, M. Thompson, P. Bickford et B. Frankenhoff (Krause Publications, 2003), qui recense toute la production depuis les années 30 en indiquant (lorsqu'ils sont connus) les chiffres de tirage ou les volumes de

précommande des distributeurs à l'époque de la sortie. Les deux ouvrages doivent être utilisés l'un en complément de l'autre pour compenser les lacunes et erreurs qui sont inévitables au sein d'une telle masse de données. Un complément facultatif est le *Photo-Journal Guide to Comic Books* d'E. et M. Gerber, qui reproduit des milliers de couvertures : les deux premiers volumes (publ. 1989-90) couvrent toute la production depuis les années 30, les deux suivants (publ. 1991) sont consacrés à Marvel. Quoique le *Standard Catalog of Comic Books* recense une partie importante de la production underground, il ne faut pas hésiter à recourir pour celle-ci à *The Illustrated Checklist To Underground Comix Preliminary Edition* de Robert K. Wiener (Archival Press, 1979) et, plus encore, à *The Official Underground and Newwave Comix Price Guide* de Jay Kennedy (Boatner Norton Press, 1982), répertoire extrêmement fiable qui n'a jamais hélas été remis à jour. Le dernier outil indispensable au chercheur est le *Slings and Arrows Comic Guide 2nd ed.* de Frank Plowright (Aurum, 2003) : au contraire des ouvrages précédents qui sont avant tout des argus, celui-ci constitue un répertoire critique de plus de 5 300 titres publiés depuis les années 30 ; il en décrit les contenus et en évalue l'intérêt graphique et narratif, au besoin en signalant les périodes ou épisodes les plus réussis comme les moins réussis ; il donne ainsi des pistes précieuses pour l'étude des genres, des périodes et des éditeurs.

Deux bases de données complètent utilement ces ouvrages de base. Il s'agit premièrement du site Web « Grand Comic Book Database » (<http://www.comics.org/>) dont la vocation est d'indexer les contenus de tous les comic books publiés depuis les origines : avec plus de 70 000 comic books ainsi mis en fiches au début d'année 2004, le GCD permet des recherches fines permettant notamment d'identifier les créateurs et de savoir sur quels titres ils ont travaillé et à quelles périodes. Ensuite, l'outil le plus riche en données brutes sur les hommes derrière les comics est le *Who's Who of American Comic Books* de Jerry Bails, gigantesque base de données téléchargeable sur Internet (<http://www.nostromo.no/whoswho/index.html>) où sont répertoriés tous les individus dont les noms ont été associés à la fabrication des comic books avec données biographiques à l'appui. À signaler enfin la base de données multilingue « COA » où est répertoriée et indexée la totalité des bandes dessinées Walt Disney (<http://coa.inducks.org/coa/c1/search.php>).

Les revues spécialisées

Les périodiques consacrés aux comic books sont nombreux, difficiles d'accès et d'un niveau très inégal ; c'est naturellement à MSU qu'on en trouve la plus grande sélection. Si les fanzines, qui représentent l'écrasante majorité, peuvent avoir un intérêt pour le chercheur en temps que manifestation des pratiques culturelles d'une période donnée, ils sont en revanche généralement décevants pour le chercheur en quête d'éléments historiques fiables et ce d'autant plus qu'ils sont anciens. Les sources à privilégier pour les événements de la profession et du milieu sont *The Comics Journal* (publ. depuis 1977), le bimensuel *Amazing Heroes* (1981-92) sur les années 80 et *The Comics Buyer's Guide* (publ. depuis 1983), plus riche mais aussi plus superficiel en raison de sa périodicité hebdomadaire (jusqu'à l'été 2004 où il est devenu mensuel) ; l'hebdomadaire du monde de l'édition *Publishers Weekly* contient régulièrement des articles sur le marché des *graphic novels* et les manifestations importantes comme la convention de San Diego. Les revues publiées par TwoMorrows depuis les années 90 (*The Jack Kirby Collector*, *Comic Book Artist* et *Alter Ego* notamment) ont systématisé une approche historique fondée sur l'histoire orale et sur des essais de qualité à propos de l'histoire du secteur, contribuant ainsi en quelques années à éclaircir de nombreuses zones d'ombre dans l'histoire des comic books. Avec cette même approche mais dans une veine plus polémique, il est toujours utile de consulter la revue de Robin Snyder *The Comics!* où des créateurs de la vieille génération donnent leur vision de « ce qui s'est réellement passé » en réglant au passage quelques comptes. Avec une emphase moindre sur les interviews, *Comic Book Marketplace* se livre depuis 1991 à un travail remarquable de mise à plat de l'histoire des hommes, des maisons d'édition et des politiques éditoriales.

Seule la consultation de *Previews* (magazine et bon de commande du distributeur Diamond depuis 1980) peut donner une idée de l'étendue réelle de la production actuelle et des produits dérivés. Les aspects commerciaux du secteur sont particulièrement traités dans la revue pour libraires spécialisés *Comics Retailer* (créé en 1992), rebaptisée en 2001 *Comics & Games Retailer*. Le marché des collectionneurs constitue l'un des centres d'intérêt de *Comic Book Marketplace* tandis que celui des spéculateurs focalisés sur la production récente se retrouve dans *Wizard* (depuis 1991).

Études historiques

Il n'existe pas à ce jour d'histoire générale des comic books américains véritablement fiable pour un chercheur. Ce qui s'en rapproche le plus est l'ouvrage de Mike Benton *The Comic Book in America: An Illustrated History* éd. mise à jour (Taylor, 1993), dont la réussite est louable en dépit de nombreuses erreurs factuelles, et *Great American Comic Books* de Ron Goulart (Publications International, 2001), qui souffre d'une approche encyclopédique plus anecdotique qu'analytique. Il faut néanmoins signaler la superbe histoire conçue par Harvey Kurtzman *From Aargh! to Zap!: Harvey Kurtzman's Visual History of the Comics* (Kitchen Sink Press, 1994), partielle et partielle mais d'une lecture extrêmement stimulante. Les ouvrages publiés avant les années 1990 sont utilisables beaucoup plus pour leurs illustrations que pour leurs qualités historiographiques, à l'exception notable de *Comix: A History of Comic Books in America* de Les Daniels (Bonanza, 1971) qui, malgré ses défauts et sa volonté de ne pas couvrir la totalité du sujet, reste une introduction particulièrement réussie aux quarante premières années du secteur. En revanche, on évitera de fonder toute analyse sur des éléments tirés de la *Steranko History of Comics* en 2 vol. (Supergraphics, 1970-72) ou de *Crawford's Encyclopedia of Comic Books* (Jonathan David, 1978). Pour une compréhension de l'esthétique propre à ce moyen d'expression, on pourra en revanche lire avec profit *The Art of The Comic Book: An Aesthetic History* de Robert C. Harvey (University Press of Mississippi). Quant au remarquable ouvrage de Bradford W. Wright *Comic Book Nation: The Transformation of Youth Culture in America* (Johns Hopkins University Press, 2001 ; l'édition brochée de 2003 contient un chapitre supplémentaire), il s'agit moins d'une histoire générale qu'une histoire culturelle replaçant la production dans le contexte plus large de la consommation culturelle de masse au XX^e siècle ; il comprend par ailleurs une bibliographie critique très bien faite pour découvrir les problématiques principales de l'histoire culturelle générale des États-Unis. À signaler également le documentaire de Ron Mann *Comic Book Confidential* (1988, DVD), pas vraiment fiable sur le fond mais passionnant pour les documents d'époque qu'il contient.

Sur la période 1830-1930, qui attire de plus en plus l'attention des amateurs depuis une dizaine d'années, les sources restent clairsemées. Bien qu'il n'aborde pas les États-Unis, l'ouvrage de base reste *The Nineteenth Century* (University of California Press, 1990), second volume de la « History of the Comic Strip » de l'historien d'art David Kunzle : monumental à tous égards,

ce livre étudie toutes les formes prises en Europe par la narration graphique au XIX^e siècle et fait de R. Töpffer le premier praticien de ce qui deviendra la bande dessinée. Publié en Belgique, le collectif en anglais *Forging a New Medium: The Comic Strip in the Nineteenth Century* dirigé par Charles Die-rick et Pascal Lefèvre (VUB University Press, 1998) rassemble des essais portant sur plusieurs pays, dont un article passionnant de D. Kunzle à propos des influences européennes sur les comics américains de la fin du XIX^e siècle. Pour une contribution très riche sur les débuts de la bande dessinée aux États-Unis, on se rapportera au long article de Doug Wheeler, Robert Beerbohm et Leonardo de Sá intitulé « Töpffer in America » paru dans *Comic Art* 3 (Summer 2003), pp. 28-47. Le forum le plus dynamique sur le XIX^e siècle est la liste de discussion « Platinum Age Comics » (<http://groups.yahoo.com/group/PlatinumAgeComics/>) à laquelle devraient s'inscrire toutes les personnes que ne rebutent pas des échanges aussi riches que parfois anarchiques entre amateurs ultra-spécialisés sur le premier âge de la narration graphique. Les ouvrages sur l'histoire de la bande dessinée de presse telle qu'elle s'est constituée à partir de la fin du XIX^e siècle sont trop nombreux pour être cités ici : une courte bibliographie indicative se trouve à la fin d'un bon ouvrage récent sur le sujet, *Children of the Yellow Kid: The Evolution of the American Comic Strip* de Robert C. Harvey (Frye Art Museum / University of Washington Press, 1998). Le livre d'Ian Gordon *Comic Strips and Consumer Culture, 1890-1945* (Smithsonian Institute, 1998) est une étude remarquable sur les mécanismes qui ont fait de la bande dessinée une composante à part entière de la presse quotidienne et de la société de consommation à partir de la fin du XIX^e siècle.

Sur le *Golden Age*, c'est-à-dire au sens large les vingt premières années du secteur jusqu'à la crise du *Comics Code*, on consultera *Comic Book Culture* de Ron Goulart (Collectors' Press, 2000) et *The Classic Era of American Comics* de Nicky Wright (Contemporary Books, 2000), tous deux abondamment illustrés. Il importe aussi de lire l'ouvrage très récent de Gerard Jones *Men of Tomorrow: Geeks, Gangsters and the Birth of the Comic Book* (Basie Books, 2004), qui fait le point sur le contexte social, économique et culturel dans lequel évoluaient les fondateurs du secteur. Sur les genres qui caractérisèrent cette époque, Mike Benton a écrit quatre monographies (pas entièrement fiables hélas) publiées chez Taylor : *Horror Comics* (1991), *Science Fiction Comics* (1992), qui couvre également la production postérieure aux années 50, *Superhero Comics of the Golden Age* (1992), *Crime Comics* (1993). Sur la décennie d'après-guerre, on évitera *Commies, Cowboys, and Jungle*

Queens: Comic Books and America, 1945-1954 de William W. Savage (Wesleyan University Press, 1998), essai historique très mal informé sur son sujet ; en revanche, la controverse sur la censure des comic books aboutissant à l'établissement du Comics Code a été fort bien abordée par Amy Kiste Nyberg dans *Seal of Approval: The History of the Comics Code* (University Press of Mississippi, 1998). Le Silver Age, période de renaissance des super-héros, a fait l'objet d'innombrables ouvrages qui le plus souvent occultent ou minimisent tout ce qui n'était pas super-héros et genres proches : la meilleure histoire générale de la période, quoi qu'elle souffre de ce défaut, est *The Comic Book Heroes* de Gerard Jones et Will Jacobs (Prima, 1997), dont il existe un erratum sur Internet (<http://www.squiddies.org/rac/cbh-jones.txt>) ; cet ouvrage s'étend jusqu'aux années 90, au contraire de *Superhero Comics of the Silver Age* de Mike Benton (Taylor, 1991) qui s'arrête à la fin des années 60. L'underground a eu longtemps pour seule étude de référence *A History of Underground Comics* de Mark James Estren (1974 ; Ronin, 1987), mais cet ouvrage souvent confus ne soutient pas la comparaison avec l'excellent *Rebel Visions: The Underground Comix Revolution 1963-1975* de Patrick Rosenkranz (Fantagraphics, 2002) et *Comix: The Underground Revolution* de Dez Skinn (Thunder's Mouth, 2004), étude récente qui prolonge l'analyse jusque dans les effets du courant underground sur les créateurs indépendants à partir des années 80. À signaler également un ouvrage français qui a remarquablement bien vieilli, le recueil d'essais de Jacques Biscaglia et Sylvie Brod *Underground U.S.A.* (Corps 9, 1986). Sur les précurseurs de l'underground que furent les *eight-pagers*, l'ouvrage le plus récent est *The Tijuana Bibles: Art and Wit in America's Forbidden Funnies, 1930s-1950s* de Bob Adelman (Simon & Schuster, 1997), qui contient une bibliographie fournie sur le sujet en plus de très nombreuses reproductions.

Il existe une littérature non négligeable consacrée aux maisons d'édition. Marvel et DC ont tous deux confié à Les Daniels la responsabilité de rédiger leur histoire « officielle » : il s'agit de *Marvel: Five Fabulous Decades of the World's Greatest Comics* (Abrams, 1991) et *DC Comics: A Celebration of the World's Favorite Comic Book Heroes* (Watson-Guptill, 2003). Bien que ces deux sommes constituent des introductions très complètes à l'histoire de chacune des maisons, toutes les anecdotes ou allusions susceptibles de ternir l'image publique y sont soigneusement passées sous silence, d'où un intérêt finalement limité pour autre chose qu'une découverte préliminaire. La même approche superficielle préside à l'ouvrage de Charles Phillips *Archie: His First 50 Years* (Artabras, 1991). La maison qui a donné lieu à la production

la plus volumineuse après les deux géants est EC : outre l'énorme quantité de revues à son sujet (où domine le prozine *Squa Tront*), on signalera la biographie de William Gaines *The Mad World of William M. Gaines* due à Frank Jacobs (Lyle Stuart, 1972) et *Tales of Terror! The EC Companion* de Fred Von Bernewitz et Grant Geissman (Gemstone/Fantagraphics, 2000), sans oublier *Completely MAD: A History of the Comic Book and Magazine* de Maria Reidelbach (Little, Brown, 1991). Sur deux maisons importantes du *Golden Age*, on consultera *The Fawcett Companion* de P.C. Hamerlinck (TwoMorrows, 2001) et *Classics Illustrated: A Cultural History, with Illustrations* de William S. Jones, Jr. (McFarland, 2002). L'éditeur de magazines noir et blanc Warren a fait l'objet d'un remarquable volume collectif dirigé par David Roach et Jon B. Cooke, *The Warren Companion* (TwoMorrows 2001). La revue *Comic Book Artist* dans sa première incarnation a également consacré certains numéros à des éditeurs habituellement négligés dans l'historiographie des comic books : Atlas/Seaboard (n°16), Charlton (n°9 et 12), Gold Key (n°22), Harvey (n°19), Tower (n°14). On trouve également des articles longs et fort riches sur l'histoire des maisons d'édition dans *Comic Book Marketplace*.

Études thématiques

Il y a paradoxalement peu d'ouvrages de fond consacrés aux super-héros. Le texte fondateur à propos des super-héros de la première génération est l'anthologie commentée de Jules Feiffer *The Great Comic Book Heroes* (Bonanza, 1965 ; rééd. Doubleday, 1977 et Fantagraphics, 2003). En plus des livres de M. Benton et W. Jacobs & G. Jones sur l'histoire de ce genre cités précédemment, Les Daniels (encore lui) a rédigé trois monographies assez réussies sur les personnages-phares de DC : *Superman: The Complete History* (Chronicle Books, 1998), *Batman: The Complete History* (Chronicle Books, 1999), *Wonder Woman: The Complete History* (Chronicle Books, 2000). Batman a fait l'objet d'études universitaires de qualité : le collectif dirigé par Roberta E. Pearson et William Uricchio *The Many Lives of the Batman: Critical Approaches to a Superhero and His Media* (Routledge, 1991) inaugure en son temps l'étude intelligente des comic books dans le cadre des *cultural studies* ; dix ans plus tard parut une monographie stimulante retraçant l'évolution chronologique du personnage au regard des changements subis par la société américaine, *Batman Unmasked: Analyzing A Cultural Icon* de Will Brooker (Continuum, 2000). Aucune tentative de synthèse sur la question ne s'est révélée satisfaisante : *Super Heroes: A Modern Mythology* de Richard Reynolds (University Press of Mississippi, 1992) est

peu convaincant parce qu'il plaque un habillage « mythologique » sur une approche par ailleurs fort descriptive ; quant à *How To Read Superhero Comics and Why* de Geoff Clock (Continuum, 2002), il se propose de rendre compte de l'émergence d'une troisième génération de super-héros à partir de la seconde moitié des années 80 à grand renfort de psychanalyse et de critique littéraire, qui sont peut-être ici superflues.

Il y a peu d'ouvrages sur la représentation des minorités dans les comic books. Pour ce qui concerne les Afro-américains, l'ouvrage de Fredrik Strömberg *Black Images in the Comics* (Fantagraphics, 2003) accorde une attention restreinte aux comic books ; en revanche, on trouve une présentation plus approfondie et très intelligente dans *Black Superheroes, Milestone Comics, and Their Fans* de Jeffrey A. Brown (University Press of Mississippi, 2001). La production consacrée aux femmes a été assez volumineuse avec les ouvrages de Trina Robbins : en rupture totale avec l'ouvrage précurseur de Maurice Horn *Women in the Comics* (Chelsea House, 1977), qui procédait à un survol de la question empreint d'un regard très « masculin », *The Great Women Superheroes* (Kitchen Sink Press, 1996), *From Girls to Grrrlz: A History of Women's Comics from Teens to Zines* (Chronicle Books, 1999), *The Great Women Cartoonists* (Watson-Guptill, 2001) réévaluent l'histoire de la représentation des femmes dans les comic books et de leur participation à la profession dans une perspective féministe unique parmi les auteurs écrivant sur la bande dessinée. On rencontre un bon nombre d'articles mais pas de livre sur les gays : à signaler néanmoins le fascicule *Prism Comics: Your LGBT Guide to Comics* (Prism Comics, 2003), qui fait le point sur le phénomène gay au sein des comic books. Les autres minorités n'ont donné lieu jusqu'à présent qu'à une considération marginale.

Pour les questions relatives à la censure et aux procédures judiciaires pour obscénité impliquant des comic books, la meilleure source est le site du « *Comic Book Legal Defense Fund* » qui propose une section bibliographique dont les références remontent aux années 30 (<http://www.cbldf.org/research/biblio-index.shtml>). À noter également le fascicule *Free Speeches* (Oni Press, 1998) qui contient les transcriptions de plusieurs discours prononcés contre la censure des comic books. Pour comprendre le débat des années 50, il est utile de se reporter aux documents législatifs publiés à l'époque cités en notes du chapitre 14 et au brûlot de Fredric Wertham *Seduction of the Innocent* (assez difficile à se procurer car de nombreux exemplaires ont disparu des bibliothèques qui les possédaient en raison du prix élevé qu'il atteint sur le marché des collectionneurs).

Les créateurs

La littérature consacrée aux créateurs constitue la part du lion de la bibliographie existante. En plus du *Who's Who of American Comic Books* de Jerry Bails (voir « Dictionnaires, annuaires et bases de données »), il existe deux répertoires sur papier pouvant servir de point de départ à une recherche plus approfondie : *Comic Book Artists* d'Alex G. Malloy (Wallace-Homestead Book Co., 1993) et *Comic-Book Superstars* de Don et Maggie Thompson (Krause, 1993). À ceux-ci on peut ajouter *The Comic Art Price Guide* 2nd ed. de Jerry Weist (Arcturian Books, 2000) qui contient sur chaque créateur quelques éléments biographiques mais surtout des échantillons de ses illustrations.

On dispose littéralement de milliers d'interviews imprimés ou en ligne et d'une quantité à peine moins impressionnante d'articles et d'ouvrages consacrés aux acteurs du milieu des comic books de toutes les générations ; on trouve également parfois des mines d'information sur les créateurs dans les introductions aux réimpressions de « classiques ». Deux sources essentielles d'interviews sont les périodiques *Comics Interview* (1983-1995) et *The Comics Journal*. Ce dernier a, au cours de années, proposé des dizaines d'interviews-fleuves couvrant de manière impeccable la carrière des créateurs de toutes sensibilités (la recherche en ligne des interviews publiées dans le *Comics Journal* se fait assez aisément dans le fichier de MSU) ; il est aussi le seul magazine sur la bande dessinée à rendre compte de la production alternative et à donner la parole de manière régulière à ses créateurs. Deux recueils d'interviews de créateurs apparus au cours des années 80 sont particulièrement intéressants : *Comic Book Rebels* de S. Wiater et S.R. Bissette (Donald I. Fine, 1993) et *Dangerous Drawings* d'Andrea Juno (Juno Books, 1997).

Comme les monographies consacrées à des créateurs sont trop nombreuses pour être toutes citées ici, je n'ai retenu que celles qui me semblent les plus pertinentes pour une recherche en histoire culturelle :

Murphy Anderson : *The Life and Art of Murphy Anderson*, Robert C. Harvey (TwoMorrows, 2003)

Otto Binder : *Words of Wonder: The Life and Times of Otto Binder*, Bill Schelly (Hamster Press, 2003)

Carl Barks : *Carl Barks and the Art of the Comic Book*, Michael Barrier (M. Lilien, 1981)

Nick Cardy : *The Art of Nick Cardy*, John Coates (Vanguard, 2001)

Jack Cole : *Jack Cole and Plastic Man: Forms Stretched to Their Limits*, Art Spiegelman & Chip Kidd (DC, 2001)

Robert Crumb : *Crumb*, Marjorie Alessandrini (Albin Michel, 1974) ; *The Life and Times of R. Crumb: Comments from Contemporaries*, Monte Beauchamp (Kitchen Sink Press, 1998) ; *Qui a peur de Robert Crumb ?*, Jean-Pierre Mercier (Musée de la bande dessinée, 2000) ; *The Comics Journal Library: Robert Crumb*, Milo George (Fantagraphics, 2003)

Will Eisner : *The Art of Will Eisner*, Catherine Yronwode (Kitchen Sink Press, 1982) ; tr. française *La Bande dessinée selon Will Eisner* (Futuropolis, 1983)

Will Elder : *Will Elder: The MAD Playboy of Art*, W. Elder & Dan Clowes (Fantagraphics, 2003)

William Gaines : *The Mad World of William M. Gaines*, Frank Jacobs (Lyle Stuart, 1972)

Dick Giordano : *Dick Giordano: Changing Comics, One Day at a Time*, Michael Eury (TwoMorrows, 2003)

Bob Kane : *Batman & Me*, B. Kane & Tom Andrae (Eclipse, 1989)

Gil Kane : *Gil Kane: The Art of the Comics*, Daniel Herman (Hermes Press, 2001) ; *Gil Kane: Art and Interviews*, Daniel Herman (Hermes Press, 2002)

Jack Kirby : *The Art of Jack Kirby*, Ray Wyman, Jr. (Blue Rose Press, 1992) ; *The Comics Journal Library: Jack Kirby*, Milo George (Fantagraphics, 2002)

Bernard Krigstein : *B. Krigstein Vol. One (1919-1955)*, Greg Sadowski (Fantagraphics, 2002)

Harvey Kurtzman : *My Life As a Cartoonist*, H. Kurtzman (Pocket Books, 1988)

Stan Lee : *Stan Lee and the Rise and Fall of the American Comic Book*, Jordan Raphael & Tom Spurgeon (Chicago Review Press, 2003)

Bob Lubbers : « The Good Girl Art of Bob Lubbers », Alberto Becattini (*Glamour International Magazine* 26, mai 2001)

Frank Miller : *The Comics Journal Library: Frank Miller*, Milo George (Fantagraphics, 2003)

Julius Schwartz : *Man of Two Worlds: My Life in Science Fiction and Comics*, J. Schwartz & Brian M. Thomsen (HarperEntertainment, 2000)

Joe Simon : *The Comic Book Makers*, J. Simon & Jim Simon (Vanguard, 2003)

Art Spiegelman : *Art Spiegelman: Comix, Essays, Graphics and Scraps* (Sellerio Editore-La Centrale dell'Arte, 1998)

Curt Swan : *Curt Swan: A Life in Comics*, Eddy Zeno (Vanguard, 2002)

Alex Toth : « Alex Toth », Alberto Becattini (*Glamour International Magazine* 24, octobre 1997)

Chris Ware : *Chris Ware*, Daniel Raeburn (Yale University Press, 2004)

Wallace Wood : *Against the Grain: Mad Artist Wallace Wood*, Bhub Stewart et al. (TwoMorrows, 2003)

Berni Wrightson : *Berni Wrightson: A Look Back*, Christopher Zavis (Underwood-Miller, 1991).

Il faut signaler enfin les vidéos consacrées à des créateurs. Le film de Ken Viola *The Masters of Comic Book Art* (1987, VHS) présente une série d'interviews des meilleurs créateurs de la fin des années 80 (W. Eisner, H. Kurtzman, J. Kirby, S. Ditko, N. Adams, B. Wrightson, Moebius, F. Miller, D. Sim, A. Spiegelman). Robert Crumb est le seul créateur à avoir fait l'objet de deux films : le documentaire de la BBC *The Confessions of Robert Crumb* (1987, DVD) et *Crumb* de Terry Zwigoff (1994, DVD), documentaire aussi magistral que dérangent sur la figure-phare de l'underground. Dans une veine proche, le remarquable film de S. Springer Berman et R. Pulcini *American Splendor* (2003, DVD) met en scène Harvey Pekar sous forme documentaire et fictionnalisée. Au début des années 90, Stabur Home Video édita « The Comic Book Greats », série de douze débats-documentaires présentés par Stan Lee sur plusieurs créateurs importants : les têtes de file d'Image (T. McFarlane, R. Liefeld, J. Lee, W. Portacio), S. Aragonés, C. Claremont, W. Eisner, B. Kane, John Romita père et fils et surtout une rencontre émouvante entre Jack Davis et un Harvey Kurtzman déjà irrémédiablement diminué par la maladie de Parkinson. Il existe aussi deux documentaires sur Carl Barks édités en VHS en 1996 : *The Duck Man an interview with Carl Barks* (Another Rainbow) reprenant une interview de 1975 et *Carl Barks the Duck Maestro* (The Good Fellows Ky), qui contient une longue interview du début des années 90.

Lecteurs et fans

Comme cet ouvrage a tenté de le démontrer, lecteurs et fans appartiennent autant au secteur des comic books que les professionnels qui y travaillent. L'ouvrage principal sur l'histoire du fandom est *The Golden Age of Comic Fandom* (revised edition : Hamster Press, 1999) de Bill Schelly, qui couvre les principaux acteurs et mouvements du fandom jusqu'au début des

années 70, en omettant néanmoins le rôle joué par les futurs acteurs de l'underground comme Art Spiegelman et Jay Lynch. La revue correspondant à la période couverte par Schelly est bien sûr *Alter Ego*, dont pratiquement chaque numéro comprend un ou plusieurs articles sur le mouvement dans les années 60. L'ouvrage qui constitue la meilleure présentation du milieu des amateurs de comic books est *Comic Book Culture: Fanboys and True Believers* de Matthew J. Pustz (University Press of Mississippi, 1999). La sociologie des lecteurs, particulièrement sous l'angle de la réception des comic books, a été au centre d'ouvrages déjà cités dans la rubrique « Études thématiques », *The Many Lives of the Batman* de R. Pearson et W. Uricchio et, surtout, *Black Superheroes, Milestone Comics, and Their Fans* de J.A. Brown, qui analyse les stratégies de construction identitaire des lecteurs afro-américains par rapport aux super-héros blancs ou noirs ; à ces textes on peut ajouter l'article de Morris E. Franklin III sur la réception des personnages gays « Coming Out in Comic Books : Letter Columns, Readers, and Gay and Lesbian Characters » dans *Comics & Ideology*, collectif dirigé par M.P. McAllister et al. (Peter Lang, 2001), 221-250. Ajoutons que les courriers des lecteurs constituent une mine encore inexplorée d'informations sur la réception des personnages, des histoires et des créateurs. Il existe enfin un documentaire consacré partiellement au milieu des fans de comic books : *The Overstreet World of Comic Books* (Threshold Home Video, 1994) est surtout intéressant pour les scènes filmées dans les conventions.

REMERCIEMENTS

Des Comics et des hommes est une version considérablement remaniée de la thèse de doctorat en études anglaises intitulée « Le Comic-book, objet culturel nord-américain » que j'ai soutenue en 1994 à l'Université Michel de Montaigne Bordeaux 3. Mes premiers remerciements vont à ma directrice de thèse, le Professeur Ginette Castro, prématurément décédée en septembre 2004, qui sut par ses exceptionnelles compétences d'américaniste me guider et me donner des pistes pour construire une réflexion approfondie sur ce domaine jusqu'alors peu explorée de l'histoire culturelle des États-Unis.

Je souhaite ensuite chaleureusement remercier le Centre National du Livre et les Professeurs Christian Lerat et Yves-Charles Grandjeat, codirecteurs de l'Équipe d'Accueil 1934 « Cultures et Littératures d'Amérique du Nord », pour l'aide financière qu'ils ont bien voulu consentir à la publication du présent ouvrage.

J'ai effectué l'essentiel des recherches bibliographiques nécessaires à ma thèse à la bibliothèque de l'Université de Colombie Britannique où je fus *graduate student* grâce à une bourse du gouvernement canadien de 1989 à 1991. Deux autres séjours de recherche m'ont aidé à compléter mes sources plus tard : l'un à l'Université de Californie à Berkeley en juillet 1998, l'autre à Michigan State University à East Lansing en juillet 2002. Les recherches menées dans le Michigan ont constitué le socle principal du travail de remise à jour des données et c'est avec la plus grande gratitude que je souhaite remercier les bibliothécaires de la « Comic Art Collection », particulièrement Randall W. Scott et Jerry Paulins. Ces deux voyages aux États-Unis (et les incursions au Canada qui les ont accompagnés) n'auraient pas été possibles sans le soutien financier et moral de l'équipe « Cultures et Littératures d'Amérique du Nord » et du « Centre d'Études Canadiennes » de Bordeaux 3. Enfin, ce travail n'aurait pu être mené à bien sans le semestre sabbatique que m'a accordé la 11^e section du Conseil National des Universités en 2003.

À mes collègues et ami(e)s américanistes avec qui j'ai eu des échanges sur ce sujet et sur d'autres depuis plusieurs années au sein de l'Association

Française d'Études Américaines : John Atherton, Claude Chastagner, Marc Chénétier, Catherine Collomp, John Dean, Nathalie Dessens, Divina Frau-Meigs, Bernard Genton, Jean Kempf, Liliane Kerjan, Vincent Michelot, François Pitavy, Jacques Portes, Bernadette Rigal-Cellard, François Weil. J'espère que ceux que j'ai oubliés de citer sauront me pardonner.

À ceux qui, à des titres divers, m'ont permis de faire progresser ma réflexion et de trouver réponse à mes questions : en France, Thierry Crépin, Pierre Fresnault-Deruelle, Jean-Matthieu Méon, Jean-Yves Mollier, Pascal Ory ; aux États-Unis, Robert Beerbohm, Richard Case, Al Feldstein, Jeffrey Howard-Lindsey, Richard Kyle, Bill Schelly.

À mon meilleur ami de bande dessinée, Henri Pajot, source inépuisable de comic books, d'anecdotes et de bons souvenirs en tous genres, et son « fils spirituel », David Fournol.

Je souhaite pour finir dédier cet ouvrage à mes proches : mes parents, mon frère Philippe (qui eut l'imprudence un jour de mars 1977 de me mettre entre les mains *Amazing Spider-Man* 180, *Avengers* 159 et *Captain America* 210) et ma sœur Sylvie. Mais ses dédicataires principales sont mon épouse Lila Verley et notre fille Cléa, héroïne de Lawrence Durrell et princesse d'une autre dimension compagne du « Doctor Strange ».

INDEX

2

2001: A Space Odyssey (film) : 107

A

- A.C.B.A. Sketchbook (cf. *Academy of Comic Book Arts*) : 247
- A.K.A. Goldfish (B.M. Bendis) : 145
- Aardvark-Vanaheim (éditeur canadien, cf. *Cerebus*, Sim D.) : 125; 136; 147; 229; 341
- Abel, Jack : 234
- Abel, Roger : 394
- Abruzzo, Tony : 385
- Abstract Studios (éditeur) : 147; 229
- Academy of Comic Book Arts* : 246; 247; 248; 249; 252; 340
- Academy of Comic Book Fans and Collectors* : 357
- Academy of Newspaper Art* (cf. *Cartoonists and Illustrators' School*) : 233
- Ace (éditeur) : 74; 75; 166; 194; 299
- ACG [American Comics Group] (éditeur) : 66; 74; 90; 91; 150; 166
- Ackerman, Forrest J. : 346
- Acme Novelty Library, The* (C. Ware) : 148; 190; 229
- Acquaviva, Mario : 400
- Action Comics* (DC) : 41; 45; 47; 52; 83; 115; 169; 185; 186; 188; 189; 262
- Actuel* (revue underground française) : 97
- Adam Strange (personnage) : 83; 89
- Adams, Neal : 103; 104; 108; 110; 111; 124; 127; 128; 168; 170; 171; 227; 234; 246; 247; 248; 249; 251; 252; 253; 339; 364; 448
- Adams, Charles Chas : 148
- Adkins, Dan : 90
- Adler, Jack : 232
- Advance Comics* (Capital City) : 202
- Adventure Comics* (DC) : 42; 84
- Adventures into Darkness* (Standard) : 4; 150
- Adventures into the Unknown* (ACG) : 66
- Adventures of Detective Ace King, The* (Humor) : 29
- Adventures of Jesus, The* (Foolbert Sturgeon) : 99
- Adventures of Mr. Tom Plump, The* : 24
- Afro-américains : 112; 144; 222; 259; 414; 445; 449
- Agnew, Spiro : 111
- Aircel (éditeur) : 134; 145
- Ajax (éditeur, cf. Farrell) : 74; 75
- Albright, Nina : 164
- Alf* (série télévisée) : 133
- Aliens* (film) : 137
- All In Color For A Dime* (R. Lupoff & D. Thompson) : 403; 405
- All-American (éditeur puis label au sein de DC) : 39; 49; 53; 56; 61; 62; 189; 432
- All-American Men of War* (DC) : 385
- Allen, Woody : 95; 402; 414
- Allred, Mike : 145
- All-Star Comics* (DC, 1976-78) : 115
- Alter Ego* (fanzine créé en 1961) : 353
- Alter Ego* (magazine créé en 1998) : 62; 76; 82; 166; 182; 235; 236; 256; 339; 346; 358; 360; 365; 366; 440; 449
- Alyn, Kirk : 343
- Amateur Press Associations* (ou *Alliances*) : 355
- Amazing Adventures of Kavalier and Clay, The* (roman de M. Chabon) : 223
- Amazing Fantasy* (Marvel) : 90
- Amazing Heroes* (magazine, 1981-92) : 340; 341; 440
- Amazing Mystery Funnies* (Centaur) : 349
- Amazing Stories* (pulp) : 348
- America's Best Comics (label de DC, cf. Moore A.) : 145
- American Flag!* (First) : 136; 174; 274
- American News* (distributeur national) : 32; 85; 86; 92; 93; 227; 269
- American Scholar* (revue) : 264

American Splendor (cf. H. Pekar) : 135
American Splendor (film, 2003) : 414; 448
 Americomics (éditeur) : 126
 Anderson, Murphy : 103; 184; 364; 446
 Andrews & McMeel (éditeur) : 139
 Andromeda (distributeur canadien) : 208
 Andru, Ross : 234; 240; 241
 Angoulême, Festival International de la
 Bande Dessinée d' : 358; 378; 412
 ANIA (éditeur afro-américain) : 144
Animal Antics (DC) : 57
Animal Comics (Dell) : 50
Animal Fables (EC) : 57
Animal Fair (Fawcett) : 57
Animal Man (DC/Vertigo) : 145
 annonceurs : 32; 68; 188; 189; 190; 191;
 193; 256; 259; 261; 264; 323
anti-paraphernalia laws : 119
 Ant-Man (personnage) : 90
 Aparo, Jim : 227
 Apex Novelties (éditeur underground) : 99;
 101
 Aquaman (personnage des années 40) : 60
 Aquaman (personnage des années 60) : 84
 Aragonés, Sergio : 126; 174; 239; 448
Arcade the Comics Revue (Print Mint) : 120
 Archie (personnage) : 48
Archie Comics (Archie) : 48; 106; 108
Archie Comics (éditeur) : 39; 48; 57; 70;
 74; 79; 80; 81; 84; 90; 106; 107; 108;
 123; 124; 128; 198; 199; 222; 269; 278;
 280; 328; 329; 404; 414; 443
 Argosy Books (librairie spécialisée de
 Hollywood) : 191
Arizona Quarterly : 296
Arkham Asylum (DC, G. Morrison et D.
 McKean) : 139
 Arneson, D.J. : 99
 Arnold, Everett M. 'Busy' : 43; 44; 220
Art Career School (école artistique new-
 yorkaise) : 232
Art Institute of Chicago : 232
 Art Nouveau : 113; 115
Art Students League (école artistique new-
 yorkaise) : 231; 232; 234; 281
Artists and Models (film) : 319; 320; 321; 322
 Ashe, Edd : 239
Association of Comic Magazine Publishers :
 299; 303; 305; 306
 code d'autorégulation (1948) : 417
 Astérix : 13; 372; 376; 395

Atkinson, Ruth : 164
Atlantic Monthly : 256; 296; 383
 Atlas (branche distribution de Marvel après
 la Guerre) : 85; 93; 194
 Atlas/Seaboard (éditeur) : 206
 Atom (personnage des années 40) : 61
 Atom (personnage des années 60) : 89
 Atomic Knights (personnages) : 89
Austin Rag (journal underground) : 97
 Austin, Terry : 127; 228
Authority, The (DC/WildStorm) : 145; 413;
 414
 autorégulation (cf. censure, *Comics Code*,
 Comics Code Authority) : 67; 70; 71; 80;
 179; 303; 307; 308; 328; 329; 401
Avengers, The (Marvel) : 90; 104; 414
 Avengers, The (personnages) : 90; 413; 414
Aventures de Monsieur Vieux-Bois (R. Töpffer) :
 23
 Avon (éditeur) : 66; 299; 350
 Ayers, Dick : 81; 232; 234

B

baby boom : 55; 78; 267; 310; 397
baby boomers : 91; 96; 324
 Bache, Ernie : 240
Bachelor Butterfly, The Strange Adventures of (R.
 Töpffer) : 24
bad girl art (cf. *good girl art*) : 143; 144
 Bagge, Peter : 134; 148; 229; 369
 Bails, Jerry : 61; 218; 339; 353; 355; 357;
 365; 405; 439; 446
 Baily Studios (atelier) : 166
 Baily, Bernard : 166; 230
 Baker, Matt : 62; 232
 Bakshi, Ralph : 118
 Bald, Ken : 400
 Balent, Jim : 143
 Bande dessinée et figuration narrative
 (exposition organisée à Paris en 1967) :
 371; 396
 Barb Wire (personnage, cf. *bad girl art*) :
 143; 145
 Barclay, Violet : 400
Barefoot Serpent, The (S. Morse) : 149
 Barker, Martin : 318
 Barks, Carl : 50; 58; 102; 136; 220; 230;
 370; 446; 448

Barnes & Noble (chaîne de librairies) : 139
 Barreaux, Adolphe : 163
 Barry, Dan : 166
 baseball : 208; 211; 213; 215
 Batman (DC) : 132
 Batman (film de Tim Burton, 1989) : 132; 137; 205
 Batman (personnage) : 42; 47; 60; 61; 82; 84; 89; 103; 115; 131; 132; 133; 146; 163; 167; 169; 212; 213; 214; 220; 244; 249; 405; 406; 413; 444; 447
 Batman (série animée, 1992-95) : 146
 Batman (série télévisée) : 88; 91; 93; 116; 244; 332; 397; 403
 Batman Adventures, The (DC) : 146
 Batman and Robin Adventures, The (DC) : 146
 Batman Beyond (série animée, 1999-2001) : 146
 Batman: Dark Victory (DC) : 142
 Batman: Digital Justice (DC, P. Moreno) : 139
 Batman: Gotham Knights (série animée, 1997-99) : 146
 Batman: Shadow of the Bat (DC) : 212
 Batman: The Dark Knight Returns : 131; 137; 139; 140; 205; 229; 412
 Beadle Dime Novel : 35
 Beadle, Erastus F. (éditeur) : 35
 Beadle's Pocket Library : 35
 Beck, Clarence C. : 50; 99; 115; 175; 178; 232
 Beck, Joel : 96
 Becker, Stephen : 298; 367; 393; 394; 401
 Beckman, William : 97
 Beerbohm, Robert : 23; 29; 30; 32; 76; 119; 191; 197; 200; 203; 204; 257
 Belfi, John : 226; 239
 Belgique : 222; 372; 373; 374
 Bell Syndicate : 30
 Bellew, Frank Chip : 26
 Bender, Laurretta : 264; 305
 Bendis, Brian Michael : 145
 Benjamin, Walter : 387
 Benton, Mike : 29; 42; 57; 65; 66; 89; 114; 405; 441; 442; 443; 444
 Berg, Dave : 232
 Berger, Arthur Asa : 398
 Berkeley (Californie) : 96; 100; 101; 307; 326
 Berkeley Barb (journal underground) : 97; 100
 Berlin (J. Lutes) : 148
 Berlin, Irving : 221
 Better Comics (éditeur) : 39; 56; 150; 166
 Beyer, Mark : 134
 Big Little Books : 15; 31; 193; 210
 Bigley, Al : 146
 Bijou Funnies (Chicago Mirror puis Print Mint) : 100
 Bilal, Enki : 376
 Bilderbogen : 10
 Binder (atelier) : 166
 Binder, Jack (dessinateur, scénariste, directeur d'atelier) : 166; 232
 Binder, Otto : 92; 175; 244; 245; 446
 Biro, Charles : 162; 163; 178; 232
 Bissette, Steve : 229; 237; 446
 Bitchy Bitch (personnage de R. Gergory) : 148
 Black Canary (personnage, cf. *good girl art*) : 62
 Black Cat (personnage, cf. *good girl art*) : 62
 Black Panther (personnage Marvel) : 112
 Black Superheroes, Milestone Comics, and Their Fans (J. Brown) : 406; 445; 449
 Black Terror, The (personnage) : 150
 Blackbeard, Bill : 27; 398; 399
 Blackhawk (DC, 1976-77) : 115
 Blackhawk (personnage) : 164
 Blackhawks, The (personnage) : 46
 Blackmark (G. Kane) : 226
 Blackthorne (éditeur) : 134; 173
 Blaisdell, Tex : 236
 Blanchard (éditeur) : 13; 29
 Blankets (C. Thompson) : 149; 412
 Blasé (fanzine) : 98; 350
 blockbooks : 13
 Blonde Phantom (personnage, cf. *good girl art*) : 62; 400
 Blood Syndicate (DC/Milestone) : 144
 Bloom, Allan : 378
 Blue Beetle (titre Fox des années 40) : 42
 Blum, Alex : 164; 231
 Blum, Toni : 164
 Bob Scully, Two Fisted Hick Detective (Humor) : 29
 Bode, Carl : 396
 Bodé, Vaughn : 98; 99; 354
 Bogdanove, Jon : 234
 Boiled Angel (M. Diana) : 327

bois Protat : 13
 Bolle, Frank : 233
 Boltanski, Luc : 221; 373; 374; 375; 378
 Boltinoff, Henry : 231
 Bone (J. Smith) : 147
 Bongo Comics (éditeur) : 146; 341
 Boring, Wayne : 169; 232
 Borth, Frank : 232
 Bourdieu, Pierre : 14; 335; 336; 373; 375; 376; 379; 382
 Bowart, Walter : 97
Box Office Poison (A. Robinson) : 149
 Boy Commandos, The (personnages) : 47
 Brabner, Joyce : 135
 Bradley, Jim : 350
 Brancatelli, Joe : 109; 116; 197; 252; 368
 Brand, Roger : 250
 Brando, Marlon : 171
Brave and the Bold, The (DC) : 81; 83; 103
Breakfast After Noon (A. Watson) : 147
 Brewster, Ann : 164
 Bridwell, E. Nelson : 356
 Brigman, June : 133
BringingUpFather (comic strip) : 382; 397
 Broadway Comics (éditeur) : 209
 Brodsky, Sol : 168; 232
 Brooklyn College : 232; 239
 Brooklyn, école d'art du Musée de : 232
 Broome, John : 244; 245
Brother Jonathan : 23
 Brown, Chester : 149
 Brown, Jeffrey A. : 406; 445; 449
 Brown, John Mason : 298
 Browne, Ray B. : 396
 Brubaker, Ed : 149
 Bruce, Lenny : 96
 Brunner, Frank : 234
 Buckler, Rich : 227
 Budgett, Gary : 135
 Budner, Erwin M. Bud : 194
Buffy the Vampire Slayer (Dark Horse) : 140
Buffy the Vampire Slayer (série télévisée) : 143
Bullpen, Marvel (atelier maison de Marvel) : 168; 178
 Burchett, Rick : 146
 Burgos, Carl : 165
BurningofMr.JohnRogers,The (1646) : 23
 Burns, Charles : 134
 Burton, Tim : 132; 137; 205
 Buscema, John : 104; 179; 183; 224; 227; 233; 235; 236

Busiek, Kurt : 142
Buyer's Guide for Comics Fandom, The (cf. *Comics Buyer's Guide, Light A.*) : 354; 362; 368
 Byrne, John : 127; 131; 132; 198; 227; 228; 274

C

Cagney, James : 64
 Caliber Comics (éditeur) : 145
Calling All Girls (Parents' Magazine Institute) : 52
 Calvin and Hobbes (comic strip) : 139
 Campbell, Eddie : 141; 145; 149; 412
 Canada : 31; 119; 121; 125; 130; 146; 147; 149; 195; 202; 208; 268; 300; 301; 306; 326; 343; 379; 407
 Caniff, Milton : 224; 226; 235; 281; 305; 383; 391; 437
Capa-Alpha (cf. *Amateur Press Associations*) : 177; 180; 226; 239; 355
 Capital (éditeur) : 126; 206
 Capital City Distribution (distributeur) : 202; 208
 Capp, Al : 101; 235; 383; 384
 Capra, Frank : 225; 343
 Captain America (personnage) : 45; 47; 58; 90; 104
Captain America Comics (Marvel) : 45; 82; 189
 Captain Atom (personnage) : 84; 90
Captain Canuck (Comely Comix) : 121
 Captain High (personnage) : 97
Captain Jack (Fantagraphics) : 129
 Captain Marvel (personnage créé par C.C. Beck, cf. *Shazam!*) : 47; 50; 51; 56; 60; 82; 115; 116; 166; 175; 178; 192; 247; 432
Captain Marvel Adventures (Fawcett) : 189; 351
Captain Victory and the Galactic Rangers (Pacific, cf. Kirby J.) : 126
 Cardy, Nick : 233; 281; 446
 cartes de collection (*trading cards*) : 202; 207; 208; 210; 211; 212; 213; 214; 215; 277; 359; 362
 Cartoon Books (éditeur) : 147; 205; 341; 342

Cartoonists and Illustrators' School (futur *School of Visual Arts*, cf. Hogarth, Burne) : 231; 233; 240
 Cassidy, Paul : 169
 Cat, The (personnage Marvel) : 113
 Catalan (éditeur de *graphic novels*) : 141
 Catron, Mike : 171; 368
Cavalier : 98
 Celardo, John : 150; 151; 152; 164; 166; 240; 281; 282
 censure : 20; 38; 70; 73; 74; 75; 78; 128; 129; 130; 295; 299; 303; 304; 306; 312; 313; 314; 316; 324; 325; 327; 329; 330; 332; 333; 370; 405; 443; 445
 Centaur (éditeur) : 39; 42; 163; 165; 349
 Centre National de la Bande Dessinée et de l'Image (Angoulême) : 376; 435
Century of Comics (Eastern Color) : 31
Cerebus (Aardvark-Vanahheim) : 121; 125; 136; 147; 204; 205; 229; 341; 369; 412
 Majestic Studios (atelier) : 163
Time Traveller, The (fanzine de science-fiction) : 348
 Chabon, Michael : 223
 Chadwick, Paul : 136
 Challengers of the Unknown (personnages) : 83
 Cham (Amédée de Noé, dit) : 24
Chamber of Chills, The (Marvel) : 113
 Chambre des Représentants : 268; 301; 303
 Chaos! Comics (éditeur) : 143; 205
 Chaplin, Charlie : 28; 383
Charlatan, The : 97
 Charlton (éditeur) : 74; 79; 80; 81; 84; 90; 107; 108; 109; 114; 123; 194; 227; 229; 444
Chasing Amy (film) : 364
 Chaykin, Howard : 130; 136; 174; 234; 274
 Cherry (L. Welz) : 135
 Chesler (atelier) : 162; 163; 165
 Chesler, Harry 'A' (directeur d'atelier, éditeur) : 39; 162; 163; 165; 166; 167; 236
 Chesney, Landon : 356
Chicago Mirror (journal underground) : 100
Chicago Tribune : 44
Child Study Association of America : 296; 305
Children's Bureau : 309
Children's Magazine, The : 25
 cinéma : 10; 11; 13; 15; 19; 52; 54; 55; 56; 58; 63; 64; 67; 80; 84; 87; 93; 107; 114; 115; 116; 122; 130; 141; 145; 149; 152; 175; 185; 187; 192; 211; 212; 218; 220; 222; 224; 228; 249; 255; 261; 264; 273; 302; 310; 316; 317; 319; 320; 323; 330; 333; 334; 335; 343; 349; 350; 351; 357; 358; 359; 371; 376; 377; 381; 384; 406; 408; 411; 412; 414
 Clampett Award (Bob Clampett Humanitarian Award) : 343
 Claremont, Chris : 127; 228; 448
 classe moyenne : 19; 84; 87; 96; 220; 256; 262; 314; 317; 318; 323; 324; 372; 373
Classic Comics (cf. *Classics Illustrated*, Gilberton, Kanter A.L.) : 52; 53; 165
Classics Illustrated (cf. *Classic Comics*) : 53
Classics Illustrated (cf. *Classic Comics*, Gilberton, Kanter A.L.) : 53; 71; 79; 94; 107; 444
 Cleese, John : 95
Cleveland School of Art : 232
 Clinton, William J. : 130
 Clowes, Dan : 141; 148; 229; 342; 447
 Coe, Sue : 134
 Colan, Gene : 103; 114; 224; 225; 231; 232; 364
 Cole, Jack : 50; 162; 163; 167; 175; 230; 367; 447
 Cole, Leonard B. : 166
 collaborateurs indépendants : 164; 167; 168; 178; 237; 244; 247; 248; 250; 252; 253
 collectionneurs : 19; 102; 112; 115; 122; 124; 127; 128; 191; 197; 198; 199; 203; 204; 206; 212; 213; 214; 215; 216; 217; 340; 342; 345; 346; 362; 366; 368; 388; 401; 403; 404; 410; 431; 436; 440; 445
College Experiences of Ichabod Academius, The : 24
 Colletta, Vince : 235; 364
 Collier, David : 149
 colonne Trajane : 13; 14
 coloristes : 161; 164; 185; 186; 187; 254; 364
 Columbia (société de production cinématographique) : 58
 Columbine High School, Littleton (Colorado) : 326
 Comet, The (personnage) : 163
Comic Art (fanzine créé en 1961) : 353; 354

- Comic Art Conference (colloque universitaire annuel) : 407
- Comic Book Artist (magazine) : 87; 90; 93; 114; 119; 123; 127; 146; 172; 191; 197; 206; 237; 243; 366; 367; 440; 444
- Comic Book Illustrators Instruction Course (J. Kubert & N. Maurer) : 236
- Comic Book Legal Defense Fund : 131; 325; 326; 328; 343; 445
- Comic Book Magazine : 44
- Comic Book Marketplace (magazine) : 366
- Comic Book Nation: the Transformation of Youth Culture in America (B.W. Wright) : 406; 441
- Comic Collector's News (fanzine, cf. Bradley J., Willits M.) : 350
- Comic Creators Guild : 251; 252
- Comic Cuts (H.L. Baker Co.) : 33
- Comic Images (éditeur de cartes de collection) : 214
- Comic Legends (librairie de Calgary) : 326
- Comic Legends Legal Defense Fund (organisme canadien, cf. Comic Book Legal Defense Fund) : 326
- Comic Monthly (Embee [G. McManus]) : 28
- Comic Reader, The (fanzine, cf. Bails J.) : 353; 354
- Comic Art (magazine créé en 2002) : 366; 367; 368
- Comic-Book Book, The (D. Thompson & R. Lupoff) : 403
- Comico (éditeur) : 126; 136; 173; 206; 341
- Comicollector, The (fanzine, cf. Bails J.) : 353; 354
- Comics & Games Retailer (magazine, cf. Comics Retailer) : 361; 440
- Comics Buyer's Guide : 130; 190; 339; 353; 354; 362; 366; 369; 440
- Comics Code (cf. autorégulation, censure, Comics Code Authority) : 60; 67; 68; 72; 74; 77; 79; 80; 82; 87; 89; 94; 103; 111; 112; 113; 114; 121; 129; 130; 190; 223; 227; 243; 269; 270; 281; 324; 328; 329; 443
- Comics Code Authority : 72; 73; 75; 80; 81; 84; 111; 128; 129; 179; 321
- Comics Journal, The (magazine, cf. Groth G.) : 340; 354; 368; 369; 370; 440; 446; 447
- Comics Magazine Association of America : 67; 70; 71; 72; 73; 75; 78; 80; 111; 112; 128; 197; 198; 243; 268; 307; 308; 322; 323
- Comics Magazine Company (éditeur) : 34; 37; 39; 41; 163; 165
- Comics Magazine, The (Comics Magazine Co.) : 34
- Comics Review (fanzine) : 356
- comix (cf. underground) : 94; 95; 96; 98; 99; 100; 101; 103; 118; 119; 120; 121; 122
- Comix Book (magazine Marvel) : 171; 172
- Comix: A History of Comic Books in America (L. Daniels) : 404; 441
- Committee on Evaluation of Comic Books (Cincinnati) : 297
- Complete Lowlife, A (E. Brubaker) : 149
- Complete Soulwind, The (S. Morse) : 147
- Conan (personnage créé par R.E. Howard) : 113; 126
- Conan the Barbarian (Marvel) : 113; 124; 376
- Concrete (personnage de P. Chadwick) : 136
- Consolidated Magazines (éditeur) : 299
- contrat de commande (cf. collaborateurs indépendants, droits d'auteur, work made for hire) : 230; 251; 252; 254; 431; 434
- contre-culture : 19; 91; 94; 96; 98; 99; 100; 101; 106; 109; 118; 120; 122; 271; 324; 354; 405; 433
- conventions : 91; 111; 171; 192; 199; 200; 222; 248; 252; 253; 337; 339; 340; 341; 342; 343; 344; 346; 357; 358; 359; 378; 387; 388; 390; 407; 440; 449
- Cook, William H. : 34
- Cooke, Darwyn : 146
- Cooper Union (école artistique new-yorkaise) : 232; 234
- Coppola, Francis Ford : 215; 343
- Corée, guerre de : 67; 302
- Correa, Michael (cf. Friendly Frank's) : 130; 131; 325
- Count Duckula (série animée) : 133
- Cour Suprême : 119; 325; 328
- courrier des lecteurs (cf. épistoliers, fans) : 33; 59; 85; 129; 270; 271; 353; 449
- Cowan, Denys : 234
- Cowboy Romances (Marvel) : 59
- Cowgirl Romances (Marvel) : 59
- Cozans, Philip : 24
- Craig, Johnny : 152; 231; 351

Crandall, Reed : 90; 224; 231; 232
 Craven, Thomas : 391; 392; 393
Crawford's Encyclopedia of Comic Books
 (H.H. Crawford) : 405; 441
Creature Tech (D. TenNapel) : 149
Creepy (Warren) : 113
 Crestwood (éditeur) : 58; 59; 166
crime comics : 52; 55; 61; 64; 65; 66; 75; 79;
 150; 266; 300; 301; 303; 305; 306; 307;
 313
Crime Does Not Pay (Gleason) : 52; 64
Crime Patrol (EC) : 66
Crime Suspensories (EC) : 66; 304
 crise du papier (1973) : 119
Crisis on Infinite Earths (DC) : 131
 Crosby, Percy : 31
 CrossGen (éditeur) : 147
crudzines : 363
 Cruikshank, George : 13
 Crumb, Robert : 95; 97; 99; 100; 101; 103;
 118; 134; 135; 148; 171; 227; 249; 250;
 350; 414; 447; 448
 Crusade (éditeur) : 143
 Cruse, Howard : 141
 Cuidera, Charles : 164
 Cummings, E.E. (cf. Krazy Kat) : 383; 384
 Cummings, Ralph F. : 348
 Cupples & Leon (éditeur) : 27; 28; 31
 Curtis (distributeur national) : 92; 94

D

Daily Graphic : 25
 Dalton (chaîne de librairies) : 139
 Daly, John : 165
 DanDunn (comic strip) : 29
 Daniels, Les : 85; 125; 170; 178; 181; 243;
 404; 441; 443; 444
Daredevil (Marvel) : 90; 127; 129; 132; 143;
 145; 146; 204; 228; 229; 432
 Daredevil (personnage des années 60) : 89;
 90
Daredevil: Yellow (Marvel) : 142
 Dark Horse (éditeur) : 136; 140; 141; 143;
 145; 147; 198; 208; 341; 342; 438
Dark Horse Presents (Dark Horse) : 136
 Darwin, Leonard (cf. Comics Code Authority,
Comics Magazine Association of America) :
 73

Das Kämpf (V. Bodé) : 99
 Davis, Jack : 95; 152; 448
 Davis, John : 214
 Davis, Stuart : 381
 Dayton (Ohio), enquête de lectorat de :
 265; 266; 267; 268; 269; 270
Dazzler (Marvel) : 126; 201
 DC (éditeur) : 38; 39; 41; 42; 44; 47; 50;
 53; 56; 57; 58; 60; 61; 62; 63; 66; 70; 74;
 79; 80; 81; 82; 83; 84; 85; 86; 87; 88; 89;
 90; 91; 92; 93; 94; 102; 103; 104; 105;
 106; 107; 109; 110; 111; 112; 113; 114;
 115; 116; 117; 122; 123; 124; 125; 126;
 128; 129; 130; 131; 132; 137; 139; 140;
 142; 143; 144; 145; 147; 150; 163; 166;
 167; 168; 169; 170; 171; 172; 173; 175;
 176; 181; 183; 184; 186; 187; 189; 190;
 192; 193; 194; 198; 200; 201; 203; 208;
 212; 213; 214; 220; 221; 222; 224; 227;
 228; 229; 231; 236; 241; 242; 243; 244;
 245; 246; 247; 248; 249; 251; 252; 253;
 254; 262; 265; 269; 270; 271; 281; 299;
 305; 328; 329; 340; 341; 342; 348; 349;
 351; 353; 356; 357; 358; 385; 408; 410;
 413; 414; 432; 436; 443; 444; 447
Deadly Hands of Kung Fu, The (Marvel) : 114
 Deadman (personnage) : 103
 Defiant (éditeur) : 209
 Deitch, Kim : 98
 Deitch, Simon : 249
 Delacorte, George (cf. Dell) : 29; 31; 32;
 57; 260
 DeLay, Harold : 165
 délinquance juvénile : 54; 67; 71; 75; 195;
 296; 301; 302; 306; 308; 309; 310; 311;
 315; 317; 324
 Dell (éditeur) : 39; 49; 50; 56; 57; 58; 61;
 68; 71; 74; 79; 81; 86; 87; 89; 104; 106;
 107; 109; 115; 136; 161; 162; 185; 269;
 299; 305; 351
 Delmar News Agency : 194
 Demby (atelier) : 166
 Demby, Emanuel (scénariste, directeur
 d'atelier) : 166
 DeMulder, Kim : 237
 Denney, Reuel : 397
 Deodato, Mike : 143
 Dépression des années 30 : 10; 36; 40; 63;
 103; 220; 223; 225; 259; 260; 283; 356;
 371

dessins animés : 48; 49; 50; 57; 58; 81; 91;
 115; 118; 133; 136; 142; 145; 146; 179;
 190; 210; 216; 269; 270; 279; 319; 321;
 380; 389; 399; 413; 432
 cellulose (*animation cels*) : 389
 détaillants de presse (cf. distribution
 traditionnelle) : 31; 32; 40; 41; 53; 65;
 72; 76; 79; 112; 129; 150; 193; 194; 195;
 196; 197; 198; 199; 200; 202; 204; 205;
 206; 207; 209; 215; 262; 276; 305; 306;
 307
Detective Comics (DC) : 38; 39; 41; 42; 47;
 83; 89; 115; 188; 189
Detective Dan (Humor) : 29
Detective Picture Stories (Comics Magazine
 Co.) : 37; 38
Detroit Fifth Estate (journal underground) :
 97
 Diamond Comics Distributors
 (distributeur) : 129; 202; 208; 209; 279;
 341; 361; 440
 Diamond Comics Distributorss
 (distributeur) : 202; 208
 Diana, Mike : 327; 328
 Dick & Fitzgerald (éditeur new-yorkais du
 XIX^e siècle) : 24
 DickTracy (comic strip) : 398
 diffusion entre lecteurs (*pass-along*
circulation) : 256; 278
 Dillon, Steve : 140
Dime Novel Round-Up (fanzine, cf. *dime*
novels) : 348
dime novels : 18; 35; 51; 348; 393
 Dirks, Rudolph : 27; 256
Dirty Plotte (J. Doucet) : 148
 Disney, Walt (cinéaste) : 102; 232
 distribution directe (cf. librairies
 spécialisées) : 121; 124; 125; 126; 127;
 129; 138; 144; 149; 187; 192; 197; 198;
 200; 201; 202; 203; 206; 209; 215; 216;
 345
 distribution traditionnelle : 123; 124; 193;
 194; 197; 198; 199; 202
 Ditko, Steve : 86; 90; 91; 179; 182; 184;
 224; 226; 234; 357; 432; 448
 Dobrotka, Ed : 169
 Doctor Mystic (personnage) : 41
 Doctor Occult (personnage) : 41
 Doctor Solar (personnage) : 90
Doctor Solar Man of the Atom (Gold Key) :
 90
 Doctor Strange (personnage) : 90; 91
 Dohler, Don : 98
 Donahue, Don : 101
 Donald Duck : 37; 49; 50; 102
Donald Duck (Whitman) : 37
 Donenfeld, Harry : 38; 39; 40; 41; 59; 61;
 92; 169; 193; 194; 221; 222
 Donenfeld, Irwin : 222; 243
 Donohue (éditeur) : 27
Doom Patrol (DC/Vertigo) : 145
 Doom Patrol, The (personnages) : 89
 Doré, Gustave : 13; 114
 Dorgan, Tad : 381
Dork (SLG) : 217
 Dorkin, Evan : 217
 Douanier Rousseau (Henri Rousseau dit
 le) : 382
Double Life of Private Strong, The (Archie) :
 84
 Doucet, Julie : 148; 149
 Douglas, Stephen A. (*editor de Famous*
Funnies) : 33
Dracula, Bram Stoker's (Topps, adaptation du
 film de F.F. Coppola) : 215
 Drake, Arnold : 243; 244; 245
 Drake, Stan : 150
DRAW! (magazine) : 363
Drawn & Quarterly (Drawn & Quarterly) :
 148
 Drawn & Quarterly (éditeur canadien) :
 147; 148; 205; 229
Dreadstar (Marvel/Epic) : 126
 drogue : 111; 112; 119; 298; 316; 324
 droits d'auteur : 168; 171; 172; 173; 238;
 244; 248; 250; 251; 370; 431
 Druillet, Philippe : 376
 Dumm, Gary : 135
 Dutton, E.P. (éditeur du XIX^e siècle) : 27
 Duursema, Jan : 236
Dynamo (Tower) : 90

E

Eagle (éditeur) : 126
East Village Other (journal underground) :
 97; 98; 99
 Eastern Color Printing Company
 (imprimeur, éditeur) : 30; 31; 32; 34; 39;
 40; 49; 80; 161; 299

Eastman, Kevin : 136
Ebony Warrior (ANIA) : 144
 EC (éditeur) : 53; 57; 61; 66; 67; 68; 69; 71;
 72; 74; 75; 84; 95; 102; 150; 151; 152;
 178; 181; 182; 186; 190; 224; 227; 231;
 242; 303; 304; 350; 352; 370; 389; 444
EC Fan Bulletin (fanzine, cf. Stewart B.) : 350
EC Fan Journal (fanzine, cf. May M.) : 350
 EC Fan-Addict Club (cf. fan-clubs) : 350;
 351
EC World Press (fanzine, cf. Jennings, G.) :
 350
Écho des savanes (revue française de bandes
 dessinées) : 374
 Eclipse (éditeur) : 44; 126; 129; 136; 341;
 447
Eclipse Magazine (Eclipse) : 126
 Eco, Umberto : 20; 371; 406
Editor & Publisher : 258
editors [responsables éditoriaux] : 61; 63;
 84; 85; 89; 92; 94; 109; 161; 162; 163;
 165; 175; 177; 179; 182; 220; 221; 223;
 236; 241; 245; 246; 247; 248; 348; 356
Eerie (Avon, one-shot publié en 1947) : 66
Eerie (Warren) : 113
Eightball (D. Clowes) : 148; 229
 Eisenhower, Dwight : 77; 242; 318
 Eisman, Hy : 236
 Eisner Awards : 341; 342; 343; 344
 Eisner, Will : 44; 103; 152; 163; 164; 167;
 175; 181; 220; 221; 222; 223; 224; 225;
 226; 231; 239; 339; 341; 401; 406; 447;
 448
 Eisner-Iger (atelier) : 150; 164; 165; 166;
 178
 El Capitan Books (éditeur) : 147
 Elder, Will : 95; 231; 233; 447
 Elektra (personnage) : 143
 Elektra (personnage, cf. *bad girl art*) : 143
Elektra: Assassin (Marvel) : 132
Elfquest (WaRP Graphics, cf. Pini, W. & R.) :
 121; 125; 136; 147
 Elias, Lee : 62; 232; 236
 Ellis, Warren : 140; 145; 414
 Ellison, Harlan : 369
 Ellsworth, Whitney : 63; 221
 Embee (éditeur) : 28
 Ennis, Garth : 140; 145
 Entity Comics (éditeur) : 205; 209
 Epic (label de Marvel) : 126; 173; 174; 329
Epic Illustrated (Marvel/Epic) : 123; 126

épistoliers (cf. courrier des lecteurs, fans) :
 346; 347
 Eros Comix (label de Fantagraphics) : 148;
 369
 Esposito, Frank : 233; 234
Esquire : 270; 271
 Estrada, Ric : 230; 236
 Estren, Mark James : 98; 404; 405; 443
 étudiants : 94; 96; 97; 98; 104; 110; 210;
 231; 232; 235; 236; 270; 271; 274; 353;
 374; 397; 402
 Evans, George : 152; 224; 239
 Everett, Bill : 43; 165; 220; 248
Evil Eye (R. Sala) : 148
exploitation magazines : 190; 195

F

fac-similés (cf. réimpressions) : 115; 436
*Facts Behind Superman, World's Greatest
 Adventure Character, The* (fanzine, cf.
 White T.) : 350
 Fallon, Norman : 165
Famous Artists Cartoon Course : 235
Famous Artists School : 234
Famous Funnies (Eastern Color) : 32; 33; 34;
 37; 80; 184; 432
Famous Funnies Series I (Eastern Color) : 31
Famous Funnies: A Carnival of Comics
 (Eastern Color) : 30; 31
Famous Monsters of Filmland (Warren) : 346
 fan-clubs : 271; 350; 351
 fans (cf. collectionneurs) : 20; 89; 167; 187;
 206; 217; 227; 237; 248; 253; 271; 330;
 331; 337; 339; 344; 345; 346; 347; 348;
 349; 350; 352; 353; 354; 355; 356; 357;
 358; 359; 360; 362; 365; 366; 368; 370;
 403; 405; 406; 407; 408; 438; 448; 449
 FantaCo (distributeur) : 125
 Fantagraphics (éditeur, cf. *Comics Journal*,
 Groth G.) : 126; 129; 136; 141; 147;
 148; 229; 340; 341; 369; 444
Fantastic Four (Marvel) : 86; 90; 180; 181;
 182
 Fantastic Four, The (personnages) : 89; 413
Fantasy Comics (fanzine, cf. Taurasi J.) : 350
Fantasy Illustrated (fanzine, cf. *Graphic Story
 Magazine*, Spicer B.) : 354
Fantasy News (fanzine, cf. Taurasi J.) : 349

- Fantasy Times* (fanzine, cf. Taurasi J.) : 349
Fantasy World (fanzine, cf. Kyle D.) : 349
 Far Side, The (comic strip) : 139; 279
 Farrell (éditeur, cf. Ajax) : 82
 Fathom (personnage, cf. *bad girl art*) : 143
 Fawcett (éditeur) : 50; 56; 57; 60; 63; 74;
 80; 82; 139; 166; 175; 178; 181; 189;
 194; 237; 358; 433; 444
Fax from Sarajevo (J. Kubert) : 141; 343
Feature Books (McKay) : 37
Feds 'n' Heads Comics (G. Shelton) : 100
 Feiffer, Jules : 225; 226; 338; 401; 402; 403;
 444
 Feldstein, Albert : 66; 67; 181; 182; 231;
 232; 233
 Fellini, Federico : 371; 404
 femmes (cf. Robbins, Trina) : 56; 66; 112;
 120; 143; 148; 152; 258; 263; 265; 276;
 277; 282; 297; 310; 344; 385; 445
 Ferstadt (atelier) : 166
 Ferstadt, Louis (directeur d'atelier) : 166
 Fiction House (éditeur) : 39; 62; 74; 150;
 164; 178; 189; 281
 Fiedler, Leslie : 318
 Fighting Yank, The (personnage) : 150
fillers : 178; 432
 film noir : 129; 145; 152; 204; 224; 228;
 371
 Fine, Lou : 164; 231; 232
 Finger, Bill : 167; 175; 244; 245
 Finkielkraut, Alain : 378
 First Comics (éditeur) : 126; 136; 173; 174;
 206; 274; 341
First Kingdom, The (J. Katz) : 121
 Fiske, Marjorie : 352
 Flash (personnage des années 40) : 61
 Flash (personnage des années 60) : 82; 83;
 84; 89; 434
 Flenniken, Shary : 118
 Flessel, Creig : 162; 232
Fliegende Blätter : 10
Fluide glacial (revue française de bandes
 dessinées) : 374
Fly, The (Archie) : 84
Foo (fanzine, cf. Crumb R.) : 350
Forbidden Tales of Dark Mansion (DC) : 113
 Foss, Ronn : 354; 356
 Foucault, Michel : 314
Four Color (Dell) : 49; 185
 Fox (éditeur, cf. Fox V.) : 39; 42; 60; 62;
 164; 166
 Fox and the Crow, The (personnages) : 58
 Fox, Gardner : 92; 175; 177; 244; 245
 Fox, Gill : 162; 230
 Fox, Victor : 349
 Fradon, Ramona : 232
 France : 10; 11; 12; 14; 15; 18; 43; 58; 64;
 92; 97; 213; 244; 245; 319; 334; 347;
 358; 371; 372; 373; 375; 376; 378; 379;
 380; 395; 407; 432; 447
 Frazetta, Frank : 114; 166; 224; 227
 Freak Brothers (personnages) : 100; 136
freelancer (cf. collaborateurs indépendants) :
 281
 Friedrich, Mike : 121; 201
 Friendly Frank's (librairie) : 130; 131; 208;
 325
Friends of Lulu (association pour la
 promotion des femmes dans la bande
 dessinée) : 216; 276; 277; 344
 Friends of Lulu Awards : 344
Fritz the Cat (film) : 118
 Fritz the Cat (personnage) : 97; 118
Froid équateur (album d'E. Bilal) : 376
From Hell (E. Campbell & A. Moore) : 141;
 145; 149; 412
Frontline Combat (EC) : 67
 Frost, Arthur Burdett : 26
 Fulton, Edmund Davie : 300; 301; 306
fumetti : 11; 95
 Funnies Inc. (atelier de L. Jacquet) : 165; 166
Funnies on Parade (Eastern Color) : 30; 34
Funnies, The : 383
Funnies, The (Dell, 1929) : 29; 31; 260
Funnies, The (Dell, 1936) : 32; 162
funny animals : 49; 50; 57; 60; 61; 63; 69;
 70; 80; 89; 102; 107; 150; 166; 313; 404
Funny Folks (F.M. Howarth) : 27
Funny Pages (Comics Magazine Co.) : 34; 42
Funnyman (Magazine Enterprises, cf.
 Shuster J., Siegel, J.) : 170

G

- Gaiman, Neal : 140; 141; 145; 147
 Gaines, Maxwell Charles : 30; 31; 39; 40;
 41; 53; 61; 66; 260
 Gaines, William M. : 66; 67; 69; 71; 72; 94;
 95; 102; 169; 178; 181; 242; 303; 304;
 350; 351; 388; 444; 447

Galactus (personnage) : 182; 183
 Gallup, George : 258
Gang Busters (feuilleton radiophonique) : 64
 Garfield (comic strip) : 139; 279
 Gathings, Ezekiel C. : 301; 303; 310
 Geppi, Steve : 129; 130
 Gerber, Steve : 168
 Gernsback, Hugo : 348
 Gershwin, George & Ira : 221; 384
 Ghost Rider (personnage Marvel) : 114
Ghost World (Fantagraphics, cf. Clowes D.) : 141
 GI (soldats de l'armée américaine) : 54; 233
GI Joe (Marvel) : 133
 GI, loi sur les (*GI Bill*, 1944) : 233; 397
 Gibbons, Dave : 132; 139; 229; 412
 Giffen, Keith : 234
 Gilberton (éditeur) : 52; 53; 71; 79; 81; 107; 165; 194; 299
 Gilliam, Terry : 95
 Gillray, James : 13
 Giordano, Dick : 92; 227; 233; 236; 245; 246; 247; 447
Girls' Romances (DC) : 385
 Giunta, John : 349
 Gladstone (éditeur) : 136
 Gleason, Leverett (éditeur) : 40; 42; 52; 64; 65; 74; 75; 166; 178; 299
 Globe Syndicate (éditeur) : 39
Godnose (Jaxon) : 99
 Goethe, Johann Wolfgang von : 12
 Gold Key (éditeur) : 58; 87; 89; 90; 94; 107; 108; 115; 123; 269; 281; 353; 444
 Goldberg, Rube : 102; 235
Golden Age (période allant de la fin des années 30 au début des années 50) : 42; 46; 163; 190; 222; 223; 349; 365; 366; 367; 404; 405; 433; 442; 444; 448
 Golden Willow (éditeur) : 299
 Goldwater, Leonard (fondateur d'Archie Comics) : 48; 70; 73
good girl art : 62; 143; 164
 Goodman, Benny : 221
 Goodman, Martin (fondateur de Marvel Comics) : 40; 59; 70; 82; 85; 93; 94; 165; 175; 178; 222
 Goodwin, Archie : 234; 247
 Gordon, Dan : 166
 Gore, Tipper : 130
 Gosciny, René : 373
Gothic Blimp Works (East Village Other) : 98
 Gottfredson, Floyd : 49; 102
 Goulart, Ron : 36; 64; 162; 163; 165; 166; 190; 398; 399; 438; 441; 442
 Gould, Harold : 32
 Gould, Will : 44
Grand Central Art School (école artistique new-yorkaise) : 232
 Grandenetti, Jerry : 233
Graphic Artists Guild : 254
graphic novels : 19; 125; 132; 138; 139; 141; 146; 173; 199; 205; 216; 217; 226; 229; 275; 276; 277; 278; 279; 408; 411; 440
Graphic Story Magazine (fanzine, cf. *Fantasy Illustrated*, Spicer B.) : 354; 368
Great Comic Book Heroes, The (J. Feiffer) : 401; 402; 444
Great Society (D.J. Arneson & T. Tallarico) : 99
 Green Arrow (personnage des années 40) : 60
 Green Arrow (personnage des années 60) : 84; 110; 111
Green Lantern (DC) : 84; 110; 111; 112; 113; 124
 Green Lantern (personnage des années 40) : 49; 60; 61
 Green Lantern (personnage des années 60) : 83; 84; 89; 110
 Green, Grass : 356
 Gregory, Roberta : 148
Grendel (Comico) : 136
 Griffin, Rick : 100
 Griffin, Syd : 26
 Griffith, Bill : 118; 119; 120; 250; 384
 Groo the Wanderer (personnage de S. Argonés et M. Evanier) : 126
 Gross, Milt : 102
 grossistes de presse (cf. distribution traditionnelle) : 72; 79; 193; 194; 195; 196; 197; 199; 305
 Fantagraphics (éditeur; cf. *Comics Journal*) : 26; 69; 98; 99; 118; 182; 190; 227; 239; 249
 Groth, Gary : 120; 134; 148; 163; 204; 226; 233; 236; 251; 252; 341; 354; 368; 369; 402
groundlevel : 120
 Guardian, The (personnage) : 48
 Guardineer, Fred : 162; 164
 Guerre de Sécession : 10; 24; 25; 393

guerre froide : 54; 63; 68; 96; 283; 297;
301; 311; 314; 322; 324; 394; 413
Gulf Comic Weekly : 30
Gustavson, Paul : 162

H

Hama, Larry : 234
Haney, Bob : 243; 244; 245
Hanley, Alan : 356
Hara-Kiri (revue française de bandes dessinées) : 373
Hardware (DC/Milestone) : 144
Harper's Bazaar : 25; 188
Harris Comics (éditeur) : 143; 205
Harrison, Harry : 234; 239; 240
Harrison, Sol : 185
Harvey Awards : 341; 342
Harvey Comics (éditeur) : 39; 62; 70; 74; 79; 80; 81; 90; 107; 108; 123; 124; 133; 164; 166; 181; 184; 190; 238; 258; 269; 341; 444
Harvey, Leon (cofondateur de Harvey Comics) : 70
Hasen, Irwin : 165; 231; 236
Haunt of Fear, The (EC) : 66
Hawkman (personnage des années 40) : 61
Hawkman (personnage des années 60) : 84; 89
Hayes, Rory : 249; 328
Hays, code : 67; 80
head shops : 98; 101; 119; 120; 209; 271
Hearst, William Randolph : 26; 27; 256; 259; 264; 380; 382
Heath, Russ : 95; 385
Heavy Metal (HM Communications) : 121; 123
Hecht, George : 51; 52
Heck, Don : 184; 224; 232; 235
Hefner, Hugh : 95; 401
Held, Claude : 350
Hellblazer (DC) : 145
Hellboy (personnage, cf. Mignola M.) : 145
Helms, Jesse : 327
Help! (Warren) : 95
Hembeck, Fred : 125
Hendrickson, Senator Robert C. (cf. *Senate Subcommittee on Juvenile Delinquency*) : 302; 303; 306

Henle (éditeur) : 37; 39; 163
Hergé (cf. Tintin) : 371
Hernandez, Gilbert (cf. *Love & Rockets*) : 136; 148; 229; 412
Hernandez, Jaime (cf. *Love & Rockets*) : 136; 148; 229
Hernandez, Los Bros (cf. Hernandez G. & J.) : 127
Herndon, Larry : 354
Heroes World (distributeur) : 208
heroic fantasy : 113; 121; 147; 193; 279; 361
Herriman, George (cf. *Krazy Kat*) : 102; 342; 382; 383
Herron, Ed France : 92; 175; 244; 245
Heru (ANIA) : 144
hiéroglyphes : 13; 14; 384; 393
High School of Art and Design (ex-School of Industrial Arts) : 234
High School of Music and Art : 233; 234; 236
High Times (magazine underground) : 120
Hillman (éditeur) : 150; 166; 299
His Name is Savage! (G. Kane) : 226
Histoire de la Sainte Russie (G. Doré) : 13
History of Underground Comics, A (M.J. Estren) : 98; 404; 443
Hogarth, Burne : 231; 233; 234
Hogarth, William : 12; 13; 16; 233
Hollinger, Pop : 350; 351
Hooah! (fanzine) : 350
Hopper, Frances : 164
Horn, Maurice : 392; 396; 438; 445
horror comics : 55; 150; 178; 190; 302; 322
How To Draw Comics The Marvel Way (cf. Buscema, John) : 179; 235
Howard the Duck (film) : 214
Howard the Duck (personnage Marvel) : 168
Howarth, Franklin Morris : 26; 27
Huit de Chicago : 111
Hulk (personnage) : 86; 90; 413; 414
Hulk, The Incredible (Marvel, titre lancé en 1962) : 90; 254
Hulk, The Incredible (série télévisée) : 116; 214
Human Torch, The (Marvel) : 82
Human Torch, The (personnage des années 40 et 50) : 47; 165
Humbug (Kurtzman) : 95
Humor Publishing (éditeur) : 29; 140; 279

I

Icon (DC/Milestone) : 144
Iger, Samuel Maxwell 'Jerry' : 44; 163; 164; 165; 178; 281
Ingnatz Awards : 342
Image (coopérative d'édition) : 142; 143; 144; 145; 146; 179; 206; 207; 208; 228; 254; 448
Images d'Épinal : 10; 13; 385
Impact (EC) : 182
Independent News (distributeur national) : 38; 59; 85; 92; 94; 193; 194; 221
Industrial Workers of the World (syndicat d'extrême-gauche) : 249; 250
Infantino, Carmine : 62; 84; 86; 92; 93; 109; 110; 166; 179; 184; 224; 233; 236; 244; 245; 246; 251
Inge, M. Thomas : 406
Ingels, Graham : 166; 230
Inkpot Awards : 343
Inside Comics (fanzine, cf. Brancatelli J.) : 368
International Comic Art Festival (colloque universitaire annuel) : 407
International Journal of Comic Art (revue universitaire) : 368; 396
Invaders, The (Marvel) : 115
Invisibles, The (DC/Vertigo, cf. Morrison G.) : 145
Irlandais (immigrants) : 220
Iron Fist (personnage Marvel) : 114
Iron Man (personnage) : 90; 109; 192
Irons, Greg : 250
Is This Tomorrow? America Under Communism (Catechetical Guild) : 64
Italo-siciliens (immigrants) : 220

J

Jacquet, Lloyd (directeur d'atelier, éditeur) : 33; 165
Jaffee, Al : 95
Janosik, George : 31
Jaxon (Jack Jackson, dit) : 96; 99
jazz : 135; 221; 222; 384
Jennings, George : 350
jeux de rôles : 190; 192; 193; 202; 211; 215; 277; 362

jeux vidéo : 144; 190; 192; 193; 211; 255; 376; 377
Jimenez, Phil : 234
Jimmy Corrigan (C. Ware) : 141; 148; 369; 412
Jimmy Olsen (personnage) : 47; 82
Jingle Jangle Comics (Eastern Color) : 49
Jinx (B.M. Bendis) : 145
JLA (DC) : 145
Johnson, Lyndon B. : 99
Johnston, David Claypool : 25
Joint Legislative Committee Studying the Publication and Dissemination of Offensive and Obscene Material (Etat de New York) : 323
Joint Legislative Committee To Study the Publication of Comics (Etat de New York) : 78; 299; 306
Joker Comics (Marvel) : 49
Jones, Jeff : 227
Jones, Spike : 96
Journal of Popular Culture (revue universitaire) : 53; 105; 118; 396; 399
Journey to the Gold Diggins by Jeremiah Saddlebags : 24
Judge (magazine du XIX^e siècle) : 25
Jughead (personnage) : 48
Juifs : 220; 221; 222
Jumbo Comics (Fiction House) : 39; 52; 164
Jurist, Ed : 400
Justice League (série animée, 2001-) : 146
Justice League of America (personnages) : 84; 175; 177; 181

K

Kahn, Jenette : 109; 169; 251
Kaler, Dave : 227
Kaluta, Michael William : 115; 227
Kamen, Jack : 231; 232
Kammen, Michael : 9; 17; 260; 272; 382; 396
Kane, Bob : 163; 167; 169; 220; 221; 231; 232; 447; 448
Kane, Gil : 84; 86; 90; 103; 166; 184; 224; 226; 233; 241; 447
Kanigher, Robert : 241; 242; 246
Kanter, Albert Lewis : 52; 53
Kashdan, George : 245; 246

Katy Keene (personnage) : 56
 Katz, Jack : 121; 166; 233
 Kay-Kamen (éditeur) : 39
 Kazar (Marvel) : 201
 Keenan, Phil : 299
 Kefauver, Senator Estes (cf. *Special Committee to Investigate Organized Crime in Interstate Commerce*) : 65; 301; 302; 303; 304
 Kelly, Walt : 101; 225; 305; 351; 384
 Keltner, Howard : 354
 Kesel, Karl : 237
 Kildale, Malcolm : 165
 Killeen, Bill : 97
King Comics (McKay) : 32; 34
 King Features Syndicate : 32; 44; 91; 162
 King, Stephen : 356
Kingdom Come (DC) : 142
 Kinney (société) : 31; 93
 Kirby Awards : 340; 341
 Kirby, Jack : 47; 58; 84; 85; 86; 103; 113; 126; 139; 164; 165; 168; 175; 179; 180; 182; 183; 184; 220; 224; 225; 227; 230; 340; 341; 358; 364; 440; 447; 448
 Kitchen Sink Press (éditeur underground) : 27; 44; 56; 101; 120; 135; 143; 164; 166; 223; 249; 250; 406; 441; 445; 447
 Kitchen, Denis (fondateur de Kitchen Sink Press) : 101; 131; 171; 250; 325
Klepto (fanzine) : 350
 Kochalka, James : 149
 Kominsky-Crumb, Aline : 134
Komix Illustrated (fanzine) : 354
 Krassner, Paul : 96
 Kremer, Warren : 233
 Kressy, Ed : 165
 Krigstein, Bernard : 152; 182; 232; 239; 240; 241; 242; 447
 Krupp Comics Works (cf. Kitchen Sink Press) : 101
Kubert School of Cartoon and Graphic Art : 236; 237
 Kubert, Adam : 237
 Kubert, Andy : 237
 Kubert, Joe : 62; 84; 86; 92; 141; 163; 166; 184; 224; 233; 236; 237; 246; 338; 343
 Kubies : 237
 Kubrick, Stanley : 107
Kull the Conqueror (Marvel) : 113
Kung Fu (série télévisée) : 114
 Kunzle, David : 12; 14; 15; 26

Kupperberg, Alan : 234
 Kurtzman, Harvey : 67; 94; 95; 96; 98; 166; 182; 190; 231; 232; 233; 234; 341; 378; 379; 404; 441; 447; 448
 Kyle, David A. : 257; 349
 Kyle, Richard : 354; 433

L

Ladies' Home Journal : 256; 302
 Lady Death (personnage, cf. *bad girl art*) : 143
 Lady Luck (personnage) : 44; 164
 Lady Shiva (personnage, cf. *bad girl art*) : 143
 LaGuardia, Fiorello : 233
 Lahire, Bernard : 335
 Laird, Peter : 136
Landon Course of Cartooning (Cleveland) : 230
 Lapham, David : 147
 Lara Croft (personnage, cf. *bad girl art*) : 144
 Larsen, Erik : 206
 Larson, Gary : 139
 Lascaux, grottes de : 13; 393
 Last Gasp (éditeur underground) : 101; 120; 134; 135
 LeBlanc, André : 164; 166
 Ledger Syndicate : 30
 Lee, Bruce : 114
 Lee, Jim : 143; 146; 206; 228; 448
 Lee, Stan : 85; 91; 93; 94; 104; 109; 111; 139; 171; 172; 179; 180; 181; 182; 183; 220; 235; 246; 247; 270; 324; 400; 402; 403; 447; 448
 Légion Américaine (organisation patriote) : 297
 Legion of Super-Heroes (personnages) : 84
 légitimation culturelle : 96; 217; 255; 330; 331; 332; 333; 368; 370; 371; 373; 374; 375; 376; 377; 379; 380; 384; 389; 390; 391; 392; 394; 396; 397; 406; 408; 411; 414
 légitimité culturelle : 318; 331; 332; 333; 334; 335; 336; 337; 375; 377; 378; 382; 398; 403; 413; 414
 Legman, Gershon : 311; 312; 313; 314; 315; 316; 317; 318

Lehman, Harvey C. : 257; 258
Lenny of Laredo! (J. Beck) : 99
 Lent, John A. : 368; 437
 Letterman, David : 135
 Lewis, Jerry : 319; 322
 Li'l Abner (comic strip) : 101; 135; 383; 384; 397; 398
 liberté d'expression (cf. autorégulation, censure, Premier Amendement) : 69; 124; 253; 295; 325; 326; 328; 329; 330; 343; 370; 373; 380
 librairies spécialisées (cf. distribution directe) : 19; 101; 106; 121; 124; 125; 126; 127; 138; 139; 141; 144; 149; 173; 191; 192; 197; 198; 199; 200; 201; 202; 203; 204; 205; 206; 207; 209; 210; 211; 212; 216; 217; 230; 253; 271; 273; 274; 276; 277; 278; 279; 295; 325; 341; 345; 358; 361
 Licensing Corporation of America (cf. Superman, Inc.) : 92
 Lichtenstein, Roy : 91; 102; 384; 385; 386; 388
 Liebowitz, Jack S. : 38; 41; 61; 70; 92; 93; 169; 193; 194; 221; 244; 245
 Liefeld, Rob : 143; 146; 206; 228; 448
Life (magazine du XIX^e siècle) : 25; 26
Life (magazine du XX^e siècle) : 9; 51; 318
 Light, Alan : 354
 Lilly Renée (L.R. Wilhelms, dit) : 164
 linotypie : 10; 386; 387
Lire (revue littéraire française) : 376
 Little Annie Fanny (personnage, cf. Elder W., Kurtzman H., *Playboy*) : 231
Little Lulu (Dell) : 102
 Loeb, Jeph : 142; 235
 Loi du 16 juillet 1949 sur les publications destinées à la jeunesse : 372; 377
 Loi du 1er juillet 1955 sur les comic books (Etat de New York) : 308; 322
 Lois Lane (personnage) : 82; 83
 London Night Studios (éditeur) : 143; 205
 Lone Star Comics (chaîne de librairies spécialisées) : 129; 210; 341
Looney Tunes and Merrie Melodies Comics : 49
 Lorna the Jungle Girl (personnage, cf. *good girl art*) : 62
Los Angeles Art Institute : 232
Los Angeles Free Press (journal underground) : 97

Louis Riel: A Comic Strip Biography (C. Brown) : 149
Love & Rockets (Fantagraphics, cf. Hernandez G. & J.) : 127; 129; 136; 148; 229; 341; 369; 370
Love Trails (Marvel) : 59
 Love, Gordon B. : 354
 Lovecraft, Howard Philips : 129
 Lubbers, Bob : 150; 281; 447
 Lucas, George : 107; 116; 274
 Luke Cage (personnage Marvel) : 112; 113
 Luks, George : 26
 Lupoff, Richard : 353; 403
 Lutes, Jason : 148
 Lynch, Jay : 95; 98; 100; 171; 449
 Lynd, Robert S. & Helen Merrell : 13; 17; 260; 261; 265
 Lynes, Russell : 9

M

Mad (comic book EC) : 67; 68; 69; 231; 444
Mad (magazine EC) : 68; 94; 113; 126; 397; 444
Madame Xanadu (DC) : 126; 201
 Magazine Enterprises (éditeur) : 74; 75; 82; 170
Magnus, Robot Fighter (Gold Key) : 108
 Mahon, John F. : 34
 Maigret, Eric : 359; 375; 377; 378
 Mailer, Norman : 402
 Majestic Studios (atelier) : 163
 Malibu (éditeur) : 206
 Mandrake, Tom : 237
 mangas : 136; 140; 141; 142; 146; 179; 211; 278
 Manhunter from Mars, J'Onn J'Onzz (personnage) : 83; 84
 Manning Award (Russ Manning Most Promising Newcomer Award) : 343
 Manning, Russ : 108; 232; 343
Many Lives of the Batman, The (R. Pearson & W. Uricchio) : 405; 444; 449
March of Comics (Western) : 58
Marchin' Marvin (J. Beck) : 99
 Marcus, Morrie : 240
 Marcuse, Herbert : 313; 314
 Mariscal, Javier : 134
 Marschall, Richard : 25; 26

Marston, William Moulton (cf. Wonder Woman) : 62; 264
 Martin, Dean : 13; 318; 319; 322
 Marvel Comics (éditeur) : 40; 42; 45; 47; 49; 50; 56; 57; 59; 60; 61; 62; 67; 68; 70; 74; 79; 80; 81; 82; 86; 87; 88; 89; 90; 91; 92; 93; 94; 102; 103; 104; 105; 106; 107; 109; 111; 112; 113; 114; 115; 116; 117; 122; 123; 124; 125; 126; 127; 128; 129; 130; 131; 132; 133; 137; 139; 142; 144; 145; 146; 147; 168; 171; 172; 173; 178; 179; 182; 183; 184; 186; 187; 189; 190; 191; 192; 194; 198; 200; 201; 203; 205; 206; 208; 209; 210; 212; 213; 214; 222; 224; 227; 228; 235; 242; 245; 246; 248; 252; 253; 254; 269; 270; 271; 273; 274; 275; 278; 299; 305; 328; 329; 340; 342; 353; 357; 400; 402; 403; 408; 410; 414; 436; 439; 443
 Marvel Comics (Marvel) : 165
 Marvel Comics Super Special, A (Marvel) : 116
 Marvel Family, The (Fawcett) : 351
 Marvel Fanfare (Marvel/Epic) : 126
 Marvel Graphic Novels : 139
 Marvels (Marvel) : 142
 Masereel, Frans : 13
 masquerades (cf. Rutland) : 359; 360
 Master Detective (*pulp*) : 64
 Mastroserio, Rocco : 233; 234
 Matrix (film) : 412
 Matt, Joe : 148; 149
 Maurer, Norman : 236
 Maus (A. Spiegelman) : 138; 140; 141; 335; 336; 338; 344; 408; 412; 414
 May, Mike : 350
 Mayer, Sheldon Shelly : 40; 41; 49; 61; 162
 Mazoujian, Charles : 44; 164
 McCay, Winsor : 380
 McCloud, Scott : 136; 341; 400; 406
 McClure Syndicate : 40; 123; 169; 256
 McCombs (éditeur) : 299
 McDuffie, Dwayne : 144
 McFadden, Bernarr : 329
 McFarlane, Todd : 128; 146; 206; 228; 252; 448
 McGreal, Dorothy : 395
 McKay (éditeur) : 32; 37; 39
 McKean, Dave : 139; 141; 412
 McLuhan, H. Marshall : 162; 397
 McManus, George : 28
 McWilliams, Al : 232
 Meb : 33
 Merriwell, Frank (personnage de *pulp*) : 35
 Meskin, Mort : 164; 232; 244; 281
Métal hurlant (revue française de bandes dessinées) : 121; 374
 Metro-Goldwyn-Mayer (société de production cinématographique) : 57
 Metzger, George : 354
 Mézières, Jean-Claude : 376
 Mezzrow, Milton Mezz : 221
 MF Enterprises (éditeur) : 91
Michigan Paper (journal underground) : 97
 Michigan State University : 396; 398; 436; 437; 440; 446; 450
 Mickey Mouse (personnage) : 49; 257
Mickey Mouse Magazine (Kay-Kamen) : 34; 49
Micronauts, The (Marvel) : 117; 201
Middletown in Transition (R.S. & H.M. Lynd) : 260; 261
Midnight Tales (Charlton) : 114
 Mignola, Mike : 145; 146; 367
 Miho (personnage, cf. *bad girl art*) : 143
 Mile High Comics (chaîne de librairies spécialisées et librairie en ligne, cf. Rozanski C.) : 200
 Milestone (label de DC, cf. Brown, Jeffrey) : 144; 278; 359; 406; 436; 445; 449
Military Comics (Quality) : 46
 Millar, Mark : 145; 414
Miller cf. California (413 U.S. 15) : 119; 325; 328
 Miller, Frank : 127; 129; 130; 131; 132; 133; 139; 143; 144; 204; 228; 229; 274; 340; 343; 412; 432; 447; 448
 Millidge, Gary Spencer : 149
Millie the Model (Marvel) : 56
 Mills, C. Wright : 313
 Milson (éditeur) : 91
Miracleman (Eclipse) : 129
 Mitchell, Steve : 234
 Mitterrand, François : 376
 MLJ (éditeur, futur Archie Comics) : 39; 42; 45; 48; 56; 57; 163; 242
 Mœbius (Jean Giraud, dit) : 376
Monkey vs. Robot (J. Kochalka) : 149
Monsieur Cryptogame (R. Töpffer) : 24
monster comics : 81; 85
Moon Knight (Marvel) : 201
 Mooney, Jim : 232

Moore, Alan : 128; 129; 130; 132; 139; 141;
144; 145; 146; 149; 229; 340; 342; 367;
412
Moore, Harold : 32
Moore, Terry : 147; 229
More Fun (National Allied Publ.) : 34; 41
Moreno, Pepe : 139
Morin, Edgar : 19; 20; 371
Morisi, Pete : 234
Morrison, Grant : 139; 145
Morse, Albert : 250
Morse, Scott : 147; 149
Moscoso, Victor : 100
Moskowitz, Sam : 348; 388
Motion Picture Academy of Arts and Sciences :
246
Mouly, Françoise : 134
Mr. Mystic (personnage) : 44; 164
Mr. Punch (N. Gaiman & D. McKean) : 141
Ms. Marvel (personnage) : 143
Murphy, Charles F. (cf. *Comics Code
Authority*) : 71; 73
Murrell, William : 391
Musée des Arts Décoratifs (Paris) : 395
*Museum of Comic and Cartoon Art
(MOCCA)* : 341
Musial, Joseph : 305
Mystic Comics (Marvel) : 165

N

Nasser, Mike (pseudo. de Michael Netzer) :
227
National Academy of Design (école artistique
new-yorkaise) : 231
National Allied Publishing Company
(éditeur) : 34; 37; 39; 162; 163; 193; 221
National Association of Comics Art Educators :
407
National Cartoonists' Society : 170; 238; 239;
247; 305; 338; 339; 340
National Coalition on Television Violence : 130;
326
National Endowment for the Arts : 130
National Fan-Addict Bulletin (cf. EC, EC Fan-
Addict Club, fan-clubs) : 350
National Lampoon (magazine) : 121
National Office of Decent Literature : 297

National Periodical Publications (cf. DC) :
61; 92; 93
National Writers Union : 254
Naughty Bits (R. Gregory) : 148
NBM (éditeur de *graphic novels*) : 141
Nedor (éditeur, cf. Pines, Ned) : 52; 150
Nellie the Nurse (Marvel) : 56
New Comics (National Allied Publ.) : 34
New Fun : 33
New Fun (National Allied Publ.) : 33; 34; 41
New Mutants (Marvel) : 128; 132
New X-Men, The (Marvel) : 145
New York Daily News : 32
New York Herald : 27
New York World : 26; 256; 263
Newsboy Legion, The (personnages) : 47
Newspaper Enterprise Association
(syndicate) : 32
Nick Fury, Agent of S.H.I.E.L.D. (Marvel) :
90; 104
Nick Fury, Agent of S.H.I.E.L.D.
(personnage) : 90
Night Nurse (Marvel) : 112; 113
Nodell, Martin : 232
Nolan, Graham : 237
Noman (Tower) : 90
Nordling, Klaus : 164
North, Sterling : 296
Nostalgia Journal, The (fanzine, cf. *Comics
Journal, The*) : 368
Nostrand, Howard : 232; 354
Novel Hunter's Yearbook (fanzine, cf. *dime
novels*) : 348
Novelty (éditeur) : 165
Novick, Irv : 162; 163; 231; 385
Nowack, Leo : 169
Nückel, Otto : 13
Nyberg, Amy Kiste : 297; 405; 406; 443
Nye, Russel B. : 396; 397

O

O'Neil, Denny : 110; 113; 115; 227; 245
*Obadiah Oldbuck, The Adventures of Mr. (R.
Töpffer)* : 23; 24
Official Detective (pulp) : 64
Oliveros, Chris (cf. *Drawn & Quarterly*) :
148
Olson, Richard : 23; 30; 32; 110; 257

Oni Press (éditeur) : 131; 147; 445
Opera Mundi : 11
Opper, Frederick Burr : 26; 27
Optic Nerve (A. Tomine) : 148; 229
Orbit (éditeur) : 299
Orlando, Joe : 92; 224; 233; 234; 246
Ory, Pascal : 15; 371; 372
Orzechowski, Tom : 236
Oskner, Bob : 166
Outcault, Richard Felton : 12; 26; 27; 29;
256; 257; 392
Outlook : 256
Overstreet Comic Book Price Guide : 23; 30;
210; 221; 257; 351; 352; 362; 404; 438

P

Pacific Comics (éditeur-distributeur) : 126;
204; 206
Page, Betty : 56
Pageaux, Daniel-Henri : 12
pages des fascicules, nombre de : 46; 54;
188; 189; 190
Palestine (J. Sacco) : 141
Palmer, Tom : 234; 364
Palooka-Ville (Seth) : 148; 229
Panic (EC) : 67
Panter, Gary : 134
Parents' Magazine : 51; 297
Parents' Magazine Institute (éditeur) : 52;
299
Parent-Teacher Associations : 297; 318
Parobeck, Mike : 146
Parsons (école de design new-yorkaise) :
232
Patsy Walker (Marvel) : 56
Peanuts (comic strip) : 101; 139; 279; 384;
395; 407
Pearson, Roberta : 405; 406; 444; 449
Peck, Harris : 303
Peddy, Arthur : 239; 240
Peepshow (J. Matt) : 148
Pekar, Harvey : 135; 414; 448
Pelican, The (journal étudiant de UC
Berkeley) : 96
Penthouse : 120
Pep Comics (MLJ) : 45; 48
Pepper, Senator Claude : 309

Perfect Film and Chemical Company
(société) : 93
Perlin, Don : 232; 338; 339
Pfeufer, Carl : 231; 232
Pflaum, George A. (éditeur, distributeur) :
194
Phantom Lady (personnage, cf. *good girl
art*) : 62
Picasso, Pablo : 381
Picsou (nom français de Scrooge McDuck,
cf. ce nom) : 58
Picture Stories from American History (EC) :
53
Picture Stories from the Bible (EC) : 53
Pilote (revue française de bandes
dessinées) : 373; 374; 376
Pines, Ned (propriétaire de
Nedor/Better/Standard) : 150; 166
Pini, Wendy et Richard : 121; 147
Pioneer Picture Stories (Street & Smith) : 52
planches originales : 20; 171; 172; 183; 194;
210; 211; 226; 239; 248; 252; 253; 343;
351; 359; 363; 367; 386; 387; 388; 389;
390; 437
Plant, Bud (distributeur puis libraire par
correspondance) : 121; 202
Plastic Man (DC, 1976-77) : 115
Plastic Man (personnage) : 50; 167; 175;
447
Playboy (cf. Hefner, Hugh) : 60; 95; 117;
120; 188; 231; 401; 447
Pluck and Luck : 35
Plymell, Charles : 99
Pogo (personnage) : 50; 58; 101; 351; 384;
395
Pogo Possum (Dell) : 57; 351
Police Comics : 50
Pop Art : 91; 371; 381; 384; 385
Poplaski, Peter : 250
Popular Comics (Dell) : 32; 34; 40
Portacio, Whilce : 206; 448
Potrzenie (fanzine, cf. Stewart B., White T.) :
350
Potrzenie (fanzine, cf. Stewart, B., White
T.) : 352
Powell, S.R. 'Bob' : 44; 164; 232
Power Pack (Marvel) : 133
Powers (B.M. Bendis) : 145
Pratt Institute (école artistique de
Brooklyn) : 232; 234; 281

Preacher (DC/Vertigo cf. Dillon S., Ennis, G) : 140; 145
Predator (film) : 136
Premier Amendement (cf. autorégulation, censure, liberté d'expression) : 119; 295; 300; 307; 325; 380
Première guerre mondiale : 18; 27; 103; 257; 309; 348; 380; 394
Premium Service (éditeur) : 299
Previews (Diamond) : 202; 361; 440
Print Mint (éditeur underground) : 100
Prize (éditeur) : 58; 59; 74; 166
Procter & Gamble : 30
produits dérivés : 26; 92; 93; 117; 122; 124; 190; 252; 257; 362; 413; 440
Puck : 26
Puck (magazine du XIX^e siècle) : 25; 26; 27
Pulitzer, Joseph : 26; 256
Pulitzer, Prix : 138; 140; 223; 337; 338; 344; 414
pulps : 9; 10; 18; 35; 36; 37; 38; 39; 40; 41; 42; 47; 51; 55; 150; 163; 164; 165; 176; 189; 193; 210; 221; 223; 261; 262; 316; 348; 404
Punisher, The (personnage Marvel) : 129; 146
Purge (ANIA) : 144
Pustz, Matthew J. : 217; 359; 449

Q

Quality Comics (éditeur) : 39; 43; 44; 46; 50; 74; 164; 166; 167; 175
Quesada, Joe : 234
Question, The (DC) : 143

R

Rabagliati, Michel : 149
Raboy, Emanuel 'Mac' : 166; 232; 233
Radecki, Thomas (cf. *National Coalition on Television Violence*) : 130; 326
Radical America Komiks (n° spécial de *Radical America*) : 101
radio : 10; 12; 20; 36; 63; 64; 218; 264; 272; 273; 302; 310; 316
rap : 332; 377
RAW (A. Spiegelman & F. Mouly) : 134; 148

Razor (personnage, cf. *bad girl art*) : 143
Read, James A. et Donald F. : 24
Reader's Digest : 51; 311
Reagan, Ronald : 122; 124; 210
Real Heroes Comics (Parents' Magazine Institute) : 52
Real Life Comics (Nedor) : 52
Real West Romances (Prize) : 59
Realist, The (cf. Krassner, Paul) : 96
reconnaissance culturelle : 122; 171; 172; 239; 331; 332; 333; 334; 335; 337; 339; 344; 367; 372; 375; 376; 378; 379; 380; 381; 386; 391; 398; 399; 403; 413
Red Circle (éditeur) : 126
Reeve, Christopher : 171
Reggie (personnage) : 48
Register & Tribune Syndicate : 43; 44; 164
Reich, Wilhelm : 313
réimpression, droits de : 161; 162; 172
réimpressions (cf. fac-similés) : 30; 33; 34; 37; 43; 44; 49; 80; 123; 135; 139; 162; 184; 205; 244; 252; 260; 401; 436; 446
relevance : 111; 112
Renegade (éditeur) : 134
Resnais, Alain : 371
Reuben Award (cf. National Cartoonists' Society) : 238
Rhodes, Silas : 233; 234
Rice, Anne : 114
Rice, Pierce : 231
Rico, Don : 232
Riesman, David : 397
Rip Off Press (éditeur underground) : 101; 120; 135; 136; 250
Riverdale (ville où habite Archie) : 48
Robbins, Trina : 56; 57; 103; 118; 143; 219; 445
Robertson, Darick : 140
Robin (personnage) : 47; 131; 132; 386; 440
Robinson, Alex : 149
Robinson, Edward G. : 64
Robinson, Jerry : 249; 281; 393; 398; 399
RoboCop (film) : 412
Rocket's Blast Comic Collector, The (fanzine, cf. Love G.B.) : 354
Rockwell, Norman : 232; 234
Rodriguez, Manuel 'Spain' : 98; 99; 249
Rodriguez, Manuel Spain : 249
Rogers, Marshall : 251
Rolling Stone (magazine) : 132; 168; 413

Rom (Marvel) : 117
romance comics : 55; 58; 59; 61; 62; 65; 80;
 150; 266; 277; 281; 283; 301
 roman-photo : 16
 romans gravés (*woodcut novels*) : 13; 16
 Romita, John (Jr.) : 448
 Romita, John (Sr.) : 179; 224; 226; 233; 448
 Roosevelt, Franklin D. : 242; 261; 309
 Rosa, Keno Don : 136
 Ross, Alex : 142; 338; 343
 Roth, Arnold : 95
 Roth, Philip : 402
 Rousseau, Craig : 146
 Rowlandson, Thomas : 13
 Roy, Mike : 165
 Rozanski, Chuck (cf. Mile High Comics) :
 200
 Rulah, Jungle Goddess (personnage, cf. *good
 girl art*) : 62
 Russell, R.H. (éditeur du XIX^e siècle) : 26
 Rutland (ville du Vermont, cf.
masquerades) : 359

S

Saaf, Artie : 166; 281; 282
 Sacco, Joe : 141
 Sachs, Bernard : 240; 385
Safe Area Gorazde (J. Sacco) : 141
 Sahle, Harry : 165
 Sala, Richard : 148
 Sale, Tim : 142; 235
 Sampliner, Paul : 221
 San Diego Comic Convention : 169; 170;
 200; 216; 222; 262; 277; 342; 343; 344;
 358; 407; 440
San Francisco Oracle (journal underground) :
 97
Sandman (DC/Vertigo, cf. Gaiman N.) : 140;
 145; 412
Sandman (personnage des années 40) : 42
 Sangor (atelier) : 166
 Sangor, Ben : 166
 Sartre, Jean-Paul : 335
Saturday Evening Post : 169; 188; 262
 Saunders, Buddy : 129; 210; 354
Savage Sword of Conan, The (Marvel) : 113
 Schaffenberg, Kurt : 244; 245

Schelly, Bill : 245; 349; 350; 351; 356; 357;
 446; 448; 449
 Schenker, Don (fondateur de Print Mint) :
 101
 Schiff, Jack : 89; 92; 175; 221; 245; 246
School of Industrial Arts (futur *High School of
 Art and Design*) : 233; 234
School of Visual Arts (ex-*Cartoonists and
 Illustrators' School*) : 234; 237; 407
 Schultz, Charles : 101
 Schultz, Henry E. : 299; 303
 Schultze, Carl 'Bunny' : 27; 29
 Schwab, Fred : 162
 Schwartz, Alvin : 175; 222
 Schwartz, Julius : 89; 175; 176; 177; 221;
 223; 245; 348; 447
 science-fiction : 39; 53; 67; 68; 69; 80; 81;
 88; 89; 98; 102; 107; 108; 116; 118; 127;
 192; 193; 201; 202; 211; 217; 223; 261;
 277; 343; 348; 349; 350; 351; 352; 353;
 355; 357; 359; 362; 369; 372; 374; 377;
 388; 403; 435
Scraps : 25
 Scribbly (personnage) : 49; 162
 Scrooge McDuck, Uncle (personnage, en
 français 'Oncle Picsou') : 58; 102
 Sea Gate (distributeur, cf. Seuling P.) : 201;
 202
Seal of Approval (A.K. Nyberg) : 297; 405;
 406; 443
 Seconde guerre mondiale : 19; 36; 40; 43;
 44; 45; 46; 48; 49; 50; 54; 55; 57; 60; 61;
 62; 63; 81; 82; 95; 115; 136; 143; 164;
 167; 188; 189; 220; 224; 233; 240; 263;
 275; 308; 309; 310; 324; 359; 365; 371;
 379; 381; 400; 403; 434
Secret Hearts (DC) : 385
Secrets Behind the Comics (S. Lee) : 400
Seduction of the Innocent (cf. Wertham,
 Fredric) : 71; 300; 307; 311; 316; 317;
 326; 344; 400; 401; 445
 Segar, Elsie Crisler : 102; 369
 Sekowsky, Mike : 92; 184; 246
 Seldes, Gilbert : 381; 382; 383; 384; 394;
 397
 Krazy Kat (cf. Cummings, E.E.; Herriman,
 George) : 342; 382; 383
*Select Committee on Current Pornographic
 Materials* (commission Gathings) : 195;
 268; 301; 302; 310

- Senate Subcommittee on Juvenile Delinquency (commission Hendrickson) : 302; 303; 304; 305; 306; 307
- Sénat : 67; 299; 302; 392
- Sergeant Preston of the Yukon (Dell) : 351
- séries limitées (*limited series*) : 125; 131; 132; 139; 142; 145; 198; 205; 213
- Seth (Greggory Gallant, dit) : 148; 149; 229; 367
- Seuling, Phil : 119; 121; 124; 199; 200; 201; 358
- Seventy-Five Years of the Comics (exposition organisée à New York en 1971) : 395
- Severin, John : 233; 354
- Severin, Marie : 168; 186; 234; 235; 254
- Shadow Magazine, The (pulp)* : 35
- Shadow, The (DC, 1973-75)* : 115
- Shadow, The (personnage de pulp) : 52; 115
- Shamray, Gerry : 135
- Shang-Chi, the Master of Kung Fu (personnage Marvel) : 114
- Sharen, Bob : 186
- Shaw, Artie : 221
- Shazam Awards (prix décernés par l'*Academy of Comic Book Arts*) : 247; 340
- Shazam!* (DC, cf. Beck C.C., Captain Marvel) : 115
- Shazam!* (série télévisée) : 116
- Sheena (personnage, cf. *good girl art*) : 39; 62
- She-Hulk (personnage) : 143
- Shelton, Gilbert : 95; 96; 99; 100; 101; 103; 136
- Sheridan, Martin : 391
- Shi (personnage, cf. *bad girl art*) : 143
- Shi: The Way of the Warrior (Crusade)* : 144
- Shield, The (personnage) : 45; 163
- Shock Suspenstories (EC)* : 66
- Shores, Syd : 62; 400
- Showcase (DC)* : 82; 83; 434
- Shuster, Joseph : 41; 122; 167; 168; 169; 170; 171; 232; 249
- Sickles, Noel : 224; 281
- Siegel, Jerome : 40; 41; 122; 167; 168; 169; 170; 171; 175; 249
- Sienkiewicz, Bill : 128; 132; 133; 227
- Sikela, John : 169
- Silver Age* (période allant de 1956 à 1970) : 82; 87; 89; 365; 366; 367; 405; 433; 443
- Silver Streak Comics (Comic House)* : 49
- Silver Surfer (Marvel, 1968-70)* : 104; 183
- Silver Surfer (personnage) : 90; 183
- Silver Surfer, The* (graphic novel de S. Lee & J. Kirby, 1978) : 139
- Silvestri, Marc : 206
- Sim, Dave : 147; 229; 341; 369; 448
- Simon & Schuster (éditeur) : 139; 235; 378; 391; 393; 443
- Simon, Allen : 165
- Simon, Joe : 47; 58; 59; 84; 164; 165; 175; 447
- Simonson, Walter : 128; 132
- Simpsons, The* (série animée, 1989-) : 146; 216; 217
- Sin City (Dark Horse, cf. Miller, Frank)* : 143
- Single Series (United Features)* : 37
- Sinnott, Joe : 234
- Six Million Dollar Man, The* (série télévisée) : 116
- Skeates, Steve : 227; 248
- Skippy's Own Book of Comics* ([M.C. Gaines]) : 31
- SkyBox (éditeur de cartes de collection) : 214
- Slave Labor Graphics (éditeur) : 217; 341
- Slow News Day (A. Watson)* : 147
- S-M News (distributeur national) : 38
- Small Press Expo (SPE) : 342
- SmartGirl.com/American Library Association* (enquêtes de lectorat, 1999 & 2001) : 275
- Smith, Jeff : 147
- Smith, Kevin : 364
- Smithsonian Book of Comic-Book Comics, The* (M. Barrier & M. Williams) : 49; 405
- Snoopy (cf. Peanuts) : 257
- Snyder, Marcia : 164
- Society of Comic Book Illustrators* : 239; 240; 241; 242; 243; 247
- Society of Illustrators* : 238
- song slides* : 13
- Southern, Terry : 402
- Space Adventures (Charlton)* : 84
- Space Ranger (personnage) : 83; 89
- spéculateurs : 122; 124; 127; 134; 192; 203; 204; 205; 206; 207; 209; 212; 215; 216; 278; 340; 362; 365; 366; 368; 440
- Spicer, Bill : 239; 354; 369
- Graphic Story Magazine* (fanzine, cf. *Fantasy Illustrated*) : 239

- Spider-Man (personnage) : 86; 90; 198; 324; 413
- Spider-Man, *Peter Parker the Spectacular* (Marvel) : 274
- Spider-Man, *The Amazing* (Marvel, titre lancé en 1963) : 106; 111; 128; 198
- Spider-Man, *The Amazing* (série télévisée) : 116
- Spider-Woman (personnage) : 113; 143
- Spidey *Super Stories* (Marvel) : 133
- Spiegelman, Art : 98; 103; 120; 134; 135; 138; 140; 148; 338; 412; 414; 447; 448; 449
- Spirit, The (personnage) : 44; 45; 103; 135; 152; 164; 167; 171; 175; 220; 401
- Spirou (revue belge de bandes dessinées) : 374
- Sprang, Dick : 165; 230
- Spranger, John : 166
- Squire (fanzine) : 98; 350
- St. John (éditeur) : 74; 75; 150; 299
- St. Nicholas (magazine pour enfants) : 25; 262
- Stack, Frank : 96; 99; 135
- Stanley, John : 102
- Stanmor (éditeur) : 74; 75
- Star Comics (label de Marvel) : 133
- Star Comics (Ultem) : 162
- Star Ranger (Ultem) : 38; 162
- Star Trek (séries télévisées) : 211
- Star Wars (film) : 107; 116; 412
- Star Wars (titre Dark Horse) : 140
- Star Wars (titre Marvel) : 116; 274
- Star*Reach (M. Friedrich) : 121
- Starblaze/Donning (éditeur) : 134
- Starlin, James P. : 126; 227
- Starman (DC, titre des années 90) : 140
- Staros Report, *The* : 149
- Staros, Chris : 131; 149
- Star-Studded Comics (fanzine) : 354
- Static (DC/Milestone) : 144
- Staton, Joe : 146
- Steel Sterling (personnage) : 163
- Stein, Gertrude : 318; 381
- Steinbeck, John : 110; 383; 384
- Steinberg, Flo : 248
- Steinem, Gloria : 95
- Steranko *History of Comics, The* (J. Steranko) : 404
- Steranko, James : 35; 36; 104; 171; 227; 404; 441
- Sterling (éditeur) : 82
- Sterrett, Cliff : 102
- Stewart, Bbob : 350; 352
- Stewart, Terry : 206
- Stokes, Frederick A. (éditeur) : 26; 27
- Stone, Chic : 233
- StormWatch (WildStorm) : 145
- Story Comics (éditeur) : 305
- Story of Superman, *The* (fanzine, cf. White T.) : 350
- story papers : 18; 348
- Strange Adventures (DC) : 24; 103
- Strangers in Paradise (Abstract Studios, cf. Moore T.) : 147; 229
- Stray Bullets (El Capitan Books, cf. Lapham D.) : 147
- Street & Smith (éditeur) : 35; 52; 166
- Strobl, Tony : 232
- Stuck Rubber Baby (H. Cruse) : 141
- Surgeon, Foolbert (pseudo. de Stack, Frank) : 99
- Styron, William : 402
- Sub-Mariner Comics (Marvel) : 49; 82
- Sullivan, Vincent : 41
- Superboy (DC) : 62; 82
- Superboy (personnage) : 62; 83; 84; 169; 170
- Supergirl (film) : 214
- Supergirl (personnage) : 83; 131
- Superior (éditeur) : 299
- Superman (DC, titre lancé en 1939) : 42; 106
- Superman (DC, titre lancé en 1986) : 207
- Superman (film) : 116; 171; 214; 249
- Superman (personnage) : 10; 20; 36; 41; 42; 45; 47; 50; 60; 61; 62; 82; 83; 84; 85; 115; 122; 131; 145; 167; 168; 169; 170; 171; 172; 186; 188; 198; 207; 214; 249; 262; 263; 296; 343; 349; 350; 364; 404; 406; 407; 413; 432; 444
- Superman Adventures, *The* (DC) : 146
- Superman For All Seasons (DC) : 142
- Superman, Inc. (cf. Licensing Corporation of America) : 92
- Superman, *The Adventures of* (série télévisée des années 50) : 62; 82
- Superman: Red Son (DC) : 145
- Superman's Girlfriend Lois Lane (DC) : 82
- Superman's Pal Jimmy Olsen (DC) : 82
- Supermouse (personnage) : 150
- Swamp Thing (DC, 1972-74) : 114

Swamp Thing, Saga of the (DC) : 128; 129; 229
Swan, Curt : 84; 184; 364; 448
Swarte, Joost : 134
syndicates : 30; 32; 37; 40; 43; 44; 161; 162; 164; 169; 174; 238; 256; 257; 351

T

Tales from the Crypt (EC) : 66
Taliaferro, Al : 49; 102
Tallarico, Tony : 99
Tapisserie de Bayeux : 13; 393
Tardi, Jacques : 134
Target Comics (Novelty) : 165
Tarka, Mark : 98
Tarzan (personnage) : 39; 233
Tashlin, Frank : 319; 320; 321; 322
Taurasi, James V. : 349; 350
teen comics : 48; 50; 57; 61; 69; 80; 81
Teenage Mutant Ninja Turtles : 204
Teenage Mutant Ninja Turtles (K. Eastman & P. Laird) : 134; 204; 205
Tekno°Comix (éditeur) : 209
télévision : 18; 20; 36; 54; 55; 58; 62; 63; 77; 87; 89; 91; 107; 108; 109; 114; 116; 132; 133; 135; 137; 140; 142; 143; 145; 185; 187; 192; 211; 218; 244; 255; 267; 268; 269; 270; 272; 302; 306; 317; 320; 321; 323; 326; 332; 333; 343; 349; 358; 377; 399; 401; 403; 412; 413
Templeton, Ty : 146
TenNapel, Doug : 149
Terminator (film) : 136; 412
Terry-Toons Comics (Marvel) : 50
Texas Ranger (journal étudiant de l'Université du Texas à Austin) : 96; 97; 99
théâtre : 11; 16; 331
Thomas, Roy : 62; 113; 171; 236; 248; 339; 353; 356; 360; 365
Thompson, Ben : 165
Thompson, Craig : 149; 412
Thompson, Don : 219; 339; 353; 354; 403; 446
Thompson, Hunter S. : 110
Thompson, Kim : 200; 341
Thompson, Lovell : 296
Thompson, Maggie : 219; 353; 354; 438; 446
Thompson, Melchior : 209; 277
Thor (Marvel) : 128; 132
Thor (personnage) : 86; 90; 414
Thorne, Frank : 232
Thriller (DC) : 129
Thrilling Comics (Better) : 56
Thrilling Romances (Standard) : 4; 281
THUNDER Agents (Tower) : 90
Tiger Girl (personnage, cf. *good girl art*) : 62
Tijuana Bibles (livrets pornographiques) : 404; 443
Timm, Bruce : 146; 179; 413
Tintin (cf. Hergé) : 44; 372; 376; 395; 412; 433
Tintin (revue belge de bandes dessinées) : 374
Tip Top Comics (United Features) : 32; 34; 40
Tip Top Weekly : 35
Toby (éditeur) : 74; 75
Tokyopop (éditeur de mangas) : 140
Tollin, Anthony : 186
Tomb of Dracula, The (Marvel) : 114; 146
Tomb Raider (jeu vidéo) : 144
Tomine, Adrian : 148; 229
Top Shelf (éditeur) : 131; 141; 147; 149; 366
Töpffer, Rodolphe : 9; 12; 16; 23; 24; 392
Topps (éditeur de cartes de collection) : 214; 215
Topps Comics (éditeur) : 140; 205; 209; 215
Torres, Angelo : 224; 234
Toth, Alex : 224; 233; 281; 282; 448
Totleben, John : 229; 237
Tower Comics (éditeur) : 90; 91; 444
trade paperbacks (cf. *graphic novels*) : 139
Trail Blazers (Street & Smith) : 52
Transmetropolitan (DC, cf. Ellis W., Robertson D.) : 140; 145
Trashman (personnage) : 98
Tribune News Syndicate : 32
Trimpe, Herb : 168; 227; 234; 254
trois dimensions, comic books en : 236
True Comics : 51; 165
True Detective (pulp) : 64
Truman, Harry : 242
Truman, Timothy : 237
Trump (Hefner) : 95

Truth (magazine du XIX^e siècle) : 25; 26
Tucci, William : 143; 144
Tundra (éditeur) : 145; 205
Turner, Michael : 143
Turner, Ron (fondateur de Last Gasp) : 101
Tuska, George : 164; 231
TV Guide : 188; 195; 306
Twentieth Century Fox (société de production cinématographique) : 48; 50
Twenty Thousand Years of Comics (exposition organisée à Albany en 1949) : 392; 393
twice-up (33 x 46 cm, format minimum des planches originales jusqu'en 1966) : 184
Two-Fisted Tales (EC) : 67

U

Ultem (éditeur, cf. Chesler H.) : 38; 39; 162; 165
Ultimate Fantastic Four (Marvel) : 145
Ultimate X-Men (Marvel) : 145
Ultimates, The (Marvel) : 145; 413; 414
Unbreakable (film) : 386
Uncle Sam (personnage) : 164
underground : 88; 94; 95; 96; 97; 98; 99; 100; 101; 102; 103; 105; 106; 117; 118; 119; 120; 121; 123; 134; 135; 161; 171; 173; 210; 226; 228; 249; 250; 271; 324; 327; 354; 358; 370; 390; 397; 403; 404; 414; 415; 438; 443; 448; 449
Underground Press Syndicate (UPS) : 97
United Cartoon Workers of America : 249; 250; 251
United Features Syndicate : 32; 37; 39; 40; 162
Uricchio, William : 405; 406; 444; 449

V

Valentino, Jim : 206
Valiant (label de Voyager Communications) : 205
Vampirella (Harris) : 143
Vampirella (personnage) : 113; 143
Vampirella (Warren) : 113
Vault of Horror, The (EC) : 66
Veitch, Rick : 229; 237

Vellekoop, Maurice : 149
ventes aux enchères : 343; 388; 389
Vep : 33
Veronica (personnage) : 48
Verpoorten, John : 234
Vietnam, guerre du : 109; 110; 324
Vigilante (DC) : 129
Village Voice (magazine) : 135; 338; 401; 414
visibilité : 10; 43; 44; 91; 93; 124; 133; 140; 145; 149; 188; 198; 209; 210; 211; 244; 247; 255; 257; 272; 297; 323; 326; 331; 332; 339; 345; 352; 357; 371; 397; 413
Viz Entertainment (éditeur de mangas) : 140
Vortex (éditeur canadien) : 126; 134; 173

W

Wagner, Geoffrey : 311; 317; 318
Wagner, Matt : 136
Waid, Mark : 142
Waldenbooks (chaîne de librairies) : 139
Walt Disney (société de production cinématographique) : 48; 49; 50; 57; 136; 439
Walt Disney's Comics and Stories (Dell) : 49; 68
Walter Lantz (société de production cinématographique) : 57
War Against Crime (EC) : 66
Ward, Bill : 232
Ward, Lynd : 13; 17
Ware, Chris : 141; 148; 190; 229; 338; 342; 369; 412
Ware, Hames : 405
Warhol, Andy : 91
Warner (société de production cinématographique) : 48; 50; 57; 93; 343
Warnock, Brett : 149
WaRP Graphics (éditeur, cf. *Elfquest*, Pini W. & R.) : 125; 136; 147
Warren (éditeur) : 79; 113; 114; 123; 129; 224; 248; 444
Warren, James : 94; 197; 346; 444
Warshow, Robert : 317; 351
Watchmen (DC, cf. Gibbons D., Moore A.) : 132; 137; 139; 140; 229; 412
Watson, Andi : 147
Watterson, Bill : 139

Waugh, Coulton : 391; 392; 393; 396
 Weatherbee, Mr. (personnage) : 48
Weird Fantasy (EC) : 67
Weird Science (EC) : 67
Weird Tales (pulp) : 113
Weirdo (Last Gasp) : 134; 148
 Weisinger, Mort : 85; 89; 92; 170; 175; 221; 245; 246; 348
 Weiss, Morris : 400
 Welz, Larry : 135
 Wendell, Paul : 93
 Werewolf by Night (personnage Marvel) : 114
 Wertham, Fredric : 71; 78; 296; 297; 298; 300; 301; 302; 303; 305; 307; 311; 314; 315; 316; 317; 318; 322; 326; 344; 351; 352; 400; 401; 405; 445
Western Hearts (Standard) : 59
Western Life Romances (Marvel) : 59
Western Love (Prize) : 59
 Western Publishing & Lithography : 57; 79; 86; 87; 123; 269
 Wheeler-Nicholson, Malcolm : 33; 34; 37; 38; 41; 52; 162; 163
 White, 'Biljo' : 354; 356
 White, David Manning : 394
 White, Stokes & Allen (éditeur du XIX^e siècle) : 26
 White, Ted : 350; 352
 Whitman (éditeur) : 31; 37; 39; 86; 123
Whiz Comics (Fawcett) : 50
Who's Who of American Comic Books (J. Bails) : 218; 219; 245; 404; 439; 446
Wild Oats : 25
Wild! (fanzine) : 98; 350
 Willdenberg, Harry I. : 30
 Williams, Martin : 399; 405
 Williamson, Al : 234
 Williamson, Skip : 95; 98; 100
 Willits, Malcolm : 350
 Wilson, S. Clay : 100; 328
 Winckler, Martin : 436
 Windsor-Smith, Barry : 113; 124; 227
 Witchblade (personnage, cf. *bad girl art*) : 143
 Wittgenstein, Ludwig : 335
 Witty, Paul : 257; 258
Witzend (W. Wood) : 121; 226
Wizard (magazine) : 207; 340; 342; 361; 366; 440
 Woggon, Bill : 56
 Wolf, Katherine M. : 352
 Wolfe, Tom : 110
 Wolfman, Marv : 114; 130
 Wollheim, Donald : 355
 Wolverine (personnage Marvel) : 129; 213
 Wolverton, Basil : 49
 Woman in Red, The (personnage) : 56
Wonder Wart Hog (G. Shelton) : 136
Wonder Woman (DC) : 116; 143
Wonder Woman (personnage) : 56; 60; 61; 62; 82; 84; 132; 264; 296; 444
Wonder Woman (série télévisée) : 116
Wonderful and Amusing Doings by Sea and Land of Oscar Shanghai, The : 24
 Wood, Bob : 178
 Wood, David : 244
 Wood, Wallace : 90; 95; 121; 152; 224; 226; 234; 448
 Woodward, George : 13
work made for hire (cf. collaborateurs indépendants, contrat de commande, droits d'auteur) : 251
 World Color Company (syndicate) : 256
World of Comic Art, The (magazine) : 395
World Science Fiction Convention (2-4 juillet 1939) : 348; 388
 Woromay, Larry : 240
Wow Comics (Henle) : 37
 Wright, Bradford W. : 62; 109; 110; 271; 386; 406; 441; 442
 Wrightson, Berni : 114; 227; 235; 448
WRITE NOW! (magazine) : 363
 Wyeth, Newell Convers : 231

X

Xena: Warrior Princess (série télévisée) : 143
Xero (fanzine, cf. Lupoff R., Thompson D.) : 353; 403
X-Files (Topps) : 140
X-Men (film) : 209
X-Men (Marvel) : 90; 113; 127; 132; 133; 200; 228
X-Men, The (personnages) : 90

Y

Yarbrough, Ira : 169
Yarrowstalks (journal underground) : 97
Yeates, Tom : 237
Yellow Dog (Print Mint) : 100
Yellow Kid : 12; 23; 26; 27; 256; 257; 391;
392; 393
Young Allies, The (personnages) : 47
Young Romance : 58
Young Romance (Crestwood) : 58; 59
Youth's Companion (magazine pour enfants) :
262

Z

Zansky, Louis : 165
Zap Comix : 99; 100; 119; 250; 295; 324
Zero Zero (Fantagraphics) : 148
Ziff-Davis (éditeur) : 75; 150; 170; 242
Zim (Eugene Zimmermann, dit) : 26
Zodiac Mindwarp (Spain Rodriguez) : 99
Zoo Funnies(Capitol Stories/Charlton) : 351
Zot! (Eclipse, cf. McCloud S.) : 136
Zot! (Eclipse, cf. McCloud, Scott) : 341
Zwanna (ANIA) : 144



Aux États-Unis, les comic books sont un secteur du monde de l'édition et un phénomène culturel. C'est dans les années 30, au cœur de la Dépression économique, qu'apparurent les fascicules agrafés qui prirent le nom de « comic books ». Jean-Paul Gabilliet retrace l'épopée éditoriale de ces parutions, avec ses pics, ses crises, ses rebondissements et ses acteurs souvent hauts en couleurs. L'auteur nous emmène dans les coulisses commerciales et économiques d'un secteur de l'industrie culturelle en esquissant tout d'abord une typologie des créateurs de comic books à travers le temps : leurs origines sociales, leurs formations scolaires, leurs combats (presque toujours vains) pour faire valoir leurs droits auprès d'éditeurs seulement soucieux de rentabilité. Puis, à partir d'une batterie d'enquêtes et de sondages dont les plus anciens remontent aux années 20, il répond à la question : « Qui lit des comic books ? » Enfin, il précise la position de la bande dessinée dans la hiérarchie culturelle aux États-Unis : les discours de censure contre les illustrés, stridents au cœur de la guerre froide et plus insidieux aujourd'hui. Pour les curieux et les collectionneurs, le livre contient aussi deux bandes dessinées, l'une fantastique, l'autre sentimentale, reproduites en noir et blanc à partir de leurs planches originales. *Des Comics et des hommes* est un ouvrage grand public qui pourra s'avérer extrêmement utile aux chercheurs francophones désireux d'approfondir leur connaissance de ce domaine encore peu exploré de l'histoire culturelle américaine.

Jean-Paul Gabilliet est maître de conférences en études américaines à l'université Michel de Montaigne Bordeaux 3.

Jean-Paul Gabilliet
DES COMICS ET DES HOMMES

DES COMICS ET DES HOMMES

Histoire culturelle des comic books aux États-Unis

9 782842 743093

29,50 €
ISBN 2-84274-309-1

EDITIONS DU TEMPS

EDITIONS DU TEMPS