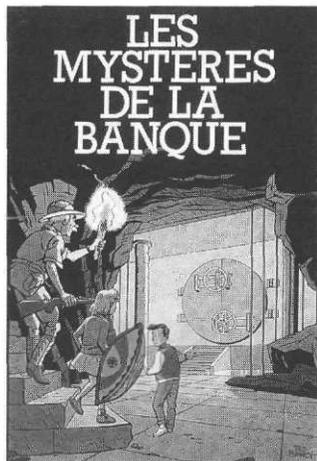


LA PARA B.D.



Les acheteurs nostalgiques de « L'Épatant » ou de « La Semaine de Suzette » ont longtemps été les archétypes du collectionneur de bandes dessinées. Depuis le début des années 1980, les voilà supplantés par des amateurs tout aussi acharnés, mais plus jeunes et plus éclectiques : les amateurs de « para B.D. ». Ce terme barbare, diminutif de « parallèle B.D. », désigne toute la production qui ne passe pas par les circuits de vente traditionnels.

Ce milieu tout neuf - le phénomène a moins de dix ans - relève de plusieurs origines. La « tintinophilie », encore elle, a donné naissance à une pléthore d'objets avidement pourchassés par les *aficionados* : les éditions pirates du *Tintin au pays des Soviets* d'abord, puis des produits créés pour la circonstance. Les concepteurs de ces produits ont naturellement étendu leur gamme à d'autres auteurs de la ligne claire puis, de proche en proche, à tous les styles.

Dans le même temps, la parution d'auteurs

prestigieux chez de petits éditeurs « alternatifs » a développé chez un public jeune le goût des livres rares*. Les auteurs ont pu aussi échapper à l'obligation des albums de 48 ou 64 pages et se lancer dans des expérimentations formelles. Dans ce domaine, certains ont d'ailleurs développé un redoutable sens de la stratégie. Philippe Druillet, par exemple, suit de près sa cote, et avoue clairement son intention de percer sur le marché de l'art traditionnel.

Tous les auteurs n'en sont pas là, mais l'existence de galeries (art moderne, archives internationales) et de producteurs spécialisés (Anagraphie, L'Atelier) prouve l'émergence d'un nouveau public, esthète, mais aussi consciemment thésauriseur. On peut s'interroger sur l'avenir d'une bande dessinée devenue succursale de l'art officiel...

Bien entendu, les publications ont vite senti le vent et lancent régulièrement des « campagnes B.D. ». Certaines banques ont édité des revues pour accrocher le marché des jeunes. D'autres jouent à plein la « collectionnite » - voir par exemple *Le secret de la Pulmoll verte* ou *Var, département dont vous êtes le héros*, tous deux illustrés par Floc'h. Depuis peu, des professionnels se spécialisent dans la communication par la B.D. : Trans-B.D. et Echovision sont les plus actifs et savent décliner l'univers B.D. sur tous les supports. Certains libraires ne se contentent pas d'être de simples revendeurs. Ils créent également pour leur clientèle des objets à tirage confidentiel. En la matière, l'imagination est au pouvoir : sérigraphies bien sûr, mais aussi marque-pages, buvards, plaques émaillées, calendriers, cendriers... la liste est presque infinie. Un libraire suisse produit même chaque année quelques centaines de bouteilles de vin dont l'étiquette est illustrée et signée par un ténor de la B.D. En bande dessinée comme ailleurs, qu'importe le flacon... ■

Rémi-Jean Cerpierre

(*) Les éditeurs ont vite compris la leçon, et l'édition originale limitée est désormais courante.