

L'ART DE LA COUVERTURE

LA COUVERTURE COMME PORTE D'ENTRÉE D'UN COMIC BOOK,
PAR LE DESIGNER GRAPHIQUE PAUL SAHRE.

PAUL SAHRE

Qu'est-ce qu'une couverture Marvel ? Pour répondre à cette question, le mieux est peut-être de commencer par expliquer ce qu'elle n'est pas. Une couverture Marvel n'a rien de discret. Elle n'est pas terne. Elle n'est ni sérieuse ni élitiste. Et comme toutes les couvertures de *comics*, ce n'est pas non plus de l'art – bien qu'il s'agisse d'une forme d'art, de l'une de celles que Marvel s'efforce à perfectionner et à réinventer, encore et toujours.

La distinction entre «art» et «forme d'art» est étonnante, mais elle a son importance. Une couverture de *comic book* n'est pas créée pour se suffire à elle-même. Elle a une mission à accomplir : se distinguer sur un présentoir de kiosque à journaux, créer de l'envie, capter l'attention et installer le cadre de l'histoire qu'elle annonce. Plus important encore, elle doit faire vendre. C'est une réponse à un ensemble de facteurs changeants, tous ayant pour objectif de capter le regard du lecteur. En ce sens, les couvertures de *comics* sont plus liées au design qu'à l'art.

Je conçois des couvertures, essentiellement pour des auteurs de fiction. Je suis aussi membre permanent de la FOOM (Friends of Ol' Marvel). Il est vrai que les couvertures de *comics* et d'ouvrages de fiction font appel à des langages visuels très variés et traitent de sujets très divers mais, une fois que vous dépassez ces différences superficielles, la couverture d'un *comic book* et celle d'un livre fonctionnent de façon similaire. Toutes les couvertures sont des portes invitant le lecteur à entrer, en lui donnant un avant-goût de ce à quoi il peut s'attendre s'il entre. Avant qu'une couverture ne conduise à l'achat et à la lecture, elle doit générer sa propre force d'attraction. Peu importe que le lecteur l'aperçoive dans une boutique ou sur un écran d'ordinateur, le défi reste le même : la couverture doit être remarquée.

La mise en page d'une couverture répond à des contraintes. La plupart des *comics* obéissent à une convention en matière de placement des mentions : titre, logo, éditeur, prix, numéro de parution et date doivent occuper le tiers supérieur. Sur la couverture de *Amazing Spider-Man #2* (mai 1963), Steve Ditko introduisit le concept de la «corner box», un petit cartouche dans le coin supérieur gauche où figuraient les personnages principaux présents dans le *comic book*. Cette stratégie du tiers supérieur se développa dans un souci d'aider le lecteur à identifier rapidement un titre à une certaine distance. Traditionnellement, les *comics* étaient exposés sur des présentoirs où ils se chevauchaient, et seul le tiers supérieur des *comic books* était visible. L'exemple le plus répandu était le tourniquet métallique rotatif où s'entassaient des dizaines de titres dans les petites épiceries

de quartier. Tout cela a presque disparu avec l'essor de boutiques de *comics* à partir de la fin des années 1970.

Mais c'est au niveau des deux tiers inférieurs de la page que se distingue vraiment une couverture. Une couverture Marvel n'est qu'exagération. Elle se focalise souvent sur l'illusion d'un espace tridimensionnel se prolongeant au-delà de la page – perspectives forcées, changements de proportions extrêmes et regard directement confronté à des personnages surgissant de la page. Elle renferme des personnages assumant leurs postures héroïques, des montages surréalistes et beaucoup de combats au corps-à-corps. On y trouve suspense, héros ligotés ou pris au piège, bombes à retardement, pièces qui se remplissent d'eau et des morts – qui sont probablement bien vivants.

En résumé, une couverture de Marvel pousse chaque chose un peu plus loin par rapport à la concurrence. Si une couverture de DC présente un groupe de personnages en costumes colorés réunis autour d'une table, une couverture de Marvel mettra en scène la même réunion, mais la table sera en feu, les personnages seront engagés dans un combat avec un géant vert et, autour d'eux, flèches et légendes manuscrites propulseront des messages hyperboliques à l'attention du lecteur, lui ordonnant de prendre ce numéro ou un autre.

Cet état d'esprit règne encore, à la seule différence que les couvertures de Marvel sont plus épurées. Il n'y a plus de publicité, les textes d'accroche sont plus discrets (si tant est qu'ils subsistent) et les illustrations ont adopté un caractère plus artistique, avec beaucoup de détails hyperréalistes permis par le recours aux logiciels. L'identité de Marvel est encore étroitement liée à sa capacité à vendre ses *comic books* mieux que personne. Marvel a perfectionné l'art de lier action et argumentaire de vente. La façon dont l'entreprise a abordé le populaire et le commercial au cours de son histoire a contribué à définir l'esthétique de ses premiers *comics*, jusqu'à les transformer en un média pérenne. Alors qu'est-ce qu'une couverture Marvel ? La réponse à cette question est évidente. Une couverture Marvel est SURPRENANTE, BOULEVERSANTE, ÉTOURDISSANTE, FABULEUSE, ÉTRANGE, STUPÉFIANTE, ÉTONNANTE, FANTASTIQUE ET INCROYABLE. Elle en dit beaucoup, d'emblée. ✨

Paul Sahre est l'un des designers les plus influents d'aujourd'hui. Depuis 1997, il dirige son propre studio et contribue fréquemment au *New York Times*. Il a conçu des couvertures de livres pour des auteurs tels que Chuck Klosterman et Malcolm Gladwell. Il est lui-même auteur de livres, dont *Two-Dimensional Man : A Graphic Memoir*.

