

Au Musée de la Bande Dessinée
Du 20 septembre 2016 au 28 mai 2017

L'ART DE LA COUVERTURE



Enigmatiques, esthétiques, provoquantes, ...en une fraction de seconde, les couvertures doivent attirer l'oeil, le conquérir, le conserver pour l'empêcher d'aller butiner ailleurs.

Elles déploient leurs codes et références pour mieux séduire et intriguer le lecteur, lui promettre une aventure mémorable, un divertissement à la hauteur de ses espérances. Pour relever ces défis, toute la chaîne du livre s'en mêle : l'auteur, le scénariste, l'éditeur, le directeur artistique, le maquettiste, le responsable marketing, les forces de vente, les libraires,... avec un objectif : réaliser la couverture que le lecteur retiendra et emportera. Tout un art !

Avec le soutien de la Région de Bruxelles-Capitale.

Musée de la Bande Dessinée
20, rue des Sables – 1000 Bruxelles (Belgique)
Ouvert tous les jours de 10 à 18 heures.
Tel. +32(0) 219 19 80 - www.cbbd.be – visit@cbbd.be

L'ART DE LA COUVERTURE

Une exposition produite par le Centre Belge de la Bande Dessinée

Avec le soutien de la Région de Bruxelles-Capitale.

En partenariat avec Bel RTL, les librairies Slumberland BD World, ActuaBD et Stripspecialzaak.

Commissaire : Valérie Constant

Textes : Valérie Constant

Légendes : Mélanie Andrieu

Scénographie : Jean Serneels

Recherche des documents originaux : JC De la Royère et Willem De Graeve

Gestion des originaux : Nathalie Geirnaert et Dimitri Bogaert

Gestion des droits et des reproductions : Mélanie Andrieu

Traductions : Philotrans Translations Office

Relectures : Tine Anthoni - Marie-Aude Piavaux

Gestion des réseaux sociaux : Marie-Aude Piavaux

Interviews : Valérie Constant, Willem De Graeve, Tine Anthoni et Manuel Fernandez Vázquez.

Graphisme : Pierre Saysouk

Agrandissements : Sadocolor

Audiovisuel : Manuel Fernandez Vázquez

Encadrements : AP Frame - Marie Van Eetvelde

Réalisation et montage : Jean Serneels et les équipes du CBBB

Communication : Valérie Constant et Willem De Graeve.

Le Musée de la Bande Dessinée remercie tous les acteurs du monde du livre pour leur implication dans ce projet ; les personnes qui se sont prêtées au jeu de l'interview et des sondages ; les collectionneurs et les auteurs qui ont mis à notre disposition les documents originaux présentés dans cette exposition et ses partenaires

MUSÉE DE LA BD
BRUXELLES



CENTRE BELGE DE LA BANDE DESSINÉE

SLUMBERLAND **BD** WORLD



RÉGION DE BRUXELLES-CAPITALE
BRUSSELS HOOFDSTEDELIJK GEWES
BRUSSELS CAPITAL REGION

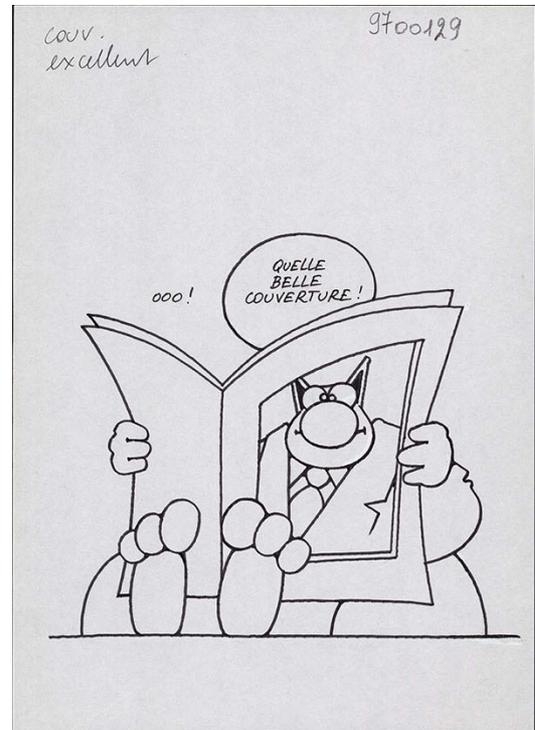
Introduction de l'expositon

Les couvertures des albums de bande dessinée incarnent la magie d'un récit, sa drôlerie, son suspense. Elles évoquent un univers, une époque, une ambiance... Énigmatiques, esthétiques, provoquantes, elles sont les affiches des albums, au même titre que les affiches de cinéma. L'illustration, le titre, les noms des auteurs et le logo de l'éditeur doivent s'accorder pour créer une alchimie efficace.

Fidèles à leur vocation commerciale, les couvertures doivent, en une fraction de seconde, attirer l'oeil, le conquérir et le conserver pour l'empêcher d'aller butiner ailleurs. En déployant ses codes et ses références, les couvertures aguichent et intriguent le lecteur, lui promettant une aventure mémorable et un divertissement à la hauteur de ses espérances.

Pour relever ces défis, toute la chaîne du livre s'en mêle : l'auteur, le scénariste, l'éditeur, le directeur artistique, le maquettiste, le responsable marketing, les représentants commerciaux et les libraires, avec un même objectif : réaliser la couverture que le lecteur verra, retiendra et emportera.

Cette exposition, à la fois subjective, artistique et didactique, illustre le processus créatif et montre une multiplicité de regards sur les couvertures des albums de bande dessinée, sans aucune limite de genre ou d'époque. Son contenu s'inspire principalement de l'observation de la production et des interviews d'une sélection d'acteurs du monde du livre.



Philippe Geluck, Les best-of du Chat,
L'Excellent du chat

Valérie Constant
Commissaire

Les textes de l'exposition

(© Valérie Constant, cbbd 2016)

1.2 DES COUVERTURES POUR TOUS À TOUT ÂGE

Considérée jadis comme une activité masculine destinée à la jeunesse, la bande dessinée s'est longtemps cantonnée à des récits d'aventure tout public. Elle les incarnait dans des héros auxquels les lecteurs s'attachaient dans la mesure où ils répondaient à leurs valeurs et leurs aspirations. Nous les retrouvons le plus souvent sur les couvertures.

Plus tard, lorsque la bande dessinée s'est élargie à un public plus adulte, elle a abordé les sujets de prédilection des lecteurs devenus grands. Les petits soldats se sont lancés dans des guerres imaginaires sur de véritables champs de bataille et les amours romantiques de nos héros timides se sont transformées en passions non dépourvues d'érotisme. Les couvertures ont suivi la même évolution.

Aujourd'hui, la Bande Dessinée a étendu son champ d'exploration bien au-delà des stéréotypes et ne compte plus, au même titre qu'en littérature, les sujets et genres qu'elle aborde. Cette diversité s'est également répercutée dans les couvertures.

Pendant toute l'exposition, le CBBBD publie sur sa page Facebook des sondages thématiques sur nos couvertures préférées. La première concernait les héros de bande dessinée depuis les années 50 à nos jours. Choisir des exemples est une épreuve difficile et subjective, source de frustrations tant pour celui qui opère le choix que pour celui qui le découvre. Nous vous remercions donc de votre indulgence et nous réjouissons de découvrir vos coups de cœur sur notre page Facebook.



2. RÉUSSIR UNE COUVERTURE

La vieille école dit que les éléments figurant sur une couverture doivent être reconnaissables même si on les passe en ombres chinoises. Les éditeurs tiennent beaucoup à ce qu'y figurent les personnages principaux, parfois à tort à mon avis. Peut-être une bonne couverture est-elle simplement belle et originale ? (Frederik Peeters, auteur)

Quels sont les critères pour qu'une couverture soit réussie ? L'exercice est périlleux et peut fournir des résultats inégaux. En effet, un excellent dessinateur, passé maître de l'art séquentiel n'est pas forcément un bon illustrateur. La réussite d'une illustration tient souvent dans sa lisibilité et donc sa faculté à synthétiser un grand nombre d'informations en un minimum d'éléments. C'est un art à part entière que certains artistes, toutes disciplines confondues, pratiquent avec brio. Hergé, Jijé, Chaland, en sont de merveilleux exemples.

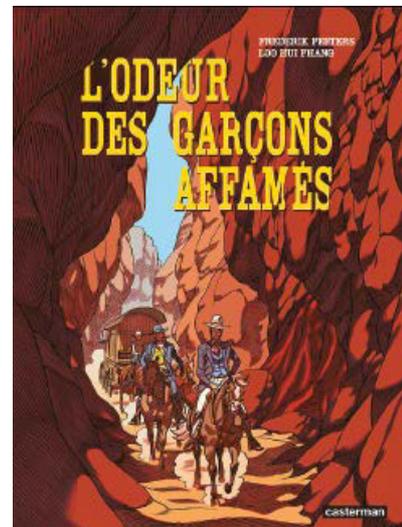
INTERVIEW DE FREDERIK PEETERS

En tant qu'artiste, comment procédez-vous pour réaliser vos couvertures ?

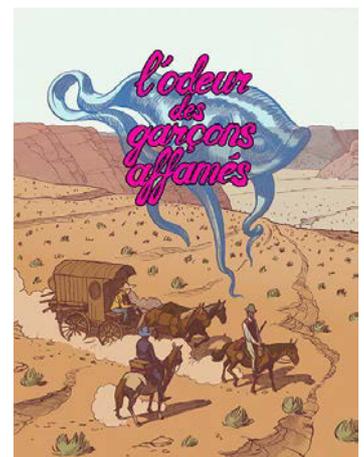
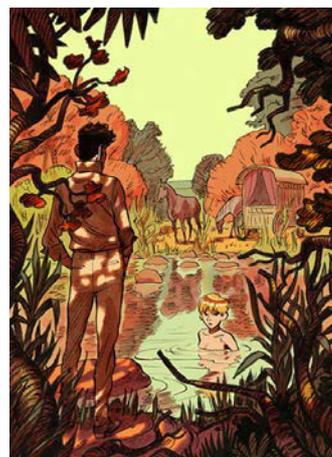
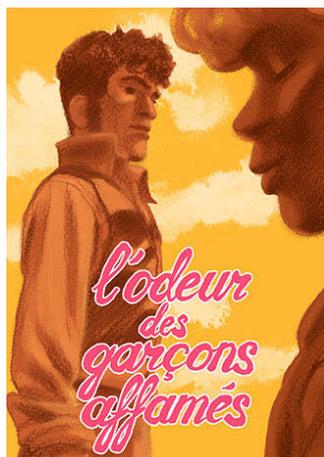
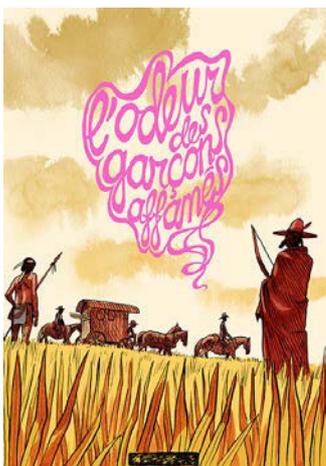
Je tâtonne pendant des jours. J'essaie plusieurs motifs, plusieurs techniques. Je pars dans tous les sens et, au fur et à mesure, j'affine en discutant avec l'éditeur. Parfois, la première intuition est la bonne ; parfois il faut chercher jusqu'au bout. Mais la réalisation ne coule jamais de source en ce qui me concerne, c'est la partie du livre qui me demande le plus d'effort.

Quelle est la genèse de la couverture de l'album *L'odeur des garçons affamés* ?

Ce fut compliqué, parce qu'il fallait trouver l'équilibre entre la dimension western classique et la dimension fantastico-intimiste. Mes premières recherches mettaient en avant le trouble sexuel, l'étrangeté des rapports entre les personnages, parfois à la limite du kitsch. Et puis l'éditeur a manifesté l'intention d'axer l'image davantage sur le western classique, pour des raisons commerciales je présume. J'ai trouvé l'équilibre en donnant aux roches du canyon un aspect organique voire franchement sexuel. La symbolique à l'arrivée est puissante et discrète, je pense que le compromis entre les points de vue a finalement bien fonctionné.



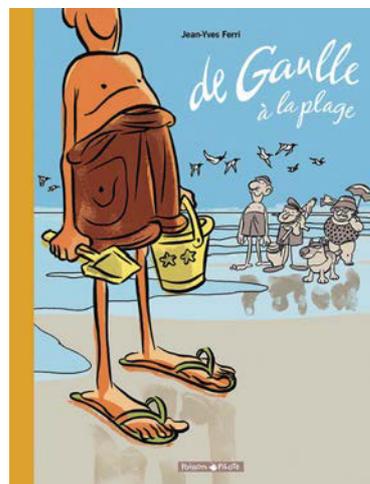
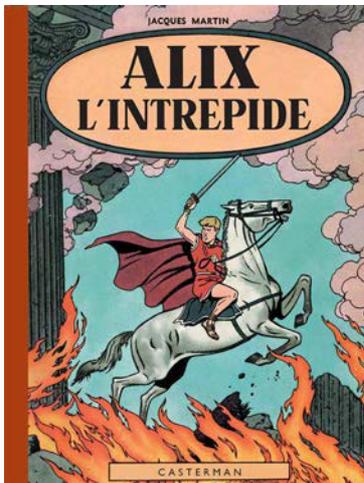
L'odeur des garçons affamés,
Peeters Frederik et Phang Loo Hui,
Casterman 2015



2.1 DANS L'INTIMITÉ DE L'ATELIER

Bien que son concept puisse être proposé par l'éditeur, le directeur artistique ou le scénariste, c'est au sein de l'atelier du dessinateur que la couverture naît et grandit. C'est lui qui crée l'image cruciale qui incarnera toutes les autres. De son imaginaire et de la pointe de son crayon naîtra « sa danseuse étoile ». Seule sur les devants de la scène, sa couverture ne pourra compter que sur quelques éléments de décor pour briller et captiver son public. Au même titre qu'un metteur en scène, l'auteur doit visualiser la composition finale. En effet, c'est sur base de ses propositions que l'équipe éditoriale se penchera pour intégrer le titre de la série, de l'album, les noms des auteurs et de l'éditeur, proposer le meilleur cadrage. De nombreuses versions peuvent se succéder avant de trouver la couverture qui réunira toutes les qualités, informatives, esthétiques et commerciales. Les meilleures sont devenues des icônes.

2.2 COMPOSITION ET CADRAGE



Comme en peinture, les règles de composition varient selon les auteurs, les styles et les genres. L'organisation spatiale de l'illustration et sa composition vont faciliter ou non la lisibilité.

Les lignes de force construisent l'équilibre de l'image. Une ligne d'horizon, des masses ou plans colorés et une mise en lumière de certains éléments peuvent créer soit une pyramide, soit des lignes horizontales, verticales ou

obliques, ou encore des vides et des pleins. Ils participent à donner du sens. Les pyramides, par exemple, induisent une hiérarchie. Les lignes verticales et obliques renforcent les sentiments, créent des tensions. Les vides et les pleins mettent en valeur ou créent du silence. Notre œil se rend en priorité là où convergent les lignes de force.

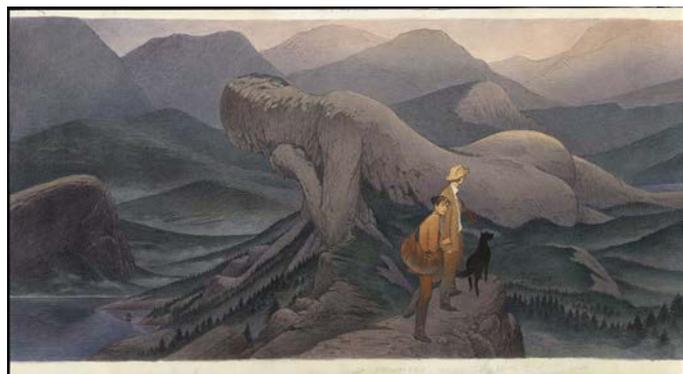
La perspective, la succession des plans, le sens de la lumière les couleurs et les contrastes, sont autant d'outils mis à la disposition du dessinateur et du graphiste pour permettre à l'œil du lecteur de comprendre en un regard le sujet proposé.

2.3. DE LA COULEUR DIRECTE AUX LOGICIELS

Les couvertures peuvent être traitées de manière traditionnelle ou numérique. Elles suivent en cela l'évolution des techniques à la disposition des dessinateurs.

Parfois, elles sont réalisées suivant un autre procédé que les illustrations intérieures. Rosinski, par exemple, réalise ses couvertures à l'huile sur toile, comme des tableaux.

Les webtoons, bandes dessinées numériques coréennes, s'écartent pour leur part des couvertures classiques pour s'inspirer des génériques de film composés de plusieurs écrans.



François Schuiten et Benoît Peeters, *Les Cités obscures, La Frontière invisible*

2.4 LE POINT DE VUE

Résumer une histoire sur une couverture, je crois que c'est un piège de débutant.

Benoît Peeters, écrivain et scénariste

Lorsque nous découvrons une couverture, nous assistons le plus souvent à un moment crucial du récit qui nous informe sur le contenu de l'album. L'auteur tente d'attirer l'attention du lecteur en lui communiquant quelques indices. Il existe cependant une exception à cette règle, où le protagoniste nous propose de découvrir la scène par son intermédiaire : *Les Bijoux de la Castafiore* où Tintin nous invite à entrer silencieusement sur un plateau de tournage.

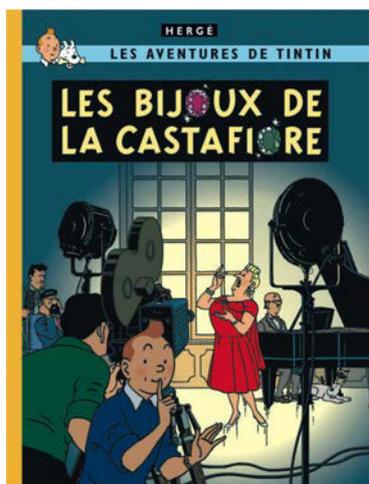
2.5 AVANT L'HEURE ou LA QUESTION DE DÉLAI

Aujourd'hui le marketing est très important et peut mener à ce que la couverture soit réalisée avant l'album. Cela peut sembler paradoxal par rapport à une époque où la couverture était la cerise sur le gâteau, la récompense trois ans après la diffusion de l'histoire en magazine. **Charles-Louis Detournay, critique**

Principales composantes visuelles de promotion, les couvertures sont régies par un calendrier strict. Ce sont elles que les éditeurs montreront fièrement à leurs forces de vente (représentants du diffuseur organisés par secteur géographique) lorsqu'ils proposeront leur catalogue des parutions à venir. Ce sont encore elles que les représentants arboreront lors de leur tournée pour inciter les libraires à commander les nouveautés.

C'est donc au minimum six mois avant la sortie sur le marché que la couverture doit être réalisée, avant même que les dernières planches de l'album ne soient achevées. Même provisoire, la couverture doit incarner l'essence d'une histoire encore en devenir.

3.1 QUELQUES RÈGLES PUBLICITAIRES



La publicité et les affiches partagent la même vocation que les couvertures de bandes dessinées : attirer l'attention du public afin de tenter d'influencer son comportement. Pour y parvenir, elles font appel à la sociologie et à la psychologie. Elles abordent un thème sur un ton qui dégage une atmosphère, le tout faisant figure de promesse. Elles suggèrent une identification, touchent l'affectif pour éveiller l'intérêt et provoquer un acte d'achat. À cela s'ajoute des outils communs : une accroche sous forme de titre et sous-titre, un visuel, et des signatures (éditeur et auteurs).

Ce n'est certainement pas un hasard si Hergé a réalisé les couvertures parmi les plus efficaces de l'histoire de la BD, en appliquant les règles de lisibilité et narrativité communes à la publicité : sa formation de graphiste publicitaire lui permettait d'en maîtriser parfaitement les codes.

3.2. DE GAUCHE À DROITE

La couverture doit être très claire pour être lisible. Une couverture trop truffée de détails ne fonctionne pas. Le danger est aussi qu'elle soit trop lisible et sans mystère. (Huges Dayez, critique)

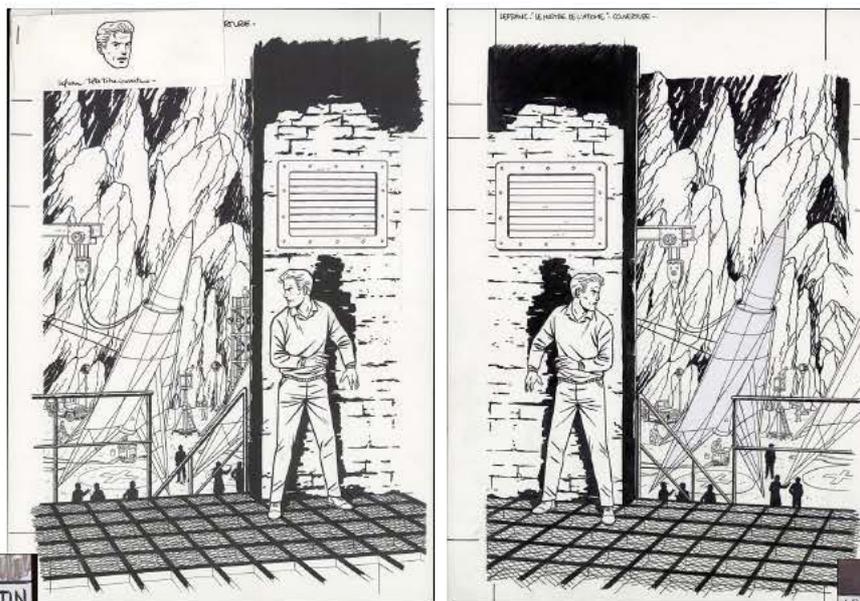
Comment lisons-nous une couverture de bande dessinée ? Quel parcours réalise notre œil ? Attiré par une couleur, une lumière, un sujet de prédilection, notre regard est capté en une fraction de seconde. Vient ensuite le temps de l'inventaire de tous les éléments qui composent l'image : le décor, le choix des couleurs, la lumière, les personnages, le logo de l'éditeur, le nom des auteurs, le titre de la série. Ensuite l'œil décrypte comment l'image est organisée :

- placement des personnages et objets les uns par rapport aux autres (premier plan, arrière-plan, profondeur de champ, cadrage...)
- agencement des zones de textes par rapport à l'image.

Grâce à ces différentes étapes, le lecteur se crée une idée personnelle de l'atmosphère dégagée par l'image et comprend le message que celle-ci veut faire passer. Il décode les significations directes et indirectes de ce message.



André Taymans et Michel Jacquemart, *Lefranc*, T17 *Le Maître de l'atome*. Casterman 2006.



Après avoir développé plusieurs idées, André Taymans a dessiné sa couverture de Lefranc et est allé la présenter à Jacques Martin, le créateur de la série. Celui-ci l'a trouvée très bien à un détail près: selon lui, il fallait impérativement que le héros soit tourné vers la droite, dans le sens de la lecture. Taymans a donc redessiné sa couverture en tenant compte de cette observation



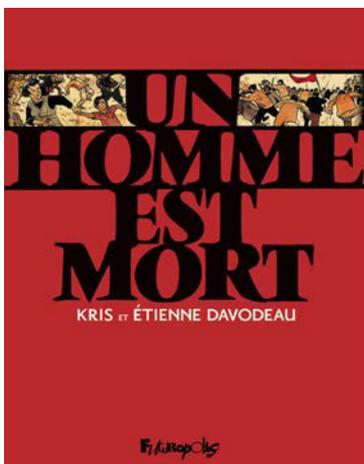
4. UN TRAVAIL COLLECTIF

4.1. LE RÔLE DE L'ÉDITEUR

Il y a sans doute autant de méthodes de travail que d'auteurs et d'éditeurs. De l'accompagnement léger aux lignes directrices extrêmement précises, la diversité des interventions est importante. Elle dépend de la personnalité de l'éditeur et des demandes émanant des auteurs.

L'éditeur, entouré du directeur artistique, du graphiste et des collaborateurs du marketing, envisage avec ses auteurs le choix du visuel et du titre, le graphisme, la typographie et la mise en page. Il peut refuser une proposition de couverture jugée trop faible ou peu explicite. Il peut aussi décider de changer de couverture lors des rééditions, à l'occasion de la publication d'intégrales et autres versions de luxe. Il met aussi en place des codes qui permettront aux lecteurs de reconnaître en un coup d'œil ses collections. Les éditions Futuropolis, par exemple, ont toujours fait de leurs maquettes une marque de fabrique.

4.2 LES TEXTES



Le titre de l'album, les noms des auteurs et de l'éditeur sont autant d'éléments d'identification possibles pour l'acheteur potentiel. Un titre qui claque, intrigue, effraie ou amuse peut lui aussi attirer l'attention du chaland. Pour être efficace, il doit être référentiel ou original, mais précis et compréhensible au premier coup d'œil. La règle d'or qui voulait qu'un titre soit court ne prévaut plus aujourd'hui. Les titres peuvent même former des phrases pour mieux nous immerger dans une atmosphère sans rien dévoiler de l'intrigue.

Les couvertures sont parfois gratifiées d'un bandeau ou d'un macaron permettant de diffuser un message à vocation commerciale.

La liste des autres titres de la série, un bref résumé de l'histoire, une courte biographie de l'auteur, des citations journalistiques, les codes à barres et le prix de vente sont, quant à eux, réservés à la quatrième de couverture (couverture arrière).

4.3 L'IMPORTANCE DE LA TYPOGRAPHIE

La conception et l'utilisation de différents types de caractères pour les titres, noms des auteurs et autres textes est de première importance. Porteur de sens, le choix de la police de caractère (à empattement ou non) et de la fonte (corps, style et graisse) offrent leur lot de références à des époques ou des mouvements artistiques, et sont sources de créativité. Les titres et sous-titres des premiers albums de BD étaient souvent créés par leurs dessinateurs, typographes pour l'occasion. Avec l'introduction de l'informatique et la multiplication des polices disponibles, les typographies sont aujourd'hui plus fréquemment choisies dans un catalogue foisonnant par un directeur artistique et un infographiste avant d'être soumis à l'auteur et mis en page par le maquettiste.



Cependant, intimement liée à l'évolution des techniques d'imprimerie, la typographie jouit d'un regain d'intérêt et offre de nouvelles opportunités aux graphistes et responsables de fabrication. L'usage de papier bouffant, par exemple, permet en effet de donner du relief au titre par pression (débosseler).

4.4 CONTENANT ET CONTENU



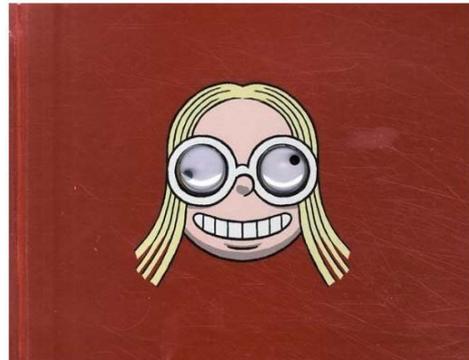
Lors des interviews, une exigence rassemble les acteurs interrogés : l'adéquation nécessaire entre le contenu et le contenant. Qui n'a pas éprouvé le sentiment de s'être fait berné en se dirigeant avec enthousiasme vers une couverture prometteuse pour instantanément baisser les bras à l'ouverture du livre ? La couverture, aussi spectaculaire soit-elle, se mue alors en vulgaire emballage. La supercherie n'est pas récente ; de tout temps, des éditeurs ont pratiqué cette politique du court terme. Pour le lecteur, la déception est à la taille de la séduction initiale. La couverture devient perfide, la tromperie jette un discrédit immédiat sur l'éditeur qui la propose.

4.5 DES FORMATS POUR TOUTES LES CIBLES

On ne compte plus les différents formats des albums de bandes dessinées et donc de leurs couvertures. Le traditionnel format préservant le bel alignement en bibliothèque n'est plus aujourd'hui qu'un format parmi d'autres. Les dénominations : grand format, à la française (vertical), à l'italienne (horizontal)... proposent des dimensions différentes en fonction des éditeurs et des époques. Les auteurs y puisent une nouvelle occasion d'exprimer leur créativité. Que dire des formats numériques dont les supports de lecture imposent de nouvelles contraintes techniques tout en créant de nouvelles opportunités artistiques ?

LA RELIURE

Les relieurs utilisent le plus souvent un carton enduit semi-fort sur lequel est collée la couverture imprimée. Selon un processus totalement mécanisé, la couverture est alors découpée, pliée et peut faire l'objet d'éventuelles incrustations par des passages successifs en machine. L'ingéniosité des relieurs et la créativité des maquettistes participent pleinement à la création d'objets raffinés et en adéquation avec leur contenu.



4.7 EN DEVANTURE DE LIBRAIRIE

Je me rends compte en 25 ans de métier que les BD historiques et plus particulièrement la Seconde Guerre Mondiale attirent. Nous avons tous un père ou un grand père qui a connu la guerre. Elle fait partie de notre inconscient et de notre histoire personnelle.
(Carine Schmitz, libraire)



Des femmes afriolantes, des voitures et des croix gammées ! À écouter les libraires, on pourrait croire que les succès commerciaux s'expliquent en premier lieu par ces choix iconographiques. Le constat n'est pas faux, nous sommes attirés par ce que nous connaissons et ce qui résonne en nous.

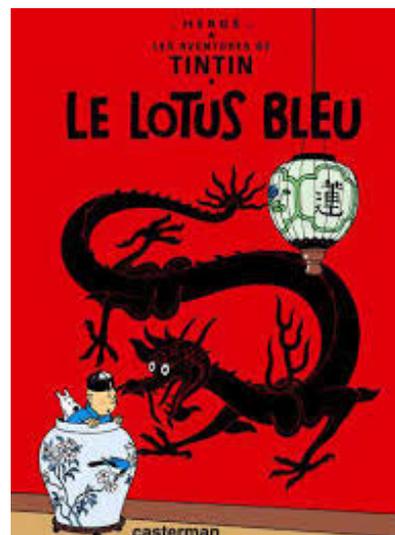
La couverture est généralement le premier élément visuel (parfois provisoire) que le libraire découvrira via le représentant de l'éditeur. Sur base de celle-ci et de quelques pages intérieures, il commandera le nombre d'exemplaires qu'il espère vendre à sa clientèle. L'enjeu est de taille. Les couvertures les plus prometteuses atterriront en pile sur la table des nouveautés ou trôneront fièrement dans le mobilier « labellisé » fourni par l'éditeur. Les moins convaincantes seront rangées sur les étagères, n'ayant plus que leur dos pour convaincre.

À ce stade, trois à six mois nous séparent encore de la sortie publique de l'album et l'arrivée des encombrantes palettes du diffuseur. Sous les cartons, les couvertures sont là, prêtes à déployer leurs charmes, arborer fièrement leur titre et les noms des auteurs, revendiquer leur appartenance à un éditeur. Elles espèrent fleurir à la Une des journaux et font les yeux doux aux journalistes.

4.8 ADOPTÉE PAR LE LECTEUR

En cours de lecture, la couverture fait office de signal en se distinguant des autres albums déjà lus ou à lire. Elle trône sur le haut de la pile, se cache sous le lit, se soulève doucement par le souffle du lecteur surpris par le sommeil. Son rabat sert de marque-page alors que les plus soigneux iront jusqu'à la recouvrir pour ne pas l'abîmer.

Une fois l'album refermé, la couverture incarne l'expérience vécue ; elle est associée à tout jamais à l'émotion et au plaisir éprouvé. Elle trouve alors sa place dans notre mémoire avant d'être rangée dans une bibliothèque où elle retrouvera ses consœurs classées par ordre de parution, alphabétique, ou encore par genre ou format. Ainsi masquée mais répertoriée, elle attendra d'être partagée, démenagée ou tout simplement retrouvée pour une deuxième ou troisième lecture...



Votre avis nous intéresse !

Participez aussi aux sondages sur les plus belles couvertures sur la page facebook du Centre Belge de la Bande Dessinée.

Si vous souhaitez revoir les interviews présentées dans l'exposition et d'autres encore, rendez-vous sur la chaîne youtube du CBBDD :

Le Musée de la Bande Dessinée

Attraction incontournable située au cœur de Bruxelles, le musée de la BD met à l'honneur depuis plus de 25 ans auteurs et héros du 9ème Art. Les expositions permanentes régulièrement renouvelées et un vaste programme d'expositions temporaires amènent les visiteurs à découvrir les innombrables facettes de la bande dessinée. Tintin et les Schtroumpfs ouvrent la voie vers d'autres aventures, à la rencontre d'un monde dont la créativité n'a aucune limite.

Magnifié par un exceptionnel cadre Art Nouveau conçu par Victor Horta, le Musée de la Bande Dessinée est tout autant un hommage aux pionniers qu'un regard sur la BD actuelle.

Photo de Daniel Fouss



Le Musée de la Bande Dessinée
20, rue des Sables – 1000 Bruxelles (Belgique)
Ouvert tous les jours de 10 à 18 heures.
Tel. +32(0) 219 19 80 - www.cbbd.be – visit@cbbd.be

Contact Presse CBBD (FR)

Valérie Constant, Apropos Communication

Tel : +32 (0)81/ 21 17 16 – GSM : +32 (0)473/ 85 57 90

v.constant@aproposrp.com

Ou

www.cbbd.be/fr/presse, identifiant : comics, mot de passe : smurfs