

BD : un média méconnu des chercheurs en communication

Eric Dacheux

► **To cite this version:**

Eric Dacheux. BD : un média méconnu des chercheurs en communication. Hermès, La Revue- Cognition, communication, politique, CNRS-Editions, 2014, Le vingtième siècle saisi par la communication volume 1, pp.171-174. <sic_01180401>

HAL Id: sic_01180401

https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_01180401

Submitted on 26 Jul 2015

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.

BD : un média méconnu des chercheurs en communication

Pré print. Pour citer le texte paru : Dacheux E. (2014), « La bande dessinée, un média méconnu des chercheurs en communication », Hermès N070, p. 171-174.

La BD est « le lieu d'une mise en abyme du procès de la communication » (Fresnault-Desruelle, 1975, p.101). Pourtant, au cours du XX^e siècle, les chercheurs en communication ne se sont guère intéressés au neuvième art. Souvent étudiée par la sémiologie comme un langage spécifique, la BD a, en France, davantage relevé des études littéraires que des sciences de la communication. Certes, des chercheurs reconnus ont évoqué la BD, comme MacLuhan qui lui a consacré le chp. 17 de « Understanding Media ». De même, en 1976, la revue Communications a publié un numéro sur la BD (le 24), tandis que A. Mattelart et A. Dorfman sortaient « Donald l'imposteur ». Le neuvième Art n'a donc pas totalement laissé insensible les chercheurs en communication, mais il ne les a pas intéressés. Frilosité scientifique difficilement compréhensible dans la mesure où la BD est un « agir créatif » (Joas, 1999) qui met en lumière la part de l'interprétation individuelle dans le processus de réception. En effet, la BD est une co-création du récit qui se développe entre les cases. Par son dispositif singulier, la BD est un jeu entre la représentation visuelle (textes et images) proposée par l'auteur et la représentation animée et sonore du lecteur qui donne la vie au récit (mouvement, durée, etc.). Il n'y a donc ni rejet de l'image ni sidération de l'image, ni dégoût du texte ni textolaterie, mais un jeu texte/image qui, de la BD muette au roman graphique, conduit toujours le lecteur à une activité critique de déconstruction/reconstruction de sens. La BD est le média qui illustre le mieux l'activité du récepteur, mais elle n'est pas perçue comme étant un média. C'est ce paradoxe qui, selon nous, explique pourquoi la BD a été si peu étudiée sous un angle communicationnelle au XX^e siècle.

La BD est « Un des rares médias qui n'ait pas conscience de lui-même » (Mouchart, 2003, p. 24). En effet, la BD est, pour les auteurs qui essayent de théoriser leur pratique (Menu, 2005, Peeters, 2002), plutôt pensée comme un art que comme un média créateur de lien social. Pourtant, la BD est bien un dispositif médiatique, c'est-à-dire la combinaison d'un support technique (la feuille, l'écran), d'un code sémiotique spécifique (le paradoxe : rendre compte du mouvement par des images fixes, produire du son avec des lettres muettes, etc.) et d'une relation sociale singulière¹. Or, ce média

1 Une triple relation sociale en réalité :

-a)c'est une médiation spécifique entre un public et le monde (un mise en images et en textes d'un récit proposant une narration segmentée),

-b)c'est une pratique culturelle qui varie suivant les pays, les catégories sociales, ou le sexe des individus,

présente plusieurs particularités qui expliquent que l'on a du mal à le reconnaître comme tel. Tout d'abord, la BD reste marquée par un déficit de légitimité dû à la loi du 16 juillet 1949 sur « les publications destinées à l'enfance et à l'adolescence ». Cette loi a longtemps fait penser que la BD était un média infantin, un sous média. Il a fallu un long travail menés par des amateurs éclairés (dont les figures de proue sont C. Moliterni et F. Lacassin) et les acteurs de ce champ dominé (autour d'une revue comme *Pilote*, par exemple) pour parvenir, peu à peu, à une « reconnaissance en demi-teinte » (Maigret, 1994) de la BD dans les années quatre vingt dix. Ensuite, en tant que « Médium audiovisuel » (Smolderen, 2005 : 76), la BD possède bien des points communs avec le média de masse le plus emblématique du XX^e mais aussi le plus critiqué : la télévision. Comme les feuilletons télévisés, les séries de BD ou de manga débouchent sur des pratiques participatives (commentaires sur des sites, jeu de rôle, etc.). De plus, BD et télévision sont des industries culturelles dont la production est présente dans la plupart des foyers. Cette popularité est, dans les deux cas, source de critiques qui nient l'intelligence des récepteurs. Certes, comparaison n'est pas raison. La télévision est une technique familière qui amène dans le foyer un monde lointain ; tandis que la BD est une représentation graphique mettant le monde à distance. De même, la notion, centrale dans les médias de masse, de programmation est peu présente dans la BD. Reste que BD et télévision sont comme le reflet inversé l'une de l'autre. La première est un art reconnu mais un média méconnu, la seconde est un média reconnu à qui l'on dénie toute dimension esthétique. Dans les deux cas l'intérêt de l'objet est *a priori* dénié, surtout dans une approche structuralo-marxiste qui a longtemps imprégné les recherches françaises en communication. La troisième difficulté à appréhender la BD comme un média réside dans le fait que si la BD possède certaines caractéristiques d'un média de masse, elle se développe aussi contre eux. En effet, la BD délivre des informations sur le monde qui obéissent moins à une logique de normalisation professionnelle (celle des journalistes) qu'à une logique artistique d'expression de soi. La BD, comme le cinéma mais à la différence de la presse ou de la radio, est un média artistique. C'est justement cette présence forte du langage artistique dans le dispositif communicationnel de la BD qui fait qu'elle n'est pas perçue par le grand public comme un média de masse. À l'inverse, parce qu'elle ne nécessite ni musée ni salle spécialement équipée, la BD n'est pas vécue comme l'espace de sacralisation de l'artiste, mais comme le terrain de jeu du lecteur qui, en se confrontant à un univers singulier, se construit sa propre perception du monde. Ce jeu entre média, art et plaisir fait qu'il est compliqué de saisir l'objet BD. Or, il est difficile de faire de la recherche en sciences sociales sans définir l'objet, telle est selon nous la quatrième et dernière raison du désintérêt envers la BD. En effet, définir théoriquement la BD est une tâche impossible. Soit l'on en reste à une description empirique (un

-c) c'est un lien social mettant en relation les générations, les fans, etc.

album cartonné de 48 pages présentant des pages multi cadres qui racontent une histoire en couplant des dessins et du texte) et l'on trouvera forcément une multitude de contre exemples empiriques comme des ouvrages de 2000 pages, des BD sans paroles, d'autres sans cases, etc. Soit, au contraire, on cherche l'essence même de la BD et l'on construit des définitions trop larges – « un art séquentiel » (Eisner, 1997) - ou trop restrictives comme celle donnée, en 1837, par le père de la BD moderne R. Töpffer « Littérature en estampes ». Comme le signalait J. Corner à propos de la télé, l'essentialisation est toujours une impasse.

Objet insaisissable, toujours soumise à la censure, la BD est un média populaire et artistique qui se dérobe aux analyses classiques. Ce fut la cause de la faiblesse des études communicationnelles au XX^e siècle, ce sera peut être la raison de la force des recherches au XXI^e siècle.

Bibliographie

- COMMUNICATIONS, *La bande dessinée et son discours*, Communications, N°24, 1976.
- COMMUNICATIONS ET LANGAGES, *Bande dessinée : la pari de la matérialité*, Communications et langages, N0167, 2011.
- CORNER J. « Genres télévisuels et réception », *Hermès*, N011-12, 1993.
- EISNER W. *La Bande dessinée, art séquentiel*, Paris, Vertige Graphic, 1997.
- FRESNAULT-DESRUELLE P., « Le personnage de bande dessinée et ses langages », *Langues françaises*, Vol 28, N°1, 1975.
- HERMES, *La BD art reconnu, média méconnu*, *Hermès*, N°54, 2009.
- JOAS H., *L'agir créatif*, Paris, Cerf, 1999.
- MAIGRET E., « La reconnaissance endemie teinte de la bande dessinée », *Réseaux*, N°67, 1994.
- MATTELART A. DORFMAN A., *Donald l'imposteur*, Paris, Alain Moreau, 1976.
- MC LUHAN M., *Pour comprendre les médias*, Paris, Seuil, 1968.
- MEI, *Poétique de la bande dessinée*, *Mei*, N°26, 2007.
- MENU J.-C., *Plates-bandes*, Paris, L'Association, 2005.
- MOUCHART B., « Qu'est-ce que la Bande dessinée ? » N° spécial *Beaux Arts*, 2008.
- PEETERS, B. *Lire la bande dessinée*, Paris, Flammarion, 2002.
- SMOLDEREN T. "Roman graphique et nouvelles formes d'énonciation littéraire", *Art press*, spécial N°26, 2005.

Pré print. Pour citer le texte paru : Dacheux E. (2014), « La bande dessinée, un média méconnu des chercheurs en communication », Hermès N070, p. 171-174.