

La logique du small is beautiful : la valorisation du travail de proximité et de la camaraderie chez les nouveaux éditeurs québécois

Maxime Bolduc

Volume 58, 2020

Oeuvrer ensemble. Les rouages collectifs dans la chaîne du livre
Working Together. Collective Mechanisms in the Book Circuit

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/1076244ar>
DOI: <https://doi.org/10.33137/pbsc.v58i0.34802>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

The Bibliographical Society of Canada/La Société bibliographique du Canada

ISSN

0067-6896 (print)
2562-8941 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

Bolduc, M. (2020). La logique du small is beautiful : la valorisation du travail de proximité et de la camaraderie chez les nouveaux éditeurs québécois. *Papers of the Bibliographical Society of Canada / Cahiers de la Société bibliographique du Canada*, 58, 95–119. <https://doi.org/10.33137/pbsc.v58i0.34802>

Article abstract

The new Quebec publishers that emerged in the early 2000s present themselves in their discourse as having close ties with their authors, but also with other actors in the book chain, such as booksellers and printers. Without reducing this element to simple positioning,

I would argue that the promotion of this outreach work, presented in the form of privileged interpersonal relationships, is a nodal point in the ethos of new publishers, who use it to set themselves apart from their elders, such as Boréal and Leméac. I will show how this “publication of proximity” can be seen in the discourse of “emerging” authors and publishers, particularly at Le Quartanier, Alto and Marchand de feuilles. Collaboration and proximity are at the foundation of the ethos of these publishing houses, these values being part of their collective image. Their camaraderie is embodied, for example, in pictures that show authors and their publishers participating in events or activities—whether literary or not. Beyond the expected couple of the publisher and the author, we also highlight the proximity of many people involved in the book chain: booksellers, graphic designers, distributors, etc. In short, new publishers seem to be polishing their image by relying on multiple close collaborations as well as on editorial structures on a human scale, which seems central to the positioning of emerging publishers.



La logique du *small is beautiful*: la valorisation du travail de proximité et de la camaraderie chez les nouveaux éditeurs québécois

Maxime Bolduc

Résumé

Les nouveaux éditeurs québécois apparus au début des années 2000 se présentent dans leur discours comme entretenant des liens étroits avec leurs auteurs, mais également avec d'autres intervenants de la chaîne du livre, comme les libraires ou les imprimeurs. Sans réduire cet élément à une simple posture, j'avance que la mise en valeur de ce travail de proximité, présenté sous le mode de relations interpersonnelles privilégiées, constitue un point nodal de l'éthos des nouveaux éditeurs, qui l'utilisent pour se démarquer de leurs aînés, tels que Boréal et Leméac. Je montrerai comment cette «édition de proximité» se donne à voir dans le discours des auteurs et des éditeurs de la «relève», en particulier chez Le Quartanier, Alto et Marchand de feuilles. La collaboration et la proximité sont au fondement de l'éthos de ces maisons d'édition, ces valeurs participant de leur image collective. Leur camaraderie s'incarne par exemple en photos sur lesquelles on peut voir les auteurs et leurs éditeurs participant à des événements ou à des activités — littéraires ou non. Au-delà du couple attendu de l'éditeur et de son auteur, on met aussi de l'avant la proximité de nombreux intervenants de la chaîne du livre: libraires, graphistes, diffuseurs, etc. En somme, les nouveaux éditeurs semblent polir leur image en misant sur des collaborations multiples et étroites, ainsi que sur des structures éditoriales à taille humaine, ce qui semble central dans le positionnement des éditeurs de la relève.

Abstract

The new Quebec publishers that emerged in the early 2000s present themselves in their discourse as having close ties with their authors, but also with other actors in the book chain, such as booksellers and printers. Without reducing this element to simple positioning,

I would argue that the promotion of this outreach work, presented in the form of privileged interpersonal relationships, is a nodal point in the ethos of new publishers, who use it to set themselves apart from their elders, such as Boréal and Leméac. I will show how this “publication of proximity” can be seen in the discourse of “emerging” authors and publishers, particularly at Le Quartanier, Alto and Marchand de feuilles. Collaboration and proximity are at the foundation of the ethos of these publishing houses, these values being part of their collective image. Their camaraderie is embodied, for example, in pictures that show authors and their publishers participating in events or activities—whether literary or not. Beyond the expected couple of the publisher and the author, we also highlight the proximity of many people involved in the book chain: booksellers, graphic designers, distributors, etc. In short, new publishers seem to be polishing their image by relying on multiple close collaborations as well as on editorial structures on a human scale, which seems central to the positioning of emerging publishers.

À partir des années 2000, on a vu naître, dans le milieu éditorial québécois, de nombreuses maisons d’édition qui ont affiché leur volonté de rester de petites structures. Cette pléthore de « nouveaux éditeurs¹ » fonctionne bien souvent avec des équipes de moins de cinq employés². On peut penser au Marchand de feuilles, fondé en 2001; au Quartanier, apparu en 2003; ou, plus récemment, au Cheval d’août, qui a commencé ses activités en 2014. Ces maisons veulent se démarquer par la qualité d’un petit nombre de publications. Chez les éditions Alto, fondées en 2005 par Antoine Tanguay,

¹ Le terme « nouveaux éditeurs » sera utilisé pour désigner les maisons d’édition apparues plus ou moins entre les années 2000 et 2010 et que les médias semblent considérer comme un groupe provenant d’un même mouvement éditorial. Même si la plupart d’entre elles existent depuis plus de quinze ans, elles ne semblent pas s’être encore défaites de cette étiquette de la nouveauté.

² Au-delà d’une stratégie discursive, le travail en équipe restreinte sur un petit nombre de publications se révèle parfois un mode de fonctionnement possible grâce à d’autres sources de financement. La plupart des maisons d’édition étudiées dans le présent article reçoivent aujourd’hui — cela n’a pas toujours été le cas — le soutien financier du Conseil des arts du Canada (CAC), du Fonds du livre du Canada (FLC) et de la Société de développement des entreprises culturelles (SODEC). D’autres, comme Florence Noyer qui est présidente-directrice générale de Gallimard Canada, occupent également un autre emploi en parallèle de leur travail d’éditeur.

«[o]n publie peu, mais le mieux possible³». Pour Florence Noyer et Olga Duhamel-Noyer, les éditrices d'Héliotrope, une maison fondée en 2006, l'objectif a toujours été de «publier peu, avec la part de risque que cela peut comporter dans le système que l'on connaît⁴», une prise de position qui les place, selon elles, en «rupture avec les vieilles façons de faire⁵». En l'espace de quelques années, ces maisons d'édition ont vu leurs livres se tailler une place enviable dans les palmarès des ventes et dans les sélections de prix littéraires⁶. Pour ne donner que quelques exemples, pensons à *Nikolski* (2005) de Nicolas Dickner, le premier livre paru chez Alto, vendu à plus de 80 000 exemplaires⁷; au Quartanier, c'est plus de 30 000 copies⁸ d'*Arvida* (2011) de Samuel Archibald qui ont été écoulées; Marchand de feuilles, pour sa part, a vendu plus de 50 000 exemplaires⁹ de *La Fiancée américaine* (2012) d'Éric Dupont et plus de 80 000 exemplaires¹⁰, au Québec seulement, de *La Femme qui fuit* (2015) d'Anaïs Barbeau-Lavalette. Les titres des articles qui traitent de ce phénomène éditorial sont sans ambiguïté; on parle d'une «renaissance québécoise¹¹», d'un «changement de garde¹²»,

³ Publication sponsorisée sur la page Facebook des éditions Alto au mois de janvier 2019, <http://www.facebook.com/editionsalto.alto/>.

⁴ Sébastien Lavoie, «Nouvelles manières éditoriales, déjà dix ans d'Héliotrope», *Lettres québécoises*, n° 163, automne 2016, p. 61.

⁵ *Ibid.*

⁶ Sur la présence des nouveaux éditeurs dans les listes de livres sélectionnés pour des prix, voir André Vanasse, «Les jeunes éditeurs de la première décennie de l'an 2000», *Lettres québécoises*, n° 161, printemps 2016, p. 3-4.

⁷ Serge Beaucher, «Antoine Tanguay, un éditeur qui a du flair», *Contact*, hiver 2015, http://www.contact.ulaval.ca/article_magazine/antoine-tanguay-un-editeur-qui-du-flair/.

⁸ Steven W. Beattie, «How young Quebec publishers are taking risks and finding new readers», *Quill and Quire*, 30 août 2017, <http://quillandquire.com/omni/how-young-quebec-publishers-are-taking-risks-and-finding-new-readers/>.

⁹ Caroline Rodgers, «Personnalité de la semaine: Mélanie Vincelette», *La Presse+*, 16 octobre 2016, http://plus.lapresse.ca/screens/c38adbfc-3455-41b6-9fe4-af0d421616fe_7C_o.html.

¹⁰ À ce nombre s'ajoutent 70 000 exemplaires écoulés en France. Voir Dominique Lemieux, «Plein zoom sur le palmarès des meilleurs vendeurs: le top des tops!», *Les Libraires*, n° 104, 2017, <http://revue.leslibraires.ca/articles/sur-le-livre/plein-zoom-sur-le-palmares-des-meilleurs-vendeurs-le-top-des-tops>.

¹¹ Alain Beuve-Méry, «Renaissance québécoise», *Le Monde*, 28 novembre 2008, p. LIV2.

¹² Josée Lapointe, «Maisons d'édition québécoises: changement de garde», *La Presse*, 18 novembre 2016, <http://www.lapresse.ca/arts/livres/201611/18/01-5042809-maisons-dedition-quebecoises-changement-de-garde.php>.

d'un « nouveau cycle¹³ » et de « maisons qui ont tout bousculé¹⁴ ». Les éditeurs eux-mêmes embrassent cette posture en la relayant dans leurs discours médiatiques. Par exemple, Mélanie Vincelette, éditrice et fondatrice du Marchand de feuilles, se décrit « comme un *bulldozer*¹⁵ » et se dit « coupable d'avoir énormément rajeuni le visage de la littérature au Québec¹⁶ ». Il faut néanmoins l'avouer, ces éditeurs sont de moins en moins « nouveaux ». Les maisons fondées au tournant des années 2000 ont aujourd'hui entre 15 et 20 ans d'existence. Leurs objectifs changent : on les voit tenter de percer le marché européen ; dans plusieurs cas, on cherche à valoriser le fonds par des collections de poche ou à vendre les droits des œuvres à l'international. Il devient dès lors intéressant d'analyser comment ces maisons d'édition, dans leur manière de parler d'elles-mêmes, parviennent à maintenir leur statut de petits éditeurs avant-gardistes qui bouleversent le champ littéraire québécois.

Les réseaux sociaux représentent un lieu inédit d'exposition posturale, ce que confirment les travaux de René Audet : « Dans le contexte des deux premières décennies du XXI^e siècle, c'est aussi — et surtout — en territoire numérique que s'affirme une personnalité éditoriale singulière, démarquant ainsi les jeunes éditeurs des maisons plus établies, qui sont souvent plus lentes (et réticentes?) à prendre des initiatives ou à expérimenter de nouveaux outils¹⁷. » Si, dans le passé, on utilisait un bulletin éditorial ou une revue papier pour faire son autopromotion, il apparaît qu'aujourd'hui, il est maintenant essentiel pour une maison d'édition de se mettre en scène sur Facebook. Mais, plus qu'une vitrine d'expression de soi, les réseaux sociaux, par leur instantanéité et leur large diffusion, offrent la chance aux éditeurs de réagir et de dialoguer constamment avec la communauté littéraire, incluant le lectorat. Il me semble donc que cela ramène la possibilité

¹³ Jean-François Caron, « Édition : un nouveau cycle », *Lettres québécoises*, n° 150, 2013, p. 12-15.

¹⁴ Chantal Guy, « Littérature d'ici, maintenant : cinq maisons qui ont tout bousculé », *La Presse*, 15 mars 2018, <http://www.lapresse.ca/arts/livres/201803/15/01-5157468-litterature-dici-maintenant-cinq-maisons-qui-ont-tout-bouscule.php>.

¹⁵ Mélanie Vincelette dans Josée Lapointe, « Maisons d'édition québécoises : changement de garde », *loc. cit.*

¹⁶ Mélanie Vincelette dans Chantal Guy, « Littérature d'ici, maintenant : cinq maisons qui ont tout bousculé », *loc. cit.*

¹⁷ René Audet, « Des sous-produits éditoriaux au secours de la littérature : Stratégies de construction d'image chez les éditeurs québécois contemporains », *Études françaises*, vol. 52, n° 2, 2016, p. 75-76.

d'une identité éditoriale forte, telle qu'ont pu l'incarner, jadis, mais avec de tout autres moyens, un Bernard Grasset pour la France, ou un Paul-Émile Martin pour le Québec.

Afin de circonscrire l'image que promeuvent les nouveaux éditeurs dans les médias, je mettrai à profit la notion de posture, définie par Jérôme Meizoz comme «la manière singulière d'occuper une "position" dans le champ littéraire¹⁸». Ces travaux me permettront de mieux saisir l'ethos des maisons d'édition à l'étude, puisque, selon Ruth Amossy, «l'image construite par un discours donné est située dans un espace social et institutionnel qui en éclaire la genèse et les fonctions¹⁹». Je précise d'entrée de jeu que la présentation de soi distingue les valeurs réelles de celles montrées²⁰ : il ne s'agit pas ici de décrire la réalité effective du milieu éditorial québécois, mais plutôt de mettre en lumière les éléments mis de l'avant dans le discours des éditeurs afin de se présenter d'une manière plutôt que d'une autre, tout en considérant, comme le rappelle Meizoz, qu'«on ne peut pas la réduire [la posture] à un artifice, à un acte promotionnel ou à une "stratégie" au sens concerté du terme²¹».

L'un des points saillants du discours des nouveaux éditeurs réside dans leur capacité à développer et à conserver des liens étroits avec les auteurs et les intervenants de la chaîne du livre grâce à leur équipe restreinte. Tous ceux qui interagissent dans ce réseau en viennent à être considérés comme des amis, voire des membres de la famille. Sans réduire cet élément à une simple posture — puisque, de fait, ces éditeurs pratiquent leur métier au moyen d'équipes réduites —, je pose l'hypothèse que la mise en valeur de ce travail de proximité, présenté sous le mode de relations interpersonnelles privilégiées, constitue un point nodal de l'ethos de ces nouveaux éditeurs. Ces derniers l'utilisent pour se distinguer dans le champ — en particulier face à leurs aînés — et, ultimement, pour soutenir une posture plus large de maisons d'édition qui renouvellent les pratiques du champ. Sans prétendre définir ici cette posture dans toute sa complexité et ses nuances, je veux surtout, dans cet article, montrer comment cette «édition de proximité» se donne à voir dans le discours des auteurs et des éditeurs de la «relève», en particulier chez Alto, Le Quartanier

¹⁸ Jérôme Meizoz, *Postures littéraires. Mises en scène modernes de l'auteur*, Genève, Éditions Slatkine Érudition, 2007, p. 18.

¹⁹ Ruth Amossy, *La présentation de soi. Ethos et identité verbale*, coll. «L'interrogation philosophique», Presses universitaires de France, 2010, p. 88.

²⁰ *Ibid.*, p. 23.

²¹ Jérôme Meizoz, *op. cit.*, p. 19.

et Marchand de feuilles. Je m'appuierai sur un corpus d'entrevues d'éditeurs et d'auteurs, de même que sur des publications tirées de réseaux sociaux comme Facebook ou Instagram, qui apparaissent comme des lieux privilégiés pour exprimer un ethos éditorial. D'abord, je montrerai comment la réécriture en tandem est mise de l'avant, puis comment cette collaboration auteur-éditeur s'étend plus largement à la promotion d'une image de camaraderie qui unit tous les membres de la maison d'édition. Je m'arrêterai ensuite sur cette relation proximale qui se prolonge dans la mise en scène de liens d'entraide avec d'autres intervenants, notamment les libraires ou les imprimeurs.

« Nous avons relu le livre ensemble, côte à côte, page à page, phrase à phrase²² » : le travail de proximité

D'abord, le discours des maisons d'édition et de leurs auteurs montre leur étroite collaboration lorsqu'il est question de retravailler un texte. L'apport fondamental de l'éditeur dans la mise en livre d'un manuscrit n'est pas chose nouvelle : l'énonciation éditoriale est partie prenante du processus d'édition, l'éditeur étant souvent responsable de nombreux choix dans l'écriture. Cependant, ce qui m'intéresse ici, c'est l'insistance sur les changements provenant de l'implication directe de l'éditeur — insistance exposée parfois avec ostentation dans les médias et sur les réseaux sociaux. Par exemple, un élément fréquemment mentionné dans la réception critique de *La Fiancée américaine*, un roman d'Éric Dupont paru en 2012 chez Marchand de feuilles, concerne le fait que Mélanie Vincelette, l'éditrice, a demandé qu'on coupe la moitié des personnages²³. Cette information permet d'imaginer les grands changements qu'a pu subir le manuscrit pour atteindre son état final. Selon Vincelette, tout ce travail incarne la clé de la réussite quand on veut être éditeur : « [c']est facile d'acheter les droits d'un livre qui a été sur la liste des best-sellers du New York Times ou qui a gagné des prix, c'est relaxant. Mais le vrai travail, comme j'ai fait avec Éric Dupont, c'est de bâtir une œuvre à partir du

²² Alain Farah, « L'écrivain qui cache la forêt. Quinze ans d'écriture avec Le Quartanier », *A Contrario*, vol. 27, n° 2, 2018, p. 73.

²³ Claudia Larochelle, « Éric Dupont : Tout donner », *Les libraires*, n° 73, 2012, <http://revue.libraires.ca/entrevues/litterature-quebecoise/eric-dupont-tout-donner>.

premier titre et de la faire connaître²⁴». Présenter l'achat de droits sous le signe de la facilité, alors que cela nécessite tout de même du capital économique et un réseau de diffusion efficace, permet à Vincelette de hiérarchiser son rôle d'accompagnatrice du texte comme relevant d'une fonction plus légitimante.

L'exemple d'Alto permet de constater que ce type de discours se retrouve également sur les réseaux sociaux. Sur leur compte Facebook, on peut retrouver une photo²⁵ d'une page de la version initiale de *Nikolski*, le premier roman publié par Alto en 2005, avec les annotations faites par Antoine Tanguay en 2004, donc près d'un an avant la publication du livre. Il est possible d'y voir de manière concrète le genre d'intervention que fait Tanguay sur un texte à publier. Loin de s'effacer derrière l'auteur, selon l'ethos courant de l'éditeur-passeur²⁶, Tanguay assume et expose son «influence» directe sur l'écriture du roman. Publiée le 11 février 2018, cette photo devient un geste ostentatoire pour l'éditeur qui affirme *a posteriori* sa compétence dans le retravail du texte, puisque le roman, depuis sa publication initiale en 2005, a connu un succès retentissant : en plus d'avoir été récipiendaire du Prix des libraires du Québec en 2006 ainsi que du Prix littéraire des collégiens la même année, le roman de Nicolas Dickner a été vendu à 80 000 exemplaires²⁷. Insister sur son rôle dans la création d'un tel succès, près de treize ans après les faits, peut contribuer à rediriger une part du capital symbolique qu'on accorde à Dickner vers son éditeur. Notons que dans la publication, Tanguay se décrit alors comme «pas encore éditeur²⁸», ce qui ne fait que ressortir son flair et confirmer son rôle de découvreur de talent lorsqu'on le lit en 2018 et qu'on sait qu'il est désormais résolument éditeur, et non plus «journaliste/animateur de radio/photographe/chroniqueur multifonctions²⁹». Même au moment où il n'est pas encore à la tête d'une maison d'édition, il se comporte en éditeur, comme si cette fonction lui était innée.

²⁴ Mélanie Vincelette dans Josée Lapointe, «Maisons d'édition québécoises : changement de garde», *loc. cit.*

²⁵ Les Éditions Alto, «Été 2004. Un jeune auteur confie à un journaliste/animateur de radio/photographe/chroniqueur multifonctions, mais surtout pas encore éditeur l'édition de *Nikolski*», *Facebook*, 11 février 2018, <http://www.facebook.com/editionsalto.alto>.

²⁶ Laurence Santantonios, *Auteur/Éditeur. Création sous influence*, Paris, Éditions Loris Talmart, 2000, p. 254-255.

²⁷ Serge Beaucher, *loc. cit.*

²⁸ Les Éditions Alto, «Été 2004 [...]», *loc. cit.*

²⁹ *Ibid.*

Pour Tanguay comme pour Vincelette, le travail sur le texte définit la spécificité des petites structures éditoriales. Tanguay n'hésite pas à parler en entrevue de son apport dans la modification des manuscrits (processus qui s'effectue en collaboration avec les auteurs) et précise que les révisions peuvent durer parfois jusqu'à deux ans³⁰. La promotion de ce travail sur le texte semble d'ailleurs être l'une des stratégies d'Alto afin d'attirer certains écrivains dans l'écurie. Leur discours tend à construire l'image d'une équipe de petite taille qui a la chance d'établir un lien de confiance, voire d'amitié avec leurs auteurs, ce qui permettrait de véritablement cerner l'enjeu du manuscrit et de le retravailler de manière cordiale et attentive, donc optimale. On observe la même chose dans d'autres maisons de la même génération, les éditrices d'Héliotrope en font foi : « On oublie souvent que l'édition est un travail de proximité [...] Un éditeur, quand il publie, disons, quarante titres annuellement, ne peut pas tous les défendre, c'est évident³¹. » Bertrand Legendre et Corinne Abensour, en se basant sur l'exemple du champ éditorial français, indiquent que l'indépendance dont jouit un nouvel éditeur dans le choix de ses auteurs crée chez lui une motivation plus aiguë de « préserver la qualité de la relation avec l'auteur et même parfois d'aller plus loin encore dans l'accompagnement³² ». Cela se confirme lorsqu'on voit qu'un des auteurs d'Alto, Matthieu Simard, parle des étapes de réécriture qu'il a dû faire sur son roman *Les écritements*, paru à l'automne 2018. Au-dessus d'une photographie³³ des notes prises lors de la rédaction d'une deuxième version du roman, Simard témoigne de la chance qu'il a d'avoir un « éditeur [qui] est une machine qui ne [lui] en laissera pas passer une, qui remettra tout en question³⁴ ». Cette publication a ensuite été partagée sur la page Facebook des éditions Alto, ce qui montre, d'une part, que l'éditeur apprécie la reconnaissance de son auteur, mais aussi, d'autre part, qu'il valorise ce type de témoignage attestant sa compétence.

³⁰ Serge Beaucher, *loc. cit.*

³¹ Florence Noyer et Olga Duhamel-Noyer dans Sébastien Lavoie, *loc. cit.*

³² Corinne Abensour et Bertrand Legendre, *Regards sur l'édition II: les nouveaux éditeurs (1988-2005)*, Ministère de la Culture et de la Communication, Paris, p. 59.

³³ Matthieu Simard, « À un moment donné, tu finis d'écrire la première version d'un roman, et tu sais qu'elle n'est pas parfaite », *Facebook*, 11 juillet 2018, <http://www.facebook.com/deux.t/>.

³⁴ *Ibid.*

Chez certains auteurs, le travail effectué en collaboration avec l'éditeur est partie prenante du processus créatif. C'est le cas de Stéphane Larue, qui a publié, en 2016, *Le Plongeur* au Quartanier. Lors d'une entrevue, Larue explique la genèse de son premier roman :

C'est arrivé à peu près comme ça : Éric [de Larochellière, éditeur au Quartanier] m'a signé sur un projet très ambitieux d'un autre roman qu'on est en train de travailler en ce moment. On s'est rendu compte que c'était plus ambitieux que ce qu'on s'attendait à faire au début. J'ai décidé de prendre une pause de ça et d'aller écrire quelque chose qui était plus près de moi. Je parlais souvent de mon emploi. On voyait tous les deux des personnages qui apparaissaient dans des histoires que je comptais [*sic*] (qui étaient vraies). On commençait à sentir qu'on avait du sérieux matériel littéraire. Finalement, on s'est fait surprendre. Moi, je me suis fait surprendre en écrivant³⁵.

Déjà, on peut remarquer la familiarité entre l'auteur et son éditeur, que Larue nomme seulement par son prénom. Ensuite, tout le processus de création et de correction est narré au « on », qui désigne ici, on le comprend, la première personne du pluriel : Larochellière apparaît donc impliqué à part entière dans la progression du projet d'écriture et la répétition systématique du pronom englobe à la fois l'auteur et l'éditeur, les plaçant sur un pied d'égalité. Dans un article où il détaille sa relation avec Larochellière, Alain Farah, un auteur qui publie au Quartanier, se réjouit de l'accompagnement qu'on lui offre :

Mon expérience éditoriale avec Éric de Larochellière fait en sorte qu'il interagit, qu'il dialogue avec moi, à toutes les étapes d'un projet. Avant, pendant, après. Et au page à page, surtout, manière pour lui d'induire au texte une direction que je lui fais suivre, le livre dépassant ainsi le projet individuel d'un auteur pour porter la marque plus large d'une sensibilité éditoriale propre au projet qu'est Le Quartanier³⁶.

Cette relation est comparée tout au long du texte à celle qui unit l'écrivain Jean Echenoz avec son éditeur Jérôme Lindon³⁷, qui limite son aide à des commentaires généraux une fois le manuscrit achevé.

³⁵ Stéphane Larue dans Denis Gamache, « Stéphane Larue : Voyage au bout de la nuit », *Les libraires*, n° 98, 2016, <http://revue.leslibraires.ca/entrevues/litterature-quebecoise/stephane-larue-voyage-au-bout-de-la-nuit>.

³⁶ Alain Farah, *op. cit.*, p. 71.

³⁷ Voir Jean Echenoz, *Jérôme Lindon*, Paris, Éditions de Minuit, 2001, 62 p.

Or, on le voit, Farah décrit l'impact de son éditeur en amont d'une première version d'un texte. Que ce soit par des discussions ou des recommandations de lecture, Larochellière semble influencer les livres de Farah dès leur genèse. L'éditeur se montre ainsi comme un créateur, puisqu'il participe à élaborer une œuvre qui correspond à une vision esthétique plus large créée par Larochellière et incarnée par sa maison d'édition. Le tout semble être fait pour servir le livre, servir la littérature :

Mon écriture [celle de Farah] se fait à plusieurs voix et à plusieurs mains, même si j'en ai que deux, et travailler dans une grande proximité avec un éditeur, lui laisser un maximum de place, c'est illustrer une vision très multiple de l'identité et de la création. Je ne vais jamais livrer une bataille sur la base de l'orgueil, de l'ego. [...] Je le disais, nous servons le texte [...] Pour l'écrivain, on oblitère ceux qui l'entourent comme s'il fallait octroyer tout le génie à une seule personne³⁸.

En atténuant sa singularité, ce qui est contraire à la rhétorique du « don » de Gisèle Sapiro³⁹, l'écrivain octroie une part de celle-ci à son éditeur. Le travail en tandem, loin d'être conspué ou gênant pour Farah, se présente comme une force, un atout, qui amène le manuscrit à un tout autre niveau et qui lui permet de s'inscrire plus clairement dans un projet éditorial qui promeut une certaine vision de la littérature ; et c'est à cette conception de la littérature qu'on accorde toute l'importance, l'éditeur et l'auteur n'étant qu'équitablement responsables de la mettre au jour.

À l'inverse, chez des maisons d'édition comme Boréal ou Leméac, on remarque, dans leurs discours, une tendance à diminuer l'impact de l'éditeur sur les manuscrits ou, du moins, placer l'auteur comme hiérarchiquement plus important. Dans une entrevue avec Frédéric Brisson à l'Université de Sherbrooke en 2005, Pascal Assathiany, directeur général des Éditions du Boréal, déclare que sa maison d'édition a une « phrase sacrée » : « L'éditeur propose, l'auteur dispose⁴⁰ ». Cette formule montre que, chez Boréal, même si on ne nie pas l'apport éditorial sur le texte, la volonté de l'auteur a

³⁸ Alain Farah, *op. cit.*, p. 75-76.

³⁹ Voir Gisèle Sapiro, « La vocation artistique entre don et don de soi », *Actes de la recherche en sciences sociales*, vol. 168, n° 3, 2007, p. 4-11 et Gisèle Sapiro, « "Je n'ai jamais appris à écrire" ». Les conditions de formation de la vocation d'écrivain », *Actes de la recherche en sciences sociales*, vol. 168, n° 3, 2007, p. 13-33.

⁴⁰ Pascal Assathiany, interviewé par Frédéric Brisson, Université de Sherbrooke, 23 septembre 2005, CD-ROM 265 et 266 des archives du GRÉLQ.

préséance sur les suggestions de l'éditeur ; la manière de présenter le travail sur le manuscrit ne met pas de l'avant une collaboration égale entre les deux parties, l'éditeur étant relayé à un rôle de passeur ou de guide. Néanmoins, même s'il précise qu'« ultimement, l'auteur est en haut⁴¹ », Assathiany laisse voir que, chez Boréal, le processus d'édition des manuscrits est semblable à celui des nouveaux éditeurs⁴². Là où il y a véritablement différence, c'est dans la manière de définir son rôle. Si chez Boréal on privilégie l'image de « second violon⁴³ », les nouveaux éditeurs, quant à eux, se réclament des changements qu'ils ont apportés aux manuscrits de leurs auteurs. Bref, c'est par la façon dont les jeunes maisons d'édition mettent constamment de l'avant la collaboration auteur-éditeur, plutôt que de la cacher ou d'en réduire l'importance, qu'ils se distinguent de leurs pairs, en particulier ceux qui les ont précédés dans le champ éditorial.

En somme, cette insistance sur le travail collectif semble promulguer l'idée que le succès d'un livre dépend de l'investissement, en temps et en compétence, de l'éditeur. À cette condition seulement, les auteurs parviennent à amener leurs textes à un niveau qu'ils n'auraient peut-être pas atteint seuls. Qui plus est, un éditeur doit choisir ses auteurs judicieusement, puisque la publication d'un grand succès peut susciter l'engouement de jeunes écrivains aux projets similaires. C'est ce que souligne Mélanie Vincelette lorsqu'elle dit que, depuis la publication de *La Fiancée américaine* de Dupont, elle « voi[t] des livres qui [en] sont les enfants⁴⁴ ». L'inverse est aussi vrai pour l'auteur, qui doit choisir un éditeur qui correspond à sa propre vision de la littérature, s'il veut espérer voir son livre être porté avec un intérêt mutuel. Christian Guay-Poliquin, auteur de deux romans parus chez La Peuplade, explique que deux maisons d'édition avaient accepté

⁴¹ *Ibid.*

⁴² Assathiany explique que les auteurs sont accompagnés par un « éditeur-conseil » qui suggère des modifications à faire au texte, tout en rappelant que l'auteur a le droit de refuser. À titre d'exemples de retouches éditoriales, il cite les personnages, la narration, la fin du roman, etc. Il y a évidemment une révision orthographique qui est opérée. Ce n'est qu'après ces étapes qu'un manuscrit est officiellement accepté par Boréal.

⁴³ Je reprends ici l'expression qu'utilise Marie-Pier Luneau pour décrire la fonction éditoriale chez Boréal, alors incarnée par Jacques Godbout. Voir Marie-Pier Luneau, « De la culpabilité d'être marchand : duplicité de l'auteur-éditeur. L'exemple de Jacques Godbout », dans Bertrand Legendre et Christian Robin (dir.), *Figures de l'éditeur*, Paris, Nouveau Monde, 2005, p. 69.

⁴⁴ Mélanie Vincelette dans Josée Lapointe, « Maisons d'édition québécoises : changement de garde », *loc. cit.*

son premier roman, *Le fil des kilomètres* (2013). Il a d'abord reçu la réponse positive d'un éditeur établi qu'il s'abstient de nommer. Ce dernier, bien qu'il accepte son roman, lui précise qu'il ne doit pas trop se faire d'attentes, puisqu'avec la littérature québécoise, « on ne peut pas faire grand-chose⁴⁵ ». Les éditeurs de La Peuplade, qui le contactent ensuite, lui avouent que le marché de la littérature québécoise n'est pas facile, mais qu'eux « voulaient essayer de casser des murs et de brasser la baraque⁴⁶ ». L'écrivain souhaite donc s'associer à ce second discours, plus positif, sur l'état de la littérature québécoise au moment de faire son entrée dans le champ littéraire. Pour tout dire, le choix de son équipier dans la publication d'un livre demeure primordial, car, d'une part, cela influence le capital symbolique de toutes les parties impliquées, et, d'autre part, cela permet de bâtir une relation solide basée sur une vision commune de la littérature.

Le cas des primo-romanciers est intéressant à observer, car, à la suite des études québécoise⁴⁷ et française⁴⁸ sur le sujet, l'on sait que les auteurs de premiers romans sont principalement à la recherche d'un éditeur qui saura les accompagner et leur offrir du soutien dans l'amélioration de leur manuscrit. Advenant le cas où son texte est peu ou pas retouché par l'éditeur, l'auteur d'un premier roman ressent un manque d'intérêt de la part de sa maison d'édition⁴⁹. Ainsi, les nouveaux éditeurs se montrent souvent très près de leurs auteurs débutants, et ce, non pas seulement pour les rassurer, mais parce qu'ils considèrent que c'est leur rôle d'agir comme un mentor ou un allié dans le monde du livre québécois; du moins, c'est l'image qui se construit à travers leurs discours. Si Olga Duhamel-Noyer dit « tenir la main⁵⁰ » de ses auteurs et les accompagner absolument partout, chez Alto, on tient des propos on ne peut plus élogieux envers les primo-romanciers, ce qui se reflète sur leur compte Facebook où des énoncés très expressifs sont publiés. Par exemple, lors du partage

⁴⁵ Christian Guay-Poliquin dans Josée Lapointe, « L'année exceptionnelle de Christian Guay-Poliquin », *La Presse*, 24 décembre 2017, http://plus.lapresse.ca/screens/ed28bb12-1ef8-4c4c-b18c-0aa9c9b59dbf__7C___o.html.

⁴⁶ *Ibid.*

⁴⁷ Corinne Abensour, Bertrand Legendre et Marie-Pier Luneau, « Entrer en littérature. Premiers romans et primo-romanciers au Québec, 1998-2008 », *Documentation et bibliothèques*, vol. LIX, n° 1, janvier-mars 2013, p. 36-47.

⁴⁸ Bertrand Legendre et Corinne Abensour, *Entrer en littérature. Premiers romans et primo-romanciers dans les limbes*, Paris, Arkhê, 2012, 137 p.

⁴⁹ Corinne Abensour, Bertrand Legendre et Marie-Pier Luneau, *op. cit.*, p. 41-42.

⁵⁰ Olga Duhamel-Noyer, interviewée par Marie-Hélène Jeannotte, Université de Sherbrooke, 3 avril 2019, <http://youtu.be/4Cfu-thjhMg>.

d'une publication des Rendez-vous du premier roman, Alto en profite pour s'adresser à l'ensemble des écrivains sélectionnés : « Chapeau aux auteur·e·s qui entament ainsi de si belle façon une carrière littéraire et bravo Annie [Perreault, autrice de *La femme de Valence* (2018)]⁵¹. » En soulignant la réussite des primo-romanciers de manière générale, la maison s'affiche comme une alliée des nouveaux auteurs et, faisant d'une pierre deux coups, insiste sur l'accomplissement de son autrice afin de lui accorder davantage de légitimité. Un lien hypertexte renvoie d'ailleurs vers le profil Facebook personnel de Perreault, ce qui montre l'amitié, la familiarité et la complicité qui existent entre l'écrivaine et son éditeur. On observe ce genre de discours également pour le cas de Christiane Vadnais, qui a écrit *Faunes* (2018). La maison continue d'insister sur son contentement à faire paraître les livres des primo-romanciers : « Publier quelqu'un pour la première fois a toujours ce petit je ne sais quoi de magique. Bienvenue chez nous, Christiane Vadnais!⁵² » On l'a compris, Alto, contrairement à ses aînés⁵³, insiste dans son discours sur la beauté de la publication de nouveaux auteurs. Cette action en devient presque noble ; on a l'impression d'assister à la naissance d'une œuvre. Cela est renforcé par l'utilisation du terme « bienvenue » : Alto accueille un nouveau membre dans sa famille, rappelant l'idée de commencement. Tous ces messages sur les réseaux sociaux rendent certainement la jeune maison d'édition plus attrayante pour des écrivains en devenir. L'éditeur semble une porte d'entrée parfaite pour un jeune auteur qui cherche le soutien nécessaire pour corriger son manuscrit (rappelons-nous les pages barbouillées et annotées de *Nikolski* partagées sur ce même réseau social), mais aussi un accompagnement dans le monde littéraire et, éventuellement, une vitrine intéressante pour se faire connaître du lectorat. Le tout vient également consolider une image de marque qui prime sur la jeunesse : Alto apparaît comme un vivier de jeunes plumes, et ce, même si la maison ne publie pas, toutes proportions gardées, énormément de

⁵¹ Éditions Alto, « La femme de Valence figure parmi la sélection québécoise 2018-2019 des Rendez-vous du premier roman », *Facebook*, 5 septembre 2018, <http://www.facebook.com/editionsalto.alto/>.

⁵² Éditions Alto, « Publier quelqu'un pour la première fois a toujours ce petit je ne sais quoi de magique », *Facebook*, 19 août 2018, <http://www.facebook.com/editionsalto.alto/>.

⁵³ Pensons à Leméac, qui privilégie un ton beaucoup plus neutre : le plus souvent, on cite les quatrèmes de couverture ou les articles partagés ; l'expressivité de l'éditeur se limite à de rares adjectifs ou des expressions comme « À découvrir ! ».

primo-romanciers⁵⁴. De plus, le public-lecteur, qui a généralement un grand intérêt pour les nouveaux auteurs⁵⁵, peut ressentir de la sympathie pour un éditeur qui les traite favorablement.

Bref, le lien entre un auteur et son éditeur, inscrit dans un régime privilégié et affiché publiquement, est incontournable dans la construction de l'image des nouveaux éditeurs québécois, d'autant plus que cette relation de travail, présente dans toutes les maisons d'édition, bascule davantage du côté d'une amitié intime lorsqu'il est question des éditeurs apparus après les années 2000.

Bras dessus, bras dessous : une image de camaraderie

Au-delà d'une relation de travail basée sur la relecture du manuscrit, les jeunes maisons d'édition montrent qu'elles entretiennent des liens d'amitié avec leurs auteurs. Des écrivains de l'écurie Alto mentionnent parfois en entrevue qu'ils ont l'impression de faire partie d'une nouvelle famille. C'est le cas de Dominique Fortier notamment, laquelle décrit l'équipe d'Alto comme sa « vraie famille⁵⁶ ». Certes, cette métaphore n'est pas nouvelle et relève de la rhétorique de la « maison » d'édition, mais elle est vite supplantée par des liens de camaraderie, voire de franche amitié. Par exemple, bien qu'elle montre de la satisfaction après avoir remporté le prix du Gouverneur général, Fortier dit se réjouir surtout pour son éditeur, qui le remporte pour la deuxième année d'affilée⁵⁷. Julie Hétu, autrice de *Pacific Bell*, publié en avril 2018 chez Alto, partage également sa joie d'intégrer la maison d'édition en commentant une publication Facebook. Elle mentionne directement le nom des trois membres de l'équipe d'Alto, ce qui crée un lien hypertexte vers leurs profils Facebook respectifs et s'assure qu'ils voient son message directement sur leurs pages personnelles. Leur proximité est manifeste dans son commentaire : « J'adore ma nouvelle

⁵⁴ Dans les dernières années, Alto a publié un ou deux premiers romans par année; de 2007 à 2016, ils en ont publié cinq au total. Voir l'article suivant : Marie-Pier Luneau, « De cueilleur de cerises à écrivain. La figure du primo-romancier sur les sites d'éditeurs au Québec », *Voix et images*, vol. 43, n° 3, 2018, p. 97.

⁵⁵ Bertrand Legendre et Corinne Abensour, « Le premier roman entre médiation et médiatisation », *Entrer en littérature*, p. 91-111.

⁵⁶ Josée Lapointe, « Dominique Fortier reçoit le prix du Gouverneur général », *La Presse*, 25 octobre 2016, <http://www.lapresse.ca/arts/livres/201611/18/01-5042809-maisons-dedition-quebecoises-changement-de-garde.php>.

⁵⁷ *Ibid.*

famille⁵⁸. » La relation de proximité peut également s'exprimer en images. Par exemple, lors de la remise du prix du Gouverneur général en 2018 à Karoline Georges pour son roman *De Synthèse* (2017), lui aussi paru chez Alto, la maison d'édition publie sur Instagram une photo⁵⁹ d'Antoine Tanguay qui accompagne l'écrivaine à la remise du prix. Ils se tiennent côte à côte, un sourire aux lèvres, partageant un regard complice. S'il est d'usage qu'un éditeur accompagne ses auteurs lors de la remise des prix, en particulier pour le Prix du Gouverneur général, ce qui m'intéresse ici, c'est la monstration de ce duo par le médium de choix que représentent les réseaux sociaux⁶⁰. Quelques publications plus bas, on peut voir une autre photo⁶¹ sur laquelle les trois membres de l'équipe d'Alto mangent du chocolat, un cadeau de Karoline Georges. Une autre autrice de la maison, Élise Turcotte, commente la publication avec son compte « eliselecrivaine⁶² ». Il est donc possible d'observer des liens d'amitié ou de réseautage émerger entre les éditeurs et leurs auteurs.

Cette amitié entre les écrivains et les éditeurs est inhérente au récit de création de la maison d'édition Le Quartanier. Larochellière raconte⁶³ qu'il était libraire responsable de la section poésie à la librairie Gallimard et qu'il a rassemblé un groupe de clients et d'amis qui appréciaient la poésie contemporaine française afin de former la revue *C'est selon*. De là sont nés Le Quartanier et la revue éponyme : les collaborateurs de la revue sont devenus les auteurs du catalogue. L'origine même de la maison apparaît basée sur un projet rassembleur, fondé sur une passion commune pour la littérature. Or,

⁵⁸ Julie Héту dans Éditions Alto, « Au cours des deux derniers jours, Nick Cutter, Steven Price, Julie Héту, Annie Perreault et Heather O'Neill ont pu rencontrer plusieurs libraires et bibliothécaires à Montréal et à Québec », *Facebook*, 18 janvier 2018, <http://www.facebook.com/editionsalto.alto>.

⁵⁹ Éditions Alto, « Souvenir d'une soirée mémorable chez la Gouverneure générale avec @karolinegeorges », *Instagram*, 30 novembre 2018, http://www.instagram.com/editions_alto/?hl=fr-ca.

⁶⁰ Une recherche rapide sur les comptes des éditeurs des lauréats des dix dernières années semble indiquer que Tanguay serait parmi les seuls à utiliser ce type de photos sur Facebook ou Instagram.

⁶¹ Éditions Alto, « Merci @karolinegeorges pour ce délicieux cadeau ! », *Instagram*, 25 octobre 2018, http://www.instagram.com/editions_alto/?hl=fr-ca.

⁶² Le compte Instagram d'Élise Turcotte, au moment d'écrire ces lignes, a changé de nom pour « elsiechevreuil ».

⁶³ Voir entre autres Olivier Kemeid et Pierre Lefebvre, « Redonner une forme au langage — Pour une certaine idée de la littérature », *Liberté*, vol. 48, n° 3, 2006, p. 45-56 et François Couture, « Éditer à hauteur d'auteur », *Livre d'ici*, 13 avril 2004, p. 1-3.

cet élément fait encore partie de l'imaginaire de la critique littéraire: Chantal Guy, dans un article paru en 2013 sur le nouveau roman d'Alain Farah, considérait l'écrivain comme appartenant au «*Rat Pack*» du Quartanier⁶⁴.

De surcroît, les auteurs et les éditeurs ont une volonté de s'inscrire dans un réseau de camaraderie en ligne. Celle-ci peut s'incarner dans l'iconographie, comme lorsque Le Quartanier publie sur sa page Facebook des photos de ses auteurs qui se côtoient lors des salons du livre⁶⁵; ils sont souvent bras dessus, bras dessous, en train de rire. Cette atmosphère de bonne entente entre les écrivains s'ajoute à une amitié dans l'équipe éditoriale elle-même. On peut voir, chez Le Quartanier comme chez Alto, des photos d'équipe lors de rencontres ou d'activités en dehors du travail⁶⁶. Les photographies suggèrent qu'ils sont plus que des collègues: ce sont littéralement des amis qui se fréquentent, au-delà d'un cadre professionnel. Cette image peut être attrayante pour un lecteur, qui a l'impression de se joindre à la synergie qu'il observe en photo en commentant sur les réseaux sociaux, où il obtiendra bien souvent une réponse de la part des éditeurs. Le lecteur participe lui aussi en lisant et en achetant les livres de la maison d'édition. Le lecteur-consommateur, maillon important de la chaîne du livre, se laisse convaincre plus facilement s'il se sent directement interpellé, puisque les éditeurs se montrent accessibles sur Facebook, Twitter et Instagram. Cependant, cette même image de camaraderie peut entraîner l'effet inverse chez certains lecteurs, qui peuvent se sentir exclus de la bande soudée qu'ils voient évoluer sur Internet. L'idée d'une «clique», connotée négativement, peut agir comme un repoussoir et nuit paradoxalement à la convivialité si souvent mise de l'avant. Olga Duhamel-Noyer explique que les auteurs de son catalogue ont été choisis dans le but de créer un corpus «hétéroclite pour ne pas faire bande⁶⁷». Elle dit avoir d'emblée voulu des auteurs provenant de différentes générations: «Je détestais l'idée

⁶⁴ Chantal Guy, «Alain Farah: "Écrire, c'est jouer; et jouer, c'est perdre"», *La Presse*, 6 septembre 2013, <http://www.lapresse.ca/arts/livres/entrevues/201309/06/01-4686796-alain-farah-ecrire-cest-jouer-et-jouer-cest-perdre.php>.

⁶⁵ Le Quartanier, «Trois auteurs du Quartanier au Festival America à Vincennes, Stéphane Larue, Éric Plamondon et Christophe Bernard», *Facebook*, 24 septembre 2018, <http://www.facebook.com/lequartanier/>.

⁶⁶ Éditions Alto, «Nous sommes allés au cinéma en équipe hier», *Facebook*, 25 octobre 2018, <http://www.facebook.com/editionsalto.alto>.

⁶⁷ Olga Duhamel-Noyer, interviewée par Marie-Hélène Jeannotte, *loc cit*.

qu'on ait tous le même âge⁶⁸. » Elle cite le cas où, la même année, Héliotrope publiait deux primo-romancières, l'une de 24 ans, l'autre de 74 ans⁶⁹. Néanmoins, elle explique que, malgré cette volonté initiale, les écrivains publiés par Héliotrope sont devenus amis et ont commencé à se présenter ensemble à des événements littéraires, ce qui peut créer l'image de « clan » qu'elle voulait rejeter au début. Comme toute stratégie, il apparaît difficile d'en maîtriser véritablement les effets : le revers de l'image d'un groupe « tissé serré » semble difficile à contrôler, même lorsqu'on cherche consciemment à l'éviter. Quoi qu'il en soit, l'approche privilégiée par les nouveaux éditeurs consiste à insister sur l'aspect positif de la réunion de toutes ces personnes dans un même groupe et de choisir préférentiellement le mot « famille », terme à connotation plus positive que la notion de « clan ». Notons tout de même que l'amitié entre écrivains n'est pas seulement limitée aux auteurs qui se partagent un même éditeur. Il y aurait certainement toute une étude à faire sur les échanges virtuels en ligne d'écrivains provenant de diverses écuries qui « aiment » ou commentent la réussite des autres.

Loin de se montrer chauvins, les nouveaux éditeurs participent à la même dynamique d'échanges de compliments : ils « aiment » souvent le contenu des pages de leurs « concurrents ». Il arrive aussi qu'ils se prononcent sur les publications des autres. Pensons à Antoine Tanguay, qui, avec son compte personnel, a commenté l'annonce de la publication du *Livre de l'immortalité* (2018), un ouvrage d'Adam Leith Gollner, sur la page Facebook de Marchand de feuilles pour indiquer qu'il s'agit d'un « excellent livre⁷⁰ ». Le fait de commenter le travail d'une autre maison ou d'être soi-même mentionné sur une publication donne une visibilité sur la plateforme de l'autre, qui ne rejoint pas nécessairement tout à fait les mêmes abonnés. C'est une stratégie qu'a abondamment utilisée Geneviève Thibault lors de la première année d'existence de sa maison d'édition Le Cheval d'août. L'éditrice faisait directement la promotion d'écrivains n'étant pas publiés par elle-même, mais dont elle connaissait bien le travail, puisqu'elle les avait côtoyés à l'époque où elle travaillait pour la collection « La Mèche » à La courte échelle. C'est une manière d'inscrire sa maison naissante

⁶⁸ *Ibid.*

⁶⁹ Il s'agit d'Alice Michaud-Lapointe, qui a écrit *Titre de transport*, et de Michèle Comtois, l'autrice de *Tableau de chasse*.

⁷⁰ Antoine Tanguay dans Marchand de feuilles, « Le journaliste montréalais Adam Leith Gollner a frôlé la mort », *Facebook*, 5 novembre 2018, <http://www.facebook.com/Marchanddefeuilles/>.

dans un courant d'écrivains et d'éditeurs afin d'intéresser un bassin plus large de lecteurs potentiels. Bien qu'il ne soit pas question de considérer ces commentaires comme relevant purement d'un froid calcul stratégique, il n'en reste pas moins que les conversations entre éditeurs sur les réseaux sociaux renforcent l'idée d'un réseau soudé en raison de l'échange de mentions.

Il semble peu plausible que ces éditeurs puissent ignorer appartenir à une communauté reliée par le renouveau éditorial : ils sont souvent cités ensemble dans les articles et invités à participer aux mêmes émissions. Ainsi, il est probablement important pour eux de montrer au public leur bonne entente plutôt que d'agir selon un esprit de compétition. La popularité de l'un aide à la popularité des autres, puisque c'est l'ensemble des maisons de ce *boom* éditorial qui attire le plus l'attention de la presse. En tant qu'additions récentes dans le champ éditorial, ils font office d'avant-gardes et leurs productions livresques ne sont pas en concurrence directe les unes avec les autres. Rappelons qu'au moment où la plupart des nouvelles maisons d'édition sont fondées, le champ est alors dominé par des éditeurs établis : pour faire leur place, les jeunes éditeurs ont dû, comme le théorise Pierre Bourdieu⁷¹, « *faire exister une nouvelle position au-delà des positions établies, en avant de ces positions, en avant-garde*⁷² ». Leur position neuve oblige dès lors les éditeurs débutants à se définir en opposition à leurs aînés : « Les nouveaux entrants ne peuvent que *renvoyer continuellement au passé*, dans le mouvement même par lequel ils accèdent à l'existence⁷³. » Bref, les « nouveaux » en viennent à faire corps et à concurrencer les agents de la production moyenne étant donné qu'à long terme, c'est la place de ces derniers qu'ils chercheront à obtenir.

Notons tout de même que cela ne signifie pas que les éditeurs apparus depuis 2000 ont de mauvais rapports avec les maisons établies depuis plus longtemps. Au Québec, les luttes dans le champ littéraire ou éditorial s'expriment rarement de manière frontale ou sur le mode verbal, puisque l'exiguïté du champ littéraire québécois ne favorise pas les querelles ouvertes. Il n'est aucunement étonnant que, publiquement, toutes les maisons s'encouragent, se soutiennent

⁷¹ Je suis conscient que la théorie des champs de Bourdieu s'appliquait au XIX^e siècle français, mais, *mutatis mutandis*, je crois qu'elle demeure opératoire pour expliquer certaines logiques du champ littéraire québécois contemporain.

⁷² Pierre Bourdieu, « Le marché des biens symboliques », *Les règles de l'art. Genèse et structure du champ littéraire*, Éditions du Seuil, coll. « Points », 1998, p. 261. L'auteur souligne.

⁷³ *Ibid.*, p. 262. L'auteur souligne.

et se félicitent. Quoique ces manifestations soient moins présentes que celles qui s'observent entre les maisons d'une même génération, il n'est pas rare, par exemple, de voir un nouvel éditeur féliciter sur Facebook une maison plus ancienne pour des nominations à des prix où leurs livres figurent ensemble. On peut penser aussi à des collaborations entre les maisons d'édition, comme celle entre Le Quartanier et Boréal. En effet, en 2013, les deux maisons d'édition signent une entente contractuelle de six ans afin que certains titres du Quartanier soient réédités en format poche dans la collection « Boréal Compact ». Les liens qui unissent Pascal Assathiany et Éric de Larochellière sont d'autant plus significatifs étant donné que ce n'est que la deuxième entente à long terme en 25 ans entre la collection de poche de Boréal et une maison d'édition externe⁷⁴. Les deux éditeurs se retrouvent ici gagnants. Boréal peut diffuser une sélection d'auteurs qui ont été récipiendaires de prix — comme *L'homme blanc* (2010) de Perrine Leblanc ou *Atavismes* (2011) de Raymond Bock — et ajouter à son catalogue des titres associés à la relève québécoise. Le Quartanier, pour sa part, profite, jusqu'à la création de sa propre collection de poche en 2016, d'une image de marque déjà bien connue des lecteurs et au capital symbolique déjà consolidé. Comme le dit lui-même de Larochellière : « Au Québec, Boréal Compact est la collection de poche qui m'est la plus chère sur les plans littéraire et éditorial. France Daigle, Dany Laferrière, Louis Hamelin, Hélène Monette, VLB, Suzanne Jacob, il y a pire, comme compagnie, non ?⁷⁵ » Cependant, on peut soulever l'hypothèse que la logique du champ — lieu de luttes et de tensions par définition — entraîne les nouveaux éditeurs à se positionner comme le contrepoids des maisons telles que Leméac, Boréal ou XYZ. Néanmoins, cette position qui se construit *a contrario* n'implique pas nécessairement que les nouveaux cherchent à détruire les anciens : s'ils ont besoin de se distinguer pour exister dans le champ, les éditeurs apparus après 2000 peuvent coexister avec leurs aînés sans mettre ces derniers en danger. C'est ce que notent Andrée Mercier et Élisabeth Nardout-Lafarge : « les nouvelles maisons semblent répondre à de nouveaux besoins sans éliminer ni inquiéter outre mesure les pratiques plus anciennes qui perdurent⁷⁶ ». Somme toute, la compétition entre les jeunes maisons d'édition et

⁷⁴ Voir Josée Lapointe, « Des livres du Quartanier en compact », *La Presse*, 18 janvier 2013, p. ARTS2.

⁷⁵ Éric de Larochellière dans Josée Lapointe, *ibid.*

⁷⁶ Andrée Mercier et Élisabeth Nardout-Lafarge, « Présentation : les lieux du changement? », *Études françaises*, vol. 52, n° 2, 2016, p. 8.

leurs aînées — si compétition il y a — apparaît surtout comme un moyen pour les nouveaux éditeurs de se définir eux-mêmes comme étant différents par leurs pratiques, ce qui leur permet d'exister dans le champ en adoptant une position décalée.

Les relations avec les autres intervenants de la chaîne du livre

Outre les contacts avec d'autres éditeurs, les nouvelles maisons d'édition interagissent également dans le champ littéraire, avec d'autres intervenants de la chaîne du livre. Dans leurs discours, elles mettent de l'avant l'apport de ces derniers dans la réussite d'un ouvrage. On montre au lectorat que le succès en littérature ne dépend pas nécessairement seulement du texte. Ce qui frappe d'abord, c'est la récurrence d'une reconnaissance marquée envers le travail des libraires. On observe en effet beaucoup de commentaires de la part des auteurs à propos du rôle qu'ils ont joué dans la promotion et la vente de leurs livres. Anaïs Barbeau-Lavalette, autrice publiée chez Marchand de feuilles, déclare à propos du succès de *La Femme qui fuit* : « Mon livre doit son envol en grande partie aux libraires qui en ont pris soin, l'ont recommandé⁷⁷. » En analysant le discours des nouveaux éditeurs, on peut se rendre compte qu'ils sont conscients de l'existence d'un « effet librairie », une réalité qu'ils utilisent de manière stratégique. Brigitte Bouchard des éditions Les Allusifs, fondées en 2001, « croit que le pouvoir du libraire dépasse désormais celui de la presse⁷⁸ ». Antoine Tanguay en est lui aussi conscient, puisqu'il envoie davantage de services de presse aux libraires qu'aux journalistes⁷⁹. Primordiales, les relations avec les libraires assurent une visibilité des livres sur les tablettes et optimisent le bouche-à-oreille, puisqu'on recommande les ouvrages aux clients des librairies.

Les réseaux sociaux incarnent un lieu où l'on peut faire la promotion du rôle joué par d'autres intervenants de la chaîne du livre. Les membres de l'équipe éditoriale félicitent souvent, chez Alto, le travail réalisé par ceux que Tanguay nomme ses « *Jedis*⁸⁰ », les traducteurs de la maison (qui sont souvent aussi des auteurs).

⁷⁷ Anaïs Barbeau-Lavalette dans Nathalie Collard, « Prix des libraires : un prix qui a du poids », *La Presse*, 6 mai 2018, p. ARTS 1-2.

⁷⁸ Catherine Lalonde, « Les stratégies marketing des petits éditeurs », *Livre d'ici*, vol. 31, n° 6, 2006, p. 7.

⁷⁹ *Ibid.*

⁸⁰ Catherine Lalonde, « 10 ans d'Alto, l'édifice de papier », *Le Devoir*, 13 octobre 2015, <http://www.ledevoir.com/lire/452390/edition-10-ans-d-alto-l-edifice-de-papier>.

La référence à la culture populaire, en utilisant la dénomination propre à la série cinématographique *Star Wars*, permet ici à Alto de se montrer accessible et « branché », ce qui participe à son image de marque. La maison d'édition ne veut pas faire paraître la littérature comme le domaine exclusif des gens de lettres et des intellectuels qui rejettent la culture de masse : les deux espaces — du populaire et du symbolique — ne sont plus distincts et tendent ainsi à se rapprocher, voire se confondre.

Facebook et Instagram constituent des plateformes privilégiées pour saluer également le travail des graphistes. Marchand de feuilles, par exemple, publicise les expositions des artistes qui conçoivent les couvertures⁸¹. Chez Alto, on partage chaque année les créations faites par des étudiants universitaires pour une couverture de livre⁸² dans le cadre d'un cours de design éditorial. On montre à ses abonnés qu'un livre n'est pas qu'un texte, mais revêt une matérialité qui participe de son esthétique, un aspect sur lequel on insiste également dans le discours. Antoine Tanguay croit à l'importance du travail de l'objet-livre : « Grâce à la jaquette, mais aussi grâce à d'autres détails importants — format, papier, police de caractère — le livre, perdu dans une mer de nouveautés, peut attirer le regard du lecteur. Une couverture réussie peut être une bougie d'allumage⁸³. » Au Marchand de feuilles, Vincelette soutient la même chose : « Une belle page couverture attirera peut-être des lecteurs qui n'ont jamais entendu parler du livre⁸⁴. » Cela donne un rôle central à l'illustrateur ou au graphiste, et par voie de conséquence, à l'éditeur qui sélectionne la couverture.

Dans d'autres cas, le travail de l'imprimeur ou du distributeur est mis en valeur. Par exemple, sur sa page Facebook, Marchand de feuilles indique à ses abonnés que le dernier roman d'Éric Dupont, *La route du lilas*, vient de quitter l'imprimerie en direction du distributeur⁸⁵. Si, d'une part, le fait d'en parler sur Facebook est

⁸¹ Marchand de feuilles, « Il faut voir l'exposition des œuvres de Kai McKall », *Facebook*, 15 mai 2015, <http://www.facebook.com/Marchanddefeuilles>.

⁸² Éditions Alto, « C'est maintenant une tradition », *Facebook*, 25 mai 2018, <http://www.facebook.com/editionsalto.alto/>.

⁸³ Antoine Tanguay dans Nathalie Collard, « Les couvertures et leurs dessous », *La Presse*, 24 avril 2016, http://plus.lapresse.ca/screens/05b4179c-7bb2-447c-a2c2-e4f204dddf66__7C__o.html.

⁸⁴ Mélanie Vincelette dans Nathalie Collard, « Les couvertures et leurs dessous », *loc. cit.*

⁸⁵ Marchand de feuilles, « Merci chers libraires pour votre enthousiasme sans bornes pour le roman LA ROUTE DU LILAS d'Éric Dupont ! », *Facebook*, 11 octobre 2018, <http://www.facebook.com/Marchanddefeuilles>.

avantageux pour la maison d'édition puisque la quantité de livres (deux camions de 54 pieds) est impressionnante, sans parler de la mention d'une réimpression⁸⁶, on peut, d'autre part, noter que le rôle de trois intervenants de la chaîne du livre, l'imprimeur, le distributeur et le libraire, est mis à l'honneur. Dans la même optique que les auteurs et les éditeurs interagissant sur Facebook, cette fois, l'imprimeur lui-même s'inscrit dans ce réseau en commentant la publication de Marchand de feuilles pour souligner le plaisir qu'il a de travailler avec la maison d'édition⁸⁷.

Aussi, le rôle du diffuseur dans la promotion des romans est parfois mentionné en entrevue. Notons le cas de Sophie Bienvenu qui rapporte que Dimedia, le diffuseur de Cheval d'août, connaît suffisamment le contenu du catalogue pour bien le présenter aux libraires⁸⁸. Le diffuseur est également, pour Mélanie Vincelette, un acteur essentiel dans la réussite d'un livre comme *La Femme qui fuit*, puisqu'il faut savoir répondre à la demande des lecteurs qui se multiplient: «Il faut être rapide. Hachette Canada, notre diffuseur, fait partie de l'architecture du succès de *La Femme qui fuit*. Ils sont imbattables. Ils ont aidé de concert avec les libraires à construire cette cathédrale⁸⁹.» Autrement dit, la mise de l'avant du rôle d'autres intervenants dans la fabrication et la promotion du livre fait partie des stratégies de promotion des nouveaux éditeurs, lesquels montrent qu'un succès livresque dépend du travail d'une foule de personnes. Cette mise en valeur de la chaîne du livre permet d'assurer une présence régulière sur les réseaux sociaux, tout en variant le type d'interventions. Plutôt que de se borner à souligner la sortie d'un livre, l'éditeur en marque les différentes étapes, de la correction du manuscrit à la distribution en librairie, comme le montre très bien René Audet:

Les sites web d'éditeurs, mais plus encore les pages Facebook et, à moindre échelle (en nombre), les comptes Twitter et Instagram, sont des vitrines d'une efficacité redoutable — se substituant, du coup, aux vitrines d'éditeurs au sens littéral, que les badauds aimaient venir reluquer à une autre époque. Ce qui y est exposé

⁸⁶ Le roman n'est pas encore sorti en librairie, mais les nombreuses commandes des libraires obligent l'éditrice à faire une réimpression avant même la parution officielle du livre.

⁸⁷ Marquis imprimeur dans Marchand de feuilles, *loc. cit.*

⁸⁸ Dominic Tardif, «Sophie Bienvenu: Les gens heureux ont une histoire», *Les libraires*, n° 73, 24 octobre 2016, <http://revue.leslibraires.ca/entrevues/litterature-quebecoise/eric-dupont-tout-donner>.

⁸⁹ Mélanie Vincelette dans Dominique Lemieux, *loc. cit.*

est autrement plus varié : épreuves d'un livre, vidéos pour susciter des campagnes virales, déballage des caisses fraîchement arrivées de l'imprimerie, concours thématiques... Ces modalités, proches d'un plan de communication, jouent pleinement du facteur de visibilité de l'éditeur — celui-ci devient un acteur plus riche et complexe aux yeux du public en dévoilant au grand jour les rouages internes de la production qui étaient jusque-là réservés aux initiés⁹⁰.

À cet égard, on peut assurément affirmer que les réseaux sociaux offrent à l'éditeur une plateforme de choix pour se rappeler régulièrement au lectorat. Par l'exhibition de tout le travail en aval de l'œuvre, l'éditeur n'abdique pas pour autant son rôle central dans la fabrique du livre. À la lumière de ces exemples, il apparaît plutôt comme le chef d'orchestre qui dirige et supervise l'ensemble des opérations autour du livre.

Conclusion : visibilité et posture d'une édition à échelle humaine

Après *L'Édition sans éditeurs* (1999) d'André Schiffrin, qui s'oppose aux grands monopoles éditoriaux à l'aube du XXI^e siècle, on a l'impression que les nouveaux éditeurs apparus par la suite tablent sur des entreprises à échelle humaine. Leur posture s'établit donc en opposition aux grands groupes d'édition. La Peuplade est justement créée en réaction à l'acquisition de Sogides par Québecor, conjoncture qui amène Mylène Bouchard et Simon Philippe Turcot à « contrer le grand par le petit⁹¹ ». À l'heure où les phénomènes de concentration sont conquis, la rhétorique du *small is beautiful*, proposée par Ernst Friedrich Schumacher⁹², recueille sans contredit une importante masse de capital symbolique, précisément parce qu'elle fuit la recherche du profit à tout prix. Dans la foulée, la pratique de l'édition de proximité, où auteurs et éditeurs travaillent main dans la main, en découle de manière naturelle. Le tandem auteur-éditeur, soudé par l'amitié et le désir de produire la meilleure œuvre possible, semble ici proposer un contre-modèle devant les plus grandes structures éditoriales où l'individualité serait dissolue.

⁹⁰ René Audet, *op. cit.*, p. 70-71.

⁹¹ Simon Philippe Turcot dans Marie-Hélène Voyer, « Entretien avec La Peuplade », *Salon Double : observatoire de la littérature contemporaine*, 4 décembre 2012, <http://salondouble.contemporain.info/antichambre/entretien-avec-la-peuplade>.

⁹² Ernst Friedrich Schumacher, *Small is beautiful. Une société à la mesure de l'homme*, Paris, Contretemps/Le Seuil, 1978, 316 p.

Ce type de discours ne doit pas pour autant faire écran de fumée et conduire à l'idée que des éditeurs établis depuis plus longtemps, comme Boréal ou Leméac, ne déploient pas de telles pratiques. La posture de l'éditeur-passeur semble typique de cette génération précédente d'éditeurs œuvrant dans l'ombre de leurs auteurs. Elle pourrait, bien qu'une analyse détaillée reste à faire, expliquer en partie pourquoi ces maisons valorisent d'autres éléments discursifs, mettant pleins feux sur l'auctorialité. Si, comme le dit Jérôme Meizoz, « tout individu jeté dans l'espace public est poussé à construire et maîtriser l'image qu'il donne de lui⁹³ », alors c'est véritablement en insistant sur la proximité et la camaraderie que les nouveaux éditeurs parviennent à se démarquer de leurs aînés en façonnant leur image en ce sens. Il faut bien noter que si les éditeurs de la relève s'opposent à leurs prédécesseurs, ce n'est pas de manière frontale. C'est en s'affichant comme des agents de renouveau que ces éditeurs manifestent leur distance avec leurs aînés, et non par la contestation. À cet égard, il serait intéressant d'enrichir l'histoire du champ éditorial québécois à la lumière des discours qui ont marqué l'arrivée des différentes générations d'éditeurs.

La posture forte des nouvelles maisons d'édition paraît se caractériser par une multiplication de leur visibilité: elles sont très présentes sur les réseaux sociaux — nous l'avons vu —, mais cette posture se déploie également dans les journaux, à la radio, dans les revues littéraires ou culturelles qu'elles publient⁹⁴ ou même par des émissions en baladodiffusion⁹⁵. Tous ces lieux pour se mettre en scène permettent à l'évidence d'augmenter le capital de visibilité de ces nouveaux éditeurs, concept défini par Nathalie Heinich comme étant « [c]e différentiel positif dans l'interconnaissance⁹⁶ ». Généralement, les acteurs du milieu littéraire considèrent qu'une trop grande visibilité, synonyme d'un succès populaire et de capital économique, serait à fuir⁹⁷. Néanmoins, si l'on pense qu'une maison d'édition, qui, bien

⁹³ Jérôme Meizoz, *op. cit.*, p. 15.

⁹⁴ Pensons à (*aparté*) d'Alto, un bulletin saisonnier, à la fois électronique et papier — sous forme d'un grand journal qu'on doit déplier —, dans lequel on promeut les livres à venir, on propose des entretiens avec les auteurs de la maison et on offre des textes inédits.

⁹⁵ Par exemple, La Peuplade offre désormais des entrevues avec ses auteurs dans une émission en baladodiffusion qu'elle produit, *À la ronde*.

⁹⁶ Nathalie Heinich, *De la visibilité. Excellence et singularité en régime médiatique*, Paris, Gallimard, 2012, p. 44.

⁹⁷ Heinich prétend que « la reconnaissance du grand public (mettre un visage sur un nom) n'est pas la bonne monnaie de la reconnaissance littéraire (confirmer la valeur de l'œuvre) » (*Ibid.*, p. 159). L'auteure souligne.

qu'elle vise à obtenir du capital symbolique, doit réussir à se faire connaître d'un lectorat pour réussir à être viable (elle ne peut espérer durer dans le temps sans vendre de livres), on peut se demander si les nouveaux éditeurs n'ont pas tout à gagner à investir le plus de supports possibles pour propager leur image de marque et augmenter leur capital de visibilité. D'autant plus que leur posture d'une grande famille ou d'une bande d'amis vient constamment atténuer le fait que ces nouveaux éditeurs, qui possèdent un catalogue de plus en plus garni et qui ont de plus en plus de moyens, se déplacent peu à peu dans le champ au fur et à mesure qu'ils gagnent en âge pour se diriger vers une position plus médiane.

Somme toute, l'analyse du discours des nouveaux éditeurs et de leurs auteurs, tant dans les médias traditionnels que sur les réseaux sociaux, montre, dans un premier temps, que la valorisation du travail effectué par l'éditeur sur le manuscrit tend à sacraliser son rôle dans la transformation du texte, qui devient, par son intervention, « littérature ». De plus, l'amour des mots et l'amitié que partagent les éditeurs et leurs auteurs permettent de mettre en œuvre une logique plus artisanale. En outre, on constate que la bonne entente est de mise entre les maisons, car les nouveaux éditeurs bénéficient de l'existence des autres : c'est l'accumulation des petites maisons apparues depuis 2000 qui permet de voir un mouvement de renouveau dans la littérature et dans la manière de faire le livre au Québec. Chacun à leur façon, ces éditeurs ne se désignent peut-être pas comme des pionniers, mais à tout le moins comme des forces qui régénèrent avec vigueur les pratiques éditoriales. Mais ce qui apparaît surtout, c'est que l'éditeur pointe lui-même le rôle central et essentiel qu'il occupe dans la chaîne du livre. À une époque où il n'a jamais été aussi facile de s'autoéditer et de faire son autopromotion — grâce à Facebook, Twitter et Instagram —, on remarque que l'éditeur doit plus que jamais défendre l'importance de sa propre fonction dans le champ.

Notice biographique de l'auteur

Maxime Bolduc est étudiant à la maîtrise en études françaises à l'Université de Sherbrooke et assistant de recherche au Groupe de recherches et d'études sur le livre au Québec (GRÉLQ) depuis 2017. Son mémoire de maîtrise, réalisé sous la supervision de Marie-Pier Luneau, portera sur la posture des éditeurs québécois contemporains.