



ANALYSE VISUELLE

PULP'S COMICS

HANNA GARREAU FÉRANDIN



Première apparition de Superman



Premier design de Superman



Première couverture des 4 Fantastiques



Première couverture de Spider-Man

Les comics sont un médium en développement depuis les années 40. À leurs débuts, les comics mettent principalement en scène des héros masculins et blancs.

Les couvertures des comics sont chargées : elles présentent des scènes qui pourraient être dans le contenu des comics.



Palette de couleur dégagée des images ci-dessus.



De nos jours, le succès des comics a évolué de tel à ce que les héros soient adaptés sur grand écran. Les affiches cinématographiques et les premières de couverture sont traitées de manière similaire : les protagonistes et/ou les antagonistes principaux sont au centre de l'image, de tel à ce que la cible puisse identifier les personnages phares au premier coup d'œil. Effectivement, les couvertures sont pensées pour être non seulement esthétique pour attirer l'attention, mais également rapide à comprendre : les potentiels clients sont entourés d'affiches similaires et ne les effleurent souvent que du regard.

De ce fait, les affiches doivent attirer le regard par la composition, les couleurs et la dynamique des personnages.



Carol Danvers dans *Captain Marvel Vol. 1: Rise of Alpha Flight* (2016)



Carol Danvers en tant que Ms. Marvel dans les années 70.



Jessica Jones alias Jewel



Jessica Jones en 2016



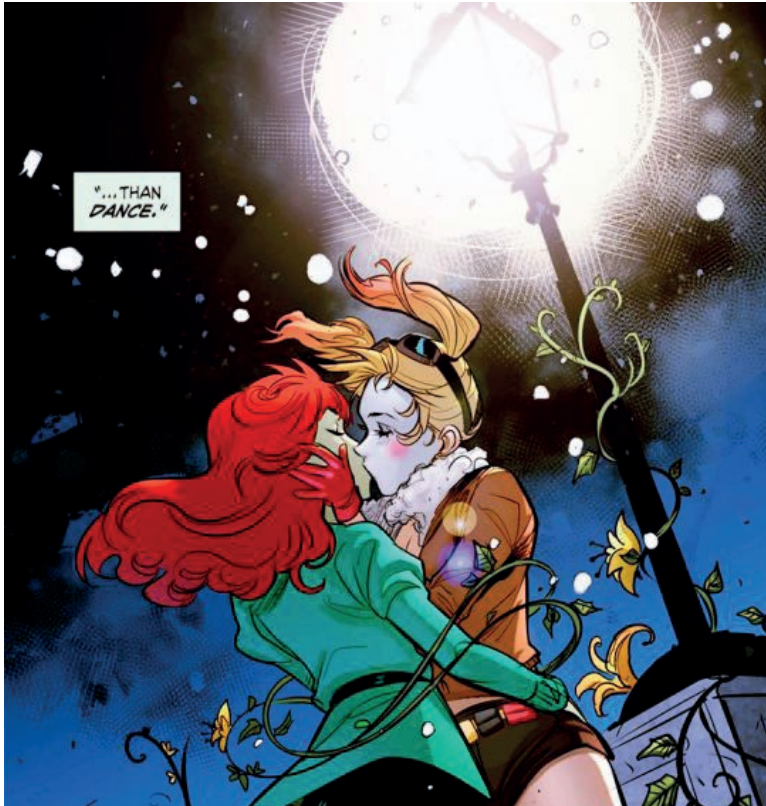
Wonder Woman (2018)



Depuis l'événement de Marvel Now, apparu en 2012, les personnages féminins se font une nouvelle peau : elles commencent à devenir des personnages existants en dehors du male gaze : exemple flagrant : Jessica Jones devient une détective privée, et souffre de problèmes l'alcoolisme et de trauma, au même titre que ses collègues masculins.

Lynda Carter dans le rôle de Wonder Woman.

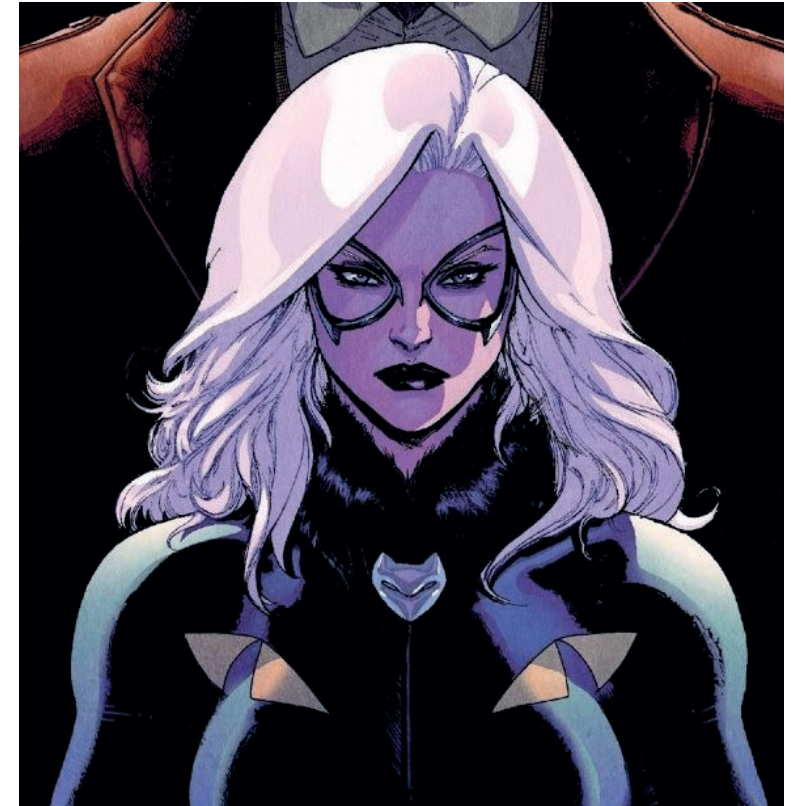
Les femmes ont toujours été présentes dans les comics. Cependant leur image est sujette à des évolutions : effectivement, au début de l'âge d'or des comics (environ des années 70), les femmes ont un rôle mineur ou de «*male gaze*» (c'est à dire que leur existence est faite pour faire fantasmer les hommes hétérosexuels). C'est seulement très récemment que l'image des femmes dans le comics devient sujet à réflexion.



Harley Quinn (bi, polyamoureuse) et Poison Ivy dans *Harley Quinn and Poison Ivy* #6 par Jody Houser et Mark Morales



Sera, super héroïne trans et lesbienne dans *Asgardians of the Galaxy* dessinée par Matteo Buffagni.



Felicia Hardy alias Black Cat, super voleuse bisexuelle. *The Defenders* #8, couverture dessinée par David Marquez.



Loki, dieu nordique et villain genderfluid. Couverture de *Loki* volume 3 dessinée par Ozgur Yildirim.



Wade Wilson alias Deadpool, super héros mercenaire et pansexuel. Dessiné par Matteo Lolli.

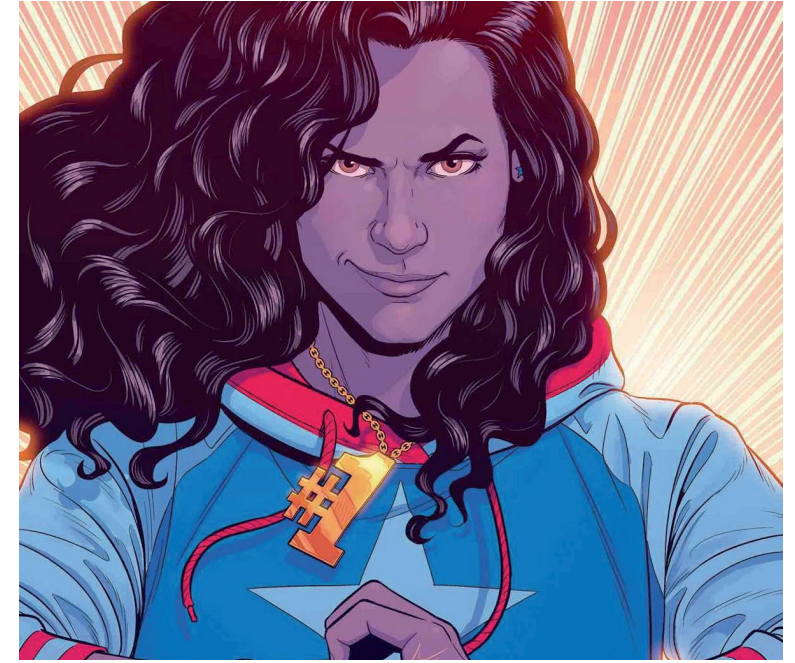
Malgré un souci de représentation et de diversité encore très présent, des exemples encourageants se multiplient depuis les premières issues de Marvel Now en 2012. Parmi ces exemples, la représentation des personnages LGBT+.



Cassandra Cain alias Batgirl, super héroïne tibétaine.



Nakia Bahadir, d'origine turque, elle est une féministe et militante sociale active dans la série *Ms. Marvel*.



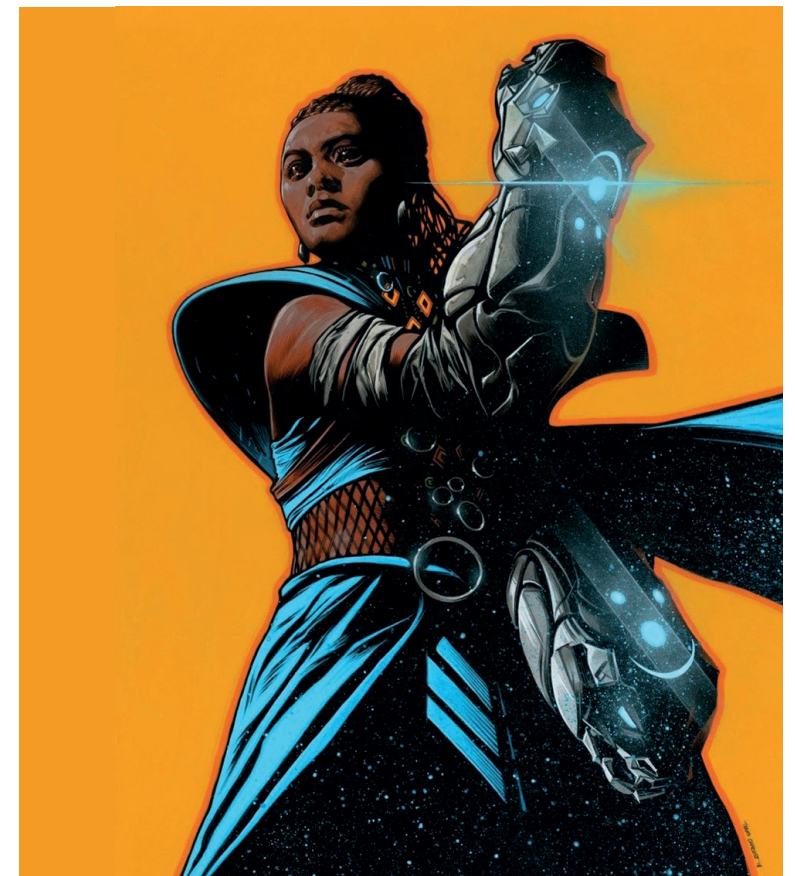
America Chavez, alias Miss America est une super héroïne latina et LGBT.



Miles Morales, spider-man afro américain.



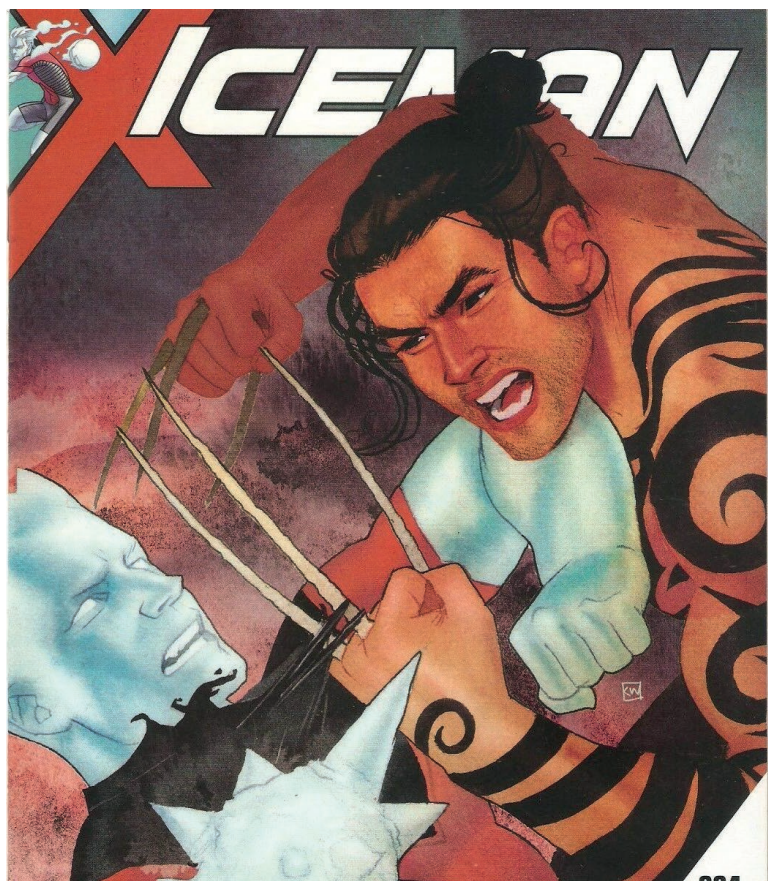
Red Dagger, super héros pakistanais.



Shuri, scientifique et combattante brillante originaire du Wakanda.



Jen Bartel est une artiste asiatique et queer connue pour avoir dessiné des premières de couvertures pour Marvel et DC mais également pour être l'artiste des comics *Blackbird* écrites par Sam Humphries.



Kevin Wada est un aquarelliste et dessinateur américain d'origine asiatique. Il est queer et travaille actuellement en tant qu'artiste de couverture pour Marvel et DC comics.



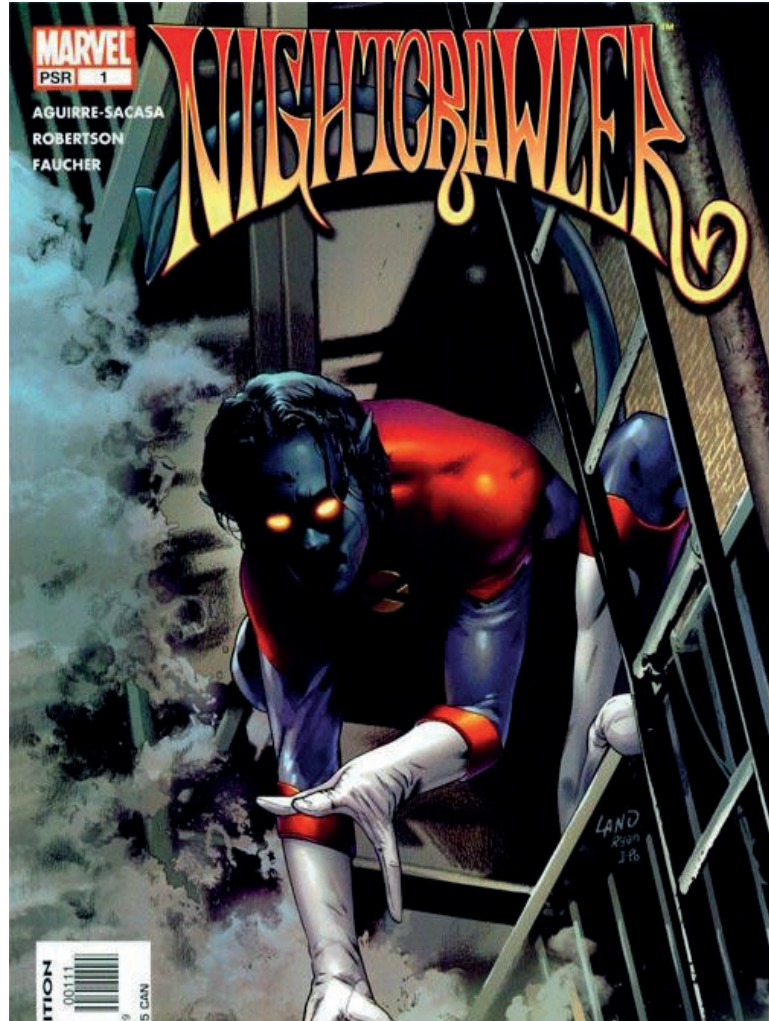
Safiya Zerrougui, artiste algérienne et kabyle explorant les relations entre femmes dans son art.



Roxane Gay, auteure bisexuelle noire est connue pour sa collection d'essais *Bad Feminist*. Récemment, elle a co-écrit la comic *World of Wakanda*.



Kris Anka, dessinateur bisexuel. Il a dessiné les comics de *Star Lord*, *Uncanny X-men* et *All-New X-Factor* de Marvel Comics.



Le scénariste, Roberto Aguirre-Sacasa, scénariste nicaraguayen et gay. Également connu pour son travail sur les séries Netflix *Riverdale* et *Chilling Adventures of Sabrina*.



La scénariste Gail Simone est une militante féministe. Elle est connue pour avoir co-créé le site «*Women In Refrigerators*» où est établi une liste de femmes dans l'univers des comics qui ont été tuées, violées, blessées, torturées... dans l'unique but de faire avancer l'arc d'un personnage masculin.



Annie Goetzinger

précurseur de la BD féminine. Alors qu'elle était écartée par ses collègues masculins, Goetzinger est une des premières artistes à mettre en avant les femmes dans la BD, sans clichés, stéréotypes et en respectant ses convictions et idéaux féministes pour lesquels elle s'est battu. Annie Goetzinger est morte à l'âge de 66 ans en décembre 2017.



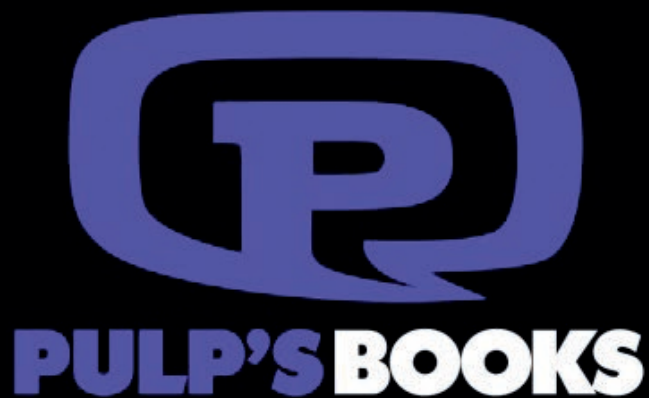
Marguerite Sauvage

Illustratrice et scénariste française depuis 2001, en travaillant pour de différents médias (mode, presse, publicité...). C'est que depuis 2014 qu'elle travaille pour les comics américains (Wonder Woman, Ms Marvel, Archie...) puis qu'elle participe au lancement de la super héroïne de Valiant Comics Faith, une super héroïne en surpoids qui marque le début d'un mouvement "body-posi" dans les comics.



Virginie Augustin

illustratrice française. Elle dessine notamment les séries "40 éléphants", une BD avec comme personnages principaux les femmes du groupe criminel londonien exclusivement féminin en 1920. Plus récemment, elle dessine "Monsieur désire ?" écrit par Hubert, qui met en scène Lisbeth, une femme de ménage forte et lucide qui devient emblème féministe des femmes confrontées à un environnement contrôlé par les hommes.



Logotype raccourci.



Pulp's réutilise les codes des comics : le P de Pulp's est dans une bulle de conversation. Le P est utilisé comme abréviation.

On peut noter que Pulp's comics n'utilise pas les mêmes polices d'écriture, donnant une incohérence au niveau de leur charte graphique. Le site et les différentes sections utilisent la même typographie : Ornitions Serial par SoftMaker, alors que celle de la devanture utilise une typographie plus simple : la Gill sans par Eric Gill.

Au niveau des couleurs, le orange semble être la couleur principale : elle se retrouve dans le logo principal qui est également sur la devanture et sur le site internet. Pour leurs sous-catégories Pulp's Art et Pulp's Books ainsi que leur magasin secondaire Pulp's Toys, ils ont choisi des couleurs différentes pour bien séparer et différencier les différents produits et services.

Cependant, malgré l'absence de cohérence par rapport aux éléments du logo ou de la charte graphique, l'utilisation de la couleur et son association avec du blanc ou du noir est un élément récurrent.



La boutique Pulp's Toys est au 6 rue Dante et est séparée de la boutique Pulp's Comics.

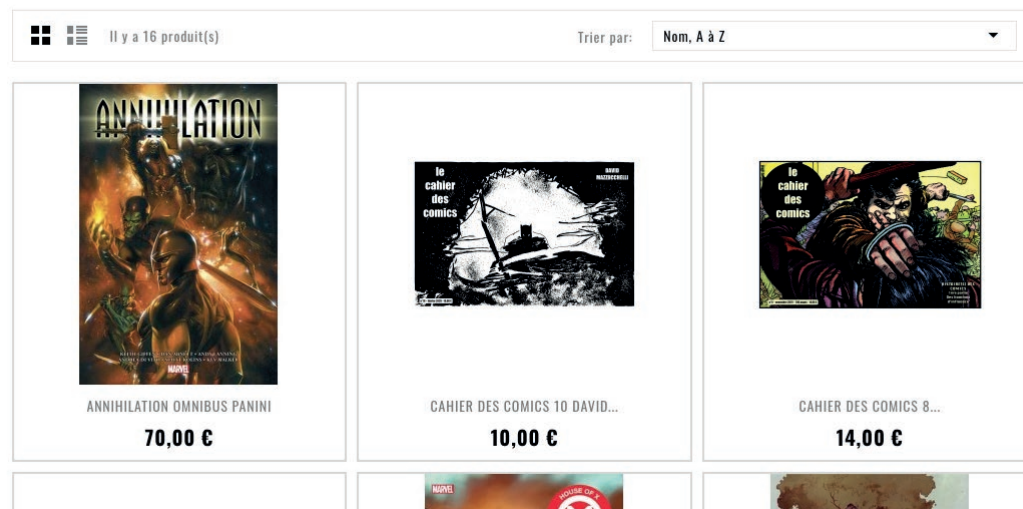
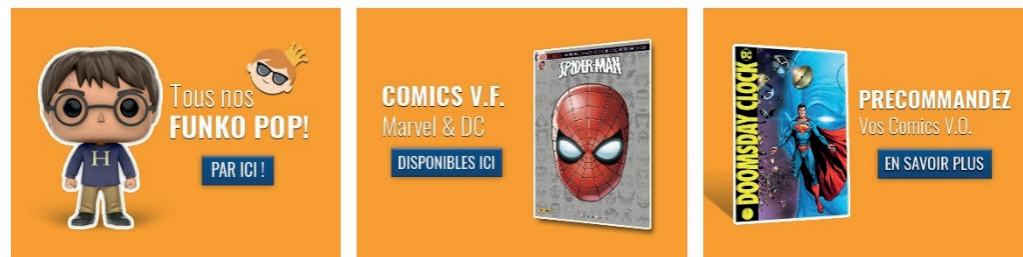


Intérieur du magasin Pulp's comics : cet établissement est réservé aux comics, ou autres livres de ce secteur.

Pulp's comics se trouve au 9 Rue Dante dans le 5^{ème} arrondissement de Paris. La boutique n'a pas de communication extérieure particulière à l'exception de store extérieur où figure le logo.

Quant à la communication intérieure, elle se contente d'étiquettes avec le nom des comics ou de feuille A4 imprimée sans réelle identité visuelle ou choix de composition réfléchi.

On retrouve dans la boutique Pulp's Toys une ambiance similaire, cependant bien que les produits soient organisés, on n'a pas la notion de signalétique intérieure qui guide le client vers l'univers de son choix.



ADAM HUGHES : 30 YEARS SKETCHBOOK

39,00 € TTC

Adam Hughes Sketchbook 2017

Quantité 1 [AJOUTER AU PANIER](#)



Qualité d'emballage

Paieement Sécurisé

Retrait en Magasin Gratuit

La couleur dominante est le même orange du logo Pulp's Comics. La différence majeure est que le site regroupe les deux magasins à la fois (comics et toys).

De ce fait, le site regroupe des éléments des deux univers : d'où les figurines représentant des personnages issus de la pop-culture. Le choix de la marque *Funko Pop* est justifié du fait que ce sont ces figurines qui sont en tête de demande dans le secteur des produits dérivés.

Le site internet a également sa propre déclinaison de logo, afin de faire une distinction claire entre les différentes sections de Pulp's. Elle utilise l'orange Pulp's mais également un bleu marine, sa couleur complémentaire pour contraster le nom du magasin et l'extension web «.fr».

3 RENCONTRES & DÉDICACES CHEZ PULP'S COMICS

EN PARTENARIAT avec DELCOURT

ERIC POWELL
(The Goon, Chimichanga...)
Jeudi 26 février à 17H00

JOE BENITEZ
(Lady Mechanika, The Darkness...)
Samedi 21 mars à 17H00

EN PARTENARIAT avec DELCOURT

BRUNO BESSADI
(Bad Ass)
Mercredi 25 mars à 16H00

MICHAEL DIALYNAS

DEDICACE

Jeudi 14 mars 16h30 / 19h30

ankama éditions

Plus d'info sur Facebook : Pulp's Comics
Par mail : pulps.comics@gmail.com

<http://pulpscomics.blogspot.fr/> pulps.comics@gmail.com

PULP'S COMICS DEDICACES HALLOWEEN

SAMEDI 31 OCTOBRE

14H - 16H BARRY KITSON 	16H - 18H JEREMIE ALMANZA
14H - 17H BENJAMIN LACOMBE 	16H - 19H GUILLAUME BIANCO

FREE COMIC BOOK DAY HALLOWEEN

CONCOURS DE COSTUMES

DEDICACE 17H30 - 19H

9 Rue Dante 75005 Paris 01 40 51 80 62

La communication print et web de Pulp's est la même : ils impriment les affiches pour les coller sur les murs ou la vitrine et en même temps publient les mêmes affiches sur les réseaux sociaux.

La composition des affiches n'est jamais la même, et il n'y a pas de notion de déclinaison de format. On observe une intention de déclinaison de logo avec le logo spécial dédicaces / Halloween.

Dans la bannière et l'affiche dédicace de Michael Dialynas, une illustration est utilisée comme arrière-plan, et la typographie vient se mettre en page au dessus. Cependant, il manque une charte graphique qui définirait un code couleur, des typos, des marges minimums, l'utilisation des images (utiliser une illustration de l'artiste ou alors la 1^{ère} de couverture d'un album ?), etc.



Le logo principal est blanc sur fond noir ou foncé. Il est typographique et illustratif : la typographie est traitée avec un style tramé, ce qui fait directement référence au dessin des comic books, voire du mouvement pop-art qui en a découlé. Au dessus des caractères, on observe le dessin des monuments notables de Paris, et derrière un triangle, le tout constitue le logo «base». Ainsi pour les différents événements, Central Comics ajoute des différents dessins au logo : le logo principal a un dessin d'un super héros et d'une super héroïne, mais par exemple pour les événements Star Wars, on retrouve les différents vaisseaux qu'on retrouve dans les films, pour l'événement DC comics : Batman et des chauves-souris, pour les événements horreur : une lune et des lettres dégoulinantes...

Central Comics a cherché des alternatives et déclinaisons de logo qui, tout en restant fidèles au logo principal, sont identifiables et originales pour facilement différencier les différents types d'événements.



Central Comics ont défini leur charte graphique jusqu'à leur communication externe. La composition de leur affiche reste la même : le texte est en dessous de l'image, l'information importante est en majuscules, le visuel est une illustration sélectionnée (souvent celle de l'artiste invité), et le texte utilise une couleur dominante ou complémentaire. (ou aucune si l'illustration est trop riche en couleurs).

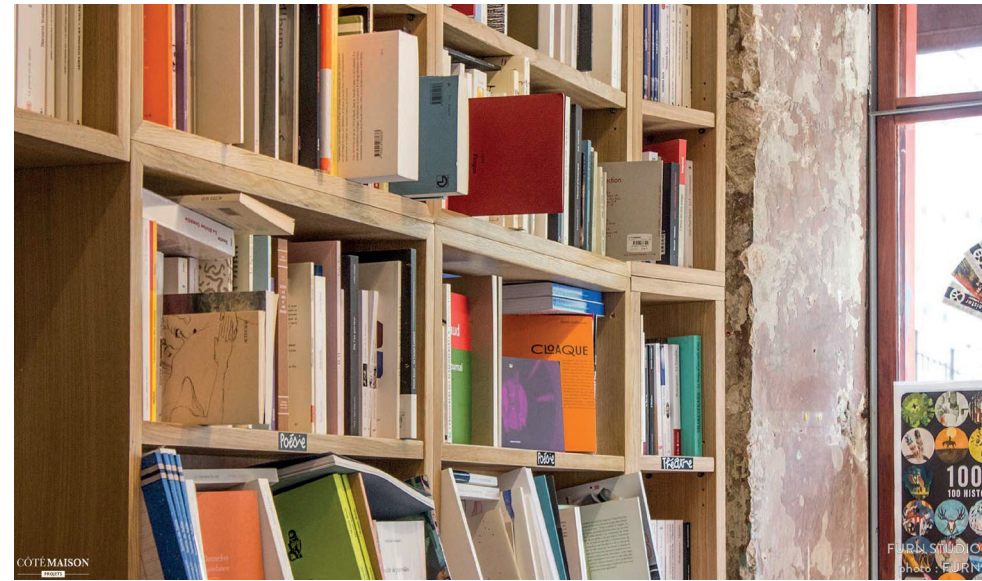


Le Monte-en-L'air est une librairie indépendante du 20^{ème} arrondissement de Paris, située au 2 Rue de la Mare. Elle se remarque grâce à sa devanture, et à son agencement, rendant les livres faciles d'accès tout en rendant la librairie attirante.

Le rouge est emblématique du Monte-en-L'air, il permet non seulement aux clients de le remarquer de loin ou de l'identifier rapidement, mais aussi de mettre en place une identité propre. Le «logo», bleu foncé, est ainsi contrasté du rouge et les deux couleurs se remarquent individuellement.

De ce fait, de nombreux artistes viennent visiter et dessinent la devanture attractive et inoubliable de ce lieu, qui permet au Monte-en-L'air de se faire un renommée de manière efficace.





L'intérieur de la librairie a été dessiné par FURN architecture.

«Pour Le Monte En L'Air, nous avons dessiné et produit, sur la base des intentions des architectes, l'ensemble du mobilier. Au travers d'éléments métalliques fonctionnels, nous avons apporté un jeu de détails soignés et colorés qui renforcent l'unité esthétique et visuelle à l'ensemble en rappelant la couleur de la devanture.» FURN, sur le site Côté Maison Projets

L'intérieur du Monte-en-L'air est ainsi ludique et pratique, rendant la recherche de livre amusante et esthétique grâce aux différentes manières de présentation. Les livres allant jusqu'au plafond rappellent le nom de la librairie. La signalétique comme celle du coin jeunesse est étirée, avec un typographie écrite à la main : elle permet une proximité (le fait main) avec les clients mais aussi de permettre des jeux de formes comme le N de jeunesse qui est étiré au dessus de la voûte de l'entrée. (photo @ Côté Maison Projets)





La librairie de la Fnac contient une signalétique spéciale pour guider les clients : sélections, coup de cœur, meilleures ventes... Celle-ci établit une relation entre le libraire et le client, comme une conversation ou un échange.

Le client reçoit un conseil, un avis qui lui permet de choisir un livre plus rapidement.

La signalétique «meilleures ventes» ou «nouveau» permet aux clients de venir acheter le dernier best-seller, ou le nouveau livre dont ils ont entendu parler, de manière efficace.

Cette signalétique est un gain de temps pour les clients mais également pour les vendeurs puisque les clients prennent en général moins de temps au sein du magasin - cela empêche donc le magasin d'être bondé.



Le logo Fnac est principalement typographique, mais il peut être aussi accompagné d'un carré incliné. Le logo est censé traduire la fiabilité de la chaîne, tout en mettant l'accent sur la culture.

Le cadre orange incliné du logo se retrouve dans la charte graphique et visuelle de la Fnac : les panneaux de signalétique comme par exemple celui des nouveautés, les coups de cœur, les éléments de communication web et print, panneaux, publicités, etc. le retrouvent. De ce fait, la signalétique et communication externe de la Fnac forme une harmonie essentielle avec les autres éléments du magasin (site, mail, logo...).



Étant un magasin de grande surface avec un grand nombre d'articles, il est obligatoire pour la Fnac d'agencer et organiser son espace grâce à une signalétique très complète : le type de livre, la langue du livre, son-a auteur-e, son genre, ou même par autre type d'information comme la tranche d'âge pour les romans jeunesse. Ainsi, le client navigue très facilement dans le magasin et n'est pas confus par un manque d'harmonie d'identité : la charte de la Fnac permet une hiérarchisation simple et efficace des informations.

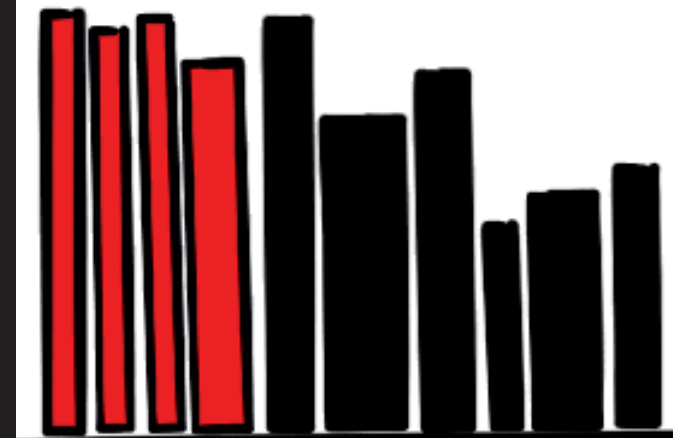




Dans les X-Men, les femmes représentent *58% des personnages dotés de pouvoirs*



4 comics par acheteurs en moyenne



4 acheteurs de comics sur 10
sont des femmes



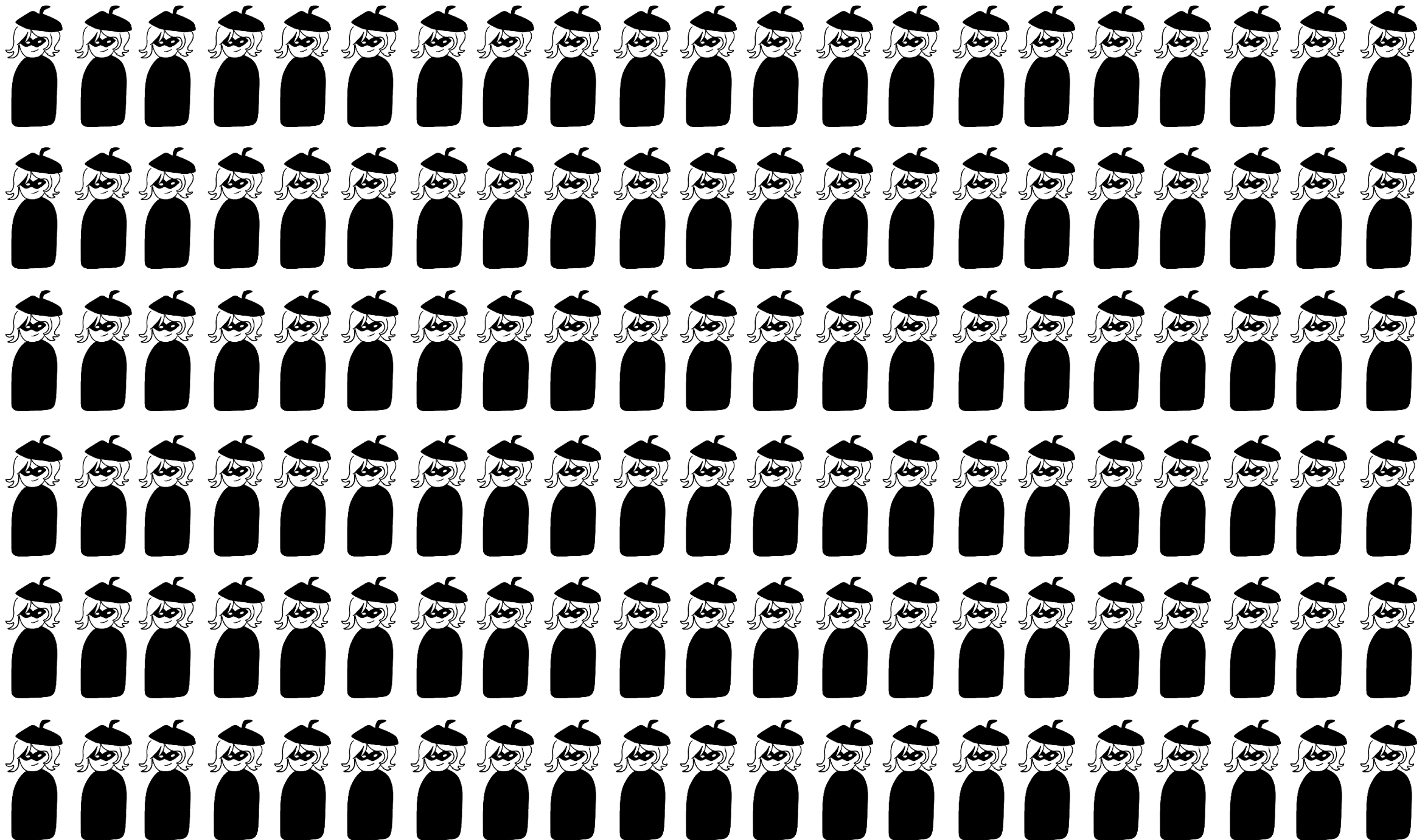
60% des demandes
de produits dérivés
sont des figurines

[la majorité étant des figurines de la marque Funko! Pop]



30% des demandes
de produits dérivés
sont des legos

En 2017, Kelly Sue, une scénariste et le groupe Milkfed créent le hashtag #visiblewomen qui a pour but de prouver aux éditeurs de comics qu'ils pouvaient embaucher un nombre conséquent de femmes talentueuses. En réponse, 19 embaucheurs ont contacté Milkfed et un nombre total de *250 femmes cis et transgender ont été recensées en une journée.*





Pulp's est une librairie avec un grand potentiel. Elle est placée au cœur du quartier latin, un quartier dynamique et touristique surtout connu pour ses librairies.

Pulp's est déjà bien installée et populaire parmi ses clients, principalement parce que son local est bien agencé et chaleureux.

Ce qui pénalise la librairie, c'est un manque d'identité visuelle propre.

La devanture n'a pas été modernisée depuis la création de l'entreprise, ce qui n'attire pas forcément de nouveaux clients.

Le manque de charte graphique dans la communication print externe et interne, et web donne à la librairie un manque d'harmonie et de clarté, et n'aide pas les clients au sein de la librairie à trouver leur bonheur rapidement.

De ce fait, la conception de la nouvelle identité visuelle devra prendre en compte ces forces et faiblesses, tout en ayant comme objectif principal d'attirer les nouvelles cibles des comics, c'est-à-dire les minorités.



I - Introduction

Présentation du sujet

Le renouvellement de l'identité visuelle des magasins Pulp's spécialisés en vente de comic books et produits dérivés, afin de les rendre plus modernes et attractifs. Situé rue Dante à Paris, Pulp's fait face à des concurrents directs tels que Album comics, Aapoum Bapoum, ainsi que d'autres plus petites enseignes situées dans le 5ème arrondissement de Paris. Renouveler l'identité visuelle aiderait à avoir un avantage sur la concurrence, tout en profitant de la hausse de popularité récente des comics.

La demande

Pulp's comics est une enseigne constituée de deux magasins rue Dante dans le 5ème arrondissement de Paris. L'un des magasins est spécialisé dans le livre type comic américaine et l'autre, Pulp's Toys, est spécialisé en produits dérivés et de collection. Pulp's comics est considérée comme l'une des plus grandes librairies de Paris spécialisée uniquement en comics. L'entreprise est également présente à de nombreux festivals dédiés à la culture comics en France comme par exemple la Comic Con Paris, ayant lieu chaque année à la grande halle de la Villette. L'entreprise, Pulp's comics, existe depuis 17 ans et est considérée comme une société à responsabilité limitée dont l'effectif est de 3 gérants et moins de 9 employés. Bien que existante depuis 2002, la première boutique Pulp's a fermé ses portes en 2009 pour privilégier son siège social actuel : le 9 rue Dante à Paris. Pulp's comics est gérée par ALCA comics dont les gérants sont Claude Aujaud, Anne Magne et Arnaud Lapeyre, des passionnés en comics. Ils sont à l'origine d'un festival centré sur les comics, pour se détacher des festivals manga : le Paris Comics Expo, ayant lieu chaque fin d'année au Parc floral de Paris. Pulp's se retrouve confrontée à l'ouverture de nombreuses autres librairies spécialisées en comics suite à la hausse soudaine de popularité de la culture comics et super héros, phénomène qui est principalement dû au développement cinématographique de ce genre. De ce fait, son gérant principal, Claude Aujaud, souhaite renouveler son identité visuelle pour attirer plus de clients dans son

magasin, ainsi que donner un souffle de modernité à son identité vieillissante, tout en restant fidèle à l'univers comics.

Afin d'accomplir ce but, la nouvelle identité visuelle comprendra : un logotype (et son dérivé Pulp's Toys), une nouvelle charte graphique, une nouvelle signalétique destinée à orienter le client efficacement au sein de la boutique elle-même, ainsi que divers éléments de communication (dépliants, flyers, panneaux et vitrine (ouvert/fermé, nouveautés...) carte de visite, stickers, tote bags...).

Il est également nécessaire de décliner la charte graphique du magasin afin de l'adapter au format stand des festivals, c'est à dire de réaliser les visuels du stand (kakémonos, affiches...).



II - Stratégie de communication

Le contexte

Le marché du livre est la première industrie culturelle de France. Cependant, malgré son classement important, ce marché connaît une grande incertitude pour cause de baisse du chiffre d'affaires entre 2015 et 2019. En effet, le nombre d'exemplaires vendus en 2016 serait de 434,5 millions contre 430 millions en 2017 soit 1,0% de moins, et à 419 millions en 2018, une chute de 2.52%. Le chiffre d'affaires de l'édition, quant à lui, est d'autant plus inquiétant : 2,67 milliards d'euros en 2018, soit 4.38% de baisse par rapport aux figures de 2017.¹

Le bilan est d'une chute de 5,70% dans le secteur de la littérature générale, -4,99% pour les livres de sciences, et -4,94% pour le secteur art. Cependant le secteur BD reste presque stable avec une chute de seulement -0,46%, et seulement les secteurs essai et jeunesse connaissent une progression de 6.15% et 2.13% respectivement.¹

Cette chute des ventes dans cette industrie auparavant considérée comme stable peut être expliquée principalement par un changement brusque de loisirs culturels au cours du 21ème siècle, et donc du temps de lecture auquel l'utilisateur s'adonne – c'est à dire jeux vidéo, séries, cinéma... Pierre Dutilleul, directeur général du Syndicat National de l'Édition (SNE) confirme ce facteur en exprimant "Netflix est notre principal concurrent" lors de la publication du rapport d'activité du SNE pour l'année 2018-2019. Selon lui le marché du livre souffre de la rapidité de la croissance de l'offre culturelle.

Si le livre dominait une fois les offres, ce n'est plus le cas. Comme les chiffres en témoignent, le consommateur en général se tournera vers une série ou un jeu vidéo pour se divertir et beaucoup moins vers un roman.

Afin de conserver le titre de première industrie culturelle et d'assurer une hausse pour les chiffres des prochaines années, le secteur du livre se doit de reconquérir l'utilisateur moderne en s'appropriant ses médias préférés, comme par l'usage de livres électroniques dont la popularité ne cesse de croître. En effet, le marché de l'édition numérique (e-books, livres audio, etc.) rapporte un chiffre d'affaires de 212.6

millions d'euros, donc une progression de 5% depuis 2017.² Bien que représentatif de seulement 8% du chiffre d'affaires, le marché numérique est en constante augmentation alors que le livre imprimé chute, ce qui indique que le livre sera amené à évoluer face à une ère de plus en plus numérique et connectée.

Le marché du livre connaît donc un déclin depuis plusieurs années, en partie pour cause du développement des médias numériques. Les exceptions sont : les livres BD (objets dont la majorité des clients préfèrent avoir en main), jeunesse (dont les parents sont les principaux clients) et les essais. Le futur du livre serait donc une métamorphose vers l'immatériel, face à des nouvelles attentes et méthodes de consommation du loisir par le public, laissant entendre la future emprise du e-book sur le marché du livre dans les années qui suivent.

Les faits

Alors que le marché du livre est en crise, ce n'est pas le cas pour le marché de la bande dessinée qui est en hausse constante. Ce marché a vendu 44 millions d'albums en 2018, 2.5% de plus qu'en 2017, dont le chiffre d'affaires est de 510 millions d'euros en 2018. Les bandes dessinées représentent maintenant 15% des chiffres d'affaires du marché du livre.³ Dans ce marché dynamique, on trouve les manga, comics, et surtout, les bandes dessinées franco-belges dans lesquelles se trouvent les genres BD adultes de genre (SF, aventure, policier, romans graphiques, etc.), BD jeunesse, et BD patrimoniale (publiée depuis 35 ans ou plus). Le genre le plus vendu en France serait la BD franco-belge avec 6.5 millions de consommateurs et 337 millions d'euros de chiffre d'affaires, une croissance de 9% par rapport aux chiffres de 2016.⁹ La BD franco belge est suivie par le manga avec 1.9 millions de consommateurs, dont la croissance monte en flèche. Effectivement, l'évolution des ventes du manga a augmenté de 22% entre 2016 et 2018.⁴

Le manga n'est pas le seul à augmenter en masse car alors que le secteur comics était stable, il connaît une croissance de profit de 44% en terme de poids de vente dans le marché de la bande dessinée, pour cause du développement cinématographique de Marvel Comics au cours de cette dernière décennie.⁵ Autre exemple qui n'est pas tiré de l'univers Marvel :



la série Walking Dead qui domine le marché avec 5 millions d'exemplaires vendus pour 30 tomes. Son succès est tellement phénoménal que la série doit être retirée des chiffres du marché pour ne pas fausser tous les résultats, surtout depuis le succès égal de son adaptation en série du même nom : The Walking Dead. Dans le même cas, récemment la comic Umbrella Academy a connu un réel succès depuis l'adaptation en série Netflix, exemple parfait de l'impact créé par les médias cinématographiques et télégraphiques puisque la comic, existante avant la série, n'avait pas connu un tel succès auparavant.

La cause principale du boom de la BD est la polyvalence de sa cible. Puisque ce domaine touche un public de plus en plus large, enfant comme adulte et surtout mixte, il offre aux consommateurs une plus grande sélection en termes de quantité et de diversité. C'est là que le marché du livre n'a pas réussi à combler le public actuel. La croissance pourrait être expliquée par un changement de mentalité qui ne réduirait plus ce médium varié à seulement un secteur, c'est à dire la BD jeunesse. Effectivement, parmi les albums les plus vendus en 2018 se trouvent des titres diversifiés : manga, bandes dessinées jeunesse et surtout romans graphiques et BD adulte de genre qui séduirait de plus en plus de consommateurs variés.

Cependant, faute à la croissance en flèche de ces secteurs, de nombreuses éditions ouvrent et avec elles de plus en plus de titres avec lesquels les auteurs peinent à tirer du profit. Les chiffres seraient donc également portés par le dynamisme du secteur et par conséquent la surproduction de ce médium. Effectivement, plus de 5 000 titres sont publiés chaque année, ce qui rend le milieu rude et compétitif par sa "surpopulation" d'artistes et scénaristes.⁵

Le succès croissant du secteur de la bande dessinée est en partie grâce à la popularisation rapide des bandes dessinées japonaises, représentant désormais 38% des ventes de la BD française,⁶ dont l'augmentation des ventes a été de 44% entre 2017 et 2018 en France. Les ventes des BD franco-belges, bien qu'indétrônable du classement des ventes, restent stables, ne connaissant pas le même "boom" que ses équivalents étrangers.

Le fait principal

Le secteur des comics américains, comme vu précédemment, connaît une croissance phénoménale depuis l'arrivée des adaptations cinématographiques et télévisées : en 2018, les ventes ont augmentées de 44% grâce à la sortie de dix films de super héros.⁵ De genre varié, les comics séduisent de plus en plus un public large et varié, notamment avec l'arrivée d'une diversité raciale et genrée au sein des protagonistes de leur oeuvres. Ceci permet à une cible plus large de s'identifier à des personnages qui ne sont plus des comic relief ou victimes d'hypersexualisation.

Le boom des ventes viendrait donc également de l'élargissement du public, et donc de la demande, qui pousse les éditeurs à proposer de plus en plus de comics en vente. Non seulement les comics ont connu une croissance en ventes mais également une grande augmentation d'offres pour une fourchette de prix généralement basse.

Le public des comics est donc très large. De tous âges, chacun peut trouver un héros ou un genre littéraire qui lui correspond dans les comics. Cependant, les maisons d'édition ciblent principalement les adolescents, et de plus en plus les adultes. Le but des comics mainstream est de toucher un public très large, et donc d'adapter le prix des comics à leur usagers. Il est possible de trouver des comics à couverture souple pour 5€, comme des tomes à couverture cartonnée pour une fourchette de prix large entre généralement 10 et 70€. Ce prix est équivalent voire beaucoup moins cher pour certains que le prix moyen de la littérature générale.

Alors que le cinéma est facteur de réussite, les plateformes de vidéo à la demande comme Netflix entrent en directe concurrence, comme pour le cas du marché du livre. Un accès à un loisir moins cher et illimité est une réelle menace pour le marché des comics dont le consommateur est limité à l'achat d'un tome par mois, ce qui forge la plus grande faiblesse de ce secteur.

Comme le succès du secteur est en partie dû aux adaptations Marvel sur grand écran (suivi de près par DC), ce succès se reflète sur la vente des comics puisque Marvel et DC, en rude concurrence, représentent à eux deux le tiers des ventes. Cet empire DC/Marvel ne laisse donc pas beaucoup de place pour



les petits éditeurs ou indépendants qui, finalement, souffrent de ce succès.

Cependant, les librairies spécialisées connaissent une croissance alors que leur nombre de consommateurs déclinait entre 2005 et 2014, pour les mêmes raisons que l'augmentation de vente du secteur des comics. Les comics de super héros étant leur produit principal, touchant désormais une cible très large, l'arrivée de l'univers cinématographique a contribué au développement de la demande des produits dérivés. En effet, le marché des produits dérivés Marvel a généré 3.9 milliards d'euros entre 2000 et 2015. Ce marché contient jeux vidéos, figurines, costumes, t-shirt, posters, mugs, chaussettes et tout autre petit objet à l'effigie d'un personnage... À ce niveau c'est Spiderman, le super héros araignée de Marvel, qui domine le marché avec un revenu de 1.3 milliards de dollars en 2013 dans le monde.⁷

Les produits dérivés sont donc tout aussi importants que la vente des comics elle-même dans une librairie spécialisée en comics, et très attrayant pour les fans qui s'en servent comme moyen d'exprimer activement leur soutien pour un éditeur ou personnage. Pour conclure, le secteur comics ne se limite donc plus seulement à la vente de livres. De plus en plus de demandes se dirigent également vers les produits dérivés et de collection, dont les articles les plus populaires se résument aux figurines, t-shirts, art books et reproductions d'armes.

Il est difficile pour les petites maisons d'édition de comics de concurrencer les sociétés Marvel et DC comics, qui dominent aujourd'hui les ¾ du chiffre d'affaires.⁸ Le secteur comics est un secteur en vogue pour les consommateurs et distributeurs, mais devient difficile d'accès pour les professionnels ou indépendants qui ne s'associent pas à ces deux éditeurs mainstream.

Le public

La particularité des comics est sa cible très large, les comics peuvent plaire à tout le monde grâce à sa diversité de protagonistes et scénaristes au sein de ses oeuvres. Le prix des comics étant variable, le marché est accessible à la classe populaire, mais cible surtout la classe moyenne qui dispose d'un plus grand pouvoir d'achat pour les produits dérivés.

Cependant même s'il est commun pour des enfants, adultes ou seniors de s'intéresser à ces univers, la cible principale se situe entre 15 et 30 ans : les adolescents ont toujours été pour les maisons d'éditions le coeur de cible, mais finalement, les comics ont fini par grandir et devenir plus mature pour suivre les adolescents à leur âge adulte.

De ce fait nous définissons deux cibles principales : une adolescente et une adulte.

Julien a 17 ans, il vit avec ses parents en ville. Il a découvert les films de super héros quand il était enfant avec Spiderman. Depuis, il suit ses aventures en grand écran comme en format papier. Il achète chaque mois la nouvelle issue des aventures de Spiderman et achète également de temps en temps des produits dérivés.

Mila a 25 ans, elle est une fan de comics sous leur forme édition uniquement. Passionnée par le dessin, elle souhaiterait illustrer des comics professionnellement. Elle préfère les comics qui emprunte un ton sombre et adulte. Elle vit en appartement et est aisée financièrement, elle achète régulièrement des comics et elle suit les nouveautés. Étant illustratrice, elle est plus susceptible d'acheter des arts books que des vêtements ou des figurines. La cible secondaire représente les deux tranches d'âge restantes, moins ciblées mais présentes dans les clients.

Paul, 65 ans, lisait des comics dans sa jeunesse. Aujourd'hui, il souhaite continuer la tradition d'acheter chaque semaine des comics, des super héros qu'il lisait étant jeune. Il est curieux de voir ce que deviennent les héros qui ont bercé son enfance. Natasha, 7 ans, regarde les dessins animés des studios Marvel et DC comics. Ses parents souhaitent lui acheter des comics des super héroïnes qu'elle aime, afin de lui offrir des personnages forts auxquelles elle peut s'identifier. Elle est désireuse d'acheter des costumes d'héroïnes et de porter des t-shirt ou pulls de ces dernières.

Constat et problématique

La particularité des comics est son public très large (en âge comme en mixité), qui peut être un grand avantage pour la vente du produit et une problématique pour une librairie. Le problème se pose : **Comment attirer un lectorat diversifié dans une librairie de comics ?**



En d'autres mots, comment mettre en place une identité visuelle neutre, inclusive et efficace tout en étant fidèle à l'univers comics ?

Effectivement, afin que la librairie puisse atteindre son plein potentiel, il faut qu'elle puisse attirer un maximum de clients.

Comment utiliser les codes des comics de manière à qu'une enfant comme un senior soient concernés ?

La problématique principale serait donc de se démarquer des autres librairies tout en attirant le maximum de clients en suivant le modèle du célèbre slogan instauré par le Journal de Tintin "pour les 7 à 77 ans", tout en ayant en tête la cible principale entre 15 et 30 ans.

Les comics font parti d'un marché conséquent.

Effectivement, nous avons parlé du nombre de comics important qui sort chaque année et de la dominance des maisons d'édition Marvel et DC comics. De ce fait, comment amener à vendre et tirer du profit de tous les produits, sans privilégier une maison d'édition ? Comment se démarquer des autres librairies spécialisées qui ouvrent depuis le succès des films et la croissance du marché des comics ?

Objectifs de communication

Afin de ne pas privilégier une maison d'édition, l'objectif est de dégager des formes et signes récurrents présents dans la pop culture, qui puisse attirer les adolescents et les jeunes adultes prioritairement dans la librairie. La priorité réside donc dans la devanture de la librairie, étant la première vue des clients et donc leur premier jugement de la qualité.

Il ne faut pas pour autant négliger l'intérieur de la librairie. Un décor (affiches, posters, figurines...) réfléchi et une signalétique soignée, qui guide le client d'une manière agréable donne non seulement envie au client de revenir, mais lui donne également envie de prendre son temps quant à la découverte de la librairie, et donc, de prendre son temps pour découvrir tous les éléments à la vente. Ce qui donne une chance à chaque produit de se faire vendre, contrairement à l'attitude d'un client pressé et inintéressé qui serait d'acheter le plus vite possible le produit initialement souhaité.

L'objectif est donc de définir des formes, couleurs, archétypes connus par le client pour l'attirer et attiser sa curiosité. Le logotype ne devra donc pas comprendre une identité de super héros précise ou

suggérée, car cette démarche n'est pas représentative de tout l'univers comics et pop culture. Par exemple, il s'agirait de représenter des super héros créés spécialement pour Pulp's, ou travailler le lettrage, les trames... En s'inspirant des nombreux styles artistiques développés par les illustrateurs comics depuis les années 1940 jusqu'à aujourd'hui.

Bibliographie

- « **Synthèse des chiffres de l'édition 2018/2019** » Le SNE, <https://www.sne.fr/document/synthese-des-chiffres-de-ledition-2018-2019/>
- « **Synthèse des chiffres de l'édition 2017/2018** » Le SNE, <https://www.culture.gouv.fr/Sites-thematiques/Livre-et-Lecture/Documentation/Publications/Chiffres-cles-du-secteur-du-livre/Chiffres-cles-du-secteur-du-livre-2017-2018>
- Niedercorn Frank, « **Marché de la BD : l'exception française** », Les Echos, 24 janvier 2019, <https://www.lesechos.fr/pme-regions/actualite-pme/marche-de-la-bd-lexception-francaise-885203>
- Landes Alexandra, Etude « **Bande dessinée : quels profils ? quelles opportunités ?** » GfK et SNE, 2019, <https://www.sne.fr/document/etude-bande-dessinee-quels-profils-queles-opportunites/>
- Charrier Matthieu et David Romain, « **Bande dessinée : un marché à la fête, mais des auteurs qui peinent à gagner leur vie** », Europe1, 24 janvier 2019, <https://www.europe1.fr/culture/bande-dessinee-un-marche-a-la-fete-mais-des-auteurs-qui-peinent-a-gagner-leur-vie-3844463>
- Savi Vincent, « **Livre-Paris 2019 : où en est le «Global Manga» en France ?** », ActuaBD, 7 mars 2019, <https://www.actuabd.com/Livre-Paris-2019-ou-en-est-le-Global-Manga-en-France>
- Hollywood Reporter, magazine
- Gaetan, « **Dossier : petit état des lieux du marché de comics** », Hitek, 15 mai 2018, https://hitek.fr/actualite/dossier-etat-des-lieux-marche-des-comics_16139
- « **Le secteur du livre : chiffres-clés 2016/2017** » Le Ministère de la Culture, <https://www.culture.gouv.fr/Sites-thematiques/Livre-et-Lecture/Actualites/Chiffres-cles-du-secteur-du-livre-l-edition-2018-donnees-2016-2017-est-parue>

Fiche philosophique

Les comics sont un genre de bande dessinée originaire des États-Unis. Aujourd'hui ce terme désigne majoritairement les bandes dessinées de super héros, un protagoniste justicier doté ou non de super pouvoirs. Introduites en 1934, les comic books ne cessent de gagner en popularité, notamment grâce à leur développement dans d'autres médias tels que le cinéma ou les séries télévisées qui ont su donner à cet univers un souffle nouveau.

Les comics ont souvent été inspirées par les faits réels. De ce fait, des métaphores de l'holocauste, du nazisme, du racisme ou du fascisme en général ont beaucoup été utilisées dans des divers scénarios. Souvent pour démontrer l'absurdité ou gravité d'une situation, le scénariste se sert des super héros pour exprimer son avis, et ainsi se faire entendre grâce à la cible immense des comics : effectivement, jeunes adolescents comme cinquantenaires lisent des comic books, chacun représentant une sensibilité différente.

Les scénaristes se servent donc des comics comme médium de communication pour parler de problèmes de société, de problèmes politiques... Pour dénoncer ou exprimer un idéal.

On se questionne alors : comment les comics deviennent médium porteur de message ? **Comment les comics sont échos des convictions et croyances des scénaristes ?** Comment ce message est-il transmis et perçu par son lectorat ?

Le centre du sujet des comics est de tout temps l'individu : on suit un ou plusieurs personnages dans leurs aventures, leurs apprentissages, leurs expériences... Au cours de l'histoire, on connaît tout du personnage : ses problèmes, ses peines,

ses sentiments, etc. De ce fait, les personnages représentant des minorités sont souvent écrits différemment. Mais alors, de quelle manière les personnages de comics sont-ils utilisés pour porter un message antiraciste ou inclusif ? **Dans quelles mesures ces représentations sont-elles bénéfiques pour les luttes anti discriminatoires ?**

Dans un premier lieu, nous verrons comment les scénaristes écrivent les minorités : comment sont-elles introduites dans un milieu très ancré par la suprématie blanche ? Quels sont les effets et l'intérêt pour les scénaristes ? Puis dans un second temps, nous verrons les effets produits chez les lecteurs par ce début de diversité. Comment ces nouveaux personnages sont-ils reçus par le lectorat non concerné ? Quels bénéfices ou inconvénients pour les lecteurs faisant partie d'une minorité ?



Les premières comics de super héros voient le jour dans les années 50. Alors, les héros étaient majoritairement des hommes blancs, représentant un idéal américain, un justicier aux valeurs nationalistes : fier de son pays et juste. Superman comme Captain America deviennent vite populaires, et exemple d'idéal à atteindre pour une génération de jeunes américains. Mais alors, pourquoi ce manque de représentation noire dans les comics ? Comment sont-elles introduites et comment sont elles accueillies ?

Alors que la représentation noire était alors inexistante ou offensive, Stan Lee et Jack Kirby deviennent scénaristes phares de Marvel dans les années 60. Ils créent alors une nouvelle génération de super héros, qui renforcent la popularité de Marvel et l'élèvent au rang de maison d'édition de comics majeure dans le monde entier. Ils créent alors les X-Men, groupe d'humains mutants rejetés dès le plus jeune âge à cause de leur différences. Ils deviennent vite un symbole de tolérance, et permettent à de nombreuses minorités de s'identifier à eux. Stan Lee et Kirby utilisent les comics comme écho de la réalité. Ils s'en servent aussi pour dénoncer : l'organisation criminelle Hydra est directement inspirée du régime Nazi, et éternelle ennemie des super justiciers de l'univers de Marvel. Dans ces deux cas, Stan Lee et Kirby représentent une minorité suggérée et imaginaire : les X-Men sont une minorité par leur mutantisme et pas par leur ethnicité ou religion, mais ils vont jusqu'à créer des super héros issus de minorité comme Black Panther, super héros noir venant du Wakanda, pays Africain imaginaire surdéveloppé et rempli de génies scientifiques.

Selon Stan Lee, les héros de comics doivent servir de role model, et combattre tout type de crime et

d'injustice : et donc pas privilégier un groupe social ou racial plus qu'un autre. C'est sur cette lancée que Iron Man passe d'un guerrier au sang froid à un individuel qui s'oppose à l'implication de l'Amérique dans la guerre du Vietnam, là où les comics qui n'ont pas encore suivie les idées progressistes de Lee et Kirby montre les soldats Américains comme des libérateurs acclamés et sauveurs altruistes d'enfants.

Étant en avance sur leur temps, l'exemple de Stan Lee et Jack Kirby n'est pas immédiatement suivi par leurs pairs. Les personnages noirs, ou minoritaires restent majoritairement des side-kick, des comic reliefs ou même des super vilains.

On se pose alors la question : **comment les héros noirs ou issus de minorités passent-ils alors de simple clichés amusant aux yeux du lectorat blanc, à une vraie représentation réfléchie et militante ?**

Au début des comics dans les années 40, on ressent un véritable manque d'artistes et scénaristes de couleur. Le milieu éditorial est encore discriminant. Les personnages de couleur souffrent des conséquences : ils tombent dans des clichés grotesques et racistes. De ce fait, l'implantation de minorités de la part de Stan Lee et Kirby engendre l'effet contraire à leur intentions initiales : on observe en conséquence une marginalisation de communautés minoritaires dans les comics. Certes, il existe une évolution entre le personnage du Faucon (side-kick de Captain America) et la représentation vue auparavant dans le monde de la Bande dessinée et comics par exemple, Tintin au Congo, qui est sorti en 1931 soit 35 ans avant la première apparition de Black Panther.



Malgré cette évolution, on remarque que le personnage noir peine à se faire une place dans le monde des comics, et surtout n'est pas traité de manière égalitaire par rapport à ses confrères blancs. Les super héros de couleur ne sont pas encore protagonistes, et ont tendance à jouer sur des clichés raciaux (accent, tendance à la criminologie...) même quand ils sont positifs. Luke Cage, par exemple, était trop idéalisé mais finit par être nocif pour les noirs, en plus de ne plus pouvoir s'y identifier. On peut se demander : les scénaristes blancs sont-ils vraiment pour la diversité dans leurs comics ? Beaucoup de side-kick noir commencent leur "carrière" comme étant des personnages très bi-dimensionnels, ils ne sont que très peu développés comparés aux héros blancs qui se battent à leurs côtés. On parle alors de minorité token. Le "tokenisme" est un phénomène qui consiste à introduire des personnages noirs uniquement pour respecter un quota de diversité : ce ne sont donc pas des personnages à part entière mais un leurre pour donner illusion de diversité.

On se questionne alors, comment le lectorat et les scénaristes sont-ils amenés à changer de mentalité ?

Comment les héros noirs deviennent un outil pour combattre et dénoncer le racisme aux Etats-Unis ?

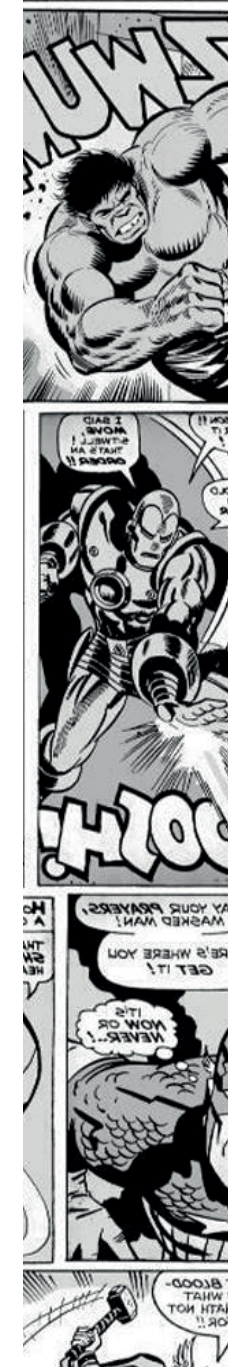
Comme vu précédemment, les super héros peuvent devenir métaphores. Stan Lee et Kirby écrivent les X-Men en s'inspirant grandement du traitement des minorités aux Etats-Unis et dans le monde. Cependant, les X-Men sont blancs, même s'ils sont rejetés d'une manière semblable aux minorités raciales aux Etats-Unis à cette époque. De ce fait, ils servent de métaphore : ils montrent le quotidien des minorités, bien que vécu par des personnes principalement (mais

pas que) blanches. Ils permettent aux blancs qui ne se rendent pas forcément compte de cette réalité, de voir le problème sur un autre angle et de s'identifier, se mettre à la place des discriminés. Les métaphores permettent de dénoncer de manière efficace l'absurdité du racisme et de la souffrance qu'il inflige de manière quotidienne à des personnes réelles. Les mutants blancs ne sont plus vus comme des Américains blancs idéaux — voire comme des personnes normales aux yeux des civils dans les comics, mais ils sont réduits à leur état de mutant. Or, les mutants sont différents, et dangereux. C'est la même réflexion que les gens ont, en réalité, sur les personnes de couleur ou sur les immigrants.

Prenons exemple sur une comic existante : dans le neuvième tome des X-Men Gold, édité par Marvel Comics et écrit par Marc Guggenheim, la mutante Kitty Pryde proteste contre la déportation des mutants. Ce tome est sorti en août 2017, lorsque dans le monde réel, le président Donald Trump tentait de déporter les musulmans des Etats-Unis. Les comics sont des échos de la réalité et des événements qui se produisent en temps réel.

Qu'en est-il des mutants noirs ? Si les mutants de Marvel peuvent être un message politique clair, ils ne peuvent pas être qu'une représentation des minorités raciales puisque la métaphore mutante ne se limite pas à la couleur de peau, mais aussi à la religion, orientation sexuelle, et croyance. Les mutants sont opprimés comme n'importe quelle minorité dans le monde. Ils sont acclamés quand ils sauvent la veuve et l'orphelin puis accusés au moindre tort ou conflit qui se produit près d'eux.

Cependant, mutant et minorité n'est pas impossible et les scénaristes s'en servent pour apporter une



représentation dont les lecteurs ont besoin, mais aussi pour étendre leur message politique. Tike Alicar, mutant noir, montre bien le phénomène lorsqu'il explique à une coéquipière dans la comic X-Force #116 : "I'm a black mutant. In this country, that's like being black with a little black added".

Les lecteurs ont besoin de s'identifier, de reconnaître leurs propres convictions et souffrances dans les personnages qu'ils lisent. Ils sont la cible des messages portés par les scénaristes, et c'est leur sensibilité qui juge la réussite d'une œuvre.

Quels effets ces représentations et métaphores produisent sur les lecteurs ? Quelles réactions sont-elles observées chez les lecteurs non concernés ?

Le développement de la diversité dessert-il la cause du mouvement antiraciste ?

Les comics sont effectivement politiques. Le message qu'elles transportent n'atteint cependant pas le public de la même manière : les comics concernent une cible immense et chacun d'entre eux représente une sensibilité très différente, et donc engendre des réactions très différentes quant au message défendu par le scénariste. Lorsque l'adaptation filmographique Captain Marvel est sorti en 2019, la super justicière de Marvel Comics Carol Danvers est devenue symbole de féministe et cible de harcèlement de la part des fans masculinistes de Marvel : alors qu'elle est acclamée par les femmes pour ne pas se plier au phénomène du male gaze, concept théorisé par la critique de cinéma Laura Mulvey, pour caractériser l'objectification voyeuriste de la femme au cinéma, au profit du plaisir masculin. Carol Danvers est, sans surprise, attaquée par les hommes pour ne pas être assez "féminine" et trop antipathique bien qu'elle soit amnésique. Effectivement, elle est critiquée par l'audience masculine lors d'une scène qui fait référence à Terminator pour être une "voleuse" alors que le robot dont elle fait hommage n'a eu aucune critique de la sorte, à sa sortie. Un rejet de la part d'une audience privilégiée qui n'est pas encline au changement. Malgré le harcèlement en ligne et les attaques des masculinistes, Captain Marvel a inspiré de nombreuses femmes, et ce pour cause, le traitement sexiste que la justicière subit à la fois dans le film et derrière les écrans, similaire à celui des spectatrices.



Le message n'est pas seulement politique pour dénoncer ou faire réagir mais aussi pour s'adresser aux concernés et leur donner la force de se battre au même titre que leur super héros préférés.

Le même phénomène est observé depuis longtemps dans les comics papier : les lecteurs de comics dans le monde entier savent que les héros et vilains sont capables de s'échapper des pages et de faire écho à nos vies. D'une manière semblable à Captain Marvel, Spider-Man a inspiré une génération de jeunes lecteurs qui ont pu s'identifier à lui. Effectivement, très différent de ses collègues représentant un idéal de masculinité, Spider-Man alias Peter Parker permet à énormément d'adolescents de se reconnaître en lui grâce à sa voix douce et à son côté geek, malgré son grand pouvoir hérité d'une morsure d'araignée radioactive.

La représentation est donc importante pour donner de la force et légitimité à la cible. Captain Marvel comme Spider-Man aident leur lectorat à s'accepter et à se rebeller contre les injustices. Ils sont tous deux porteurs d'un message positif. Le même phénomène est-il possible pour les minorités raciales ? Les héros peuvent-ils être porteurs d'un message positif et antiraciste ?

Comme nous l'avons démontré, les personnages de comics permettent aux lecteurs de se projeter et à légitimer leurs peines et luttes. Dans le cas des minorités déjà stigmatisées, un manque de représentation "positive" se ressent. En quoi les représentations dites "positives" sont-elles importantes ?

En effet, pendant longtemps et même encore aujourd'hui, les représentations de minorités tombent dans les stéréotypes négatifs comme positifs. Les

personnages noirs sont montrés comme violents ou comme un tas de muscles surdoué en sport, les personnages musulmans comme des fanatiques sexistes, les *latinx* deviennent dealers de drogues, les japonais des samourais illuminés par une force dragonsque... Finalement, les stéréotypes positifs comme négatifs forcent les minorités à se ranger dans des cases et leur empêche des représentations naturelles auxquelles ils peuvent s'identifier. Une véritable représentation positive c'est un personnage qui n'est pas défini seulement par son ethnicité, sa religion ou son orientation sexuelle. Récemment, la sortie du film d'animation Spider-Man: New Generation sorti en décembre 2018 met en scène Miles Morales en tant que personnage principal : un Spider-Man noir, qui sans être une copie noire de Peter Parker, offre une représentation similaire aux adolescents noirs. Une bonne représentation permet de normaliser les différences physiques par rapport aux canons de beauté typés européens, et de faciliter une génération de jeunes issus de minorités à avoir confiance en eux. C'est le principe de l'empowerment. C'est à dire, qui "renvoie à des principes, tels que la capacité des individus et des collectivités à agir pour assurer leur bien-être ou leur droit de participer aux décisions les concernant, qui guident la recherche et l'intervention sociale auprès des populations marginalisées et pauvres depuis plusieurs décennies aux États-Unis (Simon, 1994)."



Illustrant ce mouvement : la nouvelle Ms. Marvel, Kamala Khan reprend le flambeau de Carol Danvers. Kamala a 16 ans, elle est une pakistanaise américaine, musulmane et une femme. Elle aspire à être une super héroïne dans un monde où on portait les super-héros ou héros mythologiques comme grands, forts, courageux, sûrs d'eux et surtout majoritairement en tant qu'hommes. Kamala se retrouve confrontée à tout type de discriminations et peine à s'accepter soi-même en tant que Ms. Marvel. En effet, comment peut-elle s'accepter d'office comme super-héros compétente lorsqu'elle ne remplit pas les critères instaurés par la société dans lesquels elle baigne depuis toute petite ? C'est à dire, n'avoir peur de rien, être grand-e, avoir une cape, être blond-e... Tout le contraire de ce qu'elle est. Kamala est une héroïne moderne, elle souffre des mêmes rejets que n'importe quel individu dans la vraie vie. Lors d'une vision pendant sa transformation en inhumaine, sa croyance musulmane se manifeste sous formes de ses super héros préférés. L'ectoplasme de Captain America la confronte "Tu pensais que si tu désobéissais à tes parents... à ta culture, ta religion... tes camarades allaient t'accepter. Mais que s'est-il passé ?", Kamala répond "Ils se sont moqués de moi." Elle a rejeté sa religion, ses origines et sa famille dans le but d'être acceptée — vue comme normale. Elle veut ressembler à Captain Marvel parce qu'elle veut être forte et belle comme Captain Marvel. Kamala représente une génération de jeunes qui finissent par rejeter leur identité pour entrer dans les normes d'une société blanche. Au cours de la série de tout juste 9 tomes, nous suivons Kamala dans son aventure, qui combat des vilains mais surtout qui apprend à s'aimer et à accepter ses différences. Kamala est une

représentation plus fidèle que celle des X-Men pour deux raisons : premièrement elle est une représentation réelle d'une minorité, et pas une simple métaphore. Ensuite, Kamala vit les mêmes discriminations et réalités que celles que les minorités vivent chaque jour. Mais alors qu'elle rejette initialement ses propres différences, elle finit par les accepter et les aimer au cours de son apprentissage de super héroïne. Jeffrey A. Brown, l'auteur du livre *Black Superheroes, Milestone Comics, and Their Fans*, a décidé d'interviewer des fans de comics dans les comic shops Américains. L'un d'entre eux, fan de comics qui transmet sa passion à son fils, commente sur l'importance de la représentation positive dans les comics "J'aurais aimé que [Tim, mon fils] lise des héros qui sont noirs à la place d'avoir que des role models blancs, mais je pensais pas qu'il y en avait qui était appropriés pour un garçon de son âge. Quand j'étais enfant, je lisais Black Panther et Luke Cage et je les adorais. [...] Ils étaient peut-être un peu ridicules, mais je pensais qu'ils étaient géniaux ; ils me faisaient voir quelqu'un comme moi faire des bonnes actions, sauver des gens, se battre contre des dealers de drogue, et surtout ne pas être qu'un vilain ou un side-kick. Mais ces gars aussi has-been qu'ils sont, ont disparu. Puis, Tim a emprunté une copie de Hardware à un ami, et on l'a lu ensemble. Ça m'a coupé le souffle. C'était un frère de notre temps qui faisait tout [ce qu'un héros fait]. [...] Ces personnages sont peut-être même mieux, plus réalistes que les personnages comme Luke Cage. Ils passent pas tout leur temps à essayer d'être vraiment noir, mais ils font les mêmes choses que les héros des comics que je lisais enfant. Ils sont peut-être des nouvelles versions des anciens personnages,



mais ils permettent à mon fils de rêver de sauver le monde.”

Kamala Khan est un role model : non seulement elle peut aider le lectorat adolescent faisant partie d’une minorité à accepter leurs propres différences, mais elle peut aussi permettre à un lectorat blanc de se questionner et de se rendre compte de ses privilèges ou de ses torts.

Effectivement, le développement des minorités est accueilli de façon très différente par le lectorat blanc. D’un côté, une partie de la communauté, mécontente de la croissance de la diversité, s’adonne au harcèlement des scénaristes ou acteurs qui jouent dans les adaptations cinématographiques : par exemple, lorsque l’actrice Zendaya a été choisie pour interpréter Mary Jane dans le dernier stand-alone cinéma de Spider-Man, elle a subi des retours négatifs de nombreux fans qui jugent que Mary Jane doit être rousse et non métisse afro-américaine. Du même registre, il n’est pas rare de lire des critiques envers une soi-disante “diversité forcée”. Finalement, les comics servent aussi à mettre l’accent sur les discriminations raciales au sein des fandoms de culture pop. Malgré ce côté négatif, on peut observer des réactions ou réalisations positives du lectorat blanc. Par exemple, toujours dans le livre de Jeffrey A. Brown, *Black Superheroes*, en plus d’interviewer seulement les noirs sur leur ressenti, Brown interviewe aussi les lecteurs blancs sur le sujet. Il entend une confession d’un lecteur : “Je pense que j’ai été raciste. [...] Je n’aimais pas les enfants noirs à l’école. Ils me paraissaient stupide à traîner, à faire les durs dans leurs baggy et leurs grandes vestes. Je n’aimais pas le rap ou les autres trucs du genre mais j’ai toujours été un grand fan de

Spider-Man. J’achetais tout ce qui avait Spidey dessus. Donc, un jour, je parle au vendeur et il me dit que si j’aime Spider-Man, je devrais essayer de lire Static. Au début je pensais, “oui, c’est ça !”. Puis finalement, j’achète quelques tomes un jour où j’ai de l’argent en trop, et je les ai vraiment aimé. Static est cool. Donc je sais pas ; peut-être que j’ai grandi, mais je sais que maintenant je vois les noirs différemment. Ou je devrais dire, je ne les vois plus différemment.”

Ainsi, les comics ont une influence sur leurs lecteurs. Les minorités s’identifient et normalisent leurs différences par le biais de personnages qu’ils admirent et qui vivent des expériences similaires à eux. Quant aux non-concernés, les scénaristes leur offrent un point de vue différent, un scénario auxquels ils peuvent s’identifier, d’une manière ou d’une autre, et ainsi compatir, et s’éduquer. Effectivement, le racisme ne va pas s’éteindre subitement grâce à la diversification des personnages de comics, et ces derniers devront même faire face à des critiques racistes, mais ils permettent une avancée par rapport à la lutte antiraciste et permettront aux jeunes générations de s’habituer à lire des personnages très différents dès le plus jeune âge, qu’ils leur ressemblent ou non.



Finalement, la représentation dans les comics est bénéfique aux minorités. Les comics étant inspirés directement de la réalité, ils veulent ainsi offrir à leur lectorat des points de vue partagés par le scénariste, permettant à ces derniers de s'exprimer et de défendre de manière réfléchie leurs indignations, à la manière des X-Men. Dans le cas des minorités, il offre non seulement une aide au niveau de la normalisation des minorités en dénonçant la manie de voir les blancs et hétérosexuels comme la norme, mais également dans le processus d'acceptation de soi dont beaucoup d'enfants et d'adolescents souffrent. Des personnages comme Kamala Khan ou Miles Morales offrent des représentations positives qui montrent à la jeunesse qu'être différent, se démarquer et de ne pas se fondre dans la masse, c'est en soi un super pouvoir, et permettent aux lecteurs blancs de se remettre en question.

Ce mouvement dans les comics offre donc des réactions positives. Bien que la normalisation des minorités et la lutte pour être représentés est loin d'être accomplie, les jeunes héros qui voient le jour depuis les années 2010 sont un pas de géant depuis les représentations discriminatoire auxquelles les minorités sont malheureusement bien trop habituées.

Bibliographie

- Nickie D. Phillips, **Comic Book Crime: Truth, Justice, and the American Way**, NYU Press, 2013
- Jeffrey A Brown, **Black Superheroes, Milestone Comics, and Their Fans**, Jackson: University Press of Mississippi, 2001
- Jeffrey A Brown, **"Comic Book Fandom and Cultural Capital"**, The Journal of Popular Culture, 1997
- Frederick Luis Aldama, **Multicultural comics : from Zap to Blue Beetle**, University Of Texas Press, 2010
- Charles Hatfield, **The Superhero Reader**, University Press of Mississippi, 30 juin 2013
- Miller, P. Andrew. **"Mutants, Metaphor, and Marginalism: What X-Actly Do the X-Men Stand For?"** Journal of the Fantastic in the Arts, vol. 13, no. 3 (51), 2003
- Todd Steven Burroughs. **"Black Panther, Black Writers, White Audience: Christopher Priest and/vs. Reginald Hudlin."** Fire!!!, vol. 4, no. 2, 2015, p. 55-93. JSTOR, www.jstor.org/stable/10.5323/fire.4.2.0055.
- Todd Steven Burroughs, **Paneling Blackness**, Fire!!!, Vol. 4, No. 2, 2015, pp. 55-93
- Baron, Lawrence. **"'X-Men' as J Men: The Jewish Subtext of a Comic Book Movie."** Shofar, vol. 22, no. 1, 2003, p. 44-52. JSTOR, www.jstor.org/stable/42944606



MIND MAP



BRAINSTORMING / AXES



COMICS _ print _ édition _ pages _ cases
 _ storyboard _ mise en page _ dessin
 _ illustration _ super héros _ imaginaire
 _ merveilleux _ justicier _ héros/vilain _ bon/
 mal _ personnages _ invention _ histoire
 _ collections _ tomes _ dialogue _ narration
 _ bulles _ typographie _ rapport texte et
 image _ expression faciale _ masques _ loupes
 _ identité secrète _ anonyme _ double identité
 _ dualité _ contraste _ pulps _ science fiction
 _ fantastique _ policier _ multi genre _ livre
 _ accessibilité _ tout le monde et personne
 _ neutre _ technique _ encre _ tramage
 _ crayonné _ noir et blanc _ couleur pop
 _ mouvement pop _ Roy Lichtenstein
 _ onomatopées _ action _ dynamisme
 _ mouvement _ super _ super pouvoir
 _ gadget _ urbain _ ville _ immeuble _ toits
 _ nuit _ lune _ vie nocturne _ ombre _ lumières.

AXE 1 ENCRAGES PULPÉS

Les comics étaient traditionnellement encrées à la main. Aujourd'hui, même si elles sont dessinées numériquement, on utilise la technique du *lineart* pour imiter l'encrage. Ainsi, il est intéressant de faire écho à cette pratique tout en s'inclinant sur le mot Pulp, et d'où il provient et quel est l'univers qui lui est lié.

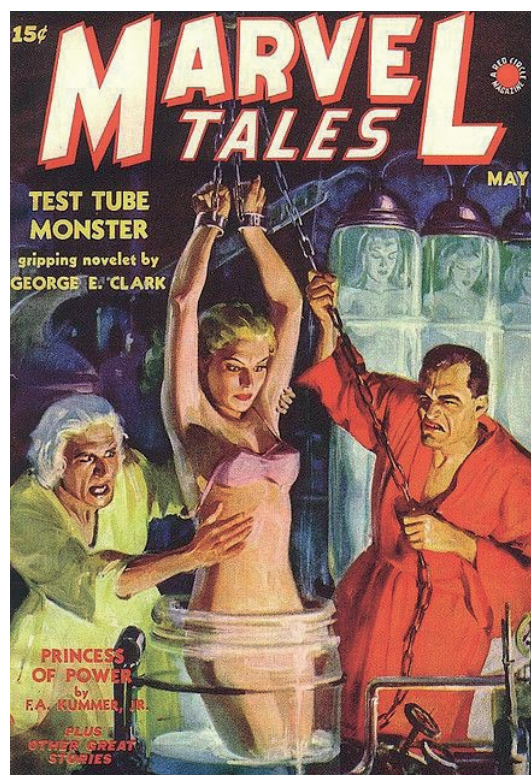
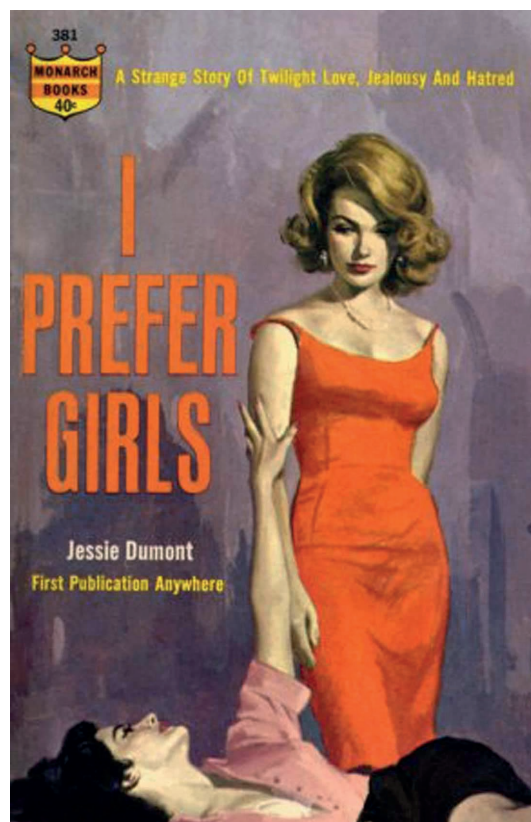
AXE 2 TRAMAGES DU LANGAGE

Le dialogue est un élément clef des comics. Qu'il soit par le biais des personnages, ou par le biais des onomatopées qui servent à donner des informations supplémentaires au lecteur. Du même essor, le tramage sert à dynamiser le dessin et l'action.

AXE 3 MASQUAGE IDENTITAIRE

Les comics ne peuvent pas en être sans leurs protagonistes et antagonistes, généralement masqués. Derrière chaque masque, n'importe quel individu peut y être caché...

La double identité et l'anonymat sont engendrées par le masque, qui est l'emblème de cet axe.



Pulp magazine et pulp fiction sont des types de publication et de comics qui précèdent les comics dites *mainstream*. Ce sont des comics peu coûteuses adaptées aux moyens de la classe moyenne.

Pulp Magazine publiait des histoires policières, d'horreur, de science fiction... et Pulp Fiction publiait des livres dont le thème était souvent sujet à la censure comme les gangs, le crime, la drogue ou l'homosexualité.

Leur fabrication coûtait un prix minime grâce à la qualité du papier, aux marges et à l'impression. Les couvertures, plus coûteuses, étaient imprimées en couleur sur un papier plus épais, rendant l'œuvre plus solide et conservable. Les couleurs utilisées étaient principalement péchues et vives, de sorte à attirer le regard du lecteur. L'usage du rouge vif et du jaune était donc très populaire pour sa vivacité.

L'impression qui se rapproche le plus de cette technique serait l'impression offset (encre artisanale) pour les couvertures, et l'impression numérique pour les cahiers internes.

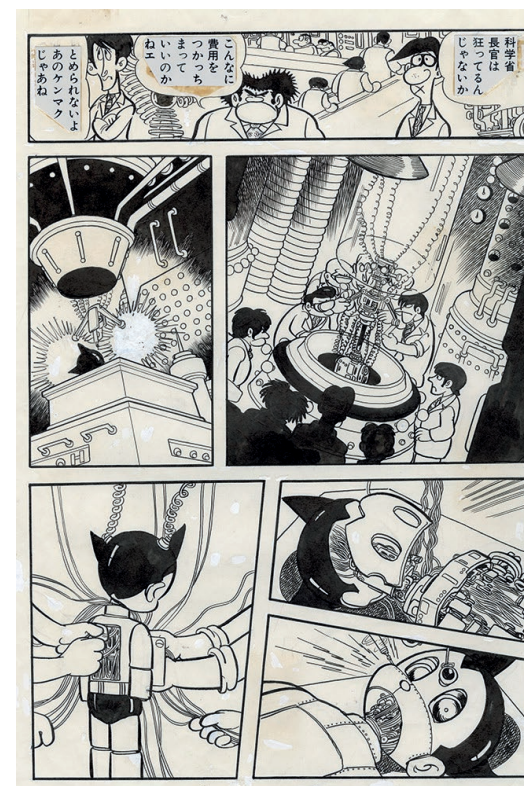


Planche du manga Astro Boy, par Osamu Tezuka

Les BD japonaises, les mangas, ont pour origine les «*emaki*», une histoire illustrée à dérouler et les estampes, illustrations surnommées «livre à regarder». Alors que le Japon est friand des dessins humoristiques, Hokusai publie en 1814, le premier tome des «Hokusai Manga», se traduisant par les dessins grotesques de Hokusai. Bien que ces éditions ne ressemblent pas aux mangas tels qu'on les connaît aujourd'hui, elles leur donnent le nom de «manga».

Elles sont alors réalisées à l'encre et au pinceau. Quand à la diffusion, des copies se faisaient avec des techniques de gravure.

Après la seconde guerre mondiale, le Japon est sous occupation américaine. Le manga tel qu'on le connaît aujourd'hui naît alors avec l'artiste Osamu Tezuka, considéré comme le père du manga moderne, influencé par les strips américains et surtout par Walt Disney. Osamu Tezuka a créé plus de 700 œuvres, dont *Astro Boy*, et un grand héritage pour le manga.

Aujourd'hui, les comics empruntent beaucoup de codes illustratifs aux mangas (comme par exemple, les raccourcis d'expressions).

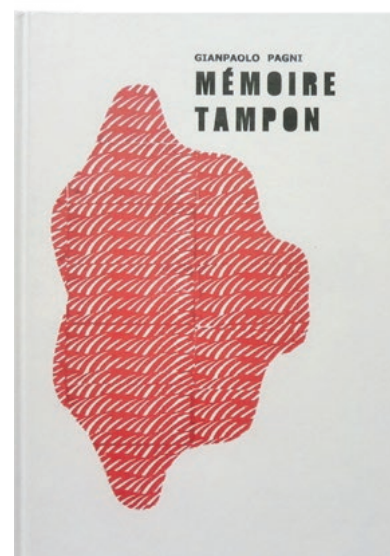
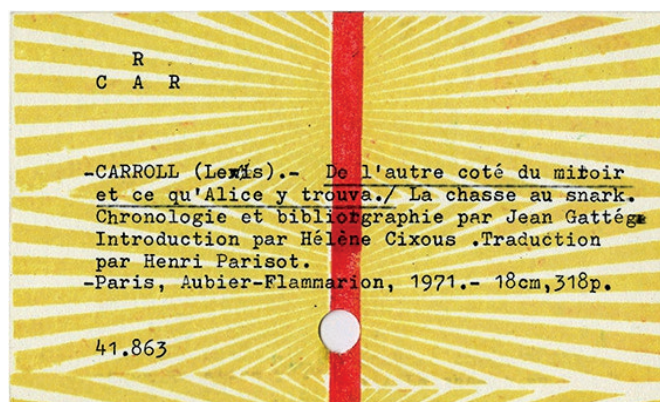
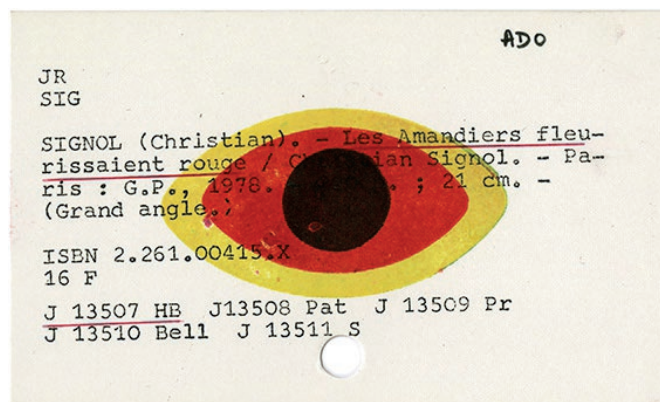
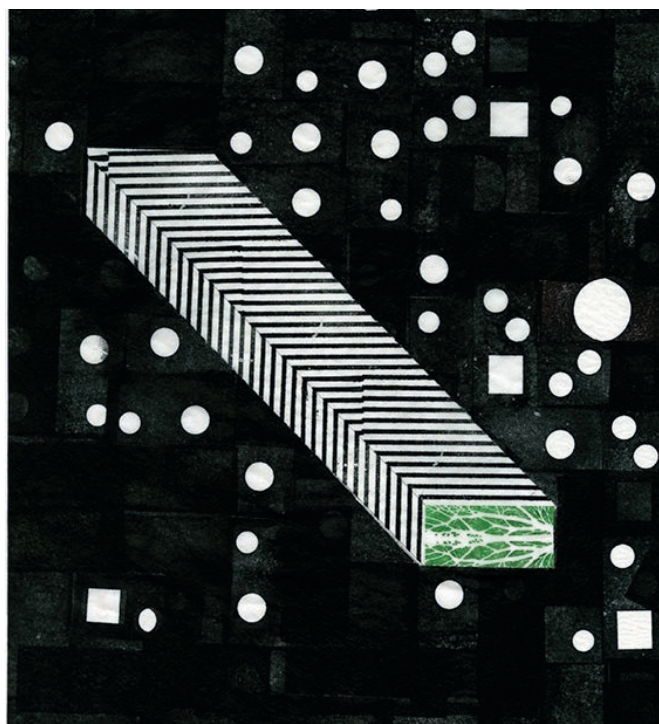


Planche du manga Akira, par Katsuhiro Otomo



Planche de La rose de Versailles, par Riyoko Ikeda

AXE 1 / LES ENCRAGES PULPÉS



GIANPAOLO PAGNI

Cet artiste utilise des tampons qu'il crée comme principal outil artistique. Il utilise la trace, le motif et la répétition comme moyen d'expression personnelle qui se renouvelle sans cesse.

De plus, selon l'utilisation ou la matière du tampon, on peut obtenir des matières, qualités, motifs et textures différentes avec la même encre. Par exemple, un tampon en gomme et un en pomme de terre.

RÉFÉRENCES



TANXXX

Auteure de BD, elle utilise beaucoup la lino pour ses illustrations.

La linogravure est une technique rapide d'impression : une fois la gravure effectuée, on peut imprimer un nombre illimité de dessins ou d'éditions, ce qui permet donc un gain de coût pour un projet où on souhaiterait plusieurs exemplaires, comme les comics.

L'utilisation de la linogravure permet une gestion de la couleur pratique : on peut procéder soit par aplat, soit par traitement de ligne et texture (par exemple, les hachures ou les creux) qui permet de donner une profondeur à la couleur sans utiliser d'autres couleurs. De plus, la linogravure reflète un côté illustratif auquel les comics font écho.

La linogravure fait aussi appel à l'utilisation d'un système **pochoir** pour créer par exemple des formes blanches ou un fond duochrome.

La lino permet donc de produire des résultats variés en plus de son avantage de fabrication.



MATISSE



BRAINSTORMING

_pulp
 _pulpe
 _bois
 _motif
 _pattern
 _agrumes
 _jeu de mot
 _encrage
 _encre de chine
 _encre colorée
 _tampon
 _texture
 _coloré
 _pêchu

_pop
 _accessible
 _linogravure
 _impression
 _aplat
 _presse
 _pochoir
 _formes
 _presse
 _hachures
 _héritage



AXE 1 / LES ENCRAGES PULPÉS



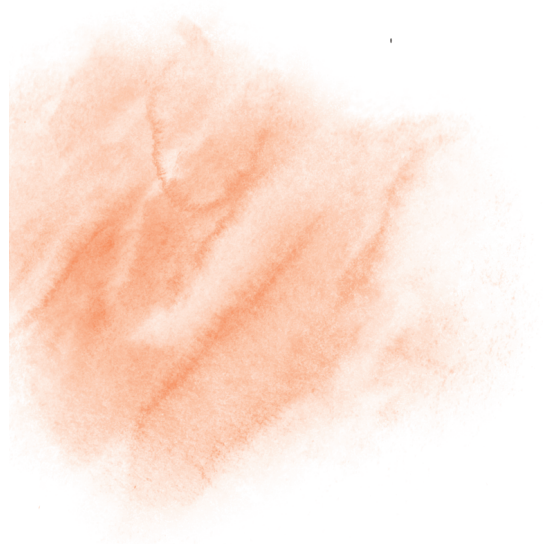
RECHERCHES

Comme vu précédemment, les pulps étaient imprimés sur du papier peu coûteux fait en pulpe de bois.

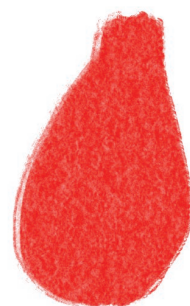


Fissures du bois qui ressemblent à des éclairs. L'éclair est un symbole très utilisé dans les comics (Ms. Marvel, Flash, Thor...)

AXE 1 / LES ENCRAGES PULPÉS



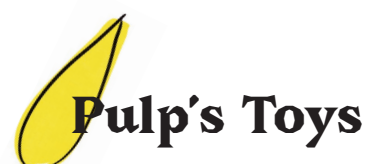
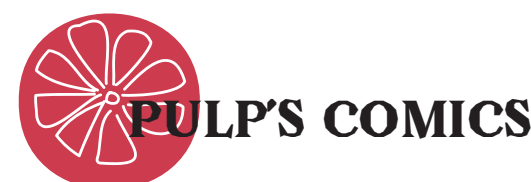
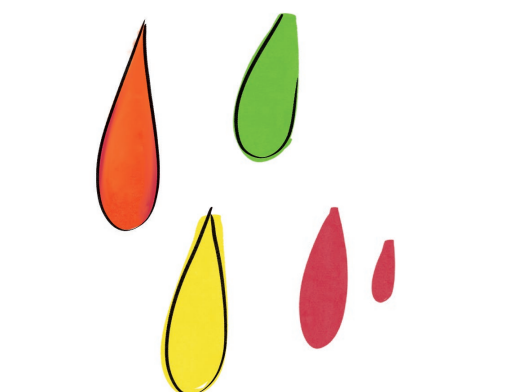
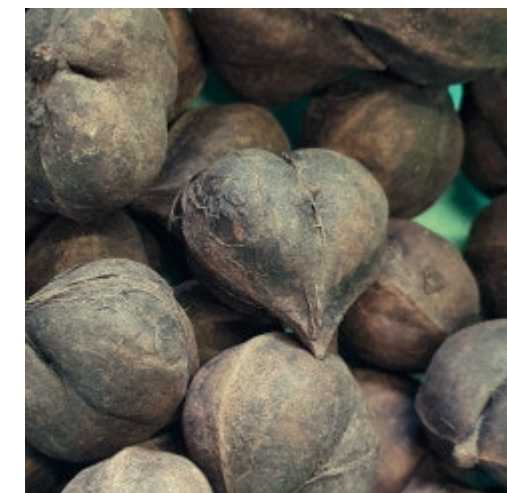
Recherche de texture



Autre forme de l'arbre (et donc du bois) : la graine. Souligne le renouveau de Pulp's et du secteur comics. Une graine pourrait représenter une section de la librairie (le principal : comics et toys, puis les déclinaisons comme les dédicaces, événements, website ...)

RECHERCHES

LES GRAINES

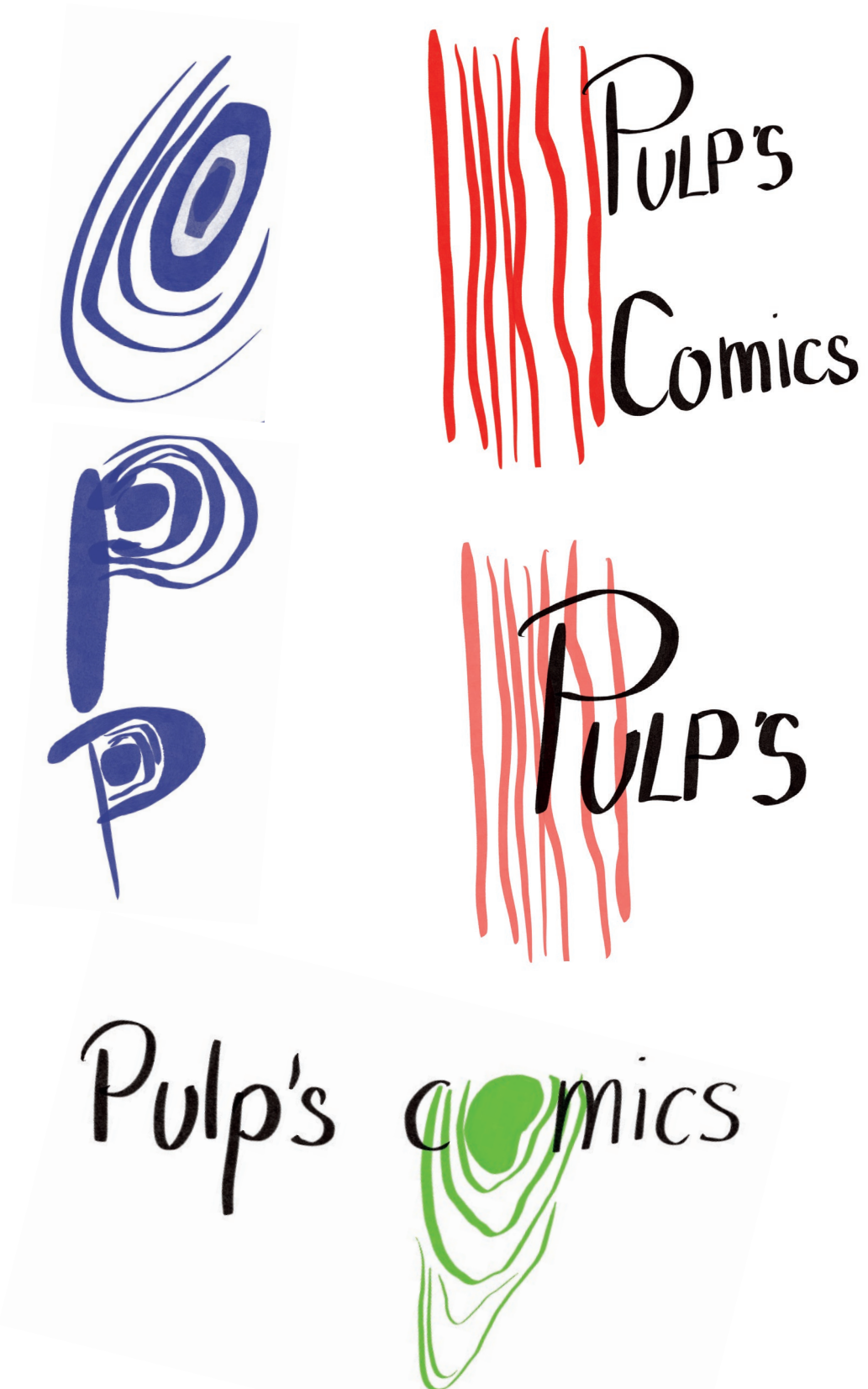


PÉPINS DES AGRUMES

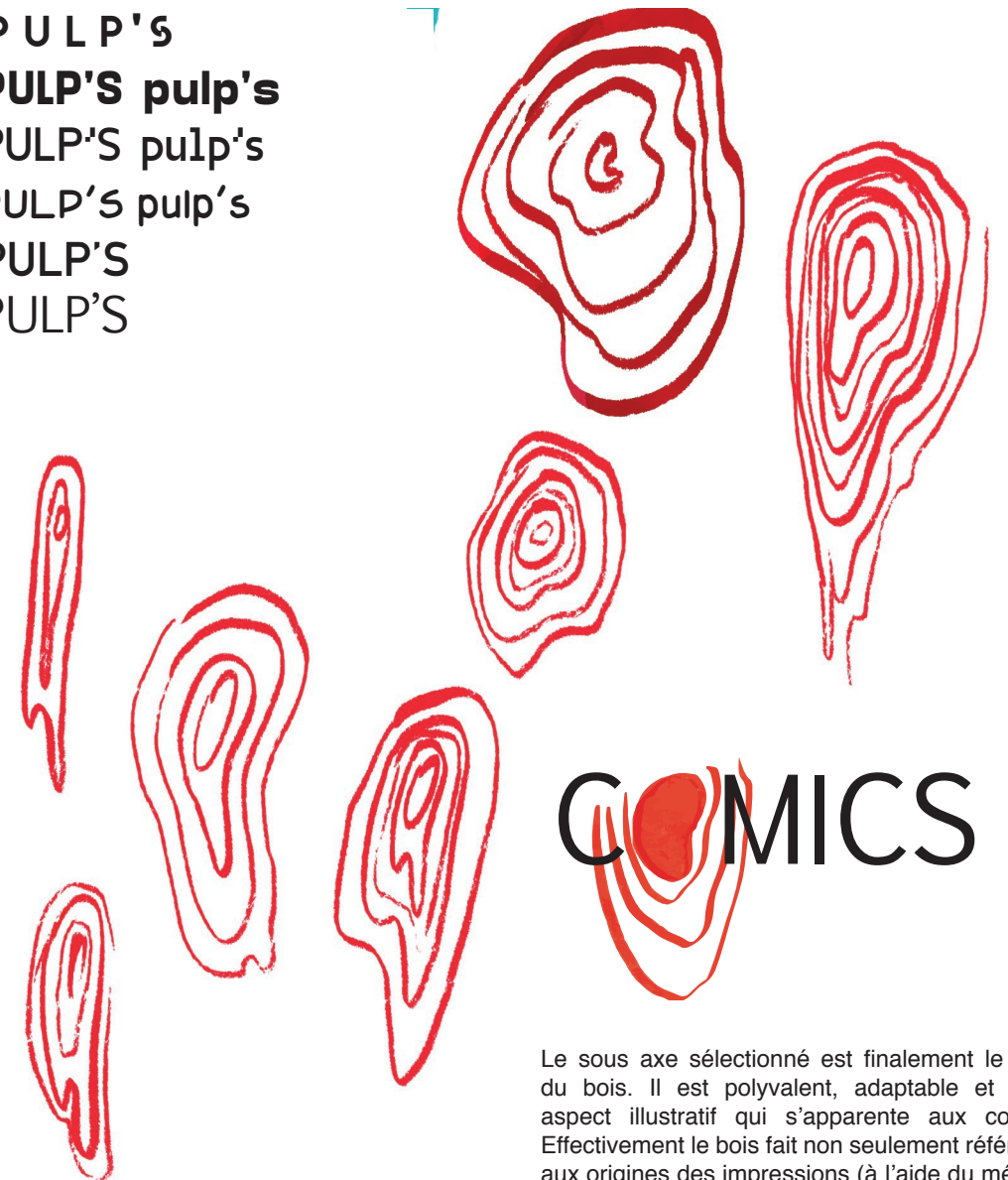


AXE 1 / LES ENCRAGES PULPÉS

RECHERCHES LOGO



P U L P ' S
PULP'S pulp's
 PULP'S pulp's
 PULP'S pulp's
 PULP'S
 PULP'S



Le sous axe sélectionné est finalement le motif du bois. Il est polyvalent, adaptable et a un aspect illustratif qui s'apparente aux comics. Effectivement le bois fait non seulement référence aux origines des impressions (à l'aide du médium de l'encre), mais il rappelle aussi les comics par son changement de couleur, par ses traits (le processus de ink/lineart). De plus, son aspect rappelle les comics par leur utilisation des formes coulantes pour représenter les super pouvoirs ou le mystique.

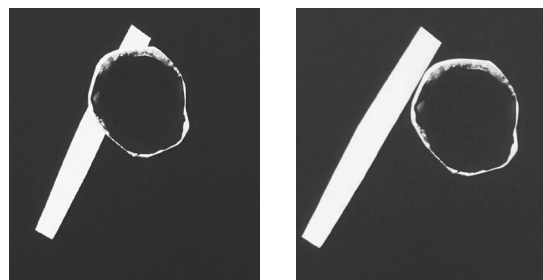


Black Bolt, Saladin Ahmed and Christian Ward

AXE 1 / LES ENCRAGES PULPÉS



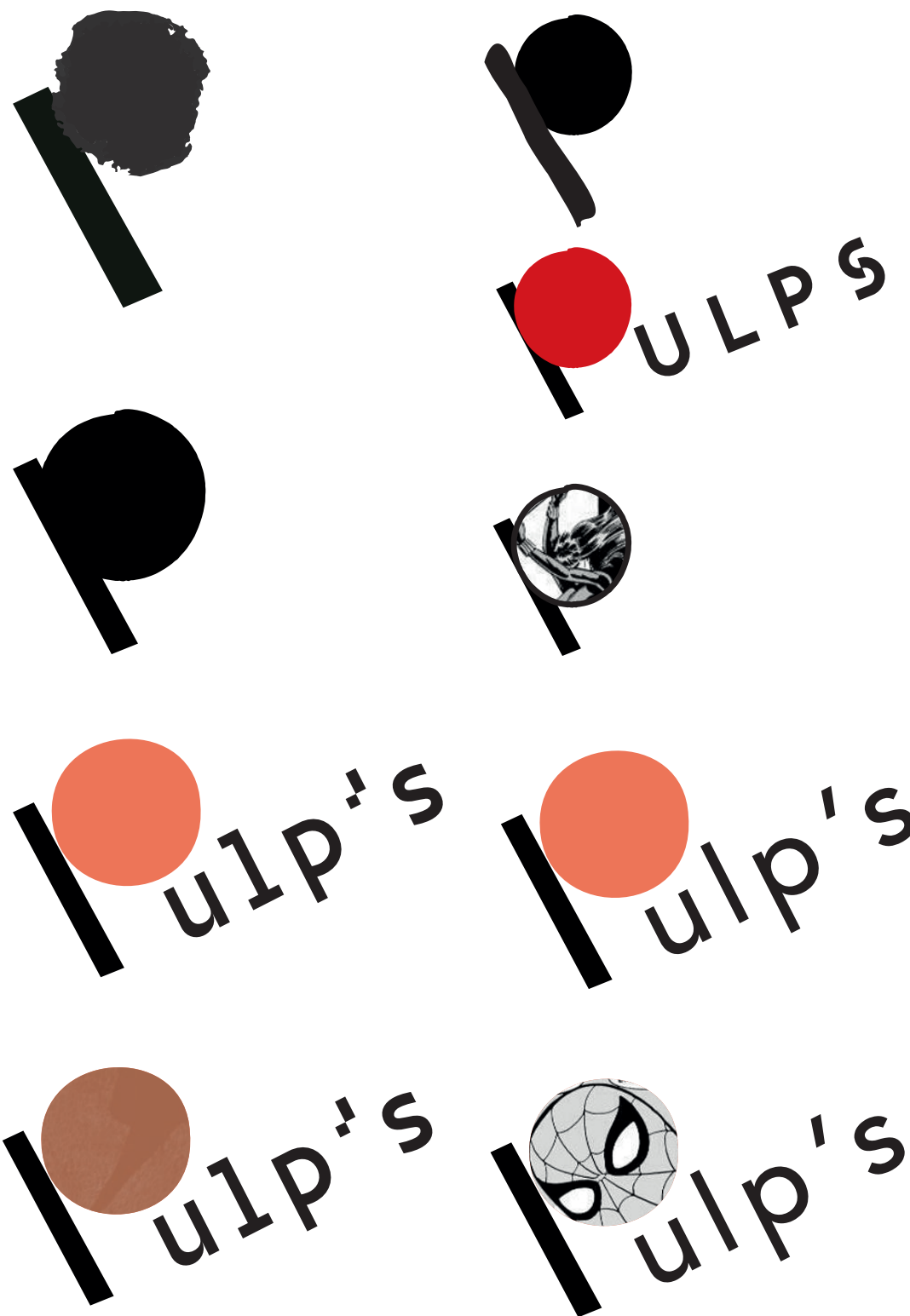
A la manière des techniques de découpage de Matisse, associer encre et découpage pour refléter un métier d'art. De plus, les lettres découpées permettent de créer des formes identifiables, uniques et compréhensibles à tous-tes.



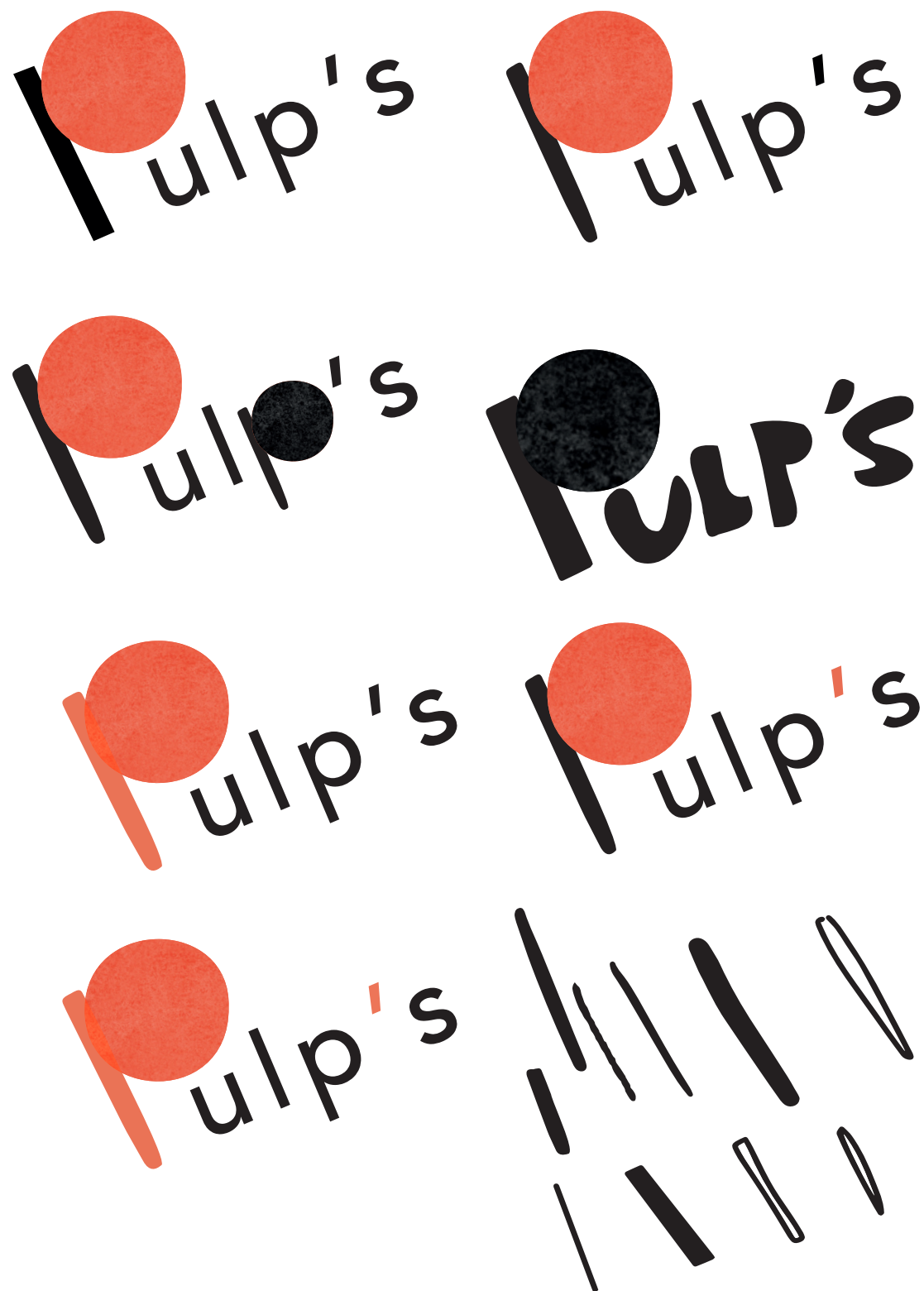
LE P DE PULP'S : ÉLÉMENT PRINCIPAL



RECHERCHES LOGO

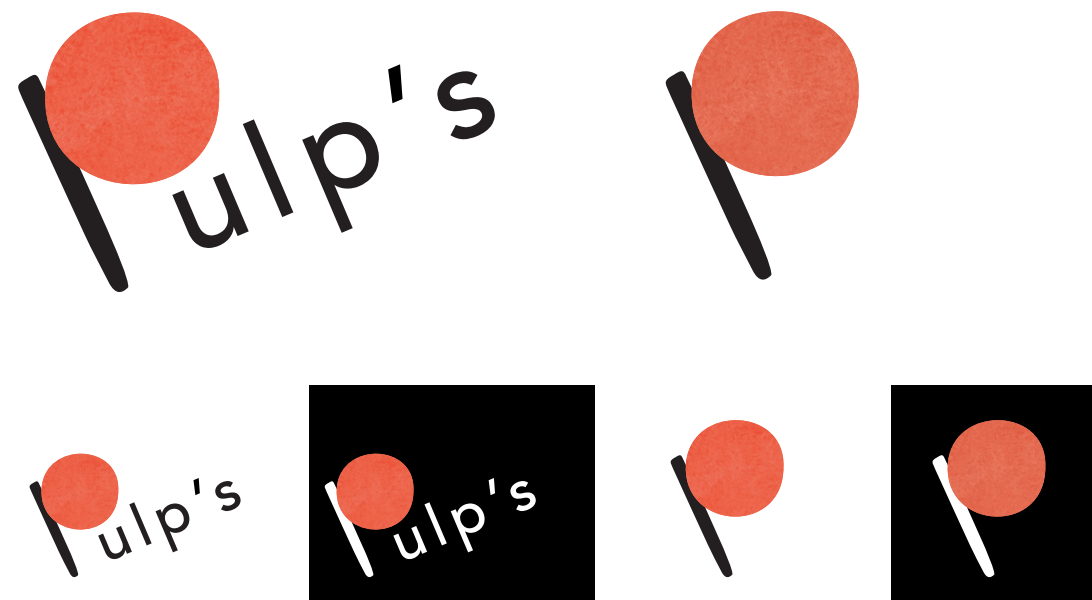


AXE 1 / LES ENCRAGES PULPÉS

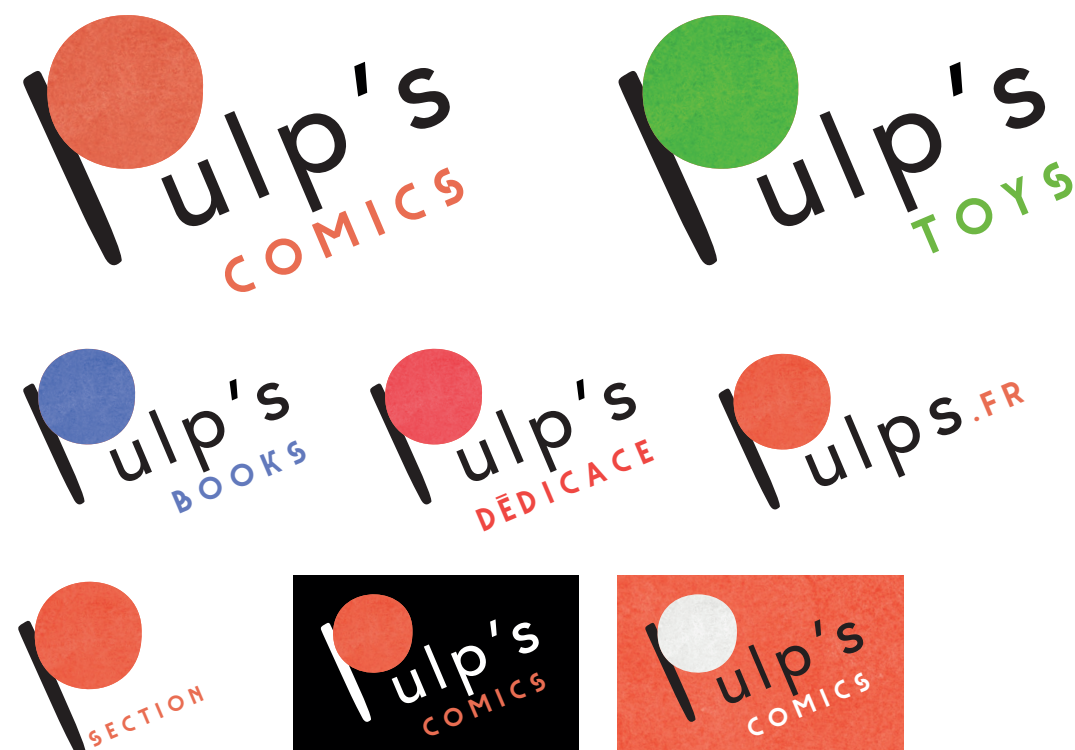


IDENTITÉ VISUELLE : LOGO

LOGO FINAL



LES DÉRIVÉS



AXE 1 / LES ENCRAGES PULPÉS

FORMES



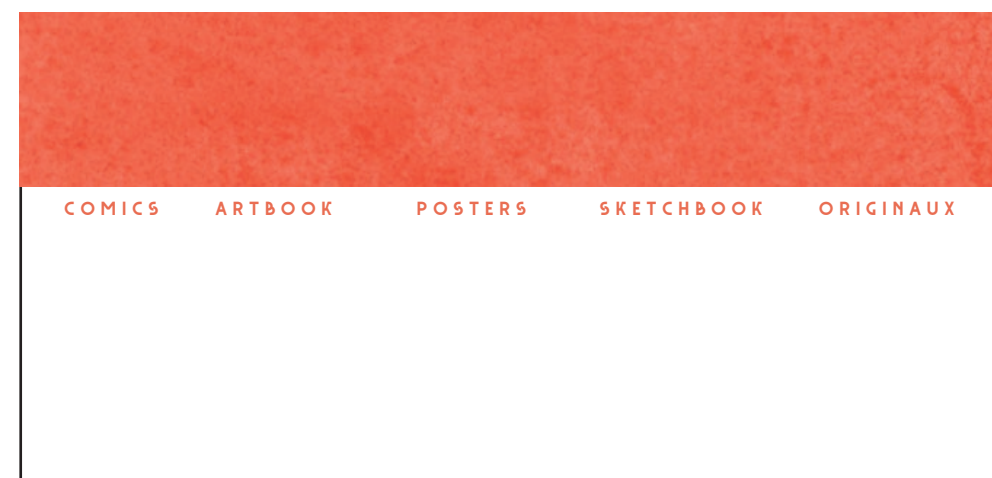
DEVANTURE



IDENTITÉ VISUELLE : DEVANTURE



Marquages sur la porte et store

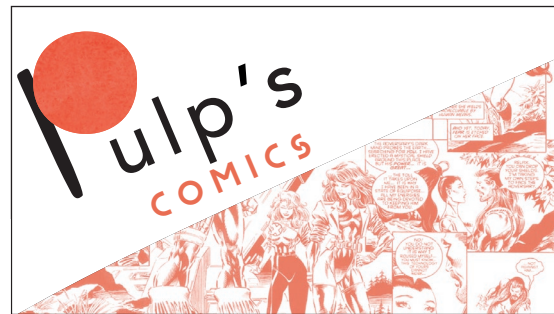


Vitrine et store extérieur : la vitrine comporte une sélection de comics et marchandises.

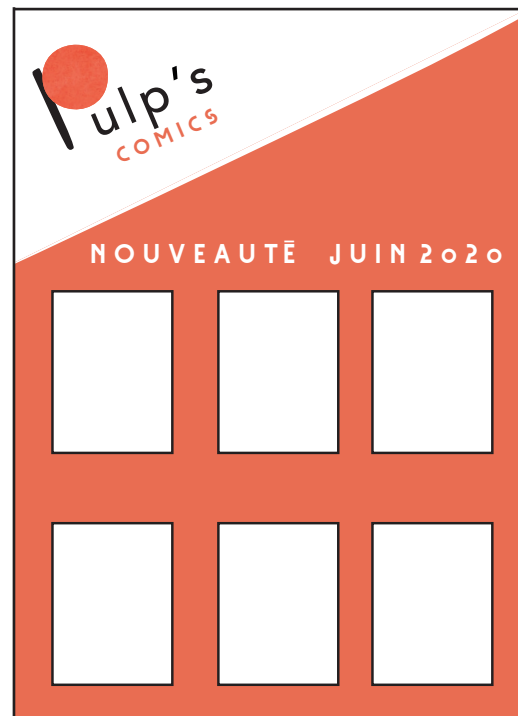
AXE 1 / LES ENCRAGES PULPÉS



Flyer Pulp's dédicace



Carte de visite



Affiche nouveauté recherche



Affiche nouveauté : piste choisie

IDENTITÉ VISUELLE : SUPPORT PRINT



Affiche événement d'halloween



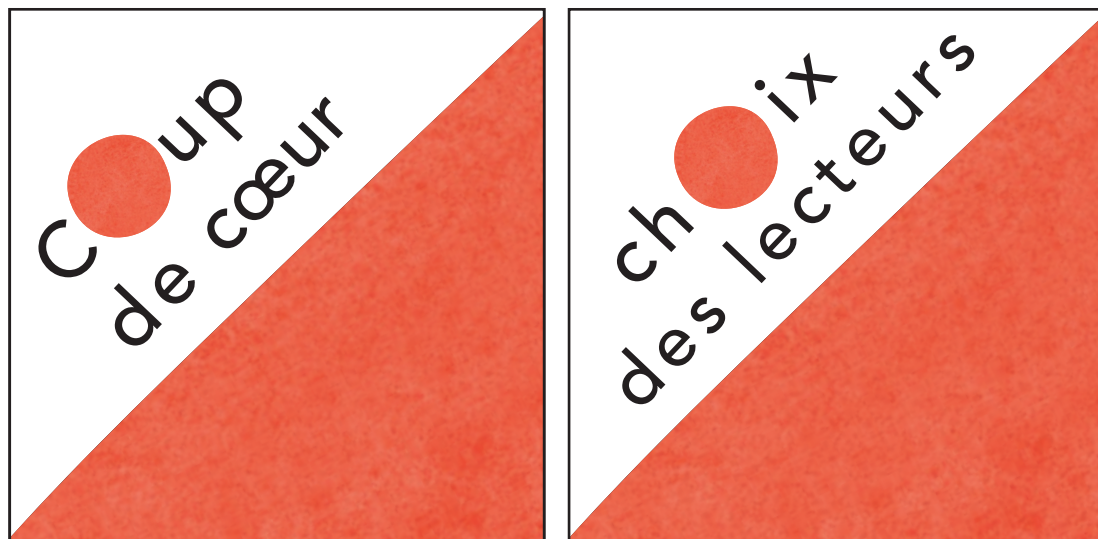
Template de support :

La pastille peut changer de couleur mais doit obligatoirement apparaître dans le support : elle sert de zone de texte.

L'illustration peut se placer n'importe où, en plein écran ou en transparence, à condition qu'elle soit derrière la pastille et qu'on puisse toujours voir le triangle. Ces éléments sont indispensables afin de reconnaître Pulp's.

AXE 1 / LES ENCRAGES PULPÉS

SIGNALÉTIQUE

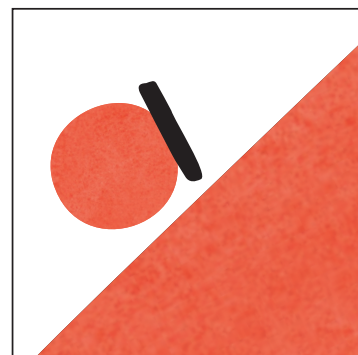


Carte coup de cœur

MARQUAGE AU SOL OU PANNEAU



Marquage au sol ou panneau à l'entrée des sections. La couleur de la pastille reprend la couleur primaire du logo des maisons d'édition.



Encadré au niveau des bibliothèques : marquage des lettres



IDENTITÉ VISUELLE : SIGNALÉTIQUE

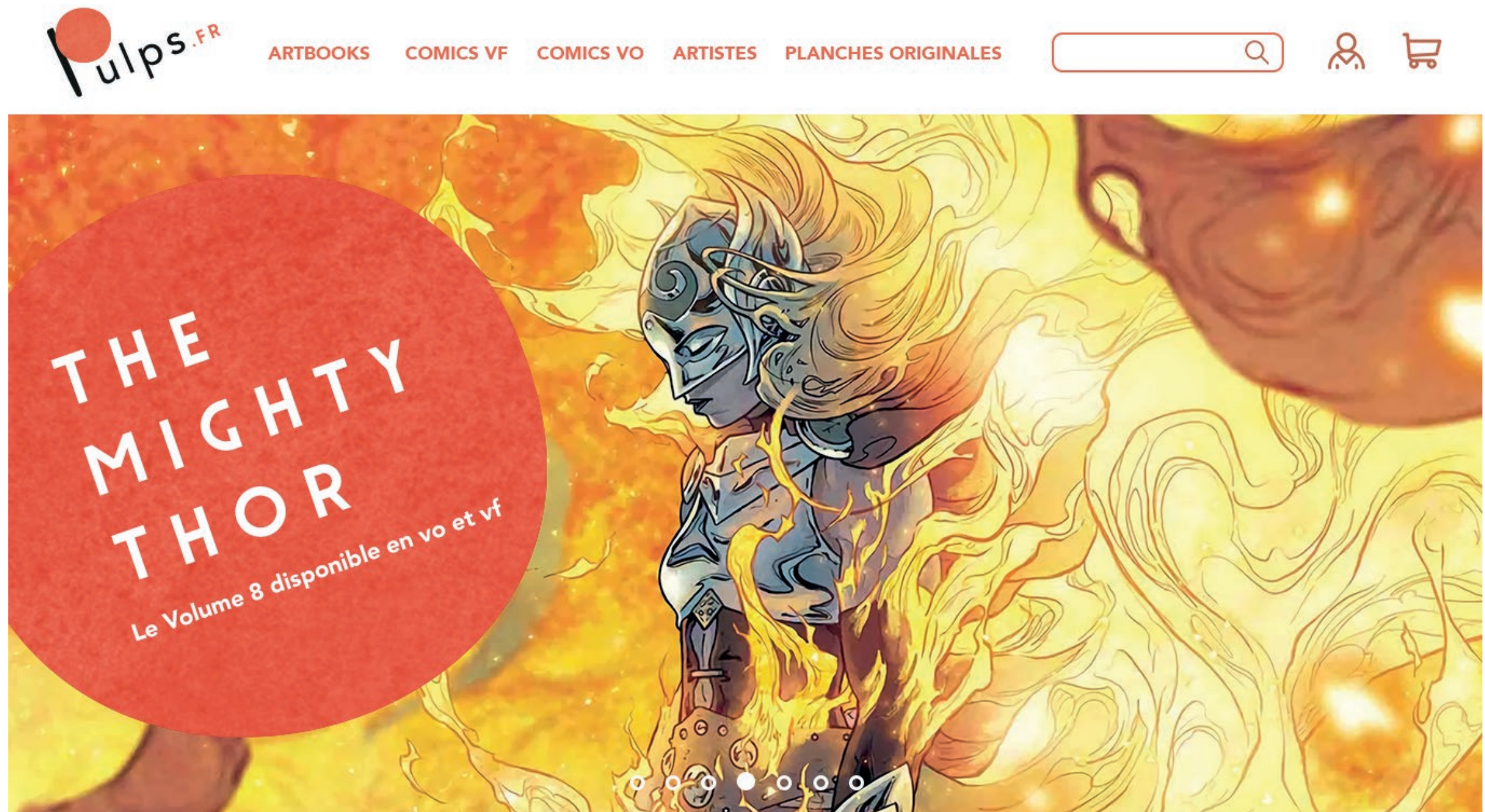
Carton d'invité.e : supports autour des invités dédicaces de PULP'S



Carton nominatif, dans le cas où plusieurs personnes sont en dédicace le même jour



Fiche informative sur les prix



Bannière et page d'accueil web de l'identité graphique.