

# La crise en Bande Dessinée : *Españistán* et *Simiocracia* d’Aleix Saló

JEAN-PAUL AUBERT & MARC MARTI

(*Université de Nice Sophia Antipolis, LIRCES, EA3159*)

Résumé : Dans le cadre de cette communication, nous étudierons les BD d’Alex Saló, *Españistán, este país se va a la mierda* (Barcelone, Glénat, 2011) et *Simiocracia, crónica de la gran resaca (sic) económica*, (Barcelone, Glénat, 2012). Ces BD satiriques, qui connaissent un grand succès médiatique, ont pour thème principal la représentation d’un pays en crise, (*Españistán*), et l’incompétence de son personnel politique (*Simiocracia*). Dans le contexte politique et social de l’Espagne en crise, ces deux livres ont pu séduire un large public grâce à leur humour caustique et irrévérencieux et à leur trame narrative qui démonte les rouages de la crise et questionne l’ordre établi (politique, social, culturel, artistique). Mais l’intérêt de ces deux livres provient aussi du fait qu’ils participent d’un nouveau mode narratif, le *transmedia storytelling*, qui se caractérise par la production d’œuvres qui combinent plusieurs médias pour développer des univers narratifs à la fois différents et complémentaires. La sortie des deux albums a en effet été précédée par la publication et la diffusion sur *Youtube* d’un film d’animation produit par le même auteur et en relation avec les BD. Cette stratégie *transmedia*, créative et différente de la simple « bande annonce », a contribué grandement à la notoriété du dessinateur et de son œuvre graphique. Notre propos prendra donc une double dimension. D’une part, nous analyserons comment l’univers narratif central (la BD) vient questionner l’ordre établi (ou révélé) par la crise ; d’autre part nous nous intéresserons à la globalité *transmedia* (blogs, *Youtube*) dont le rôle est fondamental pour appréhender les nouveaux modes de création dans la culture contemporaine et pour comprendre les nouveaux mécanismes de construction et de diffusion des idées contestataires, notamment celles portées par le mouvement des *indignados*.

*Mots-clés.* Bulle immobilière, *Españistán*, *Simiocracia*, *indignados*, crise politique.

Abstract : This paper deals with Aleix Saló’s comic strips, *Espanistán, este país se va a la mierda* (Barcelona, Glénat, 2011) and *Simiocracia, crónica de la gran resaca económica*, (Barcelona, Glénat, 2012). These successful satirical comic strips are concerned with the representation of a country in crisis (*Espanistán*), and the incompetence of politicians (*Simiocracia*). In the political and social context of Spanish crisis, both books earned a wide audience thanks to their caustic and impertinent humour and for their ability to decode the crisis and question the (political, social, cultural, artistic) established order. The interest of these two books is also due to their contribution to a new narrative mode referred to as transmedia storytelling which is characterized by the production of works that combine several media in order to develop a different and complementary narrative universe. Thus, the publication of both comic strips was preceded by the webcasting on Youtube of a cartoon from the same author and related to the comic strips. This transmedia strategy greatly contributed to the fame of the designer and of his graphic work. Therefore our comments will take a double aspect. Firstly, we analyse how the central narrative universe just asks the established (or published) order; on the other hand, this study focuses on the transmedia strategy (blogs, Youtube, and social networks in general), whose role is essential to understand the new modes of creating in contemporary culture and to understand new construction and spread of dissident ideas including the Spanish protests referred to as the Indignants Movement.

*Keywords.* Real state bubble ; Españistán ; Simiocracia, Indignants movement, political crisis

Nous nous proposons d'étudier les BD d'Aleix Saló, *Españistán, este país se va a la mierda* et *Simiocracia, crónica de la gran resaca económica*<sup>1</sup>. Ces BD satiriques, qui connaissent un grand succès médiatique, ont pour thèmes principaux la représentation d'un pays en crise, (*Españistán*), et l'incompétence de son personnel politique (*Simiocracia*).

Dans le contexte politique et social de l'Espagne en crise, ces deux livres ont pu séduire un large public grâce à leur humour caustique et irrévérencieux et à leur trame narrative qui démonte les rouages de la crise et questionne l'ordre établi (politique, social, culturel, artistique). Mais l'intérêt de ces deux ouvrages provient aussi du fait qu'ils participent d'un nouveau mode narratif, le *transmedia storytelling*, qui se caractérise par la production d'œuvres qui combinent plusieurs médias pour développer des univers narratifs à la fois différents et complémentaires. La sortie des deux albums a en effet été précédée par la publication et la diffusion sur *Youtube* de deux films d'animation produits et écrits par le même auteur, en relation avec les BD. Cette stratégie *transmedia*, créative et différente de la simple « bande annonce », a contribué grandement à la notoriété du dessinateur et de son œuvre graphique.

Notre propos prendra donc une double dimension. D'une part, nous analyserons comment l'univers narratif central (la BD) vient questionner l'ordre établi (ou révélé) par la crise ; d'autre part nous nous intéresserons à la globalité *transmedia* (blogs, *Youtube*) dont le rôle est fondamental pour appréhender les nouveaux modes de création dans la culture contemporaine et pour comprendre les nouveaux mécanismes de construction et de diffusion des idées contestataires, notamment celles portées par le mouvement des *indignados*.

## **1. La BD : support classique ?**

### **1.1. *Españistán* : faire rire en parlant d'économie**

À la fin de l'année 2011, un petit ouvrage au format carré, publié par les éditions Glénat, spécialisés dans la Bande Dessinée, s'installe sur les présentoirs des librairies. Son auteur, Aleix Saló est encore un inconnu. C'est donc le titre du livre qui retient immédiatement l'attention : « *Españistán* ». Un nom dont on pourrait croire qu'il est celui d'un pays imaginaire, vaguement monstrueux, croisement insolite entre l'Espagne et l'un de

---

<sup>1</sup>Aleix Saló, *Españistán, Este país se va a la mierda*, Barcelone, Glénat, 2011 et *Simiocracia, crónica de la gran resaca económica*, Barcelone, Glénat, 2012.

ces pays lointains dont le nom se termine en « istan ». Les caractères choisis confirment cette hybridité : si la tilde, éminemment espagnole, s'inscrit en couleur vive au dessus du « n », les ondulations du « E » majuscule évoquent inévitablement les ondoiements d'une écriture qui pourrait être persane, indienne ou arabe.



Mais le sous-titre « Este país se va a la mierda » ne laisse guère de doute sur le fait que ce nom imaginaire désigne un pays bien connu de l'auteur et de ses lecteurs, un pays qui, depuis plusieurs années, s'enfonce dans une crise économique profonde. La transformation du nom de ce pays en « Españistán » ne surprend pas, du reste, les familiers d'Internet et des réseaux sociaux qui connaissent probablement le mot voisin « Hispanistán » inventé par burbuja.info, un forum qui depuis de nombreux mois dénonce les excès de la bulle immobilière. L'Espagne s'est donc transformée sur le site de Burbuja.info en « Hispanistán » et sur la couverture du livre d'Aleix Saló en « Españistán », comme si les inventeurs de ces calembours voisins avaient voulu souligner combien la crise que traverse leur pays l'éloigne chaque jour davantage de l'Europe et du club des riches pays occidentaux et le plonge dans un chaos proche de celui que sont supposés connaître des pays lointains comme l'Afghanistan, par exemple. En débutant sur une variation autour du vieil adage qui prétend que l'Afrique

commence aux Pyrénées, la préface due à José A. Pérez semble confirmer cette première hypothèse : «Bienvenidos a Españistán. Bienvenidos al país con el mejor sistema educativo de toda África ».

Mais les consonances persanes d'Españistán pourraient tout aussi bien faire référence à l'univers des mille et une nuits et des contes merveilleux, cette seconde supposition étant validée, cette fois, par l'auteur lui-même qui dans l'épilogue décrit le soi-disant « miracle économique espagnol » comme un mirage :

«Lo que empezó siendo, a principios de los años 2000, el inicio de una prometedora época de bonanzas económicas y libertades sociales ha acabado por mostrarse ante nuestros ojos como un monumental engaño ».

Españistán est donc aussi le pays des contes, des illusions et des impostures.

Deux hypothèses d'interprétation pour le titre d'un ouvrage qui se verrait donc investi d'une double ambition: décrire la réalité d'un pays en crise et éveiller des consciences qui se sont laissées endormir par des fariboles. À cette ambition s'ajoute une gageure : faire rire avec ce qui n'est, a priori, pas drôle. Faire de l'humour sur une crise économique et sociale qui plonge dans la misère des millions d'Espagnols relèverait presque de la provocation<sup>2</sup>. Il est vrai qu'en la matière, la Bande Dessinée n'en est pas à son coup d'essai. Elle nous a habitués à traiter par la dérision toute sorte de sujet y compris les moins propices à la comédie. La plasticité du dessin, les possibilités de faire dialoguer les personnages, d'introduire des commentaires ouvrent à l'humour d'infinies possibilités. À son tour Aleix Saló relève le défi. Il le fait, en outre avec une étonnante économie de moyens (sans jeu de mots). Les personnages sont à peine esquissés et adoptent l'apparence de pions ou de playmobils : un rond pour la tête, deux points pour les yeux, une touffe de cheveux. Le graphisme sommaire est agrémenté de couleurs layette : le rose domine, mais sont également bien représentés le jaune légèrement acidulé, le bleu ciel et le vert pomme.

---

<sup>2</sup>Le PIB avait perdu 3,7% en 2009, le chômage qui était inférieur à 8% en 2007, dépasse 23% en 2011. Source : Eurostat.



L'humour et la dérision sont déjà présents dans le dépouillement du dessin et dans le choix de couleurs qui semblent empruntées à l'univers de l'enfance ou de l'adolescence attardée pour évoquer des questions économiques que l'on prétend complexes. Quant au récit, il adopte la forme on ne peut plus convenue de la quête. Fredo est ruiné et, à l'instar de tous les habitants du « País de los curritos », il est sommé de rembourser un crédit immobilier faramineux. Il décide de se rendre au Ministère des Finances pour le faire annuler. Accompagné de son fidèle ami Samu et d'un magicien nommé Gandolfo, il s'engage dans ce que le livre décrit comme une odysée au cours de laquelle il va traverser de mystérieuses et inquiétantes contrées (la Ciudad Burocrática, Las Tierras Muertas, La Aldea Santa, El Distrito Financiero et finalement La Moncloa) et subir de nombreuses épreuves. L'hommage au

*Seigneur des anneaux* est transparent (l'auteur indique du reste dans l'épilogue qu'il s'est inspiré du chef d'œuvre de Tolkien) et l'on s'amuse de voir la Terre du Milieu transformée en « País de los Curritos », tandis que les noms des personnages de la BD détournent ceux du livre : Frodo est devenu Fredo, son compagnon Samsagas s'est transformé en Samu, Gandalf renaît sous les traits du magicien Gandolfo.

Le plaisir que peut éprouver le lecteur se nourrit évidemment d'un sentiment de connivence avec l'auteur avec lequel il partage une culture commune. Une culture dont les contours sont rapidement esquissés par Aleix Saló lorsqu'il écrit, en guise d'épilogue :

« Un vez finalizada la historia, y casi sin dar me cuenta, nació un relato con muchas más influencias : desde el Mago de Oz y Futurama, hasta Los Simpson y Harry Potter, pasando por diversos elementos de la cultura popular reciente [...] ».

On observera que ces références à des succès éditoriaux, à des séries ou à des jeux télévisés populaires sont plutôt celles d'un public jeune. C'est à ce public, dont on sait également qu'il forme l'essentiel du lectorat de la Bande Dessinée, auquel l'auteur, à peine trentenaire au moment de la publication de cet ouvrage, semble vouloir s'adresser en priorité.

Outre l'ancrage culturel, c'est l'humour manié par Aleix Saló qui retient l'attention. Un humour corrosif qui repose sur l'illustration en image et en texte de quelques-uns des poncifs les plus présents dans nos sociétés. Citons-en quelques-uns. Le personnage du chinois qui apparaît comme cafetier dans les premières pages de la BD pour surgir en potentiel maître du monde dans la dernière page renvoie inévitablement au sentiment généralisé d'une Chine désormais dominatrice. Aleix Saló n'ignore pas que ce sentiment a été renforcé en Espagne, ces dernières années par l'arrivée d'une population venue d'Asie de plus en plus importante et de plus en plus visible, une population dont Aleix Saló sait pertinemment qu'elle n'entend pas prendre les rênes de l'Espagne mais seulement survivre comme épicier, marchand de souvenirs ou... cafetier. Ce sont encore les lieux communs du labyrinthe administratif, de l'absurdité des règlements et de l'indolence des fonctionnaires qui permettent à Aleix Saló d'imaginer une impénétrable « ciudad burocrática ». L'auteur se surpasse incontestablement lors de l'évocation de l'Aldea Santa, une sorte de pastiche du Vatican où se réunit une communauté ecclésiastique autour de l'adoration de la figure de « Jesufistro ». Aleix Saló engage alors le lecteur dans une divagation délirante et scatologique où la Sainte Bible devient le Catalogue sacré d'Ikea, la croix est remplacée par une cuvette de WC et les reliques les plus vénérées sont une balayette et un rouleau de papier toilette.

ANTE ESTOS HECHOS, DECLARADOS DOGMA DE FE, LOS FISTRIANOS SENTENCIARON QUE EL ACTO FISIOLÓGICO DE PEERSE CONSTITUÍA UN ACTO IMPURO Y PECAMINOSO, PUES SOLO DEBERÍA ABRIRSE EL ORIFICIO DEL OJETE CON FINES PURAMENTE DEFECATIVOS.

EL INODORO, EN TANTO QUE LUGAR DE SACRIFICIO DE JESUFISTRO, SE ESTABLECIÓ COMO SÍMBOLO FISTRIANO Y OBJETO DE CULTO...

DE LA MISMA MANERA, SE EMPEZÓ A RENDIR CULTO A LA SERIE DE OBJETOS Y RELIQUIAS QUE ESTUVIERON PRESENTES EN AQUEL SUCESO QUE CAMBIÓ EL RUMBO DE LA HUMANIDAD.



LA ESCOBILLA SAGRADA



EL ROLLO DE PAPEL SANTO



EL CATÁLOGO SAGRADO DE IKEA

Cette « Aldea Santa » mérite bien le titre de « capitale morale » d'un pays qui, ainsi que l'avait suggéré le sous-titre de l'ouvrage, s'enfonce « dans la merde ».

La BD d'Aleix Saló est bien entendu fortement ancrée dans l'actualité espagnole récente. Son anticléricalisme se nourrit de la visite controversée que le Pape fit à Barcelone en novembre 2010 et sa dénonciation de la voracité du système bancaire est alimentée par les déboires d'établissements financiers dont les noms sont détournés en Endosa et Banco Sintander. Les exemples de ce type se multiplient dans un ouvrage qui relève de la BD d'actualité et dans laquelle on reconnaît l'esprit de caricaturistes qui sont dans l'immédiateté de l'événement. Aleix Saló, lui-même caricaturiste dans la presse quotidienne, admet, du



reste, l'influence du dessinateur Forges<sup>3</sup>. On sait que le genre de la caricature d'actualité privilégie plutôt les formes courtes mieux adaptées au support de la presse écrite qui généralement l'accueille dans ses colonnes. Avec *Españistán*, Aleix Saló relève le défi de la longueur tout en adoptant le principe d'un récit segmenté en épisodes successifs qui lui permet de retrouver l'esprit de la caricature brève.

Au terme de l'ouvrage, il n'est pas certain que le lecteur en sache beaucoup plus sur les mécanismes économiques de la crise. Il est probable, en revanche, qu'il se sera amusé. C'est bien là en définitive l'ambition d'Aleix Saló : faire rire. C'est pourquoi dans ce premier volume la réalité économique et sociale de l'Espagne sert avant tout de décor au récit et de prétexte à un humour parfois provocateur, parfois irrévérencieux, parfois potache, parfois cruel, souvent irrésistible.

## **1.2. Simiocracia : parler d'économie en faisant rire**

Le second volume, publié un an après et sans doute inspiré par le succès médiatique du premier et de sa vidéo de lancement que nous analyserons dans la seconde partie de ce travail, inverse les priorités. La démonstration économique et la pédagogie prennent le pas sur le rire. Son titre, *Simiocracia*, repose comme celui du premier volume sur le principe d'une hybridation étymologique qui suggère l'idée d'une démocratie revue et corrigée pour/par la Planète des singes.

---

<sup>3</sup>A ce propos, il convient de consulter l'entrevue assez longue et disponible en quatre parties, qui a été postée sur *Youtube Entrevista pirata de Aleix Saló* 27 juillet 2010, <http://www.youtube.com/watch?v=VYzoh6DHM4I> . L'auteur y développe de façon théorique un certain nombre d'idées sur l'utilisation d'Internet pour diffuser de la caricature et qui feront sont succès un an après.



On remarque d'emblée que ce n'est plus un pays qui fait l'objet de raillerie, mais un système politique dont on devine qu'il a été dévoyé. La quatrième de couverture annonce le propos du livre en des termes d'une dureté à laquelle le premier ouvrage de Saló ne nous avait guère préparé :

« Las causas de la crisis. Los antecedentes de la crisis. Los efectos de la crisis. La corrupción irracional. La involución social. El gobierno disfuncional. Ha llegado la SIMIOCRACIA ».

Ce deuxième volume reprend toutefois, dans leurs grandes lignes, les principes graphiques établis par le premier. Trois nuances de taille cependant. Premièrement, l'austérité du noir et blanc a remplacé les couleurs douces quoique légèrement acides d'*Españistán*. Deuxièmement, le texte a envahi la page et a réduit le dessin à la portion congrue.

**Ineptos que han permitido que se formara una bola de problemas monstruosa y que han generado una inmensa deuda colectiva que tardaremos décadas en pagar.**



Alors qu'*Españistán* reposait sur un principe d'équilibre entre texte et image, dans *Simiocracia* l'image paraît supplantée par le texte se cantonnant à la fonction de simple illustration. Mieux encore, *Simiocracia* distingue la dissertation économique rédigée dans un style qui se veut sobre et rigoureux et imprimée dans un caractère d'imprimerie des plus sévères, de la caricature qui reprend le principe habituel de personnages qui échangent des propos grâce à des dialogues disposés dans des bulles. L'espace même de la page apparaît scindé : le discours sérieux d'un côté, l'illustration comique de l'autre, comme si Aleix Saló renonçait, pour un temps, au mélange des genres. Enfin, le récit, ne s'apparente en rien à celui, fantaisiste, qu'avait adopté *Españistán* puisque, dans *Simiocracia*, son ordonnancement et sa dynamique permettent simplement de suivre l'évolution chronologique de la crise réelle afin d'en comprendre les mécanismes. Cette évolution entre le premier et le second volume est justifiée par l'ambition exprimée par l'auteur dans la préface :

« La pretensión no es otra que familiarizar al público con algunos conceptos económicos básicos para poder afrontar la compleja (y más rigurosa) información de los medios especializados. »

Aleix Saló entend donc faire œuvre de pédagogie et offrir à ses lecteurs une sorte de « crise économique pour les nuls ». Dans cette même préface, Aleix Saló reconnaît

l'évolution radicale de son expression : « he parido un libro que poco tiene que ver con el formato de mi anterior cómic ».

Comment expliquer ce changement de cap ? l'approfondissement de la crise imposerait-elle une transformation du discours et contraindrait-elle l'humour à disparaître devant l'exigence de pédagogie ? La montée en puissance du mouvement de contestation des *Indignados* face à l'impéritie des pouvoirs public inviterait-elle l'auteur à adopter un discours plus construit et plus politiquement engagé ? Une troisième explication, qui n'annule pas les deux premières, surgit à la fin de la préface : « con los viejos modelos de comunicación desmoronándose, y con los nuevos caminos aún por asfaltar, la única vía segura es la de la improvisación. »

C'est justement cette entreprise d'exploration de nouveaux modèles de communication qui est au cœur du travail d'Aleix Saló dont les BD ne sont qu'un des aspects de sa production créative.

## 2. Une expérience transmedia alternative

Si Aleix Saló s'est distingué dans ses BD par son acuité sur l'explication de la crise et un humour caustique et irrévérencieux, le succès éditorial qu'il a connu dès 2011 est aussi le résultat d'un système de promotion original et en partie improvisé. En effet, le volume *Españistán* a été accompagné, pour sa sortie éditoriale « classique », par la publication et la diffusion sur *Youtube* d'un court-métrage d'animation portant le même titre, créé par le même auteur et en relation avec la BD<sup>4</sup>. Cette stratégie transmedia a contribué grandement à la notoriété du dessinateur et de son œuvre graphique.

L'image finale du court-métrage renforce le parallèle linguistique sur lequel joue le titre, l'emblématique taureau de Osborne se transforme en une vache efflanquée qui convoque les stéréotypes d'un Orient miséreux, tout comme la chanson de la bande son qui est détournée de sa signification originale et de son aire géographique (c'est une chanson de mariage des Balkans)<sup>5</sup>.

Le film d'animation renvoie à la BD, mais amorce un récit différent, qui a connu un très grand succès.

---

<sup>4</sup>Consulté le 28 novembre 2012, URL : <http://www.youtube.com/watch?v=N7P2ExRF3GQ>

<sup>5</sup>Il s'agit d'une chanson tzigane de mariage, très connue dans les Balkans: *Usti, usti, babo ! (Debout, debout, père !)* et pour laquelle de nombreuses versions ont été publiées sur *Youtube*. Nous remercions Dejan Dimitrijevic, professeur d'Anthropologie à l'université de Nice pour son aide précieuse et sa connaissance du terrain dans cette recherche de référence.

## 2.1. La chronologie d'un double succès : *Españistán*

Le 25 mai 2011, Aleix Saló postait sa vidéo *Españistán* sur *Youtube*. Le succès fut très rapide. Dès le 27 mai 2011, la chaîne de télévision *La Sexta TV* rendait compte du phénomène en interviewant l'auteur<sup>6</sup>. Les journalistes ne savaient pas exactement à quoi renvoyait ce court métrage d'animation. En effet, la BD vient de sortir et donc à cette date, elle compte certainement très peu de lecteurs. Le site de l'éditeur de la BD confirmait ce succès en indiquant que le film avait été vu pratiquement par 3,5 millions d'internautes au bout de quelques semaines et qu'en décembre 2012, il totalisait 4,5 millions de vues<sup>7</sup>. Au final, le 20 décembre 2011, le site *Intereconomía* signalait que ce film d'animation était au second rang des vidéos les plus regardées par les internautes espagnols au cours de l'année 2011<sup>8</sup>.

La performance était d'autant plus remarquable que la vidéo n'avait été accessible que durant la seconde partie de l'année. En novembre 2012, elle comptait plus de 5,3 millions de vues pour la version originale<sup>9</sup>. Le canal de diffusion choisi (*Youtube*) étant connu pour la capacité des utilisateurs à reproduire ce qu'ils ont apprécié, on comptait, fin 2012, 26 copies, qui totalisaient 2,3 millions de vues. Au total, la vidéo compte actuellement près de 8 millions de vues, ce qui représente un score élevé pour une vidéo de niveau « national »<sup>10</sup>.

En parallèle, La BD a bénéficié très rapidement de ce succès. Le premier tirage a été épuisé en moins d'un mois et l'album atteignait les 10 000 exemplaires vendus dès novembre 2011, ce qui incita l'éditeur à publier une version de poche à couverture souple, destinée à la vente en kiosque<sup>11</sup>. En mai 2012, lors du 30<sup>ème</sup> salon de la BD de Barcelone, *Españistán* a été l'album le plus vendu par Glénat et son auteur a été récompensé par le prix du meilleur auteur. Bien que les chiffres ne soient pas comparables, il est évident que le film d'animation a contribué au succès de la BD, qui était un prolongement de son univers narratif. Cependant, la relation entre les deux œuvres n'avait pas été réellement planifiée à l'avance, ni par l'auteur et moins encore par l'éditeur, qui eurent eux-mêmes du mal à définir le statut du film d'animation.

---

<sup>6</sup>Consulté le 19 novembre 2012, URL : <http://www.youtube.com/watch?v=3BUN00STr2s>

<sup>7</sup>Site de l'éditeur Glénat Comics, article daté du 21/12/2011, consulté le 12 novembre 2012. URL : <http://www.edicionesglenat.es/noticia.aspx?pId=956>

<sup>8</sup>Consulté le 19 octobre 2012, URL : <http://www.intereconomia.com/noticias/intereconomia/los-videos-mas-vistos-you-tube-2011-espana-20111220>

<sup>9</sup>Consultée le 19 octobre 2012, déposée par aleixsaló le 25 mai 2011. Comptage effectué le 19 octobre 2012. URL : <http://www.youtube.com/watch?v=N7P2ExRF3GQ&feature=plcp>

<sup>10</sup>Comptage effectué le 12 novembre 2012.

<sup>11</sup>Idem, URL : <http://www.edicionesglenat.es/noticia.aspx?pId=946>

## 2.2. Du court-métrage d'animation à la BD : quels rapports ?

Le premier reportage télévisé sur *Españistán* indiquait qu'il s'agissait d'un des chapitres de la bande dessinée<sup>12</sup>. Pour parler du film d'animation et de sa relation avec la BD, l'auteur et son éditeur ont, quant à eux, eu du mal à trouver un terme. Fin 2011, l'éditeur parlait de « vidéo de promotion » (*video promocional*), ou de « sorte de bande annonce » (*a manera de trailer*). Dans une entrevue réalisée par la chaîne d'info RTVE24H le 11 juin 2011, lorsque la journaliste demande à d'Aleix Saló s'il s'agit d'un produit dérivé (*secuela*) ou d'une publicité (*reclamo*) pour la BD du même titre, il répond<sup>13</sup> :

« Yo pensé que al igual de los cantantes que promocionan sus álbumes haciendo videoclips, yo insignificante dibujante, para llamar la atención podía hacer un videoclip, ahorrando durante tiempo para luego gastármelo en eso, que no hablará lo mismo que el *comic*, que tampoco fuera un anuncio, porque los anuncios suelen ser aburridos de ver a veces, sino que completara un poco la visión y la historia que cuenta el *comic*. El *comic* es una ficción, que parte de la crisis actual, del estado de depresión, y en cambio el vídeo explica los diez años, o sea cómo hemos llegado a esto, un poco, para completar, las dos caras de la misma moneda »<sup>14</sup>.

Quelques mois plus tard, dans l'épilogue de l'édition de poche, il indiquait qu'il avait réalisé un film d'animation avec l'intention de « rompre les limites du format du *comic* et d'aller un peu plus loin [...] »<sup>15</sup>.

Reste donc que ni le succès, ni le format du court métrage n'avaient été planifiés à l'avance car celui-ci était un objet difficile à nommer quant il s'agissait d'explicitement sa relation avec le livre. Il fut tour à tour qualifié de « premier chapitre », « sorte de bande annonce », « vidéo de promotion », « publicité », « produit dérivé ».

Cette première expérience peut ainsi être considérée comme un « bricolage » car ni l'auteur ni l'éditeur n'était familier de ce genre de promotion, pas plus qu'ils n'avaient prévu l'immense succès du film. Cependant, c'est une forme plus achevée et aboutie qui sera proposé pour *Simiocracia* un an plus tard.

La relation avec la BD est la même, mais elle est clairement explicitée. La différence entre la description des deux films témoigne de l'expérience acquise. D'un côté, *Españistán* avait

---

<sup>12</sup>*La Sexta Soticia*, sur la chaîne de télévision *La Sexta TV*, diffusion le 27 mai 2011, 0'42'', bandeau informatif en bas d'écran, Consulté le 19 novembre 2012, URL : <http://www.youtube.com/watch?v=3BUN00STr2s&feature=plcp>

<sup>13</sup>Consulté le 19 novembre 2012, Accessible sur *Youtube*, URL : <http://www.youtube.com/watch?v=uS8Sg0XJy5o&feature=plcp>

Extrait de l'entrevue d'Aleix Saló sur la RTVE24h, rubrique « economía », consultée le 19 novembre 2012, URL : <http://www.youtube.com/watch?v=uS8Sg0XJy5o>

<sup>15</sup>Saló, Aleix, *Españistán*, Barcelona, Glenat, 2011, Epilogue : « [...] con el deseo de romper los límites del formato del cómic y llegar un poco más lejos, también he realizado un vídeo de animación, que completa este relato ».

été mis en ligne comme une sorte d'expérimentation, avec une présentation sibylline : « La historia continúa en <http://www.burbujainmobiliaria.com/> ». L'adresse (maintenant inactive) ne comportait que la préface de la BD et une brève biographie de l'auteur. Pour *Simiocracia* la relation avec le livre est explicitée :

« *Book-trailer* de "Simiocracia, Crónica de la Gran Resaca Económica", editada por DeBolsillo, a la venta a partir del 12 de abril de 2012 en librerías y tiendas online. Más información en <http://www.aleixsaló.com>

Créditos Book-trailer:

Guión, ilustraciones, narración: Aleix Saló

Animación y soporte técnico: Àlex S. Roca y Oleguer Roca de Estudi Quarantados (<http://www.quarantados.com>) y Albert Cordero

Audio y sintonías: Freesoundproject »

Le film d'animation *Simiocracia*, dans sa relation avec la BD ne possède plus la nouveauté de la première réalisation. Il s'inscrit dans un modèle que l'auteur a fini par maîtriser et définir. Avec deux millions de vues (et un peu moins de trois millions si on compte les reprises des utilisateurs) le succès de *Simiocracia* sera moindre que celui d'*Españistán*, sans doute parce que l'effet de surprise et l'originalité ne sont plus ceux de la première œuvre. La reprise médiatique sera aussi assurée, mais pas de la même façon. Aleix Saló passe à la télé non plus comme un phénomène découvert grâce à Internet, mais de façon plus classique comme l'auteur d'*Españistán* qui vient de sortir un second livre. Dans ce cadre, il est assez difficile, si on se place uniquement du point de vue du phénomène du lancement par les films d'animation, de voir une différence entre les deux, sauf la maîtrise du modèle pour *Simiocracia*, dont les ressorts narratifs sont assez proches de ceux du premier film.

En marge de ces hésitations, la BD, en tant que forme, a posé moins de problèmes car elle correspondait à un format narratif éprouvé, celui du récit graphique satirique. Dans l'intention du créateur cependant, tout comme dans la réception de son œuvre, on voit bien qu'il s'agissait de proposer deux récits qui se complétaient. Il s'agit du même grand récit général, celui de la crise immobilière, puis de la crise bancaire et économique, mais raconté de façon différente et par des medias différents, selon une stratégie transmedia empirique<sup>16</sup>.

---

<sup>16</sup>Le terme de transmedia renvoie à la culture de masse et serait apparu dans le monde académique en 1991 pour décrire des systèmes de stratégies publicitaires. Le syntagme avec association du mot *storytelling* a été proposé en 2003 par Henry Jenkins, « recentrant ainsi la notion sur la narration. Le Transmedia Storytelling va donc être une façon particulière de raconter des histoires ». Selon le chercheur américain, il s'agit d'un « processus dans lequel les éléments d'une fiction sont dispersés sur diverses plateformes médiatiques dans le but de créer une expérience de divertissement coordonnée et unifiée ». Le transmedia se caractérisera par des histoires, qui auront entre elles une relation thématique. Voir l'article de Mélanie BOURDA, « Le transmedia, entre narration augmentée et logiques immersives », *INA global, La revue des industries créatives et des medias*, 18 juin 2012, consulté le 16 octobre 2012, URL : <http://www.inaglobal.fr/numerique/article/le-transmedia-entre-narration-augmentee-et-logiques-immersives>

### 3. La fonction sociale des récits de la crise

#### 3.1. Canaux de diffusion, thématique(s) et constructions narratives

Bien qu'empirique, surtout dans la première expérience, la stratégie transmedia d'Aleix Saló était cependant consciente. Lors d'une entrevue il confiait :

« En cambio el vídeo, pensé siempre que fuera entendible desde chicos de quince años a personas mayores. [...] El dramatismo que te hace el lenguaje audiovisual te hace más contundente. Si esto lo sumas con el poder de la red, ya tienes una bomba. Una bomba que en este caso ha sido totalmente inesperada, pero buscándola »<sup>17</sup>.

Selon lui donc, la BD s'adressait à un public relativement ciblé, alors que le court métrage était « tout public ». L'Internet et son mode de fonctionnement, avec un « bouche à oreille » surdéveloppé (celui des réseaux sociaux, combiné aux algorithmes qui mesurent la popularité) expliquerait le succès. Par cette considération, on notera qu'il inverse le stéréotype qui fait du réseau l'outil des jeunes et du monde papier celui des générations plus âgées. Le visionnage de la vidéo démontre aussi cette intention. Très loin de la culture « geek » des habitués de la toile, le film d'animation fait sans cesse référence (souvent de façon comique par citation) à une culture plus consensuelle, car partagée par tous, celle de la télévision, comme l'apparition de « la tía de la lejía ».

Cependant, ce ne sont pas uniquement les procédés humoristiques qui le structurent. En effet, il raconte une période assez longue, et relève principalement du récit historique sommaire, dix années sont racontées en moins de sept minutes. Par sa citation de chiffres, graphiques et schémas, de textes de loi, le film s'approche, en quelque sorte, du récit historique tel que le définit Chartier, c'est à dire un récit où les renvois à des données montrent qu'il s'agit d'un savoir vérifiable<sup>18</sup>. Ce court récit filmique se caractérise aussi par une structuration assez forte autour de la causalité, reprenant la triade classique : cause/action/résultat. L'humour se mêle ainsi à des passages plus didactiques.

Cette bivalence, ou cette alternance entre texte humoristique et texte explicatif explique le succès immédiat sur les réseaux sociaux et dans les medias. L'interview la plus longue qu'Aleix Saló ait donnée à la télévision se déroulait dans le cadre de la page « économie » !

Au bout du compte, la force du court métrage d'animation est rappelée par l'éditeur qui, quelque mois après sa sortie, indiquait :

---

<sup>17</sup>Extrait de l'interview d'Aleix Saló le 13 juin 2011, sur RTVE24h, rubrique « Economía », consultée le 19 novembre 2012, URL : <http://www.youtube.com/watch?v=uS8Sg0XJy5o>

<sup>18</sup>René CHARTIER, *Au bord de la falaise*, Albin Michel, 2009, p. 120.



« Pendant un moment, *De la bulle immobilière à la crise*— tel est le titre de ce court métrage— a été le thème de conversation dans les endroits où les gens parlent de ce qui est en train de se passer aujourd'hui (discussions de fin de repas, ascenseurs, distributeurs de boissons, espaces fumeurs, etc...) »<sup>19</sup>.

Pour finir, la date de sortie de la vidéo a pratiquement coïncidé avec le mouvement du 15M et Aleix Saló doit aussi en partie sa présence dans les médias à cette correspondance. Dans un reportage de *La Sexta noticias* du 27 mai 2011, il est interrogé sur *Españistán* alors qu'il participe à l'occupation de la plaza Cataluña par les *Indignados*<sup>20</sup>. Dans ce court entretien, les réponses du dessinateur sont dans l'esprit d'une époque qui bannit le "je" au profit du "nous", faisant ainsi de son œuvre non une production individuelle, mais un acte créatif émanant d'une pensée collective. Il révèle également que les idées portées par le mouvement se sont construites sur une analyse du passé et de l'état de l'Espagne et de son passé récent. Sa vidéo, comme l'ensemble du mouvement a été portée par les réseaux sociaux classiques : Twitter et Facebook principalement, ainsi que l'usage du courrier électronique et/ou des forums. Comme l'ont montré Alejandro Barranquero et Beatriz Calvo, il n'y a pas lieu de rechercher un réseau des *indignados*<sup>21</sup>. En effet, le mouvement se caractérisant par son horizontalité, on serait bien en peine d'y trouver des leaders au sens classique du terme tout comme un « réseau » spécifique et identifiable<sup>22</sup>. De la même façon, on ne trouvera pas sur Facebook la page officielle du 15M ou des *Indignados* espagnols, puisqu'elle n'existe pas, pas plus qu'un site officiel ou un blog. On doit ajouter que, paradoxalement, *Españistán* a aussi bénéficié du réseau d'information pyramidal classique national par les passages en télévision, ce qui a sans doute contribué à renforcer son impact dans le « réseau horizontal » des *indignados*. Cependant, il ne faut pas aller jusqu'à inverser les choses. Quand la télé a commencé à s'intéresser à Aleix Saló, c'est parce qu'il était déjà un phénomène sur les réseaux sociaux et *Youtube*. La diffusion s'expliquerait avant tout par le fait que cette petite vidéo venait contredire les discours convenus sur la crise, voire l'aveuglement des pouvoirs politiques, financiers et médiatique sur ce qui se préparait, tout en jouant le rôle de révélateur de la réalité. Trois exemples permettent de se faire une idée du climat d'avant l'explosion de

---

<sup>19</sup>« Por un tiempo, De la burbuja inmobiliaria a la crisis –así se llama el corto– fue tema de conversación en esos lugares donde la gente habla de lo que está pasando hoy (sobremesas, ascensores, fuentes de agua, zonas de fumadores, etc.) ». Site de l'éditeur Glénat Comics, article « Españistán en el top 5 de *Youtube* », consulté le 19 novembre 2012, URL : <http://www.edicionesglenat.es/noticia.aspx?pld=956>

<sup>20</sup>Voir l'extrait proposé sur *Youtube*, URL : <https://www.youtube.com/watch?v=rAbuCpO7WtQ>

<sup>21</sup>Alejandro BARRANQUERO, Beatriz CALVO, « Claves para comprender el 15-m: comunicación, redes sociales y democracia deliberativa », in *Revista académica de la federación latino-americana de facultades de comunicación social*, 2013, p. 2. URL : [http://www.dialogosfelafacs.net/wp-content/uploads/2013/01/86\\_Revista\\_Dialogos\\_Claves\\_para\\_comprender\\_el\\_15-M.pdf](http://www.dialogosfelafacs.net/wp-content/uploads/2013/01/86_Revista_Dialogos_Claves_para_comprender_el_15-M.pdf)

<sup>22</sup>Alejandro BARRANQUERO, Beatriz CALVO, art. cit., p. 8. Les auteurs parlent d'un réseau réticulé et rhizomatique.

la bulle. Dans une émission de TVE de 2004, en pleine folie immobilière, la majorité des invités (chefs d'entreprises, économistes) indiquait que le prix de l'immobilier ne baisserait pas<sup>23</sup>. Le 16 octobre 2008, Emilio Botín, président de la Banque Santander (la plus grande du pays) affirmait que les « entités [bancaires] espagnoles n'avaient pas besoin de la participation [financière] du gouvernement »<sup>24</sup>. Cette déclaration, était en corrélation avec celle du premier ministre espagnol, quelques semaines auparavant. Lors d'une visite à New-York, il avait affirmé à la presse que « le système financier espagnol était peut-être le plus solide de la communauté internationale » et que son objectif était de « dépasser le revenu par habitant de la France dans trois ou quatre ans »<sup>25</sup>. C'est bien l'aveuglement de la constellation économique, politique et médiatique qui constitue la toile de fond d'*Españistán* et de sa cruelle conclusion : « Y descubrimos de pronto que éramos pobres... y lo que es peor que nunca habíamos dejado de serlo », tout comme *Simiocracia* désigne la collusion entre politiques et banquiers. Cependant, au-delà de cette simple fonction satirique, les deux œuvres ont aussi joué, comme récits de la crise, un rôle social essentiel.

### 3.2. La fonction sociale des récits

Au moment où Aleix Saló publie ses récits (en 2011 et 2012), la situation de l'Espagne est déjà très inquiétante. La crise, par la complexité des mécanismes économiques qui entrent en jeu est difficile à comprendre par la majorité de la population. Si celle-ci ne peut que constater les dégâts qui l'affectent quotidiennement, la crise finit par être considérée pratiquement comme un phénomène « inhumain », dans le sens où elle est difficilement explicable à une échelle individuelle.

Comme le rappelle le psychanalyste Roland Gori :

« Les événements qui nous arrivent, ceux dans lesquels nous sommes activement impliqués comme ceux auxquels nous assistons passivement n'ont aucun sens en eux-mêmes. Ils n'acquièrent de sens qu'à partir du moment où ils sont « tricotés » par les mailles du langage, que l'on peut les raconter à soi-même et aux autres »<sup>26</sup>.

Le succès du premier court-métrage s'explique sans doute par le fait qu'il vient remplir le vide explicatif laissé par les discours techniques et parcellaires que servent la majorité des

---

<sup>23</sup>Voir l'émission entière. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=eF007oIk-Fw>

<sup>24</sup>Propos reproduits par le journal *ABC*, 16 octobre 2008, URL : <http://www.abc.es/20081016/economia-empresas-banca/botin-asegura-entidades-espanolas-200810161214.html>

<sup>25</sup>Propos reproduits par le journal *El Mundo*, mercredi 24 septembre 2008, URL : <http://www.elmundo.es/elmundo/2008/09/24/espana/1222271012.html>

<sup>26</sup>Roland GORI, *La dignité de penser*, Paris, LLL, 2011, p. 16.

medias à la même époque. D'ailleurs, comme nous l'avons évoqué, l'intention de la BD, *Simiocracia* est clairement l'explicitation du mécanisme de la crise sous forme accessible :

« Debo añadir también que mi particular forma de escribir algunos capítulos de la historia económica incurre a menudo en simplificaciones u omisiones para componer un relato más accesible ».

Le succès rencontré par Aleix Saló peut aussi s'expliquer du fait que son travail entre en résonance avec l'émergence au sein de la société espagnole du mouvement des Indignés, mais aussi plus largement parce qu'il vient remplir le vide explicatif. La charge qu'il lance contre les pouvoirs établis (le pouvoir économique et financier, le pouvoir politique, le pouvoir religieux, le pouvoir des médias, successivement pointés du doigt) ne pouvait que rencontrer un écho favorable au sein de certains secteurs de la société espagnole gagnés par la contestation de ces différents pouvoirs et en attente d'un récit alternatif au storytelling de la crise régulièrement servi dans les médias par les experts économiques.

Avec une temporalité fortement structurée par la causalité, les films d'animation mais aussi les BD ont une fonction cognitive forte. Il n'est pas anodin que la première apparition télévisée de l'auteur ait eu pour cadre la rubrique « économie » pour la sortie de *Españistán*. Lorsqu'il est interrogé un mois après sur la chaîne publique d'information continue c'est dans le même cadre<sup>27</sup>. Le bandeau annonce « Españistán la crise racontée dans un *comic* ». Dans cette seconde interview, la journaliste indique que le court-métrage est déjà utilisé par les enseignants<sup>28</sup>. Il faut considérer ici que le rire sert à éclaircir la réalité et à la rendre accessible à tous, comme l'indique la préface de *Simiocracia* :

« Y ante la extrema complejidad de la actual coyuntura económica, cuyas enrevesadas reglas suelen ser la coartada perfecta para ocultar todo tipo de abusos y corruptelas, creo que cualquier tentativa de divulgación es poca, aunque venga de la mano de la sátira ».

L'humour, présent à des degrés divers dans les récits évoqués, remplit aussi une fonction sociale majeure, celle d'une catharsis par le rire. Il vient soulager l'impression d'impuissance face à la crise et aux élites du pays. La mise à distance par la caricature des banquiers, des politiques, de la religion, du monde du *showbiz*, permet de rire de ceux qui finalement ne sont pas affectés par la crise, dont ils deviennent en quelque sorte le symbole immoral.

---

<sup>27</sup>Consulté le 30 novembre 2012, citation à 0'05'' de la vidéo, URL : <http://www.youtube.com/watch?v=uS8Sg0XJy5o>

<sup>28</sup>Consulté le 30 novembre 2012, citation à 0'52'' de la vidéo, URL : <http://www.youtube.com/watch?v=uS8Sg0XJy5o>

Par ailleurs, ce rire peu aussi être ambivalent. En effet, l'élément déclencheur de la quête dans la première BD (l'annulation du crédit immobilier) est résolu d'une façon inattendue par le personnage central Fredo. Ses soucis seront réglés grâce à une union avec une femme très riche. Cette résolution respecte ironiquement le fonctionnement d'une société dégradée, où les expédients tiennent lieu de valeur morale. L'exemplarité est absente de ce récit, où les victimes des banquiers n'ont pas plus de valeurs morales que leurs bourreaux. Comme l'annonce l'épilogue écrit par l'auteur, la crise ne fait que révéler une énorme tromperie, un jeu de miroir (*engaño*) dans lequel le pays entier a vécu pendant une dizaine d'années et où chacun à sa part de responsabilité.