



**HAL**  
open science

“ Le goût de la BD. Une réflexion sociologique sur la culture de la BD et ses enjeux ”

Jean-Marc Leveratto

► To cite this version:

Jean-Marc Leveratto. “ Le goût de la BD. Une réflexion sociologique sur la culture de la BD et ses enjeux ”. conférence à l’Institut Français de Thessalonique, Nov 2014, Thessalonique, Grèce. hal-03202253

**HAL Id: hal-03202253**

**<https://hal.univ-lorraine.fr/hal-03202253>**

Submitted on 19 Apr 2021

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

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

# ***Le goût de la BD. Une réflexion sociologique sur la culture de la BD et ses enjeux***

**Jean-Marc Leveratto**

L'exercice de réflexivité que propose cette conférence risque d'engendrer la perplexité chez ses auditeurs. Son auteur s'efforce en effet d'appliquer à l'étude sociologique du goût de la bande dessinée la règle méthodologique empruntée par Lévi-Strauss à Marcel Mauss, « l'observateur fait partie de l'observation ». Ce qui impose de prendre en compte non seulement le rapport personnel qu'entretient le sociologue qui parle avec la bande dessinée, mais le rapport professionnel qu'il établit par le moyen de son discours sur la bande dessinée avec le public auquel il s'adresse.

Dans les termes du sociologue américain Erving Goffman, ceci exige d'analyser la particularité du *cadre* que constitue la production en public d'un discours sociologique sur la bande dessinée, et les contraintes de justification qui pèsent sur la parole de celui qui s'engage dans cette situation. Conférence, entretien télévisé, cours, livre ou article : il devra dans tous cas démontrer sa capacité à parler de la BD et à l'appréhender tant que sociologue, bref de parler de sociologie de la culture autant, sinon plus, que de BD. Se référer à l'expérience personnelle de la BD que possède son public et s'ajuster à la vision commune qu'il a de cette sociologie de la culture sont deux conditions de la bonne réception de son discours et de l'authentification de sa valeur intellectuelle. En France, la vision commune de la sociologie de la culture est celle de l'analyse sociologique de l'amour de l'art élaborée dans les années 1960 par Pierre Bourdieu et devenue une vulgate systématiquement mobilisée par les professionnels français de la culture pour faire reconnaître leur utilité. Elle dénonce, en effet, l'injustice que constitue l'absence de transmission de l'amour de l'art aux enfants des familles populaires, et défend la nécessité de les éduquer, de les former à l'exercice du jugement esthétique en leur faisant découvrir l'art.

On comprend mieux du même coup comment le cadre de son énonciation peut déterminer le contenu du discours sociologique sur la BD. Revendiquer l'analyse sociologique *critique* de l'amour de l'art attendue par son public permettra au sociologue de démontrer immédiatement l'intérêt éthique de son discours sur la BD à ce public, l'attention qu'il porte à l'amour de l'art de la BD et à la nécessité d'initier le grand public à cet art. En contrepartie, cependant, il s'interdira de reconnaître l'usage ordinaire de la BD, le plaisir commun qu'elle constitue et l'expertise intuitive qu'acquièrent ses consommateurs réguliers de sa qualité artistique. C'est ce qui explique la difficulté de valoriser cet usage ordinaire de la BD, la déstabilisation de l'attente de l'auditeur ou du lecteur qu'elle entraîne, voire la suspicion éthique — l'insensibilité aux inégalités sociales et culturelles de celui qui parle — qu'elle peut susciter

## ***1. Les usages sociologiques de l'amour de la BD***

La vulgarisation depuis les années 1990 de la sociologie de la culture en France par le biais des médias — qui se font l'écho régulièrement des statistiques sur les pratiques culturelles des Français et des débats qu'elles alimentent entre professionnels et pouvoirs publics — et de sa constitution, depuis le succès de *La distinction*, en un genre

éditorial offre un avantage au sociologue français. Elle lui permet de pouvoir parler de la BD sans en être nécessairement lui-même un amateur, ni même un consommateur occasionnel, et d'être capable d'interpréter des masses de BD sans en connaître le contenu. L'important, en effet, du point de vue de la perception conventionnelle de la sociologie de la culture en France, c'est que le sociologue sache d'abord parler des consommateurs de BD et de ce qui les divise socialement au plan du goût, c'est-à-dire de leurs préférences esthétiques affichées, dans leurs achats et par leur discours. Il s'agit donc avant toutes choses de vérifier, en se référant à des succès commerciaux notables et durables — par exemple *Astérix* et *Corto Maltese* — la différence qu'entraîne l'existence de classes sociales au plan de la consommation de BD, ce qu'avère la rareté statistique des consommateurs qui s'intéressent à la BD innovante artistiquement et leur point commun, un niveau d'éducation élevé. De ce point de vue, peu importe que la consommation occasionnelle de BD soit une expérience partagée par des gens très différents socialement et culturellement, mais qui ont lu, lisent ou liront les mêmes BD à grand tirage et dont le succès est international. Il s'agit de montrer que le goût de la BD est bien déterminé socialement, sans que les consommateurs en aient nécessairement conscience, puisqu'il enferme la masse d'entre eux dans un usage récréatif auquel échappent seuls ceux qui ont bénéficié d'une éducation et ont acquis véritablement l'amour de l'art de la BD. Ceux-là seuls savent consommer la BD qui font l'effort, en effet, de se rendre sensible, au delà de l'expérience première du plaisir qu'elle procure, au souci d'originalité stylistique de son auteur. C'est ce qui justifie de récuser le terme de « consommateur » pour désigner celui qui accepte de sacrifier la recherche d'une satisfaction esthétique immédiate à l'attention portée au travail de l'auteur de la BD.

L'amour de l'art de la BD est, dans cette perspective, synonyme de reconnaissance du travail artistique du dessinateur. Et la sociologie critique du goût de la BD enferme et justifie une sociologie de l'art de la BD. Etudier la BD en tant qu'art signifie aujourd'hui, dans le cadre de la sociologie française, l'étudier en tant que « travail créateur » et vérifier, comme le fait Pierre-Michel Menger, son imprévisibilité, c'est-à-dire l'impossibilité de le soumettre aux normes habituelles du goût commercial. Qu'il s'agisse de l'art ou du goût, analyser sociologiquement, à la suite de Pierre Bourdieu, l'amour de la BD revient à neutraliser la réalité immédiate du plaisir de la BD, en tant qu'expérience inauthentique aussi bien d'un point esthétique que d'un point de vue technique.

Appréhender la BD du point de vue de ce plaisir, c'est revenir à une compréhension anthropologique du plaisir artistique, à la reconnaissance de son fondement ludique et de son caractère universel. C'est la meilleure manière d'observer ce que les gens font de leur expérience de la BD, sans établir *a priori* de différences entre eux, en fonction de leur capacité supposée à tirer profit de leur expérience, mais en prenant en compte les modes d'existence de leur plaisir qu'ils soutiennent par leur engagement dans des situations d'échange social, et leurs différentes manières d'objectiver ce plaisir et de le justifier.

L'anthropologie du spectacle et sa prise en compte du corps comme « lieu des images », selon la formule provocatrice d'Hans Belting, est la posture empirique adaptée pour rendre compte de cette expertise ordinaire du consommateur de BD<sup>1</sup>. Caractériser le

---

<sup>1</sup> Hans Belting, *Pour une anthropologie des images*, Paris, Gallimard, 2004, p. 78-79 : « Il n'y a que l'homme qui soit le lieu où les images soient perçues et interprétées dans un sens vivant [...] Le corps est un lieu dans le monde et il est le lieu au contact duquel les images sont produites et reconnues ». Cette formule provocatrice ne doit pas faire oublier le lieu qu'est l'image matérialisée sur un support, et son inestissement physique par le spectateur. @

corps « comme lieu des images » ne signifie pas simplement souligner sa fonction de médiation entre l'image artistique et les images dont nous avons incorporé le souvenir. Mais elle signifie d'abord l'obligation de réintroduire dans notre compréhension de l'art le rôle que joue le corps du spectateur<sup>2</sup>, et sa fonction d'« instrument de mesure » de la qualité du plaisir qu'il éprouve à consommer des images, en l'occurrence ici, celle de la BD<sup>3</sup>.

## 2. La BD, un objet commercial

On doit à Erwin Panofsky — sans doute, le plus grand historien de l'art du XXe siècle — un modèle d'approche anthropologique d'une consommation culturelle de masse. Ce modèle nous intéresse d'autant plus que cette consommation culturelle est proche de celle de la BD, au point que ces deux consommations s'interpénètrent ponctuellement, mais régulièrement, depuis les années 30. Il s'agit de son essai sur « Style et matière du 7<sup>ème</sup> art » d'abord délivré, en 1934, sous forme d'une conférence intitulée, de façon caractéristique, *On movies* (Sur le "ciné"). Panofsky y montre que l'élaboration technique du spectacle cinématographique résulte d'abord, selon ses propres termes, du « plaisir » éprouvé par ses consommateurs et non d'une « nécessité artistique ». Les films, en effet, sont « à l'origine, une véritable forme d'art populaire », né de la rencontre entre des auteurs qui ne se considéraient pas comme des artistes et des consommateurs « qui auraient pris pour une insulte d'être traités d'amateurs d'art »<sup>4</sup>. Alors, rappelle-t-il « qu'en règle générale, l'art populaire est un sous-produit du grand art », le cinéma constitue le cas singulier pour un historien de l'art, d'un art qui s'est constitué par l'élaboration technique d'un plaisir « populaire » au sens où il était savouré par tous et n'était pas réservé initialement, comme la majorité des beaux-arts, à une élite. En ce sens, il s'agit d'un cas rare d'« art commercial ». Comme il était déjà confronté, à son époque, à l'idéalisation de l'artiste — idéalisation dont il a reconstitué l'émergence à la Renaissance dans son « essai de synopsis historique : Artiste, savant, génie » — Panofsky était conscient que la formule serait perçue, par l'opinion savante de son époque, comme un **oxymoron**. C'est donc une véritable leçon d'histoire de l'art qu'il se livre. En effet, « si l'on définit l'art commercial comme tout art non produit, de prime abord, dans le but de satisfaire le besoin créateur de l'artiste mais visant à satisfaire les exigences d'un mécène ou d'un public, il faut préciser que l'art non commercial est l'exception plutôt que la règle, exception récente, de plus, et pas toujours heureuse. L'art non commercial nous a donné *La Grande Jatte* de Seurat et les *Sonnets* de Shakespeare mais aussi tout ce qui est ésotérique au point d'être incompréhensible. Inversement, l'art commercial nous a donné beaucoup de réalisations vulgaires ou snobs (deux aspects de la même chose) mais tout autant les gravures de Dürer et les pièces de Shakespeare. En effet nous ne devons pas oublier que les gravures de Dürer furent réalisées en partie sur commande et en partie pour la vente publique ; et que les pièces de Shakespeare [...] avaient pour but de plaire et plaisaient non seulement à des auditeurs choisis, mais encore à tout spectateur désireux de payer un shilling son droit d'entrée. C'est cette nécessité de communiquer qui rend l'art commercial plus vital que l'art non commercial et donc potentiellement plus efficace, pour le meilleur et pour le

---

doit pas faire oublier le lieu qu'est l'image matérialisée sur un support, et le corps-à-corps qu'elle

<sup>2</sup> Jean-Marc Leveratto, *Introduction à l'anthropologie du spectacle*, Paris, La dispute, 2006.

<sup>3</sup> Jean-Marc Leveratto, *La mesure de l'art. Sociologie de la qualité, artistique*, Paris, La dispute, 2000.

<sup>4</sup> Erwin Panofsky, « Style et matière du septième art », *Questions de style*, Paris, Gallimard, 1996, p.109.

pire. Le producteur peut autant éduquer le grand public que le pervertir, et peut autoriser le grand public (ou plutôt son idée du grand public) à l'éduquer et à le pervertir lui-même. Comme cela a été démontré par un certain nombre d'excellents films qui ont aussi été de grands succès de fréquentation, le public ne dédaigne pas les bons produits si on lui en propose. Si on lui en propose rarement, c'est moins à cause du commercialisme en tant que tel qu'à cause d'un manque de discernement et, quoique cela semble paradoxal, à cause d'une trop grande timidité dans son application »<sup>5</sup>.

Son éloge de l'art commercial, et la valorisation du rôle positif que joue le marché en matière d'innovation artistique, expliquent incontestablement la méconnaissance de cet essai de Panofsky. Sa démonstration prend, en effet, à contrepied tous les intellectuels, et ils sont nombreux, qui veulent faire de l'art cinématographique le produit du génie de quelques auteurs, ou de la cinéphilie le privilège d'une élite autoproclamée. Il nous rappelle la nécessité, si nous étudions la BD de prendre en compte, selon ses propres termes, les « liens entre production et consommation artistiques, lesquels, sont [...] plus que ténus, pour ne pas dire rompus dans de nombreuses disciplines artistiques ».

La BD est, en effet, tout comme le cinéma, un art qui a commencé par être populaire avant d'être reconnu comme un art par les institutions culturelles, auxquelles elle est restée très longtemps extérieure. Aujourd'hui accueillie à bras ouverts par ces institutions culturelles, elle reste un objet commercial, ce qui favorise, et non ce qui fait obstacle, à son dynamisme artistique. C'est ce que trouble un certain discours de dénonciation de professionnels et de critiques, qui revendiquent les outils de l'expertise sociologique, pour distinguer et opposer *a priori* BD « artistique » et BD « commerciale », comme si elles constituaient deux formes de production complètement différentes. C'est ce que je voudrais préciser dans un deuxième temps.

### **3. Plaisir de la BD et invention du 9<sup>ème</sup> art**

Luc Boltanski, par ailleurs très connu aujourd'hui par ses travaux sur *Le nouvel esprit du capitalisme*, a publié, dans les années 1970, une étude sociologique pionnière en France sur l'évolution technique de la BD<sup>6</sup>. Centrée sur l'évolution du marché franco-belge de la BD au début des années 70, elle a inspirée de nombreux commentateurs, français ou étrangers, qui l'utilisent pour affirmer la métamorphose de la BD d'un produit commercial en un produit artistique qui se produit dans les années 60 en France. Boltanski diagnostique en effet à cette date une « transformation du champ » de la BD artistique corrélative à « l'apparition d'une nouvelle génération de dessinateurs et de scénaristes. Marcel Gotlib, Nikita Mandrika, Claire Bretécher, Philippe Druillet, Jean Giraud, Jean-Claude Mézières, Fred, les scénaristes Linus et Lob, etc, nés entre 1935 et 1940 et entrés sur le marché vers 1965 ».

D'origine sociale inférieure, dotés d'une disposition cultivée grâce à l'école et « détenteurs, en puissance, des propriétés qui définissent la condition d'"artiste" » (p. 40) ils ont pu contribuer par leur production au changement du statut technique et intellectuel de la BD en répondant à la demande liée à l'émergence d'un nouveau type de

---

<sup>5</sup> Erwin Panofsky, « Style et matière du septième art », *Questions de style*, Paris, Gallimard, 1996, p. 138. De ce point de vue, l'importance du cinéma vient de ce qu'il « a redynamisé les liens entre production et consommation artistiques, lesquels, sont [...] plus que ténus, pour ne pas dire rompus dans de nombreuses disciplines artistiques » (p. 110).

<sup>6</sup> Luc Boltanski, « La constitution du champ de la bande dessinée », *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, 1975, 1-1, p. 37-59.

public, généré par le prolongement de la scolarité. Boltanski valorise, en effet, l'apparition d'un « nouveau public de la BD doté de nouvelles dispositions propres à modifier le type de relation qu'il entretient avec elle », un public qui se distingue nettement de son « public traditionnel » composé d'un côté « d'enfants, d'adultes des classes populaires et de l'autre des « “parents” des classes supérieures qui “empruntent” les bandes de leurs enfant et se les approprient sur le mode ludique et distant caractéristique de la relation des classes cultivées aux biens symboliques dépourvus de légitimité ». Ce public est celui des nouvelles classes moyennes qui « transposent dans le rapport qu'ils entretiennent avec la BD les dispositions acquises au contact des biens culturels que transmet l'école » soit respectivement « l'intérêt pour l'auteur de l'œuvre et sa biographie », « propension au commentaire, à la paraphrase et à la comparaison », « propension accumulatrice ». La BD est, en ce sens, un autre avatar de ce que Pierre Bourdieu a caractérisé comme un « art moyen », c'est-à-dire un genre de productions correspondant au goût des classes moyennes et leur permettant de satisfaire ce qu'il appelle, dans la distinction, leur « bonne volonté culturelle ». De ce fait, leur attachement à la BD de qualité signale tout à la fois leur souci d'imiter les classes supérieures et leur désir de se distinguer des classes populaires en affichant l'autonomie de leur jugement esthétique.

De fait, c'est moins cette caractérisation critique de la consommation adulte de la BD que la démonstration sociologique de sa dignité artistique que la plupart des amateurs et professionnels de la BD vont retirer, et continue à retirer, de la lecture de cette étude. Elle sert à confirmer pour eux la qualité artistique acquise par le BD et ses « auteurs », les dessinateurs d'œuvres devenues des lieux communs, et ceux soucieux d'actualiser ses contenus et d'innover formellement. C'est en tant qu'histoire de l'art de la BD franco-belge, devenue un art grâce aux supports de ses amateurs éclairés que l'article de Luc Boltanski fait encore aujourd'hui autorité. Il rend sensible son lecteur à l'importance sociale et culturelle de la BD en tant que technique artistique innovante. Il propose une fiche documentaire, une « chronologie » à la fois politique, juridique, intellectuelle et artistique de la production de la BD franco-belge de la seconde guerre mondiale à 1974, signale les œuvres “jalons”, (*Blake et Mortimer, Alix le gaulois, Gaston la gaffe, Astérix, Barbarella, Blueberry, Lone Sloane*), compose des listes d'artistes importants, les anciens (Tintin, Pilote, Spirou) et les nouveaux organes de publication (Charlie-Hebdo, Le Canard Sauvage, l'Echo des savanes), donne des indications stylistiques (les « nouveaux caricaturistes » : Reiser, Cabu, Wolinski, Gégé, le style “zizi” de Mandrika, Bretécher, Gébé, Wolinski et surtout Reiser), présente des échantillons de procédés d'innovation (la suppression des cases par Druillet, leur porosité chez Fred, la diversification de la taille des vignettes, la citation, la parodie, le mélange des genres) des analyses de contenu (la représentation de lui-même par le dessinateur, Gotlib et Bretécher se moquant d'eux-mêmes), la liste des classiques mondiaux (*Little Nemo, Bicot, Flash Gordon, Tarzan, Prince Valiant, Mandrake*).

L'article de Luc Boltanski constitue un cas exemplaire de la manière dont le discours sociologique fournit aux amateurs d'une certaine technique de plaisir des arguments — historique (elle est un monument), économique (une industrie), social (une profession), culturel (une œuvre de création) — pour promouvoir dans l'espace public la pratique de cette technique au nom de sa valeur artistique. Bien qu'il s'agisse d'un écrit sociologique, c'est une contribution à ce que l'historien de l'art Julius Von Schlosser appelait la littérature artistique (Kunstlitteratur), terme sous lequel il proposait de regrouper tous les écrits qui participent, quel que soit leur statut (« scientifique », « littéraire »,

« technique », « historique », « poétique », etc) à la transmission et à l'analyse du plaisir procuré par les arts et la littérature.

L'article de Boltanski participe, de ce fait, à l'« entreprise de légitimation » de la BD qu'il observe et illustre une forme d'investissement savant de cet objet que va stimuler cette légitimation.

Au plan strictement historique, son mérite est d'avoir signalé l'évolution technique et sociale de la BD qui s'est accompli dans les années 60 et qui se concrétise par la constitution de nouveaux segments du marché. Le plaisir de la BD n'est plus réservé aux enfants. Elle fait désormais partie de la culture adolescente, en tant que forme de consommation autonome, différente à la fois de la consommation enfantine et de la consommation adulte, qu'elle va incarner jusqu'à l'irruption du jeu vidéo. Elle est devenue également un plaisir adulte et intellectuel, ce dont témoigne d'un côté l'obscénité revendiquée par certaines bandes novatrices et de l'autre la multiplication d'initiatives — magazines critiques, revues d'érudition, société savantes et académies, créations d'événements (de la signature au festival de la BD d'Angoulême), rééditions de classiques — confirmant la dignité intellectuelle de la BD. Ces initiatives démontrent la valeur culturelle de la production et de la consommation de BD par l'admiration que suscitent certaines BD anciennes — les magnifiques planches de *Little Nemo*, par exemple, ou la beauté du graphisme de Milton Caniff, célébré par Umberto Eco — retrouvées dans les archives et exposées dans les musées en raison de leur intérêt historique et sociologique. L'étude de Luc Boltanski permet ainsi d'anticiper sur le phénomène de patrimonialisation artistique et littéraire de la BD en France, que concrétise son intégration aux programmes d'enseignement scolaire, et de monétarisation du talent graphique des dessinateurs, que matérialise la vente aux enchères publiques et le prix record atteint par certains de leurs dessins<sup>7</sup>. Au delà, elle rend compréhensible l'apparition et le succès du « roman graphique », l'équivalent pour la BD du film d'auteur pour le cinéma.

Si l'on peut créditer, de ce point de vue, cette étude pionnière d'avoir participé à la réhabilitation d'un objet culturel injustement méprisé par les élites intellectuelles et artistiques, on doit aussi être attentif, dans le contexte de la sociologie française de la culture, aux effets négatifs de la vision de la consommation de la BD qu'elle a participé à promouvoir.

#### **4. Raison graphique et anthropologie du plaisir**

Elle a favorisé la domination de la « raison graphique », pour reprendre les termes de l'anthropologue Jack Goody<sup>8</sup>, dans la perception et le jugement de la valeur d'une BD, neutralisant à la fois le rôle que joue le plaisir dans la consommation ordinaire de la BD et le problème que pose l'évaluation de sa qualité.

---

<sup>7</sup> Le numéro 1 d'*Action Comics* de juin 1938, dans lequel apparaît la première aventure de Superman s'est vendu 3,2 millions de dollars sur e-bay le 24 août 2014. Quelques mois auparavant, une double planche originale de Tintin signée par Hergé en 1937, mise en vente par la maison Art Curial, avait été achetée 2,65 millions d'euros (3,5 millions de dollars frais inclus). La même maison a vendu en 2016 une simple planche d'*On a marché sur la lune* contre 1,55 millions d'euros, nouveau record du monde pour le moment. Les prix sur le marché ont, en effet, décuplé en 10 ans.

<sup>8</sup> Jack Goody, *La raison graphique*, Paris, Minuit, 1979.

La « raison graphique » désigne pour cet anthropologue le fait que l'écriture, au sens de l'inscription graphique, en même temps qu'elle a permis le développement sans précédent de la connaissance dans les sociétés occidentales, a eu pour contrepartie de limiter notre compréhension des usages et des potentialités du corps humain. Nous avons intériorisé un mode de penser lié à la pratique de l'écriture, un mode de penser « logocentrique », pour reprendre les termes de Derrida. L'écriture nous permet de transporter le savoir dans le temps et dans l'espace, en le séparant du corps qui était avant son invention la seule manière de le stocker et de le transmettre. Le prix à payer est un oubli des savoirs traditionnels basés sur l'exploration et la maîtrise de l'efficacité pratique du corps. L'écriture réduit l'expérience corporelle à des mots et structure notre compréhension en soumettant les objets à l'opération de classification scientifique qu'illustre le tableau de Mendéléiev où les éléments se rangent selon leur valeur propre, bien distincte d'une autre valeur. La généralisation de cette rationalité scientifique nous conduit à oublier ou à mépriser l'efficacité locale de certains savoirs traditionnels du corps. C'est ce que signalait Mauss en 1934 dans un article célèbre, mais souvent mal compris et mal utilisé, « Les techniques du corps », où il montrait que le développement du loisir dans la société occidentale nous avait à découvrir la réalité et l'efficacité de savoirs traditionnels du corps, certains millénaires, la technique de natation des Maoris adopté par Johnny Weissmuller, les techniques de plaisir sexuel, l'*Ars Erotica* de l'Inde, vulgarisés, au grand dam des moralistes, d'autres plus récents, le Tango argentin diffusé en Europe au XXe siècle à l'aide du phonographe. Autant de manières d'agir avec le corps sur son corps, une conduite à laquelle la science peut contribuer, mais qui ne se réduit pas à l'objectivation scientifique, puisqu'il s'agit de « techniques de plaisir », des manières d'agir avec son corps sur son corps se justifiant par le plaisir qu'elles procurent.

Les « techniques du corps » sont souvent mal comprises, car assimilées à des techniques du mouvement. Or, comme le soulignait Marcel Mauss lui-même, elles sont tout autant des techniques du repos, des manières non seulement de le reposer, mais de l'utiliser au repos, en l'immobilisant pour mieux s'investir dans une activité ludique. C'est en ce sens que le spectacle cinématographique constitue une technique de plaisir, la participation à la fiction qui se déroule sur l'écran nous permettant de jouer avec nos émotions et d'explorer notre sensibilité<sup>9</sup>. C'est en ce sens également, rappelle Perec dans un petit texte, que la lecture est une technique du corps, que nous savons adapter à la configuration spatiale et sociale du milieu dans lequel nous nous trouvons. Cette technique du corps nous permet de l'oublier et de nous laisser absorber par le récit, c'est-à-dire d'incorporer — dans le double sens de l'intériorisation de ce qui se passe dans la BD, et d'implication dans le déroulement du récit — son action.

Cette vision anthropologique de la lecture, que valorisent les spécialistes de la BD lorsqu'ils célèbrent la contribution du lecteur à la construction de l'efficacité esthétique de toute BD, est en même temps neutralisée lorsqu'ils *écrivent* en se centrant sur les procédés d'élaboration technique de la BD et qu'ils valorisent le talent et le savoir-faire qu'elle requiert. Elle disparaît de même lorsque les jeunes dessinateurs défendent leur travail, lorsqu'ils justifient leurs innovations par des références aux chefs d'œuvre de l'histoire de l'art et de la BD et lorsqu'ils disqualifient, à l'aide de l'analyse sociologique,

---

<sup>9</sup> Marcel Mauss s'amuse à commenter la transformation à laquelle il assiste en 1930 de la démarche adoptée par les jeunes filles européennes qui se déplacent dans la rue, à la différence de leurs aînées, avec liberté et assurance, une transformation stimulée par le plaisir procuré à l'écran par les stars hollywoodiennes qu'elles se plaisent à imiter. De ce point de vue, les « techniques du corps » sont ce que Foucault appelle des « techniques de soi », la manière dont nous approprions ce que nous sommes.



la BD « conventionnelle » ou « traditionnelle » comme moyen de satisfaire un intérêt commercial plutôt qu'un intérêt artistique. Cette opposition est un bon exemple de la « raison graphique » au sens de Jack Goody. Elle suggère que l'on peut déterminer *a priori*, sans en passer par le jugement du consommateur et son expérience de la lecture d'une BD, la qualité de cette BD, en raison de ses caractéristiques techniques et de l'appartenance sociale de ce consommateur. Or, le propre de la BD est, tout comme le cinéma selon Panofsky, d'être un art commercial ce qui interdit de déduire *a priori* la qualité d'une BD déterminée du projet de son créateur, cette qualité résultant de la satisfaction plus ou moins grande de ceux qui ont éprouvé sur eux-mêmes et par eux-mêmes l'action, à chaque fois singulière, de la BD achetée, offerte ou prêtée, qu'ils ont tenue entre leurs mains. L'incertitude sur la qualité propre à chaque produit est inhérente à l'économie des biens singuliers, pour reprendre la formule de Lucien Karpik, dont la BD fait partie. Il s'agit d'une incertitude généralisée, l'artiste ne sachant pas si ce qu'il fait va marcher, ou va continuer à marcher, le consommateur ne sachant pas ce que vaut effectivement l'album qu'il achète, même s'il connaît son auteur, avant d'en faire l'expérience.

De ce fait, il faut garder à l'esprit que la réussite de l'« entreprise de légitimation » du goût de la BD, pour reprendre les termes bourdieusiens, n'a pas fait disparaître pour autant le problème que rencontre la BD en tant qu'art commercial, celui de la qualité des produits proposés régulièrement sur le marché. Une BD innovante, tout comme un film d'auteur, n'est pas nécessairement une réussite artistique. Un chef d'œuvre de l'histoire de la BD peut ne pas me convenir, même si c'est un chef d'œuvre, ou n'être pas capable d'intéresser mon enfant. La normalisation culturelle de la consommation de BD a, *de facto*, complexifié le problème que pose l'évaluation de sa qualité, en faisant reconnaître la diversité des critères de qualité du plaisir de la BD. C'est ce qui explique les limites de la sociologie du goût pour traiter de la consommation de la BD<sup>10</sup>.

## **5. Raison graphique, plaisir et qualité**

On ne peut aujourd'hui qu'acquiescer au constat initié par l'article de Luc Boltanski d'une évolution significative du marché de la BD après la seconde guerre mondiale, de l'émergence d'une BD adulte sur la base du développement de la BD pour adolescent — nombre d'adultes conservant, comme dans le cas du jeu-vidéo, une habitude acquise pendant leur adolescence — et d'une considération esthétique plus grande portée à la BD enfantine. Il s'agit d'un changement à la fois qualitatif, la segmentation du marché et sa reconfiguration conduisant à reconnaître des publics différents et à porter plus d'attention à leur satisfaction esthétique spécifique, et d'un développement massif de la consommation d'albums, comme l'attestent l'apparition et la multiplication de librairies spécialisées dans la BD dans les grandes villes et les villes moyennes françaises. En fait, c'est le succès de ce format qui a enclenché et qui porte aujourd'hui l'expansion du

---

10 Eric Maigret relevait, dans un article-bilan déjà ancien, la manière dont la sociologie critique du goût contribuait à minorer culturellement l'usage ordinaire de la BD par sa focalisation sur la valeur symbolique des œuvres, mesurée à l'aune de l'œuvre muséale et des classiques littéraires. Cf. Eric Maigret, « La reconnaissance en demi-teinte de la BD », *Réseaux*, 1994, n° 67, p. 113-140. Mathieu Méon, « La reconnaissance de la bande dessinée par l'exposition », confirme la réduction esthétique induite par l'assimilation de la BD à un « art plastique », ce qui fait disparaître tant sa dimension narrative que sa fonction utilitaire et commerciale, in Laurence Ellenna, Pierig Humeau et Fanny Renard (dir.), *La reconnaissance à l'œuvre. Luttres de classement artistique, processus, ambivalence*, Limoges, Presses universitaires de Limoges, 2017

marché européen, qui ne résulte pas que de l'apparition de nouveaux dessinateurs, mais de l'interpénétration qu'il a favorisé de ce marché européen de la BD franco-belge, et des deux autres marchés historiques de la BD, le marché américain (et anglosaxon) des *comic books*, le marché asiatique du manga japonais. Le succès de ce format a également contribué en France à la multiplication des librairies pour enfants, à l'invention, si l'on veut du « livre pour enfants » comme un genre à part entière que « le conte » illustré ne faisait que préfigurer. En 2005, les auteurs de *l'Encyclopédie internationale de la BD* soulignaient « ce phénomène album ». Alors que la production globale en langue française d'albums ne dépassait pas, à la fin des années 50, la « trentaine d'albums », les seules « nouveautés », c'est-à-dire les albums inédits en français, considérés indépendamment des rééditions, représentaient en 2001 plus de 1800 titres<sup>11</sup>. Ce phénomène, qui s'explique par l'adaptation en langue française de titres étrangers, nous rappelle qu'il n'est pas possible de réduire la consommation de la BD à la BD française, comme le fait implicitement Boltanski dans son étude. La consommation de la BD est, et a toujours été, une consommation en France de BD françaises et de BD étrangères, comme le marché du cinéma est depuis toujours non un marché du « **cinéma français** » mais un marché du « **cinéma en France** », dans lequel les films américains et asiatiques prennent une large place.

Prendre pour cadre d'observation de la BD ce marché, avec le problème d'information que pose aux acheteurs la pléthore de nouveautés et la difficulté d'y trouver, comme on dit, leur bonheur sans l'aide de critiques ou d'événements, comme les salons ou les festivals de la BD, oblige à renverser la perspective choisie par la sociologie du goût et à réintégrer dans l'observation un grand nombre d'acteurs, à commencer par les parents. Ceux-ci sont les plus sensibles à la question de la qualité du fait de leur responsabilité éducative, et ils participent à la formation du goût de la BD et à sa légitimation, en tant qu'intermédiaires entre le marché et leurs enfants. De ce fait, ils sont responsables de la généralisation du format de l'album, du fait que sa consommation hebdomadaire prend aujourd'hui, avec l'aide des bibliothèques publiques et de leur section réservée à la BD, la place de la consommation de l'édition hebdomadaire de journaux pour la jeunesse, *Tintin*, *Spirou*, etc dont beaucoup ont disparu depuis les années 80.

L'action invisible de ces parents constitue le chaînon manquant entre l'analyse du rôle qu'ont joué, en France, l'Eglise et le parti communiste, dans la normalisation du plaisir de la BD et l'autorégulation du marché contemporain de la BD. On sait que jusqu'à la fin des années 50, ils ont contribué, à promouvoir d'autant plus la BD qu'ils étaient en concurrence pour capter l'attention de la jeunesse et s'approprier son temps libre à des fins d'éducation chrétienne ou communiste. D'un côté, le souci de l'Eglise de protéger la famille chrétienne en même temps que la doctrine chrétienne, de préserver les enfants du contact avec des bandes dessinées au contenu jugé immoral et indécent ; de l'autre, celui des organisations communistes ou laïques d'utiliser des moyens d'éducation ludique. L'Eglise a ainsi, par l'intermédiaire d'*Ames Vaillantes*, contribué à la formation du lieu commun culturel qu'est aujourd'hui en France l'œuvre d'Hergé. *Les aventures de Tintin* est considérée à la fois comme un chef d'œuvre de l'histoire de la BD et comme la BD pour enfants par excellence, celle que les parents non seulement peuvent laisser dans les mains de leurs enfants en toute tranquillité, mais est un moyen privilégié d'initier les enfants à l'art de la BD. Sans apporter à *Rahan* le même retentissement national et international, *Pif le chien*, le fleuron de la presse communiste pour enfant, a joué sa part dans la normalisation du plaisir de la BD.

---

<sup>11</sup> Claude Moliterni et alii, *BD. Guide 2005, Encyclopédie de la bande dessinée internationale*, Paris, Omnibus,, p. 67

Il s'agit d'un bel exemple de ce qu'Hegel appelait la « ruse de l'histoire ». L'utilisation de la BD comme un moyen de justification idéologique d'une action politique, comme un moyen d'attacher les enfants à la doctrine chrétienne ou, à l'inverse, à la culture républicaine ou à l'idéologie communiste, a eu surtout pour résultat de rendre acceptable la BD auprès des parents et de fournir aux enfants un instrument de récréation autonome. Ils ont eu accès ainsi à un instrument de plaisir qu'ils ont pu cultiver entre eux, à l'insu de leurs parents, grâce aux échanges amicaux facilités par l'école.

L'évocation touchante par Edouard Saïd dans sa préface à la BD de Joe Sacco, *Palestine*, aujourd'hui reconnue comme un classique de la BD politique, de sa découverte du Comic Book américain que lui a permis son entrée dans un collège anglais de Palestine, à la fin des années 1940, offre l'intérêt de signaler le caractère transgressif, sauvage si l'on veut, de ce plaisir pris à l'insu des parents.

« L'irruption soudaine de bandes dessinées américaines, instantanément bannies aussi bien par les parents que les autorités scolaires — fit l'effet dévastateur d'un petit cyclone. En quelques heures j'étais illicitement noyé dans un flot d'aventures de *Superman*, *Tarzan*, *Captain Marvel* et *Wonder Woman* qui ont secoué mon esprit et l'ont certainement détourné des questions auxquelles il aurait dû s'atteler». S'interrogeant rétrospectivement sur la logique du bannissement scolaire et de l'interdiction parentale, il a peu à peu compris qu'ils soulignaient « ce que les bandes dessinées avaient de si fort et si unique. Il y avait tout d'abord la violence et l'argot qui troublaient le prétendu calme nécessaire au processus d'apprentissage. Ensuite, et sans doute plus crucial, il y avait le soulagement que ces personnages extravagants apportaient à ma sexualité refoulée d'adolescent (certains comme *Sheena, reine de la jungle*, s'habillaient beaucoup trop légèrement). Ils disaient et faisaient des choses impossibles à admettre en vertu des lois de la probabilité et de la logique ou, d'une manière plus déterminante encore, ils violaient les conventions, les normes comportementales ou de pensée socialement acceptables. Les bandes dessinées brouillaient totalement la logique cartésienne et encourageaient certainement à ne pas penser comme le souhaitaient les professeurs ou comme une discipline telle que l'histoire peut l'exiger. Le souvenir de l'allégresse avec laquelle je glissais subrepticement un numéro de *Captain Marvel* dans ma sacoche pour le lire à la dérobée dans le bus ou au fond de ma classe, caché dans un de mes livres, est encore vivace dans ma mémoire. De plus, les bandes dessinées offraient une approche directe (l'association attractive et débordante d'images et de textes) qui semblaient à la fois irréfutablement vraie et merveilleusement intime, émouvante, familière [...] Elles disaient ce qui n'auraient pu être dit autrement, ce qu'il n'était pas permis de dire ou d'imaginer, défiant les processus de pensée ordinaires, lesquels sont policés, formatés et re-formatés par toutes sortes de pressions aussi bien pédagogiques qu'idéologiques. Je l'ignorais totalement alors, mais je sentais pourtant que les bandes dessinées me permettaient de penser, imaginer, voir différemment »<sup>12</sup>

Le témoignage d'Edward Saïd souligne bien la manière dont, à l'image de la cotation morale de l'office catholique français du cinéma des années 30 aux années 60, la dénonciation morale d'un produit ou d'un genre de produit culturel peut devenir, à l'inverse de la visée des censeurs, un signal de qualité pour ceux qui recherchent les plaisirs interdits. Il confirme, par ailleurs, la manière dont le lecteur, à l'image du spectateur de cinéma, participe à la construction de l'efficacité esthétique du spectacle. Ainsi, des *Comic books* contraints — à cause de la censure stricte qui traque, à partir de 1953 aux Etats-Unis, toute situation inconvenante —, de privilégier la science-fiction et le fantastique, de déréaliser les situations mises en scène, sont un instrument de stimulation sexuelle pour le jeune Edward Saïd. Ces bandes dessinées vont devenir, pour

---

<sup>12</sup> Edward Saïd, « Hommage à Joe Sacco » (2001), in Joe Sacco, *Palestine* (1993), Vincenzo, Rackham, 2013, p. 5-6. Notons qu'il prend ainsi le contrepied d'un usage sociologique de la BD américaine comme vecteur de colonisation culturelle et instrument d'aliénation intellectuelle par les stéréotypes qu'elle diffuse, que son livre sur *L'orientalisme* pourrait servir à justifier.

cette raison, la risée des jeunes dessinateurs de l'Underground, qu'ils vont parodier et détourner, tels le *Wonder Wart-Hog* de Gilbert Shelton, qui apparaît en 1961 dans le *Texas Ranger*, le journal des étudiants du Texas, ou le *Captain Pissgum* de Clay Wilson dans *Zap* # 3 (1968, mais daté 1969 pour le plaisir de l'allusion sexuelle du 69)<sup>13</sup> ou encore le *Trashman* de Spain Rodriguez, qui fait la couverture de *Suvert Comics* # 1, 1970. L'expérience que restitue Edward Said est exemplaire de la magie, au sens anthropologique de la contribution de l'individu, par l'action qu'il exerce sur son corps, à la production d'une efficacité esthétique de l'objet culturel, efficacité imprévisible dont un observateur extérieur ne peut ressentir la réalité.

Elle nous confirme la nécessité de prendre en compte, pour analyser l'évolution artistique et sociale de la BD, non seulement d'adopter le point de vue du consommateur, mais de la manière dont il peut éprouver du plaisir à lire une BD et, surtout, la manière dont il peut le cultiver.

## **6. La culture du plaisir de la BD et ses différentes formes**

L'anthropologue Philippe Descola proposait, dans une exposition qu'il a conçue et réalisée au *Musée des Arts Premiers* de Paris, intitulée *La fabrique des images*, une modélisation de l'expérience des images, une modélisation novatrice par son souci de « symétrie » culturelle. Elle consiste en effet à traiter de la même façon l'expérience des images dans le cadre des civilisations traditionnelles et dans celui de la société occidentale. Elle repose sur l'idée d'une capacité équivalente de tous les individus, qu'ils appartiennent à une société sans écriture ou qu'ils aient été alphabétisés, d'organiser leur expérience du monde, et de « doter les choses, ou non, de certaines aptitudes les rendant capables de tel ou tel type d'action »<sup>14</sup>. Il identifie ainsi quatre manières d'éprouver la réalité des images matérielles et d'agir avec elle, ce qu'il propose d'appeler des « ontologies ».

Ces ontologies vont induire des manières différentes de se comporter vis-à-vis des images en fonction des propriétés que nous leur reconnaissons. Il est courant, dans l'art occidental, de qualifier les images, de les caractériser comme réalistes par exemple ou fantastiques selon la forme donnée à leur contenu. Descola propose de ne pas s'enfermer dans ces considérations de formes de l'objet, dans une « typologie des formes » artistiques, mais de s'intéresser plutôt à la « morphologie des relations » pragmatiques que nous établissons avec les objets.

L'adoption de ce point de vue pragmatique nous permet de rompre avec l'ethnocentrisme occidental en tant qu'ethnocentrisme intellectuel. Il est parfaitement adapté pour observer de façon équitable, en s'incluant dans l'observation, cette technique de plaisir commune qu'est la lecture de BD. Il rend acceptable, en effet, l'existence de régimes de réalité différents du spectacle, et la reconnaissance de formes d'efficacité que le rationalisme technique tend à récuser au nom des formes de croyances irrationnelles en l'art qu'elles induisent, fétichisme, animisme, ou subjectivisme. La modélisation de Descola prend au contraire au sérieux l'existence de ces différents régimes de réalité :

— Le visiteur du musée ou le spectateur d'un chef d'œuvre du théâtre classique

---

<sup>13</sup> Dez Skinn, *Comix. The Underground Revolution*, New York, 2004, p. 34 et p. 73

<sup>14</sup> Philippe Descola, « Manières de voir, manières de figurer », in Philippe Descola (dir), *La fabrique des images. Visions du monde et formes de la représentation*, Paris, Somogy et Musée du Quai Branly, 2010.

pratique, de son point de vue, **la même ontologie animiste que celle des Inuits. Nous nous efforçons, tout comme eux, d'être attentifs à la continuité morale qui nous unit aux objets malgré la discontinuité physique qui nous en sépare.** Le visiteur du musée traite en effet les œuvres d'art « comme des personnes, des agents intentionnels dont on dit qu'ils ont une « âme » [...] qui en fait des sujets de plein droit avec les humains peuvent entretenir des relations de toutes sortes »<sup>15</sup>, tout que le spectateur de théâtre compatit aux tourments de Phèdre, etc. De ce point de vue *Tintin, Milou, Gaston Lagaffe, Blueberry* sont des personnes que nous prenons plaisir, en tant qu'adulte, à nous remémorer depuis que nous les avons rencontrés, enfant ou adolescent, à recevoir des nouvelles sur leur vie, à nous replonger dans leur monde, comme nous permet de le faire le *Hors-Série* de l'Express, en collaboration avec Beaux-Arts Magazine, au titre caractéristique, « Le rire de Tintin ». Visiter la « la galerie de personnages devenus mythiques » grâce au « génie comique d'Hergé » est l'occasion d'éprouver à nouveau leur capacité à nous faire rire<sup>16</sup>.

— **C'est la reconnaissance d'une continuité à la fois physique et morale avec les objets qui caractérise l'ontologie totémiste.** Elle met l'accent sur « le partage, au sein d'une classe nommée, d'un ensemble de qualités s'appliquant indifféremment à des humains et à des objets [...] », qui fonde l'attachement réciproque de ces humains et de ces objets. Cette même ontologie est au principe, en Occident, de la constitution de communautés esthétiques de fans générées par le plaisir partagé procuré par un objet ou une série d'objets<sup>17</sup>. Elle justifie l'idée sociologique de l'efficacité d'un certain type d'œuvres sur un certain type de consommateurs. La polémique, vite oubliée, suscitée en août par la reprise par Manara des aventures de Spider-Woman et du caractère sexiste de son dessin en apporte un bel exemple. La dénonciation a été lancée Laura Sneddon, une experte de la BD, qui interprète la pose suggestive et la tenue rouge moulante donnée par le dessinateur à son héroïne dans la couverture du futur opus comme typiques de ceux qui « continuent de penser que les BD de super-héros sont destinées aux hommes libidineux ». Manara se voit donc reproché de ne pas respecter la continuité physique et morale entre Spider-Woman et « les femmes [qui] aiment vraiment les comics de super-héros », ce que confirme selon l'auteur de l'article du Point une étude de Comicsbeat démontrant que les « lecteurs de Comics sont en fait à 47 % des femmes »<sup>18</sup>.

— **L'ontologie naturaliste établit, au contraire, une nette discontinuité morale entre les êtres humains et les objets, considérés comme des non-humains.** Elle différencie radicalement « la sphère des humains, seuls capables de discernement rationnel, d'activité symbolique et de vie sociale, et la foule immense des non-humains, vouée à une existence machinale et non-réflexive ». **Seule une continuité physique, matérielle, nous unit à eux et nous permet de les manipuler, car ils s'inscrivent, tout comme nous, dans l'espace et le temps**<sup>19</sup>. C'est ce qu'exprime ironiquement un

---

<sup>15</sup> On les traite « comme des personnes, des agents intentionnels dont on dit qu'ils ont une « âme » [...] qui en fait des sujets de plein droit avec les humains peuvent entretenir des relations de toutes sortes », Philippe Descola, *op. cit.*, p. 13.

<sup>16</sup> *Le rire de Tintin. Les secrets du génie comique d'Hergé*. Hors-Série L'Express- Beaux-Arts Magazine, Paris, 2014 ».

<sup>17</sup> L'ontologie totémiste met l'accent sur « le partage, au sein d'une classe nommée, d'un ensemble de qualités s'appliquant indifféremment à des humains et à des objets [...] », *ibid.*, p. 14.

<sup>18</sup> *Le point.fr*, 32/08/2014 « Trop sexy, la Spider-Woman de Milo Manara déchaîne le Web »

<sup>19</sup> Avec le naturalisme, il y a dissociation « entre la sphère des humains, seuls capables de discernement rationnel, d'activité symbolique et de vie sociale, et la foule immense des non-humains, vouée à une existence machinale et non-réflexive », *ibid.*, p. 13.

des participants au débat suscité sur Internet par la *Spider-Woman* de Manara, en soulignant que « ce qui est curieux est le débat public sur le sujet, comme si les super-héros n'étaient autre chose que des personnages de fiction censés faire vivre leurs dessinateurs par la vente des albums [...] Je peux comprendre que Marvel essaie de faire que ces comics soient de plus en plus désirés par un lectorat rendu quasi accro... Et que ces choix créatifs aient de l'importance à cet égard... Je peux comprendre qu'une partie des "fans" toujours conservateurs dans la forme se révoltent en cas d'un choix qu'ils jugent trop révolutionnaires... Mais je peux comprendre aussi que cette révolution de Marvel soit aussi un choix possible pour dépasser son lectorat habituel... En somme... Une marque cherche ses clients »<sup>20</sup>

—**L'ontologie analogiste, elle, établit une discontinuité radicale, morale et physique entre les êtres humains et les objets**, mais reconnaît une multiplicité d'affinités et de possibilités d'associations « entre des termes au départ isolés les uns des autres par leurs particularités ». En d'autres termes, « face au constat que le monde est peuplé d'une infinité de singularités, il s'agit ici, au fond, d'organiser celles-ci en choses signifiantes et en tableaux d'attributs, pour tenter de donner ordre et sens aux destinées tant individuelles que collectives »<sup>21</sup>. Considérée sous cet angle, la BD est génératrice de relations entre les êtres humains qui la lisent, et les objets et les êtres humains et le plaisir qu'elle procure réside dans la construction de cette perception et dans les associations qu'elle établit. Qu'il s'agisse des liens secrets que révèle la lecture savante de Tintin entre « la Commedia dell'Arte, le théâtre classique, le cinéma burlesque, et la BD », entre « Jérôme K. Jérôme, Mark Twain » et « Tournesol, Haddock, les Dupont et la Castafiore, les disciples de cet humour anglosaxon », ou entre le langage d'Haddock, celui de James Ensor et celui d'Audiard. Ou, au plan de la figuration des personnes, les attributs stéréotypés, le Congolais parlant petit-nègre, le fakir indien chatouilleur, l'Arabe coléreux, le Levantin volubile, l'homme d'argent avide et sans scrupule, le Japonais fourbe et impérialiste...<sup>22</sup>

Il ne s'agit pas, pour Descola, de « logiques » qui conditionneraient sans qu'ils en aient conscience la perception des individus, ou de « visions du monde » closes sur elles-mêmes et dont ils seraient prisonniers. Les ontologies désignent simplement « quatre types distincts d'inférences au sujet des choses qui nous entourent ou que nous imaginons. N'importe quel être humain est capable de mobiliser l'une ou l'autre de ces types d'inférences selon les circonstances »<sup>23</sup>. Interprétées d'un point de vue sociologique, elles constituent des cadres d'appréciation et de justification de la qualité des BD, de leur grandeur artistique, de leur valeur économique, de leur exemplarité éthique, de leur valeur de lien social.

Elles permettent d'analyser les désaccords sur la qualité d'une BD et le mode de construction des conflits dont leur lecture offre souvent l'occasion en montrant l'impossibilité de s'enfermer dans le point de vue artistique, c'est-à-dire technique, du

---

<sup>20</sup> « Ce qui est fort curieux » de Jacques Lemière, posté le 24/08/2014, <http://www.lepoint.fr/culture/trop-sexy-la-spider-woman-de-Milo-Manara-dechaîne-le-web>

<sup>21</sup> « Cette ontologie repose sur le fractionnement et l'individuation des propriétés des êtres et des choses [...] Face au constat que le monde est peuplé d'une infinité de singularités, il s'agit ici, au fond, d'organiser celles-ci en choses signifiantes et en tableaux d'attributs, pour tenter de donner ordre et sens aux destinées tant individuelles que collectives », *ibid.*, p. 14.

<sup>22</sup> Cf. *Le rire de Tintin. Les secrets du génie comique d'Hergé*, *op. cit.*

<sup>23</sup> *Ibid.*, p. 17. Ce n'est que dans ses « jugements d'identité », c'est-à-dire de classification des choses dans telle ou telle catégorie, qu'il suivra la plupart du temps « le type d'inférence privilégié par la communauté au sein de laquelle il a été élevé et socialisé ».

professionnel. Ce qui fait la qualité de l'expérience de la BD n'est pas épuisé par une ontologie naturaliste, elle ne se laisse pas réduire à sa réalité objective de pratique d'expression graphique ou d'art du récit en images. La relation réelle qui s'établit avec ses personnages et leurs faits et gestes, même lorsqu'il s'agit d'animaux ou d'êtres imaginaires (l'ontologie animique), que la BD met en scène, le sentiment d'appartenance à une communauté esthétique que procure une certaine BD (l'ontologie totémique), les affinités que nous pouvons ressentir par l'intermédiaire de la BD avec certains êtres humains et certains objets sont autant des sources du plaisir de la BD que la qualité du dessin ou la maîtrise du récit dont fait preuve l'auteur. Et ces trois manières, qu'on pourrait caractériser comme « naïve », « identitaire » et « relationnelle » de vivre le plaisir de la BD ont contribué à son évolution artistique. Elle justifie respectivement, en effet, l'investissement éthique, l'investissement esthétique, l'investissement technique, l'investissement, enfin, politique de la BD.

## **7. Le spectateur ordinaire comme expert**

Descola nous aide à appréhender le plaisir de la BD comme un « fait social total », selon la formule célèbre de Mauss, et à traiter le spectateur ordinaire — stigmatisé sous l'étiquette péjorative de « consommateur » — comme un expert<sup>24</sup>. Cette expertise ne consiste pas à écrire sur la BD, mais elle ne consiste pas moins à mesurer, comme tout critique professionnel, les qualités des BD offertes sur le marché, en utilisant son corps comme un instrument de mesure de la situation de consommation.

Observer cette situation de consommation d'un point de vue sociologique conduit à reconnaître en lieu et place de l'individu qu'on imagine lorsqu'on parle du consommateur, des configurations constituées par des individus et des objets : la mère lisant une BD à son enfant, l'enfant lisant dans le cadre du foyer, des adolescents lisant ensemble, de jeunes adultes discutant les qualités d'une BD, un adulte savourant une BD pour adulte, un adulte faisant une conférence à d'autres adultes, etc. Cette prise en compte de l'usage de la BD permet de prendre la dimension émotionnelle de la consommation, les formes d'engagement personnel dans le plaisir et les pratiques de transmission de ce plaisir qui s'effectuent, de façon souvent implicite, dans les différentes situations de consommations. La réalité émotionnelle de la BD justifie la reconnaissance du souci des parents de mesurer l'acceptabilité morale de la BD, qui les conduit le plus souvent à recourir à des classiques. Ce recours apporte, en même temps, le plaisir de la transmission d'un objet de leur enfance, et d'une occasion de plaisir esthétique partagé avec les enfants. Il ne s'oppose pas, mais se combine avec l'intérêt pour la nouveauté de qualité, c'est-à-dire de productions conciliant un intérêt éthique, un intérêt esthétique et un intérêt artistique.

Si l'investissement professionnel de la BD peut conduire à défendre l'innovation graphique contre le profit commercial ou, à l'inverse, la lisibilité de la BD contre l'abstraction graphique, c'est une diversité de qualités qui définit, pour le public commun de la BD, sa qualité. Cette qualité n'est pas réductible, cependant, à un souci de contrôle moral, ni d'éducation artistique, ni de culture générale bref, aux motivations au principe de l'achat, par les parents, de la BD pour enfants, au sens de la BD pour pré-

---

<sup>24</sup> Cf. Jean-Marc Leveratto, *La mesure de l'art*, op. cit.

adolescents. C'est ce que montre, dans le cas de la nouveauté, l'expansion d'une ontologie analogiste.

Elle est, en effet, favorisée, on pourrait même dire promue, par les nouveaux genres de BD, labellisés sous le terme de « roman graphique », d'un côté, et de « BD politique » de l'autre. *Persépolis* de Marijane Satrapi ou *Palestine* de Joe Sacco peuvent servir ici à les illustrer. Ces deux BD valent en effet pour leur valeur de témoignage, l'affinité éthique et esthétique qui s'établit à la fois avec la personne du narrateur et avec celle des personnes qu'il fait exister par un graphisme sobre, mis au service de la description des épreuves qu'elles traversent.

Confrontée à « la tradition d'une BD distractive, parfois pédagogique, avec des éditeurs spécialisées qui connaissent bien leur produit (Dupuis, Le Lombard, Dargaud) dans une tradition paternaliste », cette nouveauté se caractérise, selon certains sociologues, par l'usage que les auteurs font de la BD comme effort pour « dire le monde », parler « de la vie quotidienne au XXI<sup>e</sup> siècle (*Le combat ordinaire*, *Lou*), de nos futurs possibles si l'on ne persiste à ne pas respecter l'environnement (*Les eaux de Mortelune*) ou à ne pas réguler l'économie (*Universal War*). Bref, il s'agit d'un usage de la BD comme moyen de création « d'un lien social, « lien de filiation, d'un lien électif, d'un lien de participation organique, voire d'un lien de citoyenneté (politique) entre l'auteur et le lecteur ».

C'est oublier que la BD a toujours parlé du monde, comme le rappelle Thierry Groensten, qu'elle ne laisse pas réduire au merveilleux, de *Little Nemo* de Windsor MacKay à la Science Fiction des années 70 et au regain contemporain de l'Heroic Fantasy. Depuis le début du XIX<sup>e</sup> siècle, le voyage qu'exploite de façon paradigmatique *Les aventures de Tintin* et la bêtise — de la bêtise naïve du *Sapeur Camember* (Christophe) et de *Bécassine* (Pinchon et Caumery) à la mégalomanie du *Chat* de Geluck, — sont des lieux communs de ce mode d'expression qui a toujours visé, conformément à la tradition humaniste, de châtier les mœurs en riant. Et que c'est le propre du plaisir mimétique, comme le rappelle Elias, que la mise en relation qu'effectue le spectateur des situations fictives auxquelles il participe avec les situations équivalentes qu'il a pu vivre ou pourrait vivre dans la réalité. C'est à cette vision du plaisir de la BD que nous convie l'anthropologie du spectacle. Elle conduit réhabiliter tant la fonction de divertissement de la BD que le jugement de son consommateur, dès lors qu'on le considère non comme le simple produit de l'industrie culturelle, mais comme l'homme « total » de Marcel Mauss, dont on doit prendre en compte l'action qu'il exerce avec son corps sur son corps, et l'« homme ouvert » de Norbert Elias, orienté vers autrui et pris dans un ensemble de liens affectifs à son égard<sup>25</sup>.

## Résumé

---

<sup>25</sup> Norbert Elias, *Qu'est-ce que la sociologie ?* Paris, Pandora, 1981, p. 164-5



Le processus de légitimation culturelle de la BD en France, où elle a acquis depuis une trentaine d'années le statut institutionnel d'un art, joint au succès éditorial de la sociologie critique du goût oriente aujourd'hui la perception de cette « pratique culturelle ». Sa constitution en un objet de dispute académique et d'expertise professionnelle rend difficile l'appréhension du lieu commun culturel qu'elle constitue en tant que technique de plaisir. L'anthropologie du spectacle, en réintroduisant le rôle du corps dans l'usage de la BD, permet de lui redonner cette fonction. Elle éclaire la communication que le plaisir de la BD établit au sein et entre des âges, genres et milieux différents, ainsi que les tensions esthétiques et les désaccords éthiques qu'il peut engendrer