

# LA CARTE DE VISITE D'UN COMIC BOOK

LES LOGOS, REFLET DU STORYTELLING VISUEL D'UN COMIC BOOK,  
PAR LE DESIGNER GRAPHIQUE MIKE ESSL.

MIKE ESSL

Mon attrait pour le design graphique date de ma découverte des couvertures de *comic books*. Comme beaucoup de *geeks* amateurs de *comics*, moi et ma bande de copains préadolescents nous acharnions à reproduire nos vignettes favorites d'*Iron Man*. S'ils dessinaient des personnages et des scènes, moi je reproduisais les logos de l'armure d'Iron Man, avec ses rivets et tous ses détails. J'étais fasciné par la forme de ces lettres tridimensionnelles, comme si elles avaient été forgées par Iron Man lui-même. Après le lycée, je dessinais mes propres logos et envisageais de poursuivre mes études dans une école de design graphique.

En cours, mes professeurs m'ont enseigné que les logos devaient être simples et reposer sur la suggestion, sans chercher l'imitation. En tant que jeunes designers, nous avons hérité d'un ensemble de règles sur le bon goût : les contours noirs autour d'un logo étaient tabous et les ombres portées étaient à bannir. On nous citait en exemple les logos créés par Paul Rand pour IBM et ABC, considérés comme des modèles d'élégance et d'efficacité. Rand était partisan de la théorie selon laquelle « un logo ne peut survivre à moins d'avoir été conçu avec la plus grande simplicité et retenue ». Mais comment un simple logo pouvait-il survivre après avoir été broyé par le Phénix noir ?

Les logos de *comic books* n'obéissent pas aux mêmes règles que celles en vigueur pour les entreprises américaines. Dans l'univers des logos Marvel, les signes typographiques, parfois appelés marques ou logotypes, sont conçus pour évoquer l'univers des personnages de *comics*. Avant la révolution de la publication assistée par ordinateur des années 1990, les logos étaient dessinés par les lettriers du célèbre Bullpen de Marvel. C'est ce qui confère charme et qualité artisanale à ces logos. Si les logos modernes utilisent souvent des typographies existantes, les logos classiques de Marvel étaient dessinés sur mesure, pour s'adapter au style du titre. Presque tous les logos Marvel comportent des indices qui renvoient au genre du *comic book* auquel ils appartiennent. Les typographies angulaires et structurées peuvent évoquer une histoire militaire ou d'espionnage. Les formes pointues et flottantes annoncent un personnage aux pouvoirs magiques. Les lettres aux contours mal

définis, comme brûlés ou irréguliers, renvoient aux monstres ou aux histoires surnaturelles.

Comprendre les logos Marvel, c'est comprendre l'univers Marvel, avec ses personnages uniques, plus grands que nature. Les logos sont les doublures des personnages. Leurs lettrages sur mesure incarnent les traits stylistiques des personnages qu'ils représentent. Un bon exemple est le logo du *Ghost Rider* de 1973, avec le terme « GHOST » aux lettres enflammées indiquant que Ghost Rider est un être surnaturel incandescent. La typographie du terme « Rider » est plus structurée et fait écho à la moto du personnage. Et pour couronner le tout, le logo présente aussi des traits de vitesse, évoquant la rapidité de la moto. Cette approche est à l'opposé de la suggestion – c'est de l'imitation pure et simple, basée sur une analyse littérale du personnage. Les designers conventionnels sont formés pour éviter cela mais, dans l'univers Marvel, tout est exagéré : le scénario, les illustrations, les personnages et même les logos.

Cette absence de « subtilité » est un outil marketing efficace. Dans les kiosques à journaux, on ne peut voir que la couverture du numéro qui se trouve sur le dessus. Les autres titres sont masqués et ne laissent apparaître que leur logo. C'est grâce aux logos que les lecteurs se repèrent dans une boutique de *comic books*. Pour attirer l'attention, les artistes doivent s'affranchir de toutes les règles apprises à l'école de design. Ils ne se privent pas d'utiliser des lettres penchées, des contours épais et des astuces graphiques, comme les lignes de fissure ou les traits de vitesse. Le lettrage doit par ailleurs être assez imposant pour exister au-dessus d'une scène de combat intense aux multiples personnages. Sur un présentoir de *comic books*, l'élégance et la simplicité sont un handicap.

Une identité visuelle cohérente et identifiable est la base d'un bon logo, sauf avec les *comics*. Les illustrations de couverture changent de tout au tout d'un numéro à l'autre. L'illustration peut être multicolore ou monochrome, complexe ou simple. La couverture peut présenter un groupe de personnages ou un seul individu. Ce champ en perpétuelle évolution exige des logos qu'ils s'adaptent à leur environnement. En 1961, le premier logo de *Fantastic Four* était rouge, avec un ▶

