

DÉPARTEMENT DES ARTS, LANGUES ET LITTÉRATURES
Faculté des lettres et des sciences humaines
Université de Sherbrooke

**Ces jeunes « qui ont tout bousculé » ? Scénographie et postures des « nouveaux »
éditeurs québécois**

Par Maxime Bolduc
Bachelier ès arts (études littéraires et culturelles)

Mémoire présenté pour l'obtention de la
Maîtrise ès arts (études françaises)

Sherbrooke
3 août 2021

Composition du jury

Ces jeunes « qui ont tout bousculé » ? Scénographie et postures des « nouveaux » éditeurs québécois

Maxime Bolduc

Ce mémoire a été évalué par un jury composé des personnes suivantes :

Marie-Pier Luneau, directrice
Arts, langues et littératures, Université de Sherbrooke

Anthony Glinoyer, examinateur
Arts, langues et littératures, Université de Sherbrooke

Josée Vincent, examinatrice
Arts, langues et littératures, Université de Sherbrooke

Remerciements

Alors que je termine l'aventure qu'a été la rédaction de ce mémoire, mes pensées se tournent sans cesse vers le point de départ de mon intérêt pour la littérature québécoise contemporaine. En débutant mon parcours au collégial, c'est sous les conseils avisés de quelques professeurs du Cégep de l'Abitibi-Témiscamingue que j'ai découvert les œuvres publiées par des maisons d'édition comme Alto, Le Quartanier et Marchand de feuilles. Je me souviens encore vivement avoir lu frénétiquement les quelque 800 pages de *La Fiancée américaine* d'Éric Dupont en quelques jours (et nuits) et *Mayonnaise* d'Éric Plamondon a eu sur moi un effet renversant, qui m'a fait sentir pour la première fois toute la puissance de la littérature. Les enseignant.e.s qui ont mis ces livres entre mes mains ont allumé en moi une passion sans laquelle je n'aurais pu mener à terme un tel projet et je leur en serai éternellement reconnaissant.

Je remercie également ma directrice, Marie-Pier Luneau, pour sa rigueur, sa bienveillance, sa disponibilité et, surtout, sa confiance dès la genèse de ce projet. Ses précieux conseils et commentaires m'ont permis d'amener ma réflexion toujours plus loin et ont fait de moi un meilleur chercheur.

Merci également à mon examinateur, Anthony Glinoyer, et à mon examinatrice, Josée Vincent, pour leur lecture attentive. Leurs réflexions et leurs commentaires sur mon projet m'ont habité tout au long de la rédaction.

Ce mémoire a également été réalisé grâce à l'apport financier du Conseil de recherches en sciences humaines du Canada (CRSH) et du Fonds de recherche du Québec — Société et culture (FRQSC). Pour son soutien financier et logistique, je souligne également l'apport du Groupe de recherches et d'études sur le livre au Québec (GRÉLQ).

Je ne peux passer sous silence l'importance des conversations sur l'heure du midi avec mes amis gréliquiens, qui m'ont motivé et soutenu tout au long de cette aventure. Merci à Chanel, Karol'Ann, Mylène et à tous mes autres collègues du GRÉLQ.

Enfin, merci à ma famille et mes amis qui ont eu confiance en moi et m'ont toujours encouragé à persévérer jusqu'au bout.

Résumé

Les maisons d'édition québécoises fondées au tournant des années 2000 sont souvent associées, dans les médias, à une forme de renouveau : on dit d'elles qu'elles sont « singulières », qu'elles se « démarquent » ou même qu'elles « transforment » le champ éditorial. Mon mémoire se propose d'interroger la « nouveauté » de ceux qu'on désigne, même vingt ans plus tard, comme les « nouveaux » éditeurs québécois : sur quoi, concrètement, repose cette image de jeunes « qui ont tout bousculé » ? À l'aide d'outils d'analyse du discours, j'ai défini la scénographie dans laquelle prend place « l'irruption » des nouveaux éditeurs, puis j'ai analysé leur posture, en prenant plus particulièrement exemple sur un cas de figure, celui de Marchand de feuilles.

Dans mon premier chapitre, j'ai survolé divers enjeux qui marquent le champ éditorial du début du XXI^e siècle afin de situer le discours des éditeurs de mon corpus. Plusieurs phénomènes qui s'accroissent — comme la concentration éditoriale ou la montée du numérique — font craindre des changements profonds dans la fonction éditoriale, ce qui crée un climat propice pour qu'émerge un militantisme pro-indépendance. Lequel unit les petites maisons d'édition contre les plus grandes, un élément clé de la scénographie des nouveaux éditeurs.

Mon deuxième chapitre étudie l'implantation de la relève éditoriale au début des années 2000. Mes résultats montrent que l'insertion des nouveaux éditeurs se fait principalement par leur discours, qui crée une dichotomie entre les « vieux » et les « jeunes ». Les nouveaux éditeurs opposent leur originalité, leur dynamisme et leurs méthodes de travail centralisées autour d'une petite équipe, au désenchantement d'une édition froide, mécanique et blasée, pratiquée par les « gros » éditeurs. Ces derniers rejettent fortement l'arrivée des nouveaux éditeurs, auxquels ils reprochent leur amateurisme. L'arrivée massive de maisons d'édition et de revues animées par la relève entraîne néanmoins une multiplication des voix, dont on reconnaît de plus en plus l'importance. À partir des années 2010, les divers succès qu'obtiennent les nouvelles maisons d'édition en viennent à légitimer leur position dans le champ, si bien que l'opposition générationnelle s'atténue, jusqu'à n'exister que dans le discours médiatique.

Dans mon troisième chapitre, j'ai défini ce qui caractérisait le discours des nouveaux éditeurs québécois en établissant ce qui constitue leur scénographie collective. Ceux-ci empruntent au registre des indépendants tout en se revendiquant aussi d'une influence anglo-saxonne. Ces divers points communs permettent ainsi d'expliquer pourquoi les médias ont tendance à considérer les nouveaux éditeurs comme un groupe, bien qu'on insiste, paradoxalement, sur leur singularité. Afin de mieux comprendre cet aspect, j'ai étudié l'image de marque de Marchand de feuilles. L'analyse de la posture de son éditrice (Mélanie Vincelette) ainsi que du catalogue et des réseaux sociaux de la maison d'édition m'a permis d'en dévoiler les points communs et les stratégies de distinction par rapport à ses concurrents.

Ce mémoire permet de mieux comprendre comment les nouveaux éditeurs se mettent en scène dans l'espace public, en particulier sur les réseaux sociaux, et comment ces stratégies ont influencé le discours social et médiatique utilisé pour parler d'eux.

Table des matières

Remerciements	3
Résumé	4
Table des matières	5
Introduction	8
Chapitre 1 : À qui le contrôle de la parole ? Les mutations du champ éditorial au début des années 2000	31
1.1. L'idée « d'indépendance » dans la chaîne du livre	33
<i>1.1.1. La situation dans le monde de la librairie.....</i>	<i>34</i>
<i>1.1.2. La concentration éditoriale</i>	<i>36</i>
<i>1.1.3. Vie et mort de « l'éditeur traditionnel » ?.....</i>	<i>40</i>
1.2. La montée du numérique.....	47
<i>1.2.1. La transformation des supports et des pratiques.....</i>	<i>47</i>
<i>1.2.2. L'accessibilité accrue à l'autoédition</i>	<i>51</i>
<i>1.2.3. Les nouveaux modes de promotion et de critique.....</i>	<i>53</i>
1.3. Conclusion : et le Québec dans tout ça ?.....	59
Chapitre 2 : L'irruption des nouveaux éditeurs dans le champ littéraire québécois	66

2.1. L'Effet pourpre, un pionnier : « Je suis las d'apprendre [...] qu'on m'accuse d'être un maraudeur ».....	68
2.2. Marchand de feuilles et Le Quartanier : les premiers nouveaux éditeurs.....	75
2.2.1. <i>La fondation de Marchand de feuilles : « Regarde la petite fille qui essaie de jouer dans la cour des grands... »</i>	75
2.2.2. <i>Les revues de la relève : l'entrée en scène d'une génération</i>	83
2.3. Vers la légitimation et la reconnaissance des nouveaux éditeurs	92
2.4. Conclusion : « Les maisons nées dans la décennie 2000 ont su trouver rapidement leurs repères »	103
Chapitre 3 : Le nouvel éditeur québécois : un éditeur affiché ? Scénographie, postures et images de marque	108
3.1. La scénographie du nouvel éditeur québécois	112
3.2. La « couleur » Marchand de feuilles	129
3.2.1. <i>« J'étais rien du tout, une jeune fille avec une robe qui sentait la fumée de poêle à bois » : la posture de Mélanie Vincelette</i>	131
3.2.2. <i>« Marchand de feuilles se réclame du bruit » : analyse de l'image de marque</i>	138
3.2.3. <i>Conclusion</i>	152
Conclusion	154
Bibliographie	167
Annexe 1 : Détails de la provenance des entrevues incluses dans le corpus large	186

Annexe 2 : Grille d'analyse des discours des nouveaux éditeurs187

Annexe 3 : Tableau du nombre de titres publiés par année chez Marchand de feuilles190

Introduction

« Elles [les jeunes maisons d'édition] sont apparues dans les années 2000, et la littérature québécoise n'a plus jamais été la même¹ ».

Dans le champ éditorial québécois contemporain, les maisons d'édition littéraires fondées au tournant des années 2000 sont régulièrement désignées sous l'étiquette de « nouveaux » éditeurs par les médias², et ce, bien que ces entreprises comptent aujourd'hui, pour la plupart, entre quinze et vingt ans d'existence. Cet adjectif qui place ces maisons sous le signe de la nouveauté ou de la jeunesse — on parle parfois des « jeunes » maisons d'édition — crée nécessairement une dichotomie dans la manière dont on perçoit le monde littéraire du Québec : s'il y a de nouveaux éditeurs, c'est qu'il en existe des « anciens » ou des « vieux », comme s'il s'agissait de deux groupes générationnels bien distincts. Les journalistes insistent sur cette division, martelant qu'on observe « un nouveau cycle³ » dans l'histoire de l'édition et qu'on assiste à un « changement de garde⁴ », voire à une « renaissance québécoise⁵ » dans le milieu du livre depuis l'arrivée de ces nouvelles maisons.

Il faut tout de même en convenir, il y a bel et bien eu un boum éditorial au Québec entre 2000 et 2010, ce qu'a démontré, chiffres à l'appui, Karine Vachon dans son mémoire de maîtrise⁶. En effet, 34 nouvelles maisons d'édition à vocation littéraire ont été créées pendant la première décennie des années 2000 ; sur ce nombre, seulement trois n'ont pas survécu à l'épreuve du temps⁷.

¹ Chantal GUY, « Littérature d'ici, maintenant : cinq maisons qui ont tout bousculé », *La Presse*, 15 mars 2018, [en ligne], <http://www.lapresse.ca/arts/livres/201803/15/01-5157468-litterature-dici-maintenant-cinq-maisons-qui-ont-tout-bouscule.php>, (Page consultée le 22 mai 2018).

² Voir, entre autres, André VANASSE, « Les jeunes éditeurs de la première décennie de l'an 2000 », *Lettres québécoises*, no 161, 2016, p. 3-4 ; Josée LAPOINTE, « Maisons d'édition québécoises : changement de garde », *La Presse*, 18 novembre 2016, [en ligne], <http://www.lapresse.ca/arts/livres/201611/18/01-5042809-maisons-dedition-quebecoises-changement-de-garde.php>, (Page consultée le 14 mai 2018) et Alain BEUVE-MÉRY, « Renaissance québécoise », *Le Monde*, 28 novembre 2008, p. LIV2.

³ Jean-François CARON, « Édition : un nouveau cycle », *Lettres québécoises*, no 150, 2013, p. 12-15.

⁴ J. LAPOINTE, *loc. cit.*

⁵ A. BEUVE-MÉRY, *loc. cit.*

⁶ Karine VACHON, *L'émergence de nouvelles maisons d'édition littéraire au Québec (2000-2010) : Stratégies sur le web et les réseaux sociaux*, Maîtrise ès arts, Sherbrooke, Université de Sherbrooke, 2012, 217 p.

⁷ *Ibid.*, p. 31-33.

Précisons quand même que ce n'est pas l'ensemble de ces dernières qui entrent sous l'étiquette des « nouveaux⁸ » éditeurs. N'est pas « nouveau » qui veut : les maisons paralittéraires ou les structures trop « grosses » ne sont jamais associées à ce mouvement ; c'est le cas des Six Brumes, des Éditeurs réunis, de Marcel Broquet éditeur, etc. Cette « épuration », qui n'est pourtant jamais questionnée dans les médias eux-mêmes, n'est pas banale : elle indique un superbe *a priori*, désignant l'éditeur « littéraire » comme quelqu'un qui fuit les recettes inhérentes à la littérature populaire, tout autant que le champ de l'amateurisme. En une expression, elle définit la fonction éditoriale telle qu'on la souhaite de la part de la « relève ».

Dès lors, la question devient d'autant plus intéressante : qui sont ceux qui méritent l'accès à ce temple de la nouvelle édition ? Généralement, il s'agit de petites structures — de moins de cinq employés — qui publient de la fiction et de la poésie écrites par des écrivains québécois, et dont certains noms ont acquis une légitimité, notamment par une entrée dans le champ littéraire applaudie. À ce propos, Martine-Emmanuelle Lapointe a émis l'hypothèse, dans une courte vidéo, que les nouveaux éditeurs québécois intègrent beaucoup plus rapidement la sphère légitimée qu'ailleurs⁹. Autrement dit, peu de temps après leur entrée dans le champ, on ne perçoit plus ces éditeurs comme des amateurs, puisqu'ils exhibent très vite du capital symbolique, conféré bien souvent par la réception d'un prix ou par la renommée d'un écrivain consacré qui leur confie un de ses titres. Ces maisons ne s'enferment pas non plus dans une production locale ; elles offrent aussi

⁸ Par souci d'uniformité, j'ai choisi d'employer le terme de « nouveaux » éditeurs tout au long de mon mémoire. Afin d'alléger la lecture, j'utiliserai l'adjectif « nouveaux » sans guillemet pour qualifier ces maisons d'édition, bien que je sois conscient que cette étiquette est toute relative.

⁹ Martine-Emmanuelle LAPOINTE, « Les nouvelles maisons d'édition », *CRILCQ*, [s.d.], [En ligne], 2 minutes, <http://www.crilcq.org/mediatheque/entretiens-du-crilcq/martine-emmanuelle-lapointe/>, (Page consultée le 20 août 2020). Cette célérité dans la légitimation redouble aussi les observations de Corinne Abensour, Bertrand Legendre et Marie-Pier Luneau sur les primo-romanciers québécois, qui sont plus rapidement considérés par la critique comme de « vrais » écrivains, comparativement à la situation en France. Voir C. ABENSOUR, B. LEGENDRE et M.-P. LUNEAU, « Entrer en littérature : premiers romans et primo-romanciers au Québec, 1998-2008 », *Documentation & Bibliothèques*, vol. 59, no 1 (janvier-mars), 2013, p. 36-47.

des traductions d'œuvres venant des quatre coins du monde. Ceux qui sont désignés sous le terme de « nouveaux » dans plusieurs dossiers journalistiques¹⁰ consacrés au « phénomène » sont, entre autres, Alto, Le Quartanier, Marchand de feuilles, Hélioïtre et La Peuplade. Mais qu'est-ce qui caractérise ce groupe, et qu'est-ce qui les rend si différents des autres éditeurs, en particulier des maisons d'édition établies depuis plusieurs décennies, comme Leméac, Boréal ou XYZ ?

Problématique, objectifs et hypothèses

Dans un dossier de la revue *Études françaises* intitulé « Nouvelles maisons d'édition, nouvelles perspectives en littérature québécoise ? », Andrée Mercier et Élisabeth Nardout-Lafarge avancent que

[l']ampleur du phénomène [l'apparition des nouveaux éditeurs] et sa concentration dans le temps incitent à voir dans ce changement du paysage éditorial québécois une transformation susceptible d'affecter également et proportionnellement la pratique littéraire, tant sur le plan esthétique de la production que sur le plan critique de la réception¹¹.

Les nouveaux éditeurs au Québec auraient ainsi changé les façons de faire en édition, en bouleversant le fonctionnement des maisons depuis longtemps établies, puisque « leur coprésence entraîne un redéploiement des positions et des stratégies¹² ». Néanmoins, les chercheuses tempèrent leur affirmation, précisant qu'

on nuancera l'ampleur du changement intervenu sur le terrain de l'édition, en notant que les anciennes maisons, Boréal, Leméac, Québec Amérique, L'instant même, VLB, Typo n'ont ni disparu ni apparemment pâti de l'arrivée des nouvelles. Anciennes et nouvelles maisons d'édition n'appartiennent pas à des secteurs étanches du champ littéraire. Leur fonctionnement est parfois semblable [...] [et] [l]eur émergence dans le champ littéraire fonctionne davantage sur le mode de l'addition que sur celui du remplacement.¹³

¹⁰ Voir entre autres Isabelle GRÉGOIRE, « Éditeurs sans limites », *L'actualité*, vol. 33, no 21, 2009, p. 62-68 ; C. GUY *loc. cit.* et J. LAPOINTE, *loc. cit.*

¹¹ Andrée MERCIER et Élisabeth NARDOUT-LAFARGE, « Présentation. Les lieux du changement ? », *Études françaises*, vol. 52, no 2, 2016, p. 7.

¹² *Ibid.*, p. 8.

¹³ *Ibid.*, p. 7-8.

Si les manières de faire des nouveaux éditeurs ne sont pas en soi uniques, ni complètement novatrices en regard de l'histoire de l'édition, qu'est-ce qui les différencie véritablement des maisons d'édition plus établies ? René Audet, dans un article sur la création d'images chez les nouveaux éditeurs, conclut que ces derniers utilisent les outils numériques, dont les réseaux sociaux, afin de se créer une personnalité singulière. Selon lui,

la montée des outils numériques, depuis la possibilité de créer aisément des produits hors normes jusqu'aux réseaux sociaux, joue un rôle capital dans la diversification des modes de présence des éditeurs sur la place publique : les événements auxquels ils participent (et s'en réclament sur les réseaux) et l'appel d'une objectification de la marque par la création d'éléments publicitaires et de produits d'exception à tirage limité propulsent les maisons à l'avant-scène, dans une quête de visibilité et de singularisation à travers l'affirmation d'une image de marque¹⁴.

Les nouveaux éditeurs ont donc, d'une part, profité d'une certaine attention médiatique dans les vingt dernières années, visibilité qu'ils auraient, d'autre part, nourrie d'une quête de singularisation. Or, on le sait, l'image d'un éditeur résulte d'une négociation entre un discours (une présentation de soi, du catalogue et de la maison) et la réception de ce même discours. Si, comme l'ont remarqué Pascal Durand et Anthony Glinoyer, « *être, c'est être perçu comme étant*¹⁵ », il y a lieu de cerner la part posturale agissant dans la marque de l'éditeur. Ainsi, mon mémoire de maîtrise s'interrogera sur la façon dont les nouveaux éditeurs se mettent en scène dans l'espace public. Cette posture « d'éditeur qui a tout bousculé » — pour reprendre le titre d'un article de Chantal Guy¹⁶ — constitue-t-elle le critère définitoire de leur distinction face à leurs aînés¹⁷ ? Quels éléments de discours fondent cette posture ? Ces bases sont-elles partagées uniformément par ceux qu'on désigne comme de nouveaux éditeurs ? Gardant en tête l'hypothèse d'une quête de visibilité et de

¹⁴ 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, no 2, 2016, p. 82.

¹⁵ Pascal DURAND et Anthony GLINOER, *Naissance de l'Éditeur*, Bruxelles/Paris, Les Impressions nouvelles, 2005, p. 46. Les auteurs soulignent.

¹⁶ C. GUY, *loc. cit.*

¹⁷ Par ce terme, j'entends qu'il s'agit de maisons d'éditions établies dans le champ depuis au moins trente ans, mais qui sont toujours en activité au moment où les nouveaux éditeurs apparaissent.

singularisation, menée par ces éditeurs, je compte ainsi, dans mon mémoire, circonscrire leurs postures.

Mon premier objectif est d'identifier ce qui caractérise les maisons d'édition regroupées sous l'étiquette des nouveaux éditeurs, étant donné que la date de fondation de l'entreprise n'est pas un critère suffisant pour s'y qualifier. En somme, il s'agit d'abord d'identifier ce que les médias considèrent comme l'ADN de la relève en édition. Il y a certainement lieu de remettre en question l'uniformité de ce groupe ; s'ils sont singuliers, ils ont forcément des dissemblances. Par ailleurs, j'identifierai des éléments discursifs récurrents chez tous les éditeurs à l'étude, traits définitoires de leur scénographie de « nouveaux ». Bref, on observera ce qui rend l'ensemble des nouveaux éditeurs singuliers par rapport aux autres maisons d'édition du champ, tout en mettant en évidence ce qui leur permet d'être uniques les uns par rapport aux autres.

Suivant mon postulat selon lequel les nouvelles maisons d'édition se distinguent principalement par leur posture et leur image de marque bien campée, mon second objectif est de définir ce dont il est question lorsqu'on mentionne leur personnalité singulière, terme qui reste plutôt vague. D'une part, j'identifierai les éléments posturaux qui sont communs à l'ensemble de mon corpus, et d'autre part, à l'aide d'une étude de cas (Marchand de feuilles), j'examinerai la spécificité d'une posture singulière. Il est important de souligner que cette monstration de la singularité survient au tournant du XXI^e siècle, à une époque où l'on voit se multiplier les conglomerats médiatiques et les innovations numériques qui facilitent, entre autres, l'autoédition, l'autodiffusion et l'autopromotion. Ce contexte fait craindre à certains une disparition imminente de l'éditeur, dont la médiation, en apparence du moins, ne semble plus aussi essentielle¹⁸. Les

¹⁸ Une position contre laquelle s'inscrit André Schiffrin. Voir A. SCHIFFRIN, *L'édition sans éditeurs*, traduit par Michel Luxembourg, Paris, La Fabrique, 1999, 94 p.

nouvelles maisons, fondées au même moment, ont peut-être tendance à surenchérir quand il est question de valoriser cette fonction. De plus, par définition, la posture s'inscrit dans un « continuum¹⁹ », alors que la présentation de soi est « changeante et multiple²⁰ » : les nouveaux éditeurs, dont la carrière s'étale sur plus de quinze ans, ont donc différentes manières de se mettre en scène dans l'espace public, à divers moments de leur parcours. En effet, l'état du champ se modifie de leur émergence à leur légitimation, ce qui implique nécessairement des ethos différents. Ma recherche ne mettra donc pas au jour une façon unique de parler de soi, mais plutôt un discours en évolution constante.

Mon hypothèse centrale avance que les nouveaux éditeurs n'ont pas un mode de fonctionnement diamétralement opposé à celui de leurs aînés, comme le laissent pourtant croire leurs propres discours, que relayent ensuite les médias. Avec Julien Lefort-Favreau, il y a lieu de se « demander si ces petites maisons sont fondamentalement différentes de leurs prédécesseuses ou si elles offrent simplement à de jeunes auteurs un lieu qui correspond à leur fantasme de communauté littéraire²¹. » Il me semble que leur principale distinction tient à la diffusion de leur personnalité bien campée qui augmente leur visibilité et qui entraîne un effet de familiarité avec l'image de marque, les auteurs de l'écurie et le projet éditorial défendu par l'éditeur. Comme l'a théorisé Pierre Bourdieu dans *Les règles de l'art*, les entrants dans le champ littéraire doivent « faire exister une nouvelle position au-delà des positions établies, en avant de ces positions, en avant-garde²² ». Cette « place à créer » a tendance à se manifester sur un mode antagonique par

¹⁹ Jérôme MEIZOZ, *La fabrique des singularités. Postures littéraires II*, Genève, Slatkine Érudition, 2010, p. 54.

²⁰ Ruth AMOSSY, *La présentation de soi. Ethos et identité verbale*, coll. « L'interrogation philosophique », Paris, Presses universitaires de France, 2010, p. 27.

²¹ Julien LEFORT-FAVREAU, *Le luxe de l'indépendance. Réflexions sur le monde du livre*, Montréal, Lux éditeur, 2021, p. 143.

²² Pierre BOURDIEU, *Les règles de l'art. Genèse et structure du champ littéraire*, coll. « Points », Paris, Éditions du Seuil, 1998 [1992], p. 261. L'auteur souligne.

rapport à la génération qui précède²³. Tout en préservant une singularité, les entrants ont avantage à s'unir et « faire bloc » face aux aînés pour augmenter la résonance de leur discours. L'usage assez fréquent des revues littéraires chez les nouveaux éditeurs (*Zinc*, *OVNI*, *Aparté*, etc.) renforce ce phénomène en multipliant les voix reliées à leur mouvement. D'un point de vue historique, je crois que l'une des caractéristiques importantes de la posture de ces maisons d'édition sera le renversement de l'image usuelle de l'éditeur qui s'efface derrière ses auteurs pour leur laisser toute la place. L'« éditeur-passeur²⁴ » étant une représentation associée, au Québec, aux maisons d'édition plus établies²⁵, les nouveaux éditeurs semblent promouvoir leur importance dans l'élaboration du texte²⁶, mais aussi dans tout le processus de mise en marché du livre, afin de créer un autre contraste avec leurs aînés. Incarnant de petites structures qui publient une dizaine de titres par an, ils se positionnent aussi globalement contre les « gros » éditeurs ayant une capacité de production nettement plus élevée. Le travail, mot à mot, sur le manuscrit, l'accompagnement indéfectible de l'auteur dans ses moindres doutes et hésitations, seront autant de moyens de distinction (réels ou non ; uniques ou non) dans les discours de ces éditeurs. Contrairement à ce que l'on pourrait penser *a priori*, la maîtrise des outils numériques n'est pas le propre de ces nouveaux éditeurs, puisque de plus grosses structures ont aussi les moyens de dédier des ressources (financières et humaines) à ces formes de promotion. Mais il est très possible que l'établissement d'une identité éditoriale forte ait grandement profité, comme le signale René Audet, des dispositifs

²³ *Ibid.*, p. 262. L'auteur souligne.

²⁴ Je reprends un terme utilisé par Laurence Santantonios pour définir les éditeurs qui minimise leur rôle dans le succès d'un livre au bénéfice du talent de l'auteur. Voir L. SANTANTONIOS, *Auteur / Éditeur. Création sous influence*, Paris, Éditions Loris Talmart, 2000, p. 254-255.

²⁵ À titre d'exemple, voir l'article de Marie-Pier Luneau sur le rôle de Jacques Godbout comme éditeur chez Boréal, où elle y montre la manière dont il se place comme le « second violon ». Voir M.-P. LUNEAU, « De la culpabilité d'être marchand : duplicité de l'auteur-éditeur. L'exemple de Jacques Godbout », dans B. LEGENDRE et Christian ROBIN (dir.), *Figures de l'éditeur*, Paris, Nouveau Monde, 2005, p. 69.

²⁶ Les propos d'Alain Farah sur sa relation avec son éditeur, Éric de Larochellière, l'indiquent clairement. Voir A. FARAH, « L'écrivain qui cache la forêt. Quinze ans d'écriture avec Le Quartanier », *A Contrario*, vol. 27, no 2, 2018, p. 67-77.

de communication permis par les réseaux sociaux, dans une logique où les « petits » éditeurs sont vus presque comme des « amis » de la part des lecteurs abonnés.

État de la question

Les travaux universitaires traitant spécifiquement des nouveaux éditeurs québécois apparus après le tournant des années 2000 sont encore peu nombreux. L'une des plus grandes contributions à la recherche reste le mémoire de Karine Vachon, déposé en 2012. Si elle fait rapidement l'histoire de l'émergence de ces éditeurs, elle s'intéresse surtout à « mettre en évidence les stratégies de promotion, de représentation et de réseautage élaborés sur le Web et les réseaux sociaux par les nouvelles maisons d'édition littéraire québécoises²⁷ ». Après avoir analysé de manière exhaustive les sites Web et les comptes Facebook et Twitter de trois maisons d'édition (Alto, Marchand de feuilles et Le Quartanier), Vachon en vient à la conclusion que ces lieux, et en particulier l'espace que représentent les réseaux sociaux, « engagent une certaine figure de l'éditeur, par exemple en invitant les internautes à découvrir les étapes de leur travail éditorial ou en relayant les articles traitant de l'éditeur fondateur de la maison d'édition²⁸ ». Vachon donne en terminant quelques exemples d'éléments de discours qui témoignent d'une posture de l'éditeur, comme une prémisse de leur personnalité forte, mais elle n'en fait pas l'étude détaillée. Elle mentionne, entre autres, l'usage répandu du « je²⁹ » ou des surnoms³⁰ dans les messages publiés sur les réseaux sociaux et souligne que les nouveaux éditeurs partagent fréquemment, sur Twitter, leurs opinions à propos d'enjeux liés à l'actualité du monde du livre³¹.

²⁷ K. VACHON, *op. cit.*, p. 15.

²⁸ *Ibid.*, p. 176.

²⁹ *Ibid.*, p. 179.

³⁰ Vachon note que Tanguay parle parfois de lui à la 3^e personne en se surnommant « Monsieur Alto ». *Ibid.*, p. 182.

³¹ *Ibid.*, p. 179-180.

On l'a vu, l'introduction de Mercier et Nardout-Lafarge au dossier³² d'*Études françaises* sur les nouveaux éditeurs québécois est l'une des sources qui m'a amené à me questionner sur la posture des éditeurs, notamment puisqu'elle souligne l'impact important du « boum » éditorial du début des années 2000. Néanmoins, comme je l'ai indiqué plus tôt, les chercheuses notent que le bouleversement provoqué par l'arrivée de ces maisons d'édition ne met pas en danger les instances déjà présentes dans le champ et même qu'une fois l'analyse poussée un plus loin, on n'observe pas de démarcation majeure sur le plan de l'esthétique des textes publiés³³. Cela laisse entendre qu'il y a autre chose qui permet à ces éditeurs de faire leur place dans le champ littéraire, ce qu'on suppose être leur image de marque. L'article d'Audet³⁴, dans le même dossier, est probablement celui dont les considérations se rapprochent le plus de celles que je compte explorer dans mon mémoire. Le chercheur livre un panorama des objets promotionnels des nouveaux éditeurs, en particulier ceux utilisés par Alto, et montre comment ceux-ci participent aux stratégies de construction d'image de l'éditeur. Ces objets apparaissent comme le prolongement des stratégies discursives que je compte identifier.

Sur le territoire européen³⁵, la question du renouvellement de la profession éditoriale a fait l'objet de plusieurs travaux. Jean-Marie Bouvaist et Jean-Guy Boin se sont, les premiers, penchés

³² Leur introduction ainsi que les six articles inclus dans le dossier traitent de sujets variés, tant de portraits de maisons d'édition que d'études textuelles d'œuvres publiées par ces éditeurs.

³³ A. MERCIER et É. NARDOUT-LAFARGE, *op. cit.*, p. 8.

³⁴ R. AUDET, *op. cit.*, p. 65-86.

³⁵ Mis à part la France, il existe également une étude sur les maisons d'édition émergentes en Belgique, pour la période de 2005 à 2015. Si le nombre d'éditeurs étudiés (il y en a 26) est similaire à la réalité du Québec (où l'on en retrouve 34 sur dix ans), l'article de Louis Wiart inclut toutes les maisons d'édition de langue française, même celles où la production n'est pas strictement littéraire, ce qui diffère de l'étude de Vachon et de mes propres critères de sélection de corpus. Voir L. WIART, « Les éditeurs émergents en Belgique francophone. Enjeux de fonctionnement et de développement », *Mémoires du livre / Studies in Book Culture*, vol. 11, no 2, 2020, p. 1-41, [En ligne], <https://www.erudit.org/fr/revues/memoires/2020-v11-n2-memoires05373/1070273ar/>, (Page consultée le 17 août 2020).

sur les nouvelles maisons d'édition françaises fondées entre 1974 et 1988³⁶, travail qui a été poursuivi par Corinne Abensour et Bertrand Legendre pour la période allant de 1988 à 2005. Leur rapport³⁷ brosse un portrait détaillé de la situation française à la fin du XX^e siècle, et ce, en s'appuyant sur de nombreuses statistiques. Ils s'intéressent entre autres aux modes de fonctionnement de ces structures éditoriales naissantes, de l'instauration d'une politique éditoriale jusqu'à la distribution des titres en librairie. Reste tout de même que le champ éditorial français présente une réalité bien différente de celle du Québec : si Abensour et Legendre estiment qu'en moyenne 40 maisons d'édition sont fondées chaque année pendant la période qu'ils étudient³⁸, Vachon identifie une trentaine de maisons créées sur toute une décennie.

Cadre théorique

Ma réflexion s'inscrit dans la lignée des travaux sur la figure de l'éditeur, sur son énonciation et sur ses discours. L'éditeur joue certainement un rôle central dans la fabrication du livre, son énonciation s'inscrivant notamment dans le paratexte, mais également directement dans l'œuvre, en raison de son intervention sur le texte de l'auteur. En effet, pour Emmanuël Souchier, l'énonciation éditoriale est « l'empreinte laissée par chaque corps de métier intervenant dans l'élaboration, la production, la circulation, la réception... du texte³⁹ ». Comme le souligne Alberto Cadioli, l'éditeur est un hyperlecteur, puisqu'il « est à la fois celui qui définit une stratégie éditoriale, choisit les textes, accompagne l'écrivain dans le processus d'écriture [...] et enfin

³⁶ Jean-Marie BOUVAIST et Jean-Guy BOIN, *Du printemps des éditeurs à l'âge de raison : les nouveaux éditeurs en France, 1974-1988*, Paris, La Documentation française, 1989, 222 p.

³⁷ Corinne ABENSOUR et B. LEGENDRE, *Regards sur l'édition II : les nouveaux éditeurs (1988-2005)*, coll. « Questions de culture », Paris, Ministère de la culture et de la communication, 2007, 125 p.

³⁸ *Ibid.*, p. 21.

³⁹ Emmanuël SOUCHIER, « Formes et pouvoirs de l'énonciation éditoriale », *Communication et langages*, no 154, 2007, p. 26.

suggère toutes les modifications nécessaires pour assurer le passage du texte⁴⁰ ». Brigitte Ouvry-Vial réitère la même idée lorsqu'elle définit la notion de geste éditorial, qui « concerne davantage la position de l'éditeur médiateur entre auteur et lecteur, assurant la transmission de l'œuvre sur la base d'une lecture, d'une évaluation de la valeur à la fois intellectuelle et économique⁴¹ ». Bref, l'éditeur joue un rôle important dans la mise en texte et la mise en livre des œuvres littéraires et il impose en quelque sorte sa vision et sa subjectivité tout au long du processus éditorial. Dans mon mémoire, je prendrai en compte, entre autres, la façon dont les nouveaux éditeurs mettent de l'avant ce rôle central dans la chaîne du livre.

Tout comme Pascal Durand et Anthony Glinoyer, qui ont étudié l'apparition de la figure éditoriale en France⁴², je m'intéresserai également à la double dimension du rôle de l'éditeur, qui est à la fois un homme de lettres, mais également un homme d'affaires. Plus récemment, un numéro de revue s'est intéressé aux discours éditoriaux. Dirigé par Anthony Glinoyer et Julien Lefort-Favreau, le dossier illustre comment le double statut de l'éditeur rend ses prises de parole dignes d'intérêt : « Tous ses discours publics [de l'éditeur] sont infléchis par cette ambivalence de statut. Reliant un auteur et un public, l'éditeur loge dans un entre-deux qui rend sa parole respectée mais située, voire suspecte⁴³. » Cette dualité est essentielle pour comprendre la figure éditoriale, dont le discours et les actions se positionnent toujours à divers degrés entre deux pôles, l'économique et le symbolique. Même les éditeurs qui rejettent le plus la quête de profits doivent vendre des livres s'ils veulent maintenir leur entreprise. Durand et Glinoyer montrent aussi l'importance du

⁴⁰ Alberto CADIOLI, « Sur les lectures de l'éditeur hyperlecteur », dans Josée VINCENT et Nathalie WATTEYNE, *Autour de la lecture. Médiations et communautés littéraires*, Québec, Nota Bene, 2002, p. 43.

⁴¹ Brigitte OUVRY-VIAL, « L'acte éditorial : vers une théorie du geste », *Communication et langages*, no 154, 2007, p. 79.

⁴² P. DURAND et A. GLINOER, *op. cit.*, 235 p.

⁴³ A. GLINOER et J. LEFORT-FAVREAU, « Les discours de l'éditeur », *Mémoires du livre / Studies in Book Culture*, vol. 10, no 2, 2019, p. 2, [En ligne], <https://www.erudit.org/fr/revues/memoires/2019-v10-n2-memoires04677/1060966ar/>, (Page consultée le 10 mai 2020).

label éditorial (le nom de l'éditeur) dans la mise en marché d'un livre, puisque la valeur de l'œuvre « [...] dépendra toujours davantage du crédit, de la confiance, du capital de consécration dont seront reconnus porteurs ceux qui l'émettent⁴⁴ ». Les maisons d'édition ont ainsi une signature, une image de marque, garante en quelque sorte de certaines valeurs et idées. L'industrie du livre s'approprie ainsi divers mécanismes promotionnels courants dans le monde commercial. J'entends donc étudier la fonction éditoriale en m'appuyant sur une approche utilisée par Tanguy Habrand, qui considère l'éditeur comme le créateur d'une « conception éditoriale », consistant « en la plus large et abstraite édification d'une "image-maison" ou plus exactement d'une *image de marque*, univers de sens bâti sur le support de la marque, concept fondamental de la recherche en marketing⁴⁵ ». Ce *branding* se constitue par l'ensemble des idées, des valeurs, des caractéristiques ou des associations que le discours social rattache à la marque de la maison d'édition, bref à son *label*. Le discours de l'éditeur ne se limite donc pas seulement à l'implication de sa subjectivité dans l'édition des œuvres de son catalogue : son discours participe à la création d'une image de marque, influençant ainsi la manière dont l'entièreté de son entreprise (sa personne, mais aussi les employés, les auteurs, les œuvres publiés, etc.) est perçue dans l'espace public.

Afin d'étudier ces discours éditoriaux, j'emprunterai également des notions liées au phénomène de la fabrication de l'auteur. Il me semble que ces orientations théoriques peuvent être appliquées, *mutatis mutandis*, à des éditeurs. Dans le cas de la posture, Jérôme Meizoz indique même que « derrière la posture d'auteur, il faudrait encore envisager une posture d'*éditeur*, macro-figure d'énonciation qui par le choix de textes politiquement impliqués engage ici l'ensemble d'un

⁴⁴ *Ibid.*, p. 39.

⁴⁵ Tanguy HABRAND, « Du paratexte à l'image de marque : Nyssen, concepteur d'Actes Sud », dans P. DURAND et Christine SERVAIS (dir.), *L'intervention du support. Médiation esthétique et énonciation éditoriale*, Liège, Presses universitaires de Liège, 2017, p. 104-105. L'auteur souligne.

catalogue⁴⁶ ». Ainsi, même s'il théorise le concept à partir d'exemples d'écrivains, le chercheur n'exclut pas qu'on puisse en faire un usage plus élargi.

C'est cette notion de posture qui se retrouve au centre de ma réflexion pour mon mémoire. Proposée initialement par Alain Viala en 1993 comme « la façon d'occuper une position⁴⁷ » dans le champ littéraire, elle est ensuite développée davantage par Meizoz dans une série d'ouvrages. S'il offre initialement une étude de la posture de Jean-Jacques Rousseau à travers ses « conduites d'auteur⁴⁸ » — les matériaux par excellence étant les textes autobiographiques⁴⁹ —, le chercheur poursuit sa réflexion dans son ouvrage *Postures littéraires* (2007), considérant que la posture « constitue l'«identité littéraire» construite par l'auteur lui-même⁵⁰ » et qu'on peut la comparer à la notion latine de *persona* qui réfère au masque utilisé au théâtre. Selon Meizoz, « à l'ère du spectacle, à l'ère du marketing de l'image, tout individu jeté dans l'espace public est poussé à construire et maîtriser l'image qu'il donne de lui⁵¹ », ce qui fait que l'écrivain — ou dans notre cas, l'éditeur — *contrôle* sa posture : elle ne dépend que de lui-même. L'utilisation du verbe « maîtriser » montre bien qu'à ce moment dans la réflexion, Meizoz place le contrôle, par l'écrivain, au cœur de la notion de posture, bien qu'il révisé ce postulat dans ses ouvrages ultérieurs, comme nous le verrons plus loin. Si la posture s'établit parfois à partir de stratégies, conscientes

⁴⁶ J. MEIZOZ, *La fabrique des singularités*, p. 93. L'auteur souligne.

⁴⁷ Alain VIALA, « Sociopoétique de Le Clézio », dans Georges MOLINIÉ et A. VIALA, *Approches de la réception*, Paris, Presses universitaires de France, 1993, p. 216.

⁴⁸ J. MEIZOZ, *Le gueux philosophe (Jean-Jacques Rousseau)*, coll. « Existences et société », Lausanne, éditions Antipodes, 2003, p. 13.

⁴⁹ À ce propos, Denis Saint-Amand et David Vrydaghs nous mettent en garde contre l'inclusion des œuvres littéraires dans l'étude de la posture : « On considère pour notre part qu'il vaut mieux restreindre le champ d'application du concept de posture aux seuls textes (oraux ou écrits) autobiographiques ». Voir D. SAINT-AMAND et D. VRYDAGHS, « Retours sur la posture », *COntEXTES. Revue de sociologie de littérature*, no 8, 2011, p. 4. Plusieurs des éditeurs à l'étude dans mon mémoire étant aussi des écrivains, je n'inclurai pas leurs œuvres littéraires dans mon analyse, bien que je prendrai en compte le fait qu'ils soient à la fois auteurs et à la tête d'une maison d'édition dans leurs stratégies de présentation de soi.

⁵⁰ J. MEIZOZ, *Postures littéraires. Mises en scène modernes de l'auteur*, Genève, Slatkine Érudition, 2007, p. 19.

⁵¹ *Ibid.*, p. 15.

ou non, rappelons que Viala en appelle à la circonspection en ce domaine. Il ne faut pas voir des stratégies partout, étant donné que « tous les artistes et auteurs n'ont pas nécessairement une stratégie⁵² ». De plus, pour Meizoz, la posture « n'a aucune connotation péjorative⁵³ », puisqu'« on ne peut se contenter de décrire les éléments les plus visibles ou cosmétiques d'une posture, comme s'il s'agissait d'une mise en scène intentionnelle⁵⁴ ». C'est que la posture ne trouve son sens que si elle est analysée en rapport avec le reste du champ littéraire, de l'habitus à la trajectoire, mais aussi en lien avec l'ensemble des positions et des stratégies possibles ainsi que des postures et mises en scène des autres agents. Meizoz précise davantage la notion dans le deuxième tome de *Postures littéraires*, intitulé *La fabrique des singularités*. Il insiste sur le fait que la posture se présente comme un continuum et qu'elle évolue dans le temps, puisqu'il la définit désormais comme la « [m]anière singulière d'occuper sa position *sérielle* dans le champ littéraire⁵⁵ ». Dans ce deuxième volume, Meizoz s'efforce de distinguer clairement la question de la posture de celle de l'ethos. Pour lui, la posture se construit à partir d'un ensemble d'ethè, l'ethos se limitant à un seul énoncé discursif précis. Meizoz explique que la distinction qu'il fait des deux notions lui vient d'échanges avec Dominique Maingueneau :

Pour préciser au mieux l'extension des notions d'ethos et de posture, [Dominique] Maingueneau m'a suggéré ceci, qui reprend la terminologie de ses travaux : l'ethos désignerait l'image de l'*inscripteur* donnée dans un texte singulier et pouvant se limiter à celui-ci [...] De son côté, la posture référerait à l'image de l'*écrivain* formée au cours d'une *série d'œuvres* signées de son nom. [...] Une telle présentation de soi [la posture] s'élabore dans la durée et de manière en quelque sorte cumulative⁵⁶.

Dans sa volonté de différencier son concept d'autres termes similaires ou concurrents, Meizoz élargit sa définition initiale. Si, dans *Postures littéraires*, le chercheur dit qu'il ne faut pas

⁵² A. VIALA, « Posture », dans A. GLINOER et D. SAINT-AMAND (dir.), *Lexique Socius*, [s.d.], [En ligne], <http://ressources-socius.info/index.php/lexique/21-lexique/69-posture>, (Page consultée le 23 août 2020).

⁵³ J. MEIZOZ, *Postures littéraires*, p. 21.

⁵⁴ *Ibid.*, p. 20-21.

⁵⁵ J. MEIZOZ, *La fabrique des singularités*, p. 18. Je souligne.

⁵⁶ *Ibid.*, p. 87.

confondre la posture de l'auteur et « la *figure* de celui-ci, soit les *représentations* qui en sont données⁵⁷ », dans *La fabrique des singularités*, cette fois, il inclut à la notion de posture toutes les représentations faites par autrui. On ne peut, dès lors, contrôler entièrement sa propre posture, puisqu'« elle est co-construite, à la fois dans le texte et hors de lui, par l'écrivain, les divers médiateurs qui la donnent à lire (journalistes, critiques, biographes, etc.) et les publics⁵⁸ ». Il me semble que cette façon de définir la posture limite le jumelage qu'on peut en faire avec la notion de stratégie (l'éditeur est responsable de ses mots lorsqu'il parle de lui-même, mais on ne peut lui attribuer les propos d'un journaliste) et se rapproche des notions de figures ou d'images d'auteur, qui, à mon sens, méritent d'être analysées distinctement. C'est pourquoi, dans mon mémoire, j'ai l'intention d'utiliser la notion de posture en me basant sur la définition initiale de Meizoz dans *Postures littéraires* et tiendrai compte de certains apports venus avec *La fabrique des singularités*, *La littérature « en personne »*⁵⁹ et *Faire l'auteur en régime néo-libéral*⁶⁰, mais en distinguant clairement les représentations externes à l'éditeur pour les étudier plutôt à la lumière du concept d'image d'auteur tel que l'entend Ruth Amossy.

Pour cette chercheuse, la figure imaginaire de l'auteur est « une image discursive qui s'élabore aussi bien dans le texte dit littéraire que dans ses alentours, en l'occurrence dans des discours d'accompagnement comme la publicité éditoriale ou la critique⁶¹ ». La notion de « figure », au sens employé par Amossy, inclut donc à la fois ce que l'auteur produit et ce qui

⁵⁷ J. MEIZOZ, *Postures littéraires*, p. 44. L'auteur se réfère aux travaux de Daniel Oster lorsqu'il utilise la notion de figure d'auteur.

⁵⁸ J. MEIZOZ, *La fabrique des singularités*, p. 83.

⁵⁹ J. MEIZOZ, *La littérature « en personne ». Scène médiatique et formes d'incarnation*, Genève, Skatkin Érudition, 2016, 216 p.

⁶⁰ J. MEIZOZ, *Faire l'auteur en régime néo-libéral. Rudiments de marketing littéraire*, Genève, Slatkin Érudition, 2020, 254 p.

⁶¹ R. AMOSSY, « La double nature de l'image d'auteur », *Argumentation et analyse du discours*, no 3, 2009, p. 1-16, [En ligne], <https://journals.openedition.org/aad/662>, (Page consultée le 23 août 2020).

s'élabore *autour* de lui. Or, l'autrice souligne l'importance « de les distinguer dans la mesure où les images de soi projetées par l'écrivain ne sont pas du même ordre que les représentations de sa personne élaborées par des tiers⁶² ». Ces représentations externes à l'individu sont ce qu'Amossy désigne par l'« image d'auteur », qui est « essentiellement produite par des sources extérieures et non par l'auteur lui-même : il y a représentation de sa personne, et non présentation de soi. C'est en quoi elle se distingue de l'*ethos* discursif, ou image de soi que le locuteur produit dans son discours⁶³ ». L'image d'éditeur, telle que je la considèrai dans mon mémoire, comprendra ce qui est dit, par exemple, par les journalistes ou par les écrivains, sur la maison d'édition. Le *label* éditorial des nouveaux éditeurs, lui, sera plutôt considéré comme relevant de la posture ou de l'image de marque, puisque les individus que j'étudierai sont à la tête de leur maison et ont donc un fort contrôle sur celle-ci.

Il me reste à poser le concept plus englobant de « scénographie », qui a notamment été étudié par Dominique Maingueneau⁶⁴ et José-Luis Diaz⁶⁵. Selon ces chercheurs, l'individu — aussi singulier soit-il — se réfère toujours à des « scénarios » préexistants pour se mettre en scène dans l'espace public. La scénographie a ainsi une fonction générique qui détermine et influence la façon dont chaque posture individuelle est construite, bien que « [l]es paramètres de ces scénographies imaginaires sont si nombreux que chaque écrivain peut y introduire quelque variante⁶⁶ ».

⁶² *Ibid.*, p. 1.

⁶³ *Ibid.*, p. 2.

⁶⁴ Voir D. MAINGUENEAU, *Le Discours littéraire. Paratopie et scène d'énonciation*, coll. « U - Lettres », Paris, Armand Colin, 2004., 262 p. et *Id.*, *Contre Saint-Proust ou la fin de la littérature*, Paris, Belin, 2006, 187 p.

⁶⁵ Voir José-Luis DIAZ, *L'écrivain imaginaire : scénographies auctoriales à l'époque romantique*, Paris, Honoré Champion, 2007, 695 p.

⁶⁶ *Ibid.*, p. 49.

Autrement dit, chaque individu actualise à sa manière les codes d'un scénario collectif⁶⁷ — scénario qui évolue dans le temps en fonction des usages singuliers qui en sont en faits.

En somme, on pourrait organiser les différents concepts dont il a été question hiérarchiquement, du plus large au plus précis : 1) la scénographie éditoriale, qui contient les grandes lignes sur les façons d'être éditeur à une époque donnée ; 2) l'image d'éditeur, qui regroupe les représentations externes créées par ce qui est autour de l'individu ; 3) la posture, qui est maîtrisée par l'éditeur lui-même.

Traversant ces notions, le concept de singularité, tel qu'exploré par Nathalie Heinich, dans plusieurs de ses ouvrages, me sera également utile. Dans *Être écrivain*, la chercheuse s'intéresse notamment à l'importance du « don » chez les auteurs, ce qui a tendance à accentuer leur singularité, puisqu'il est inné et rend ainsi les écrivains exceptionnels grâce leur talent pour l'écriture⁶⁸. Or, comme Heinich le souligne plus loin, ce règne de « l'irrégularité » cache souvent des tendances et des lieux communs que l'enquête sociologique met au jour :

Et lorsque cette mise en cohérence, à travers l'accumulation des témoignages analysés, révèle leur caractère de lieux « communs », au sens littéral du terme, la contradiction devient évidente et, peut-être, désappointante pour le lecteur, entre les valeurs de singularité portées par ces témoignages et leur nature objectivement stéréotypée, autrement dit entre le contenu de ces représentations et le simple effet de leur multiplication.⁶⁹

Si Heinich poursuit la réflexion dans ce sens dans *L'élite artiste* (où elle revient sur l'instauration du régime vocationnel en France, à l'époque romantique), c'est dans *De la visibilité* que la

⁶⁷ En comparant cette notion à celle de la posture, Jérôme Meizoz précise que « la notion de scénographie auctoriale de Diaz, conçue comme un modèle collectif est voisine de celle de posture auctoriale, qui s'attache à décrire quant à elle, en termes de sociologie de la culture, le positionnement singulier, individualisé, d'un auteur. » Voir J. MEIZOZ, « Scénographie », dans Anthony GLINOER et Denis SAINT-AMAND (dir.), *Le lexique socius*, [s.d.], [En ligne], <http://ressources-socius.info/index.php/lexique/21-lexique/168-scenographie>, (Page consultée le 23 août 2020).

⁶⁸ Nathalie HEINICH, *Être écrivain. Création et identité*, coll. « Armillaire », Paris, éditions La Découverte, 2000, p. 176-184. Ses conclusions vont dans le même sens que les travaux de Gisèle Sapiro. Voir Gisèle SAPIRO, « La vocation artistique entre don et don de soi », *Actes de la recherche en sciences sociales*, vol. 168, no 3, 2007, p. 4-11 et *Id.*, « “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, no 3, 2007, p. 13-33.

⁶⁹ N. HEINICH, *Être écrivain*, p. 345.

chercheuse explore les impacts de la singularité en contexte contemporain, à l'ère des médias de masse et des réseaux sociaux. Elle utilise dès lors la notion de capital de visibilité⁷⁰, qu'elle définit comme le « différentiel positif dans l'interconnaissance⁷¹ », c'est-à-dire que plus le capital de visibilité pour un individu est important, plus de gens reconnaissent cette personne — littéralement, ils peuvent l'identifier — qu'elle n'en reconnaît elle-même. La visibilité au XXI^e siècle est d'autant plus particulière qu'elle se construit notamment par l'usage des réseaux sociaux, où s'institue une « intimité publique⁷² ». Cela entraîne nécessairement une forme de familiarité — les abonnés ont l'impression de *connaître* la personne qu'ils suivent —, puisque « l'abîme qui traditionnellement séparait celles-ci [les célébrités] de leurs fans s'est spectaculairement réduit⁷³ ». Si les nouveaux éditeurs ne sont pas des « vedettes » au sens usuel du terme, ils ont tout de même un groupe de fidèles qui les suivent sur les réseaux sociaux et qui peuvent faire office d'« admirateurs ».

Finalement, pour étudier la posture d'un éditeur, il faut nécessairement la mettre en relation avec la trajectoire de l'agent dans le champ littéraire et l'analyser en prenant en compte les différents rapports de force qui existent autour de sa position (ou ses positions successives). Mon analyse se réfère donc à la théorie des champs de Pierre Bourdieu, telle que développée dans *Les règles de l'art*⁷⁴. J'utiliserai aussi plusieurs notions bourdieusiennes, dont l'*habitus*, « systèmes de *dispositions* durables et transposables⁷⁵ ». Les notions d'instances d'émergence, de production et

⁷⁰ Heinich se base sur la notion de *visibility* qu'utilisait Bourdieu. Voir P. BOURDIEU, « Le champ scientifique », *Actes de la recherche en sciences sociales*, vol. 2, nos 2-3, 1976, p. 93-94.

⁷¹ N. HEINICH, *De la visibilité. Excellence et singularité en régime médiatique*, coll. « Bibliothèque des sciences humaines », Paris, Gallimard, 2012, p. 44.

⁷² Heinich reprend le terme de David Marshall.

⁷³ N. HEINICH, *De la visibilité, op. cit.*, p. 250.

⁷⁴ P. BOURDIEU, *Les règles de l'art, op. cit.*, 567 p.

⁷⁵ P. BOURDIEU, *Le sens pratique*, Paris, Éditions de Minuit, 1980, p. 88.

de légitimation, décrites notamment par Jacques Dubois dans ses travaux sur l'institution littéraire⁷⁶, viendront éclairer les pratiques observées successivement chez les nouveaux éditeurs.

Corpus et méthodologie

Pour sélectionner les maisons d'édition faisant partie de mon corpus, j'ai entamé ma recherche à partir de la liste⁷⁷ des nouveaux éditeurs québécois fondés entre 2000 et 2010, telle qu'établie par Vachon en 2012. D'emblée, j'ai décidé de restreindre ma sélection des maisons d'édition selon des critères pratiques : les maisons doivent être toujours en activité en 2020, doivent être dirigées par leur fondateur d'origine et doivent publier majoritairement de la littérature générale. Ensuite, j'ai pris en considération un critère provenant des médias : l'étiquette de nouvel éditeur est systématiquement associée à l'idée d'une « structure légère⁷⁸ », c'est-à-dire, un petit éditeur. J'ai donc choisi de retenir les maisons d'édition dont la production annuelle⁷⁹ est d'environ une dizaine de titres, donc suffisamment pour recevoir des subventions gouvernementales, mais tout en demeurant en dessous de la capacité de production d'un éditeur comme Leméac⁸⁰, par exemple. Ces critères de sélection conduisent à une liste comptant six maisons d'édition : Marchand de feuilles, Le Quartanier, Alto, Héliotrope, La Peuplade et Ta Mère. Celles-ci pourront former mon corpus large. On l'a vu, la notion de posture suppose une variété de tribunes et de supports, dont il importe de définir la nature. J'ai donc recueilli les prises de position de ces éditeurs dans les médias (les journaux, la radio, la télé), principalement dans le cadre d'entrevues, et ce, en utilisant diverses bases de données comme *Eureka*, *Érudite* et *CAIRN*. Au total, ce sont 66 entrevues

⁷⁶ Jacques DUBOIS, *L'institution de la littérature*, Bruxelles, Espace Nord, 2019 [1978], 317 p.

⁷⁷ K. VACHON, *opt. cit.*, p. 31-32.

⁷⁸ J. LAPOINTE, *loc. cit.*

⁷⁹ La moyenne de titres publiés par an a été calculée à partir du catalogue en ligne de Bibliothèque et Archives nationales du Québec (BAnQ), qui devrait être exhaustif en raison de la loi sur le dépôt légal.

⁸⁰ De 2010 à 2019, Leméac a publié en moyenne 86 livres par an.

qui ont été analysées : ces discours seront les sources premières de mon mémoire et seront mis à profit tout au long de l'analyse⁸¹. En somme, chaque fois qu'un nouvel éditeur a pris la parole dans les médias, son propos a été soumis à une grille d'analyse détaillée (voir Annexe 2).

Or, il m'est impossible dans le cadre d'un mémoire de faire le portrait détaillé de l'image de marque de toutes ces maisons d'édition. Ainsi, je ne retiendrai qu'un exemple principal — Marchand de feuilles et sa fondatrice Mélanie Vincelette — qui sera traité en profondeur au troisième chapitre. Le choix de cette maison pour l'étude de cas s'explique, d'une part, parce qu'il s'agit de la première nouvelle maison d'édition du tournant des années 2000, et d'autre part, parce que le volume discursif à disposition est l'un des plus importants⁸². Pour cette analyse détaillée, un plus large éventail de sources a été constitué. J'ai ainsi observé l'ensemble du catalogue de la maison. J'ai aussi analysé les messages publiés sur les réseaux sociaux, ainsi que le type de médias partagés (comme des photos, des vidéos, des articles ou des publications provenant d'une autre page). J'ai fait l'inventaire exhaustif des publications Facebook, Twitter et Instagram pour l'année 2019 (l'année complète la plus récente⁸³). Cela m'a permis d'avoir une vision d'ensemble relativement récente de l'utilisation que fait la maison d'édition de ces réseaux sociaux. J'ai dû restreindre l'échantillonnage de mon analyse des réseaux sociaux à une seule année étant donné que l'ampleur du territoire à couvrir peut devenir monstrueuse. À titre d'exemple, Marchand de feuilles met en ligne une centaine de publications Facebook chaque année. Toutefois, j'ai également pris en considération l'ensemble des photographies mises en ligne sur Facebook,

⁸¹ Un tableau qui détaille les médias dans lesquels sont parues les entrevues de mon corpus se retrouve en annexe (voir Annexe 1).

⁸² J'ai retracé 22 articles dans lesquels Mélanie Vincelette est interviewée (sur les 66 identifiés pour tous les éditeurs de mon corpus). Elle a aussi signé 22 textes liminaires dans la revue *Zinc* et deux manifestes pour sa maison d'édition Marchand de feuilles en plus d'avoir rédigé un autoportrait en 2013 dans *Lettres québécoises*.

⁸³ J'ai pris la décision d'écarter les publications de 2020 étant donné que la pandémie de la COVID-19 a bouleversé le monde de l'édition. Le nombre de publications par mois, par exemple, ne reflèterait pas le comportement habituel de ces éditeurs.

Instagram et Tumblr. Le site Web de la maison d'édition a également été considéré. J'ai ensuite étudié le contenu de revue *Zinc* — 53 numéros de 2003 à aujourd'hui —, dirigé par Mélanie Vincelette et rattaché à Marchand de feuilles, en m'arrêtant plus spécifiquement sur les textes liminaires signés par l'éditrice. J'ai aussi tenté d'identifier les publicités produites par la maison d'édition en dépouillant les revues *Lettres québécoises* et *Les Libraires*⁸⁴ pour les années 2005, 2010, 2015 et 2020⁸⁵. Mélanie Vincelette étant une autrice, j'ai aussi pris en considération les entrevues qu'elle a données à ce titre.

Plan du mémoire

Le premier chapitre de ce mémoire décrit le contexte éditorial du début du XXI^e siècle, marqué par la mondialisation et la montée du numérique. Cela me permettra de mieux situer le discours des éditeurs de mon corpus par rapport aux craintes qui animent le milieu littéraire des années 2000. Le renouvellement du champ éditorial au Québec se fait sur une toile de fond plus globale : la peur, partagée dans tout l'espace francophone, d'une « édition sans éditeurs ». Cette contextualisation est donc essentielle à la compréhension de la posture des nouveaux entrants.

Dans le deuxième chapitre, je présenterai, de manière chronologique, comment les nouveaux éditeurs font irruption dans le champ pendant les années 2000. Sans surprise, les nouveaux venus dérangent d'abord et cette étiquette de boute-feux leur colle un certain temps à la peau, mais nous verrons que leur acceptation somme toute rapide par la plupart des instances critiques conduit bientôt à la légitimation. Ainsi, les querelles ou divisions qui marquent leur entrée semblent suffisamment importantes pour attirer l'attention, sans pourtant conduire au rejet ou à la stigmatisation. Il sera important, ici, de réfléchir au rôle joué par un prédécesseur, *L'Effet pourpre*,

⁸⁴ Avant le numéro 79, la revue se nommait *Le Libraire*.

⁸⁵ Seules deux publicités de 2005 ont été identifiées dans *Le Libraire*.

qui semble avoir créé une brèche générationnelle dont pourront profiter ses successeurs. Si, comme je l'ai mentionné, les nouveaux éditeurs doivent non pas occuper des positions existantes, mais bien se « faire une place », l'Effet pourpre a contribué de manière non négligeable à cette redistribution des positions.

Le troisième chapitre, consacré à une étude de cas approfondie, me permettra d'examiner la manière dont les nouveaux éditeurs construisent leur image de marque. Pour exemplifier une posture parmi celles possibles, les discours de Marchand de feuilles et de sa fondatrice, Mélanie Vincelette, seront scrutés à la loupe, après avoir été recadrés dans la scénographie globale des nouveaux éditeurs. À terme, ce mémoire aura contribué, je l'espère, à documenter les façons dont les nouveaux éditeurs québécois ont entrepris « d'occuper leur position » dans le champ, à une époque qu'on dit marquée par de nombreux bouleversements. Ont-ils, ces nouveaux venus, « tout bousculé » ? Cette question centrale traverse ce mémoire.

**Chapitre 1 : À qui le contrôle de la parole ? Les mutations du champ éditorial
au début des années 2000**

Les éditeurs qui forment mon corpus apparaissent tous après le tournant des années 2000, dans un contexte fortement marqué par une série de bouleversements dont il sera ici question. Ceux-ci sont de diverses natures, mais affectent tous, à géométrie variable, la façon de faire de l'édition ou, minimalement, de penser le rôle de l'éditeur. Les nouvelles possibilités qui émergent se construisent sur un horizon d'inquiétudes qui vont forcément façonner la manière dont la jeune génération d'éditeurs québécois concevra sa place dans cet environnement rempli d'incertitudes.

Au premier chef, notons la mondialisation, qui touche tous les secteurs de l'économie. Si le phénomène n'est pas nouveau (il existe déjà des réseaux et des échanges internationaux depuis des siècles⁸⁶), celui-ci prend, selon Romain Leclerc (2013), une ampleur considérable à partir des années 1980. Le terme de « mondialisation » englobe plusieurs réalités, des échanges ou investissements internationaux aux migrations, et désigne, de manière générale, une « interconnexion croissante à l'échelle mondiale⁸⁷ », permise, entre autres, par les nouveaux développements numériques, comme Internet. Le milieu du livre se voit alors caractérisé par une intensification des échanges culturels, notamment par l'importation et la traduction, mais aussi par une certaine forme de « standardisation⁸⁸ » amenée par les conglomérats médiatiques internationaux qui achètent de plus en plus de maisons d'édition. La mondialisation entraîne donc dans son sillage des phénomènes de concentration, en particulier dans les secteurs de la librairie et de l'édition, ce dont je traiterai dans la première partie de ce chapitre. Je m'intéresserai ensuite à la question des innovations numériques dans le monde du livre, en me concentrant sur les craintes liées à la disparition du livre papier avec l'arrivée du livre électronique, ainsi que sur l'autoédition et sur les nouveaux modes de critique et de promotion permis par les plateformes numériques. La

⁸⁶ En général, les chercheurs considèrent que la mondialisation débute avec la Révolution industrielle à la fin du XVIII^e siècle et s'accélère surtout après la Seconde Guerre mondiale.

⁸⁷ Romain LECLERC, *Sociologie de la mondialisation*, La Découverte, Paris, coll. « Repères », 2013, p. 4.

⁸⁸ G. SAPIRO (dir.), *Les contradictions de la globalisation éditoriale*, Paris, Nouveau monde éditions, 2009, p. 7.

division en deux temps de ce chapitre correspond aussi à une certaine évolution chronologique : si, au tournant des années 2000, les mutations en cours dans le monde du livre sont mesurées surtout dans le registre de la perte (appauvrissement des publications, mort de l'éditeur, disparition du livre), on verra que plus récemment, ces discours alarmistes sont relativisés. Les innovations numériques, l'intensification des échanges internationaux deviennent ainsi, en fin de période, des opportunités à saisir, ce que ne manqueront pas de faire les éditeurs de mon corpus. D'ailleurs, la conclusion de ce chapitre servira à jauger très concrètement les effets de ces différents bouleversements sur le champ éditorial québécois.

1.1. L'idée « d'indépendance » dans la chaîne du livre

Dans le milieu du livre, la mondialisation des rapports commerciaux a entraîné une polarisation idéologique qui a conduit rapidement au concept « d'indépendance ». En effet, bien que le sens du terme soit multiple, « [l]'indépendance se définit [...] souvent par la négative, c'est-à-dire par sa non-appartenance à un conglomérat médiatique⁸⁹. » C'est dire que les maisons d'édition et les librairies indépendantes développent tout un arsenal discursif destiné à faire contrepoids aux conglomérats, lequel se construit dans une logique antagonique : aux « grosses » maisons, anonymes et vouées au profit économique, répondent les petites, personnalisées et attentives aux qualités littéraires des textes. Cette esquisse caricaturale rappelle la logique déjà définie par Pierre Bourdieu opposant les sphères de production de masse et de production restreinte, mais les discours cristallisant l'idée d'indépendance sont, comme l'a démontré Julien Lefort-Favreau, plus complexes qu'il n'y paraît et méritent qu'on s'y intéresse.

⁸⁹ J. LEFORT-FAVREAU, *Le luxe de l'indépendance*, op. cit., p. 17.

1.1.1. La situation dans le monde de la librairie

Chronologiquement, le phénomène de la concentration s'observe d'abord dans le monde de la librairie. Dans un premier temps, c'est l'implantation des grandes chaînes (comme Barnes & Nobles aux États-Unis ou Renaud-Bray au Québec⁹⁰) qui vient mettre en danger l'existence de librairies indépendantes traditionnelles. En effet, les chaînes ont un plus grand pouvoir d'achat puisqu'elles ont de nombreuses succursales : elles peuvent obtenir des prix plus avantageux auprès des distributeurs, ce qui leur permet — dans les pays où il n'y a pas de prix unique du livre — d'offrir des rabais allant de 30 % à 40 % sur les nouveautés⁹¹. Or, auparavant, c'est précisément la vente de best-sellers qui permettait aux libraires indépendants de rester rentables et de compenser les ventes moins importantes des livres de fonds. Ainsi, les chaînes se trouvent à drainer vers elles l'achalandage des librairies indépendantes, qui ne bénéficient pas des mêmes marges de manœuvre financières, et ne peuvent donc pas se permettre d'offrir des prix aussi bas. Les indépendants qui ont résisté à l'arrivée des chaînes sont, selon Thompson, ceux qui étaient les mieux implantés dans leur communauté (par l'organisation d'événements culturels et un service client impeccable) et qui étaient propriétaires de leur immeuble⁹².

Cependant, ces mêmes chaînes de librairies, qui ont pris la place de nombreux indépendants en offrant des best-sellers à prix réduit, sont, depuis le début des années 2000, à leur tour mises en danger par les magasins à grande surface, comme Wal-Mart et Costco, qui vendent désormais des best-sellers à prix encore plus bas. Comme l'explique André Schiffrin, les grandes surfaces (des

⁹⁰ Fondée en 1964, la librairie Renaud-Bray commence son expansion majoritairement dans les années 1990 en ouvrant de nouvelles succursales. En 1999, la chaîne de librairie acquiert les chaînes concurrentes des librairies Champigny et Garneau, devenant le plus grand réseau de librairie du Québec. Voir Alexandre SIROIS, « Fusion des librairies : un pari nécessaire mais risqué », *La Presse*, 26 juin 1999, p. E4.

⁹¹ John B. THOMPSON, *Merchants of culture. The Publishing Business in the Twenty-First Century*, 2e édition, New York, Plume, 2012 [2010], p. 29.

⁹² *Ibid.*, p. 32-33.

discounters) « utilisent le livre comme produit d'appel et n'hésitent pas à le vendre à perte (*loss leader*) pour attirer le public dans leur magasin⁹³. » Les librairies — les indépendantes comme les chaînes — vendent principalement des livres et, bien qu'elles offrent aussi d'autres types de produits, comme des jeux, des DVDs, des CDs ou de la papeterie, elles ne peuvent se permettre d'utiliser les mêmes techniques que les grandes surfaces. En effet, ces dernières peuvent récupérer de l'argent dans d'autres secteurs de leurs magasins, de l'épicerie aux vêtements en passant par le multimédia, les meubles et la quincaillerie, pour ne nommer que ceux-là.

Je reviendrai sur le numérique dans la deuxième partie de ce chapitre, cependant, il convient tout de même de mentionner l'importance d'un joueur tel qu'Amazon dans le domaine de la vente de livres. Ce géant du Web débute ses activités en 1995 en se consacrant à la vente de livres en ligne et prétend offrir la plus grande sélection de livres (l'entreprise s'autoproclame « the world's largest bookseller⁹⁴ »). Il faut savoir qu'à ses débuts, Amazon fonctionne sans inventaire, en commandant à la pièce auprès de ses fournisseurs les livres achetés par les internautes et en les retournant ensuite à ses clients : c'est ce qui lui permet d'offrir la plus grande variété d'ouvrages sans devoir payer des sommes importantes pour entreposer ses stocks. Cela pose évidemment un problème aux librairies (les chaînes et les indépendantes), d'une part parce qu'Amazon offre à faible coût une large gamme de produits livresques contre laquelle elles ne peuvent pas rivaliser, n'ayant pas les ressources (financières et logistiques) nécessaires ; d'autre part, Amazon, qui livre les achats directement à la porte, peut être beaucoup plus commode pour certains consommateurs pressés ou qui ne vivent pas à proximité d'une librairie. Le modèle d'affaires d'Amazon est aussi

⁹³ A. SCHIFFRIN, *Le contrôle de la parole. L'édition sans éditeurs, suite*, La Fabrique, Paris, traduit de l'anglais par Éric HAZAN, 2005, p. 40.

⁹⁴ AMAZON, « World's Largest Bookseller Opens on the Web », communiqué de presse, 4 octobre 1995, [en ligne], <https://press.aboutamazon.com/news-releases/news-release-details/worlds-largest-bookseller-opens-web/>, (Page consultée le 15 février 2020).

agressif, puisque la compagnie priorise la croissance plutôt que la profitabilité, du moins, à court terme — elle applique la logique de « perdre de l'argent pour faire de l'argent⁹⁵ ». Aujourd'hui, Amazon n'est plus seulement la plus grande librairie au monde, l'entreprise est devenue le plus grand vendeur mondial⁹⁶. Cette position dominante permet à ce géant du Web de négocier avec les éditeurs et les distributeurs, notamment pour ce qui est des prix, mais surtout pour que leurs livres soient découvrables⁹⁷ sur le site d'Amazon⁹⁸. La dominance du marché est telle, qu'avec Kindle (les liseuses conçues par Amazon), le géant du Web en vient à fixer les règles quant aux prix des livres numériques — j'y reviendrai plus loin.

Bref, dans les dernières décennies du XX^e siècle, le monde de la librairie se voit touché par un phénomène de concentration similaire à celui que vivra le monde de l'édition au tournant du millénaire. Compte tenu de cette situation, il n'est pas étonnant de les voir s'entraider et entamer un combat digne de David contre Goliath, visant à défendre l'importance des petites structures dans le monde du livre.

1.1.2. La concentration éditoriale

En 1999, André Schiffrin, éditeur américain, publie *L'édition sans éditeurs*, essai dans lequel il décrit la situation du monde de l'édition américaine à la fin du XX^e siècle. Il y constate la forte concentration éditoriale : « 80 % des livres actuellement publiés [en 1999, aux États-Unis]

⁹⁵ Pour plus de détails sur le modèle d'affaires d'Amazon, voir entre autres Natalie BERG et Miya KNIGHTS, *Amazon. How the world's most relentless retailer will continue to revolutionize commerce*, Londres, Kogan Page, 2019, 258 p.

⁹⁶ Lauren DEBTER, « Amazon Surpasses Walmart As the World's Largest Retailer », *Forbes*, 15 mai 2019, [en ligne], <https://www.forbes.com/sites/laurendebter/2019/05/15/worlds-largest-retailers-2019-amazon-walmart-alibaba/?sh=7f9b8b394171>, (Page consultée le 15 février 2020).

⁹⁷ Voir notamment les travaux de Joanie Grenier sur la découvrabilité en ligne du livre québécois. Elle explique notamment que la diffusion des livres, dans l'optique de les rendre découvrables, « devient dès lors le nerf de la guerre pour que les livres ne se noient pas [*sic*] perdus dans la masse incalculable de produits culturels en ligne ». Voir Joanie GRENIER, « De l'éditeur au lecteur : De Marque et la distribution du livre numérique », *Mémoires du livre / Studies in Book Culture*, vol. 8, no 2, 2017, [En ligne], <https://www.erudit.org/fr/revues/memoires/2017-v8-n2-memoires03051/1039705ar/>, (Page consultée le 15 février 2020).

⁹⁸ J. B. THOMPSON, *op. cit.*, p. 45.

proviennent des cinq conglomérats qui contrôlent l'essentiel de l'édition aux États-Unis⁹⁹ ». Il observe ainsi l'un des dangers guettant les grands groupes éditoriaux : la très grande majorité des livres produits — bien que publiés sous divers noms de maisons d'édition — sont en réalité publiés par un très petit nombre d'entreprises. Cela risquerait d'entraîner, selon Schiffrin, une diminution de production dans la sphère restreinte, en raison des nouveaux modes de fonctionnement des maisons d'édition à l'intérieur d'un conglomérat. Comme le titre de son essai l'indique, Schiffrin craint aussi la disparition de la fonction éditoriale telle qu'on la connaît — du moins, telle qu'on la conçoit dans une vision « romantique ». Pour lui, l'éditeur homme-de-lettres, fidèle compagnon de ses auteurs et fervent défenseur de la littérature, se fait de plus en plus rare et ne trouve plus sa place dans les grands conglomérats. L'éditeur deviendrait alors un chef d'entreprise qui cherche à maximiser les profits et la rentabilité pour plaire aux investisseurs. Occupé par les questions d'argent, il n'aurait ni le temps ni l'intérêt d'éditer des textes intellectuellement exigeants.

Le discours de Schiffrin acquière rapidement, selon Julien Lefort-Favreau, une « valeur prescriptive », voire « emblématique¹⁰⁰ » pour les éditeurs indépendants partout dans le monde, ce qui montre que les appréhensions de l'essayiste trouvent résonance aux quatre coins du globe. Ce n'est pas qu'aux États-Unis qu'on craint que l'éditeur disparaisse ou que la littérature perde de sa valeur, ce que Schiffrin constate lui-même dans son essai suivant, *Le contrôle de la parole* (2005) :

Bien que la situation soit très différente dans tous ces pays, les éditeurs ressentent les mêmes appréhensions. Elles sont parfois liées au rôle grandissant des conglomérats locaux comme en Allemagne, ou à celui des grands groupes internationaux, comme en Amérique latine où les Espagnols contrôlent une part sans cesse croissante du marché.¹⁰¹

⁹⁹ A. SCHIFFRIN, *L'édition sans éditeurs*, op. cit., p. 10-11.

¹⁰⁰ J. LEFORT-FAVREAU, « André Schiffrin et Éric Hazan, emblème d'une radicale indépendance », *Mémoires du livre / Studies in Book Culture*, vol. 10, no 2, 2019, p. 2, [En ligne], <https://www.erudit.org/fr/revues/memoires/2019-v10-n2-memoires04677/1060973ar/>, (Page consultée le 24 juillet 2020).

¹⁰¹ A. SCHIFFRIN, *Le contrôle de la parole*, op. cit., p. 8.

Il devient ainsi important de cerner ces peurs qui touchent le milieu de l'édition au tournant du XXI^e siècle, puisque les éditeurs de mon corpus, qu'ils aient lu Schiffrin ou non, sont perméables à ces débats, *a fortiori* dans le contexte de la protection d'une édition francophone en Amérique, laquelle ne peut reposer uniquement sur la loi de l'offre et de la demande

Le monde éditorial actuel s'organise sous la forme d'un oligopole à frange : un petit nombre d'entreprises domine une partie importante du champ (autant dans la production que dans la distribution ou la promotion). Autour de ce noyau, on observe un grand nombre de petites ou de moyennes structures qui se trouvent en situation de dépendance, puisqu'elles possèdent des moyens très limités ou inexistants sur le plan de la production, de la distribution ou de la promotion¹⁰². En revanche, les grandes entités au centre de l'oligopole sont des groupes éditoriaux qui possèdent plusieurs maisons d'édition. Or, ces groupes font parfois eux-mêmes partie d'une structure encore plus grosse, les conglomérats médiatiques. Ceux-ci possèdent divers groupes et entreprises qui œuvrent dans le milieu du livre (maisons d'édition, distributeurs, diffuseurs, librairies, imprimeurs, etc.), mais également dans d'autres domaines culturels (comme les journaux, les magazines, la radio, la télévision, le cinéma) et d'autres secteurs connexes variés, comme les jeux vidéo ou jeux de société, les télécommunications ou la vente au détail.

Le rachat des maisons concurrentes crée un phénomène de concentration dans le milieu de l'édition, puisqu'une grande majorité de maisons est possédée par un petit nombre d'entités, ce qui donne une fausse impression de diversité, étant donné les nombreuses images de marque. Plusieurs raisons amènent ces conglomérats à acheter de plus petites structures. Cependant, il s'agit avant tout d'une opportunité de croissance pour les conglomérats internationaux, puisqu'acheter des concurrents permet d'augmenter leur rentabilité et leur chiffre d'affaires de manière rapide et

¹⁰² Françoise BENHAMOU, *L'économie de la culture*, 5^e édition, Paris, La Découverte, 2004, p. 70.

efficace¹⁰³. Cela assure donc leur développement et leur expansion étant donné que l'importance n'est pas mise strictement sur l'acquisition de profits, mais plutôt sur la croissance continue, trimestre après trimestre, année après année, de l'entreprise et de sa part de marché.

Avant d'aller plus loin, il faut d'abord comprendre le mode de fonctionnement traditionnel d'une maison d'édition indépendante. Ce type de structure, plus petite que les grands conglomérats, se consacre en général à une production littéraire plus exigeante sur le plan formel ou à des genres littéraires moins populaires auprès du grand public, comme la poésie. Ces œuvres ne sont habituellement pas celles qui engendrent de grands profits, du moins, pas dans l'immédiat. André Schiffrin précise qu'« il était implicite que certains livres étaient voués à perdre de l'argent. Il était tenu pour établi que les auteurs constituaient un investissement pour l'avenir et qu'ils resteraient fidèles à l'éditeur qui les avait découverts et nourris¹⁰⁴. » Pour se tenir à flot, les éditeurs doivent compter sur le succès d'un ou deux titres par an et sur les ventes des livres de fonds, qui viennent « financer » le reste de la production annuelle. Ces éditeurs, souvent relativement petits, bénéficient du faible coût d'entrée dans la profession et peuvent produire des livres de qualité avec un capital économique tout de même assez limité¹⁰⁵. Une partie de leur activité peut également être déléguée à des pigistes, ce qui est souvent basé sur l'économie de faveur, c'est-à-dire que ces agents — s'ils sont eux aussi « petits » ou « indépendants » — peuvent travailler à moindre coût pour donner un coup de main à un « collègue », ce qu'ils ne feraient pas pour une grande entreprise¹⁰⁶. Si être petit implique certainement des problèmes de liquidités pour offrir des avances à ses auteurs ou une plus grande fragilité économique en cas d'échecs, la situation la plus difficile à maintenir est celle d'une

¹⁰³ J. B. THOMPSON, *op. cit.*, p. 109-110.

¹⁰⁴ A. SCHIFFRIN, *L'édition sans éditeurs, op. cit.*, p. 23.

¹⁰⁵ J. B. THOMPSON, *op. cit.*, p. 155.

¹⁰⁶ *Ibid.*, p. 157.

maison d'édition « moyenne ». À force de grandir, une maison d'édition perd les avantages liés à sa petite taille, sans nécessairement acquérir la position dominante d'un grand groupe.

En effet, faire partie d'un de ceux-ci offre de nombreux avantages — avantages qui permettent de conserver une position dominante dans le champ éditorial. Le capital qu'ont à disposition les grands groupes leur permet, d'une part, d'offrir des à-valoir importants à leurs auteurs¹⁰⁷, et, d'autre part, de se maintenir plus facilement à flot dans l'éventualité où l'un des livres parus n'ait pas le succès escompté¹⁰⁸. Leur position dominante et le volume de leur production leur offrent la chance de négocier les tarifs avec les libraires, les imprimeurs ou les distributeurs, afin d'obtenir une place de choix dans les vitrines ou des prix concurrentiels¹⁰⁹. La grandeur de l'entreprise permet aussi de centraliser divers services, qu'ils soient administratifs ou technologiques, et ainsi limiter les coûts qui y sont reliés¹¹⁰.

1.1.3. Vie et mort de « l'éditeur traditionnel » ?

Les petits éditeurs « traditionnels », après avoir été rachetés par un grand groupe médiatique, conservent tout de même une partie de leur indépendance, notamment pour le choix de la production. Or, — toujours selon Schiffrin — ils doivent se plier à de nouveaux impératifs financiers, calqués sur d'autres secteurs d'activités du groupe. Les nouveaux propriétaires s'attendent ainsi à ce que leurs maisons d'édition atteignent un niveau de rentabilité similaire à celui de leurs chaînes de radio ou de leurs maisons de production, bien que ces marchés fonctionnent différemment et peuvent difficilement être comparés avec les mêmes barèmes. Les bénéfices annuels, même chez des maisons d'édition « moyennes », oscillent, à la fin des

¹⁰⁷ *Ibid.*, p. 151.

¹⁰⁸ *Ibid.*, p. 152.

¹⁰⁹ *Ibid.*, p. 149-151.

¹¹⁰ *Ibid.*, p. 148.

années 1990, entre 1 % et 3 %¹¹¹, ce qui est trois ou quatre fois moins que ceux attendus par les conglomérats, qui visent au moins 10 %, voire 12 % à 15 %¹¹². Les profits exigés obligent dès lors les éditeurs à modifier leur mode de fonctionnement, ce qui change donc leur production : « De plus en plus de livres sont publiés pour leur potentiel commercial supposé et de moins en moins représentent cette part intellectuelle et culturelle que les éditeurs se sentaient dans l'obligation d'inclure dans leur production¹¹³. » Pour Schiffrin, cette production plus commerciale serait possiblement acceptable, dans la mesure où la quantité de profits engendrés permettrait d'éponger suffisamment les pertes liées au reste de la production à diffusion plus restreinte. Or, « selon la nouvelle idéologie, chaque titre devait être rentable par lui-même et il n'était plus admis qu'un livre puisse en subventionner un autre¹¹⁴. » Un livre ne peut donc plus être publié à perte, dans l'espoir de profits futurs : seuls les projets immédiatement rentables se voient donner le feu vert par les éditeurs. Il faut bien préciser que, dans l'esprit de Schiffrin, la recherche de profit n'est pas en soi condamnable. Ce qui crée un malaise, comme le souligne Jean-Yves Mollier, c'est plutôt « la nécessité de dégager une rentabilité telle qu'elle oriente la gestion de la firme vers la production de biens standardisés interchangeable¹¹⁵ ». Selon ce point de vue, le fait de publier des livres jugés « médiocres » sur le plan littéraire dans le seul objectif d'engendrer des ventes auprès d'un large public se conjugue mal avec l'image de l'éditeur homme-de-lettres qui travaille à long terme pour la constitution d'un corpus culturel. Le devoir d'une maison d'édition qui veut se rentabiliser serait donc de trouver le moyen d'intéresser un lectorat varié, sans pour autant compromettre la valeur littéraire des textes.

¹¹¹ A. SCHIFFRIN, *L'édition sans éditeurs*, op. cit., p. 65.

¹¹² *Ibid.*, p. 66.

¹¹³ *Ibid.*, p. 11.

¹¹⁴ *Ibid.*, p. 54.

¹¹⁵ Jean-Yves MOLLIER, « Les stratégies des groupes de communication à l'orée du XXI^e siècle », dans G. SAPIRO (dir.), *Les contradictions de la globalisation éditoriale*, Paris, Nouveau monde éditions, 2009, p. 37.

Au-delà du changement de modèle financier, les conglomérats développent d'autres stratégies pour rentabiliser leurs maisons d'édition. Initialement, l'achat (et la revente) de maisons d'édition permet aux conglomérats de générer du profit et de croître rapidement à l'échelle mondiale. Ces achats sont même, pendant un temps, plus profitables que la vente de livres. Or, quand la plupart des maisons disponibles à l'achat ont été acquises par des conglomérats, il n'est plus possible pour ces derniers d'augmenter la rentabilité de leur secteur éditorial en absorbant les concurrents. Les conglomérats doivent donc consolider leurs acquisitions, en fermant les filiales éditoriales les plus déficitaires — ou celles qui génèrent le moins de profit et le moins de croissance. Ce faisant, « les très grands groupes réduisent leurs petites filiales intellectuelles, éliminant ainsi les quelques bastions littéraires qui subsistaient chez eux¹¹⁶ ».

Ces changements organisationnels et l'imposition d'un nouveau modèle financier centré sur la rentabilité à tout prix entraînent deux principaux effets. D'abord, les différentes fusions au sein des conglomérats obligent les éditeurs à passer de plus en plus de temps sur des dossiers administratifs ou financiers. Cette surcharge administrative les détournerait ainsi de leurs autres responsabilités. Un autre des effets pervers de la concentration serait que les éditeurs se retrouvent avec un nombre beaucoup plus élevé de livres à s'occuper. Leur fonction d'accompagnateurs de l'auteur en souffrirait, au détriment du retravail des manuscrits. Le résultat de cette situation, selon Thompson, « is that quality invariably declines — inconsistencies go unnoticed, errors are not picked up and the text does not benefit from the careful eye of an editor who knows how to turn a promising manuscript into a good book¹¹⁷ ».

¹¹⁶ A. SCHIFFRIN, *Le contrôle de la parole*, op. cit., p. 45.

¹¹⁷ J. B. THOMPSON, op. cit., p. 144.

Deuxième effet de la concentration éditoriale, le nouveau modèle financier implique un changement dans la production. Pour atteindre les profits visés, les maisons d'édition faisant partie d'un grand groupe doivent organiser leur catalogue autour des *big books*, des livres qui ont le potentiel de devenir d'éventuels *best-sellers*, que ce soit parce qu'ils sont écrits par des auteurs vedettes de la maison ou des personnalités connues, soit parce qu'ils traitent d'un sujet chaud dans l'actualité¹¹⁸. Évidemment, les éditeurs de ces livres se défendent en prônant une forme de démocratisation de la lecture, puisque ce serait aux lecteurs de décider ce qu'ils veulent lire :

[...] les propriétaires de maisons d'édition ont toujours cherché à expliquer leurs virages en invoquant le marché : ce n'est pas aux élites d'imposer leurs valeurs à l'ensemble des lecteurs, c'est au public de choisir ce qu'il veut — et si ce qu'il veut est de plus en plus minable et vulgaire, tant pis. [...] Toute la question est de savoir choisir les livres qui vont faire un maximum d'argent, et non plus ceux qui correspondent à la mission *traditionnelle* de l'éditeur¹¹⁹.

Autrement dit, selon Schiffrin, l'éditeur *traditionnel* se rattacherait donc davantage à la sphère de production restreinte et c'est celui-ci qui serait en voie de disparition. L'éditeur devrait décider ce qui est de la littérature, et non pas le lectorat, puisqu'on risquerait sinon de laisser de côté des textes novateurs qui seraient acclamés par la postérité :

Si les livres à petit tirage disparaissent, c'est l'avenir qui est compromis. Le premier livre de Kafka a été tiré à 800 exemplaires, et celui de Brecht à 600. Que se serait-il passé si quelqu'un avait décidé que ce n'était vraiment pas la peine de les publier ?¹²⁰

En plus de la disparition de l'éditeur « traditionnel », on craint donc la disparition de la littérature « exigeante », étant donné que la publication des *best-sellers* se ferait désormais au détriment des autres livres. Comme l'explique Olivier Bessard-Banquy, l'éditeur aurait tendance à modifier un texte exigeant dans le but de le rendre plus lisible pour un vaste lectorat afin de fabriquer de futurs *best-sellers* : « C'est ce qui a peut-être changé ces dernières années : il semble que le travail ne se

¹¹⁸ *Ibid.*, p. 193-194.

¹¹⁹ A. SCHIFFRIN, *L'édition sans éditeurs*, *op. cit.*, p. 63. Je souligne.

¹²⁰ Klaus WAGENBACH dans *Ibid.*, p. 86

fasse plus dans le souci d'améliorer le texte, de l'élever, mais au contraire de le dénaturer, de l'abaisser. Ne surtout pas perdre des lecteurs est devenu le maître-mot¹²¹. »

À la vue de tels phénomènes, on peut avoir l'impression que la dimension économique du livre prend le dessus sur sa dimension symbolique depuis le tournant des années 2000, et ce, de manière encore plus significative une fois une maison d'édition intégrée à l'intérieur d'un conglomérat. Or, selon John B. Thompson, il s'agit de l'un des mythes à déboulonner concernant les grands groupes médiatiques. Ce dernier souligne notamment que des maisons d'édition — ou, du moins, des collections — qui visent un public plus restreint continuent d'exister au sein des conglomérats. Selon Thompson, bien que le capital économique revête une grande importance pour ces groupes, il demeure important pour ceux-ci de conserver du capital symbolique : « [...] most of the publishing corporations seek to develop a balanced list, where commercial fiction and popular non-fiction are complemented by books of a more serious kind. [...] [S]ymbolic capital matter to most large publishing corporations; it is not just a matter of financial success¹²². » Le cas des éditions P.O.L., en France, qui appartiennent au groupe Gallimard — lui-même une filiale du groupe Madrigal —, représente pour Julien Lefort-Favreau, un exemple parfait de ce type de fonctionnement :

Pour Gallimard, se porter acquéreur de la majorité des parts de P.O.L est doublement payant, car si l'opération confère avant tout une caution intellectuelle et symbolique, elle a également des avantages commerciaux indéniables, puisque P.O.L publie au moins un gros vendeur par an. [...] P.O.L pourrait être considéré comme le pôle moyennement lucratif (voire peu lucratif) de recherche et de développement d'un grand groupe de luxe. P.O. L renforce l'image de marque de Gallimard tout en renouvelant son catalogue par les marges. Gallimard, pour sa part, conserve son prestige symbolique de « maison mère » tout en acquérant de plus petites structures au *branding* plus « novateur »¹²³.

¹²¹ Olivier BESSARD-BANQUY, « De la relation auteur-éditeur. Entre dialogue et rapport de force », *A contrario*, vol. 27, n° 2, 2018, p. 91.

¹²² J. B. THOMPSON, *op. cit.*, p. 141.

¹²³ J. LEFORT-FAVREAU, *Le luxe de l'indépendance*, *op. cit.*, p. 122-123. L'auteur souligne.

De plus, la crainte de la disparition du travail d'accompagnement des auteurs par l'éditeur ne tient pas la route selon Thompson. Bien qu'il y ait des différences importantes dans la méthode de travail des éditeurs ou des maisons d'édition, tous continuent d'effectuer un travail sérieux sur le texte. On s'occuperait encore, en moyenne, de huit à douze titres par an, par éditeur, ce qui oblige, certes, un rythme de travail rapide et important, mais qui n'implique pas nécessairement une négligence envers certains livres¹²⁴. Somme toute, il faut relativiser l'impact des conglomérats sur la production livresque : ces derniers ont certainement été mus par des ambitions de croissance économique jusqu'alors peu communes dans le secteur de la littérature, mais cela n'entraîne pas automatiquement l'élimination, dans l'offre éditoriale, des œuvres à diffusion plus restreinte.

On pourrait également considérer que, si les tâches administratives réduisent le temps disponible pour qu'un éditeur accompagne son auteur, ce travail ne disparaît pas pour autant. Il appert qu'il est plutôt relayé à un autre médiateur, c'est-à-dire l'agent littéraire. Ce dernier est certainement désormais bien implanté dans le champ littéraire américain, où il occupe une fonction médiatrice essentielle, étant en quelque sorte l'un des principaux (voire le seul) moyens d'atteindre une maison d'édition en vue d'une éventuelle publication¹²⁵. La pratique se répand aujourd'hui partout dans le monde, et même quelques tentatives ont été faites au Québec, notamment lors d'un projet pilote mis en place par l'Union des écrivaines et des écrivains québécois (UNEQ)¹²⁶. Cependant, dans divers pays, comme en France ou en Espagne, leurs rôles diffèrent encore en partie de leurs homologues américains, puisque la profession n'est pas encore aussi bien définie et implantée¹²⁷.

¹²⁴ J. B. THOMPSON, *op. cit.*, p. 144-145.

¹²⁵ *Ibid.*, p. 73.

¹²⁶ Annick DUCHATEL, « Les agents littéraires », *Entre les lignes*, vol. 9, n° 2, 2013, p. 21.

¹²⁷ Cécile COTTENET, « L'agent littéraire et l'histoire culturelle transatlantique : poursuite d'un dialogue interrompu », *Revue française d'études américaines*, vol. 155, no 2, 2018, p. 75.

Aux États-Unis, l'agent littéraire endosse plusieurs responsabilités, dont celle de simplifier les négociations entre les auteurs et leurs éditeurs. Pour une maison d'édition, il est beaucoup plus facile de faire affaire avec quelqu'un qui connaît bien les règles du jeu¹²⁸. Cependant, l'agent en vient même à assumer une part des tâches qu'on attribuait jadis à l'éditeur, comme de sélectionner des manuscrits, de faire un premier retravail des textes avec les auteurs, de vendre les droits du livre à l'international et même d'accompagner et de soutenir les écrivains lors d'événements ou pendant l'écriture de leurs nouveaux projets¹²⁹. Dans tous les cas, la situation américaine — et celle qui se développe maintenant ailleurs, dont en France — indique que, si l'on craint que les éditeurs manquent de temps pour s'occuper de leurs auteurs et de leurs livres, la fonction éditoriale en elle-même n'apparaît jamais véritablement en danger, puisqu'un autre maillon de la chaîne du livre prend le relais : le travail de l'éditeur ne disparaît pas, mais se déplace et se reconfigure. On voit pourtant que les phénomènes de concentration dans le monde du livre, à l'échelle globale, ont eu pour effet une forte valorisation symbolique de l'idée d'indépendance, voire de la production plus restreinte, dans une forme de résistances aux approches les plus mercantiles liées au livre. Je reviendrai aux chapitres deux et trois sur les impacts probables de ces discours sur les postures des nouveaux éditeurs québécois. Mais encore me faut-il d'abord présenter un autre grand sujet de débat pour les professionnels du livre au tournant du XXI^e siècle, soit les merveilles permises par les technologies numériques... et les peurs qu'elles suscitent.

¹²⁸ J. B. THOMPSON, *op. cit.*, p. 74.

¹²⁹ *Ibid.*, p. 74-97.

1.2. La montée du numérique

1.2.1. La transformation des supports et des pratiques

Le champ éditorial du XXI^e siècle est évidemment marqué par les innovations numériques et technologiques. La révolution numérique, entamée depuis la deuxième moitié du XX^e siècle, prend son plein essor dans les années 2000 : après l'ordinateur et Internet, ce sont les tablettes, les liseuses, les téléphones intelligents, etc., qui se répandent chez les consommateurs. Ces nouveaux supports et les différentes plateformes en ligne (comme les blogues, les forums et les réseaux sociaux), mais surtout l'apparition des livres électroniques (les fameux *ebooks*), entraînent une troisième révolution du livre. Le livre numérique modifie les habitudes de lecture : si certains formats sont calqués sur le mode du codex, permettant de tourner des pages virtuelles, dans bien d'autres cas, on peut faire défiler le texte sur l'écran, ce qui n'est pas sans rappeler le rouleau de papyrus de l'Antiquité.

Devant cette montée du numérique, deux positions semblent se dessiner. D'abord, celle qu'on peut qualifier de « pronumérique ». Les nouvelles possibilités techniques, de l'hypertextualité en passant par l'audiovisuel, sont vues comme des moyens originaux et inédits qui servent, au final, l'édition et la lecture. L'accessibilité du Web apparaît aussi comme un outil de démocratisation des savoirs, notamment par le biais de projets d'encyclopédie en ligne. On a l'impression que le livre papier en est à ses dernières heures et que le livre numérique s'imposera rapidement comme la norme. Autrement dit, les pronumériques sont enthousiastes de voir la littérature évoluer sur ces nouveaux médiums. Cependant, d'autres ont une vision antithétique : ces nouveaux formats risqueraient, selon eux, de faire disparaître le livre papier tel qu'on le connaît. C'est le cas du chercheur Nicholas Negroponte, qui, en 2010, avait annoncé dans une conférence

au Massachusetts Institute of Technology (MIT) que « [t]he physical book is dead¹³⁰ » et prédit à ce moment que les liseuses et les tablettes allaient devenir le support dominant pour la lecture dès 2015. On craint même parfois la disparition même de la lecture, au profit des autres contenus disponibles sur Internet. En effet, au tournant des années 2000, les statistiques sur la lecture, en France comme au Québec, indiquent une augmentation du nombre de lecteurs, mais une diminution de la lecture¹³¹. Autrement dit, plus de gens lisent des livres, cependant, lorsqu'ils le font, ils en lisent moins que par le passé. On remarque ainsi une baisse des grands lecteurs, qui serait causée, selon certains, par le numérique, « qui propage le virus du “déficit d'attention”. C'est une ère de dispersion, de papillonnage, de messages surgissants [*sic*], d'alertes, etc. Autant dire un complot contre les longues heures de concentration qu'exige le roman¹³². » Ces discours ne sont pas nouveaux et se rapprochent évidemment de ceux qui ont circulé, au XX^e siècle, à propos de la radio ou de la télévision, qui risquaient d'entraîner la mort du livre puisque le public se tournait trop massivement vers ces nouveaux médiums. Christine Détrez, qui s'intéresse au cas français, montre néanmoins que « [I]es influences des médias audiovisuels [...] sont certes indiscutables, mais plus subtiles et plus profondes que le simple choix entre la télécommande [...] et un livre pour occuper une quelconque plage horaire¹³³ ».

Plus de vingt ans après le tournant des années 2000, il est maintenant plus facile d'avoir un regard nuancé sur les impacts de cette révolution numérique dans le milieu du livre. On peut

¹³⁰ Nicholas NEGROPONTE dans MG SIEGLER, « Nicholas Negroponte : The Physical Book Is Dead In 5 Years », *Tech Crunch*, 6 août 2010, [En ligne], https://techcrunch.com/2010/08/06/physical-book-dead/?utm_source=TweetMeme&utm_medium=widget&utm_campaign=retweetbutton, (Page consultée le 3 avril 2021).

¹³¹ Voir notamment Christine DÉTREZ, « Du côté des lecteurs et des pratiques de lecture », dans J.-Y. MOLLIER (dir.), *Où va le livre ?*, édition 2007-2008, coll. « États des lieux », Paris, La Dispute, 2007, p. 263-277.

¹³² Antoine ROBITAILLE, « Nombre de “grands lecteurs” en baisse – Disparition évitable », *Le Devoir*, 18 février 2013, [En ligne], <https://www.ledevoir.com/opinion/editoriaux/371190/nombre-de-grands-lecteurs-en-baisse-disparition-evitable>, (Page consultée le 3 avril 2021).

¹³³ C. DÉTREZ, *op. cit.*, p. 268.

facilement constater que le livre papier demeure encore aujourd'hui le format privilégié par la majeure partie du lectorat. On remarque aussi que le livre numérique ne s'est pas propagé aussi rapidement et massivement qu'on avait pu l'imaginer. Il y a eu des changements, mais ils n'ont pas été aussi radicaux que ceux qu'on craignait ou espérait :

Certes, le temps n'est plus aux discours radicalement technophiles annonçant la mort du livre à très court terme. Loin d'être abandonnée, l'idée de « révolution numérique » est désormais utilisée avec un peu plus de mesure qu'elle ne l'était encore au début des années 2000. De nombreux travaux ont pris acte de cette relative modération du propos, comme ceux qui ont montré que le numérique a transformé la chaîne du livre bien avant que la part qu'il y prend aujourd'hui soit qualifiée de révolutionnaire. D'autres tendent à montrer que certaines des mutations attribuées au numérique sont en fait des prolongements de phénomènes observables de longue date¹³⁴.

Certains changements, sur le plan éditorial, se sont faits peu à peu, en particulier pour améliorer l'efficacité et la logistique de la gestion au quotidien d'une maison d'édition, comme l'utilisation du traitement de texte pour la révision des manuscrits, de logiciels pour la gestion des stocks, des courriels pour les échanges et les envois publicitaires, etc. Cependant, la « mort du livre », qui passerait par une montée en force du livre numérique, ne s'est pas encore produite et on assiste plutôt, comme le remarque Roger Chartier, à une coexistence entre différentes formes du livre¹³⁵.

Plusieurs raisons pourraient expliquer le lent progrès du livre numérique sur le marché. Il y a d'abord la question du format : il en existe plusieurs et, si le *ePub* est très répandu, il n'est pas compatible avec tous les supports, en particulier les liseuses Kindle d'Amazon¹³⁶. Les appareils sur lesquels on peut lire les *ebooks* constituent aussi un élément problématique¹³⁷ : ils sont nombreux, ils sont initialement assez chers et évoluent rapidement, la liseuse étant déjà surpassée par les tablettes¹³⁸. Il faut noter également que la réglementation sur le droit d'auteur, au tournant

¹³⁴ B. LEGENDRE, *Ce que le numérique fait aux livres*, Fontaine, Presses universitaires de Grenoble, 2019, p. 5

¹³⁵ Roger CHARTIER, « Le lecteur dans un monde en perpétuelle mutation », dans J.-Y. MOLLIER (dir.), *Où va le livre ?*, édition 2007-2008, coll. « États des lieux », Paris, La Dispute, 2007, p. 347.

¹³⁶ J. B. THOMPSON, *op. cit.*, p. 336.

¹³⁷ *Ibid.*

¹³⁸ En effet, selon Françoise Benhamou, « [p]asser de la liseuse à la tablette n'est pas indifférent. La liseuse propose la duplication de l'expérience de lecture du livre papier, tandis que la tablette [...] met le texte en concurrence avec le

des années 2000, n'est pas encore adaptée aux écrits numériques et à la publication de livres électroniques, ce qui crée une confusion et une réticence initiales chez certains acteurs du milieu du livre¹³⁹. Rappelons que les livres numériques ne sont pas à l'abri du piratage, ce qui occasionne une inquiétude supplémentaire pour les éditeurs¹⁴⁰. Le prix des livres numériques fait également débat¹⁴¹ : valent-ils la même chose que leurs équivalents papier, même s'ils coûtent beaucoup moins cher à fabriquer ? Amazon est l'un des joueurs importants du marché du livre qui a fait longtemps pression sur les éditeurs et les distributeurs pour fixer le prix des livres numériques à 9,99 \$ US, au maximum, prenant fréquemment position pour cette cause dans les médias et sur leur site Web¹⁴².

Une autre source d'inquiétude, chez les consommateurs cette fois, peut être liée à la pérennité des livres numériques qu'ils achètent. Puisque les supports deviennent rapidement obsolètes, que les formats varient et ne sont pas toujours compatibles, on ne peut pas être certain qu'on pourra continuer d'accéder au contenu qu'on s'est procuré. Comme le note Florence Ott, « bien que les méthodologies et les standards soient bien implémentés depuis dix ans [...] [l]a fragilité des supports et l'obsolescence technologique rendent la restitution de l'information fragile¹⁴³ ». Autrement dit, il n'existe aucune garantie que le contenu restera accessible sur une très

jeu, [...] dans un contexte où l'inattention prévaut ». Voir F. BENHAMOU, *Le livre à l'heure numérique. Papiers, écrans, vers un nouveau vagabondage*, Paris, Le Seuil, 2014, p. 21.

¹³⁹ J. B. THOMPSON, *op. cit.*, p. 337.

¹⁴⁰ F. BENHAMOU, *Le livre à l'heure numérique, op. cit.*, p. 168-169.

¹⁴¹ J. B. THOMPSON, *op. cit.*, p. 337.

¹⁴² Voir, à titre d'exemple, Alison GRISWOLD, « Amazon to Publishers : Set Your Own E-Book Prices! Amazon to Customers : Not Our Fault », *Slate*, 14 avril 2015, [En ligne], <https://slate.com/business/2015/04/what-the-amazon-harpercollins-deal-means-for-e-book-pricing-and-publishing.html>, (Page consultée le 19 février 2020). Paradoxalement, Amazon a été récemment accusé de faire monter désormais le prix des *ebooks*. À ce propos, voir Dana MATTIOLI et Jeffrey A. TRACHTENBERG, « Amazon, a Longtime E-Book Discounter, Is Accused of Driving Up the Price of E-Books », *The Wall Street Journal*, 15 janvier 2021, [En ligne], <https://www.wsj.com/articles/amazon-a-longtime-e-book-discounter-is-accused-of-driving-up-the-price-of-e-books-11610748615>, (Page consultée le 19 février 2021).

¹⁴³ Florence OTT, « Introduction. Garantir la pérennité de documents numériques authentiques et intègres », *Les Cahiers du numérique*, vol. 11, no 2, 2015, p. 11.

longue durée. Cette considération peut toucher l'ensemble du contenu numérique ou en ligne : il suffit qu'un site ferme pour que son contenu disparaisse. Bref, toutes ces raisons peuvent expliquer, en partie, pourquoi le livre numérique n'a pas remplacé le livre papier comme cela avait été prédit au début des années 2000. Terminons en rappelant un dernier élément, mentionné par Françoise Benhamou : il faut, pour qu'un tel changement s'opère, que le lectorat soit *prêt* à le faire.

1.2.2. L'accessibilité accrue à l'autoédition

Grâce à des sites qui facilitent la mise en page de l'ouvrage, la création d'une couverture et l'impression des exemplaires, l'autoédition n'a jamais été aussi accessible que depuis l'avènement du Web. Certaines plateformes permettent en plus de distribuer l'ouvrage sur des sites de ventes en ligne, dont sur Amazon, ce qui permet d'envisager, pour l'écrivain autoédité, la possibilité de rejoindre des acheteurs de partout dans le monde sans avoir à passer par le difficile exercice de la sélection auprès d'une maison d'édition.

Certes, l'autoédition n'est pas un phénomène récent¹⁴⁴. Cependant, depuis le développement des diverses plateformes numériques permettant de s'autoéditer facilement en quelques clics et à faible coût (en choisissant de le faire seulement en format électronique ou via l'impression à la demande), il est désormais facile pour quiconque d'accéder à la publication. Si on jumelle l'autoédition en ligne à un usage adroit des réseaux sociaux ou des forums pour faire son autopromotion, on peut, en théorie, être en mesure de rejoindre un large public sans avoir besoin de l'aide d'une maison d'édition. Certains utilisent plutôt des plateformes comme des blogs ou des forums d'écriture pour publier directement leurs écrits et obtenir, au fur à mesure

¹⁴⁴ Pour plus de détails sur l'autoédition au Québec, on peut consulter les travaux de Mario Parent, qui s'est penché sur cette question dans son mémoire de maîtrise et sa thèse de doctorat. Voir M. PARENT, *L'autoédition : illusions et réalités*, Maîtrise ès arts, Sherbrooke, Université de Sherbrooke, 1988, 336 p. et *Id.*, *L'autoédition littéraire au Québec au XX^e siècle*, 2 tomes, Thèse de doctorat, Sherbrooke, Université de Sherbrooke, 1995, 557 p.

qu'ils mettent en ligne des extraits, des commentaires et des critiques de la part des internautes, souvent des écrivains amateurs eux-mêmes¹⁴⁵.

Il va sans dire que cette montée de l'autopublication en ligne ajoute à la crainte de la disparition de l'éditeur évoquée plus haut. Cela peut être encore plus tentant de s'autoéditer sachant qu'il est de plus en plus difficile pour un écrivain novice de se faire remarquer par les grands groupes éditoriaux sans l'aide d'un agent, lui-même difficile à recruter. Cependant, lorsque ces auteurs rejetés des structures traditionnelles se tournent vers les plateformes en ligne pour s'autoéditer, cela

affaibli[t] ou [...] contourn[e] le rôle des intermédiaires, ici l'éditeur dans sa fonction sélective, ainsi que tous ceux qui assurent le processus de filtrage, et elles [les plateformes d'autopublication en ligne] ne manquent pas de souligner régulièrement ce recul des fonctions médiatrices comme le signe d'une démocratisation du processus d'accès à la publication, laissant à chaque auteur la possibilité théorique de s'adresser au plus grand nombre de lecteurs via le Web¹⁴⁶.

L'autopublication apparaît donc comme un danger pour l'édition traditionnelle, et surtout, pour la fonction d'éditeur qui sélectionne, relit, corrige, voire améliore le texte.

Cependant, le monde de l'édition traditionnelle est aussi en mesure d'utiliser le « buzz » autour d'œuvres autoéditées pour son propre avantage. Certains éditeurs repèrent en effet les plus grands succès autopubliés afin de les rééditer par le circuit « officiel » que représente une maison d'édition¹⁴⁷. Ces publications sont peu risquées pour un éditeur, puisqu'on connaît déjà l'intérêt que peut susciter l'écrivain et son œuvre. C'est ce qui s'est produit autour des romans de la série *After* (2014) d'Anna Todd, qui publiait initialement ses chapitres sur la plateforme d'écriture *Wattpad*. Récemment, au Québec, on a vu *Les Carnets de l'Underground* (2021) de Gabriel

¹⁴⁵ Voir notamment Julien CÔTÉ, *Les forums d'écriture francophones : rouages, membres et usages*, Maîtrise ès arts, Sherbrooke, Université de Sherbrooke, 2019, p. 59.

¹⁴⁶ B. LEGENDRE, *op. cit.*, p. 14-15.

¹⁴⁷ *Ibid.*, p. 13.

Cholette, un livre qui regroupe des textes mis en ligne via des *stories*¹⁴⁸ sur Instagram avec les illustrations de Jacob Pyne, être publié chez Triptyque. Le fait qu'une œuvre autoéditée paraisse au sein de l'édition traditionnelle vient, d'une certaine façon, reconfirmer l'importance du rôle de l'éditeur et de la maison d'édition, comme si l'autoédition devenait pour certains écrivains un moyen d'attirer l'attention d'un éditeur, ou du moins, une solution temporaire en attendant qu'un manuscrit soit accepté. On voit donc que l'autoédition peut venir affaiblir la croyance à la centralité de l'éditeur pour parvenir à la publication, mais, dans le même mouvement, les auteurs autoédités qui se tournent vers l'édition traditionnelle par la suite montrent que l'importance symbolique de la fonction éditoriale est loin d'être niée.

1.2.3. Les nouveaux modes de promotion et de critique

Les innovations numériques apportent également de nouveaux médiums qui viennent modifier la façon dont on promeut les livres tout en donnant la possibilité à de nouvelles voix de s'élever dans le monde de la critique. Les réseaux sociaux, parfois nommés médias sociaux, apparaissent initialement vers la fin des années 1990 et sont, au départ, essentiellement des plateformes de messageries instantanées en ligne (on peut penser à MSN). Rapidement, au début des années 2000, on observe l'apparition de sites de « réseautage » : des *social networking site* (SNS) comme MySpace, puis Facebook, Twitter, Instagram ou LinkedIn¹⁴⁹. En 2020, ces sites sont nombreux et difficiles à regrouper sous une définition commune. Comme l'indiquent Lori McCay-

¹⁴⁸ Une *story* est une des fonctionnalités qu'on retrouve sur plusieurs réseaux sociaux, dont Instagram et Facebook. Il s'agit de publications (des images ou des vidéos) qui ne s'affichent que quelques secondes et qui disparaissent entièrement après une période de 24 h. Il s'agit de contenu éphémère qui génère une forme d'engagement auprès des abonnés d'une page, puisqu'on doit donc la consulter au moins une fois par jour si l'on ne veut pas rater quelque chose.

¹⁴⁹ Lori MCCAY-PEET et Anabel QUAN-HAASE, « What is Social Media and What Questions Can Social Media Research Help Us Answer ? », dans A. QUAN-HAASE et Luke SLOAN (dir.), *The SAGE Handbook of Social Media Research Methods*, Londres, SAGE Publications, 2017, p. 15.

Peet et Anabel Quan-Haase, les contours des médias sociaux sont flous¹⁵⁰ et certains vont jusqu'à inclure les blogues, les moteurs de recherche, les encyclopédies comme *Wikipédia*, voire les sites de vente en ligne comme *eBay* ou *Amazon*. Cependant, dans le cadre de mon mémoire, je limiterai la définition de médias sociaux aux réseaux dits socionumériques, que je distingue selon deux facteurs identifiés par Alexandre Coutant et Thomas Stenger. D'abord, il faut que le site soit fondé sur une logique de réseautage, où l'on ajoute des « amis » ou des « abonnés » de manière à « suivre » les publications de l'autre. Deuxièmement, le contenu du réseau social doit être produit par les utilisateurs eux-mêmes ; autrement dit, il faut que « [l]a participation [soit] au service de la plateforme elle-même¹⁵¹ ».

Ces réseaux sociaux sont aujourd'hui intégrés dans les pratiques de la société¹⁵². Par exemple, Facebook, qui compte près de 3 milliards d'utilisateurs, est utilisé tous les jours par 70 % d'entre eux et plus de 50 % des utilisateurs se connectent sur le site plus de deux fois par jour¹⁵³. Puisque leur fréquentation est répandue et que le médium offre une diffusion instantanée (et donc, permet de rejoindre rapidement son public), les médias sociaux s'avèrent des outils précieux pour les petites maisons d'édition indépendantes. Celles-ci s'en servent de manière à compléter ou à substituer la fonction de diffusion. En effet, les entreprises, dont les maisons d'édition, utilisent fréquemment Facebook, Twitter ou Instagram comme moyen publicitaire. Dans le monde de l'édition, cela peut s'avérer un moyen pour pallier la difficulté de pénétrer les médias traditionnels. Selon Bertrand Legendre (2019), les maisons d'édition tentent de « transposer sur les réseaux

¹⁵⁰ *Ibid.*

¹⁵¹ Alexandre COUTANT et Thomas STENGER, « Les médias sociaux : une histoire de participation », *Le Temps des médias*, vol. 18, no 1, 2012, p. 80.

¹⁵² Lori McCay-Peet & Anabel Quan-Haase notent cependant que certains groupes, pour des raisons financières, d'accessibilité à l'Internet ou de connaissances informatiques, entre autres, n'ont pas accès aux réseaux sociaux. Ainsi, l'étude de ces médias offre toujours un portrait nécessairement partiel d'une société. Voir L. MCCAY-PEET et A. QUAN-HAASE, *op. cit.*, p. 14.

¹⁵³ *Ibid.*, p. 13-14.

sociaux le fonctionnement du bouche-à-oreille et de fidéliser un public¹⁵⁴ ». Il semblerait donc qu'on ne puisse plus s'appuyer seulement sur la publicité ou la critique, non seulement parce que les budgets des éditeurs ne leur permettent pas toujours d'acheter des espaces publicitaires, mais surtout puisque l'accès aux médias traditionnels est de plus en plus difficile (parce que la présence de la littérature dans ces médias diminue) et que l'effet sur les ventes est loin d'être certain.

Legendre note cependant que les réseaux sociaux confèrent un plus grand avantage aux petits ou aux nouveaux éditeurs, qui peuvent véritablement cibler leur public et bénéficier du système de « rebond » des réseaux sociaux, c'est-à-dire que les clics (les mentions « j'aime » par exemple) d'un utilisateur sont vus par ceux qui le suivent, ce qui augmente exponentiellement la visibilité des publications. De plus, pour Legendre, les petits éditeurs se servent des médias sociaux presque comme d'une infolettre ou d'un bulletin : l'objectif principal est d'informer un public qui connaît déjà la production de la maison. On veut leur rappeler les nouveaux livres publiés, les diriger vers des librairies ou leur partager les réussites de la maison (comme les prix littéraires). La page de l'éditeur peut ainsi devenir une sorte de lieu dédié aux initiés, qui regroupe « une communauté constituée non plus sur le registre de la passion ou d'un effet de mode, mais sur un intérêt professionnel, un engagement (politique, social, etc.) ou, plus confusément, sur des valeurs ou modes de vie¹⁵⁵ ».

Il serait en effet difficile d'atteindre un public plus large que celui d'ores et déjà intéressé par la production de la maison. C'est que le fonctionnement des réseaux sociaux est assez paradoxal : basés sur le phénomène du « buzz », « les réseaux socionumériques [...] renforcent la visibilité de la production qui est déjà la plus repérée¹⁵⁶ ». Si l'on peut espérer que certains

¹⁵⁴ B. LEGENDRE, *op. cit.*, p. 83.

¹⁵⁵ *Ibid.*, p. 85.

¹⁵⁶ *Ibid.*, p. 69.

utilisateurs fassent une heureuse découverte par le biais d'un de leurs amis, il faut tout de même convenir que ce sont les best-sellers qui bénéficient le plus des médias sociaux. Ils ont à la base un plus grand nombre de lecteurs, donc attirent un plus grand nombre d'interactions en ligne. D'autant plus que les grandes maisons d'édition ont souvent plus de moyens et peuvent payer des publications commanditées qui vont être redirigées vers le « type » d'utilisateurs désirés. On peut ainsi cibler tout à la fois le sexe de l'utilisateur, son âge, sa localisation, etc. Les réseaux sociaux apparaissent donc comme des vitrines promotionnelles, qui peuvent éventuellement rejoindre de nouveaux lecteurs par le biais d'un bouche-à-oreille moderne, mais sont aussi des lieux pour regrouper et fidéliser le lectorat en le faisant sentir appartenir à une communauté, tout en lui rappelant constamment les nouvelles parutions susceptibles de l'intéresser.

Le développement des réseaux sociaux entraîne également l'apparition de plateformes plus spécialisées, qui regroupent des utilisateurs autour d'une même passion. C'est le cas des réseaux socionumériques de lecteurs, comme Goodreads dans le monde anglo-saxon, Babelio dans le monde francophone ou Quialu au Québec. Ces plateformes veulent créer des communautés de lecteurs en centralisant, en quelque sorte, les blogues de lectures à un seul endroit. Ces sites fonctionnent généralement comme un réseau social traditionnel (avec un système d'amis ou d'abonnés) et offrent la possibilité aux usagers de cataloguer leurs lectures et de les commenter à l'aide d'un système de notes et d'avis¹⁵⁷.

Ces réseaux, qui accueillent presque exclusivement des critiques amateurs, ont tout de même un poids important dans le monde de la prescription littéraire. Devant certains publics qui craignent une collusion entre les médias et les maisons d'édition, les sites de critiques amateurs

¹⁵⁷ L. WIART, *La prescription littéraire en réseaux. Enquête dans un univers numérique*, coll. « Papiers », Villeurbanne, Presses de l'ENSSIB, 2017, p. 28.

apparaissent comme une alternative qui permet d'obtenir un avis potentiellement plus fiable. D'autres se plaignent plutôt du caractère ouvertement promotionnel de la critique traditionnelle, ce qui les amènerait à se tourner vers l'opinion « d'authentiques » lecteurs¹⁵⁸. Louis Wiart, dont la thèse propose une analyse de *Babelio*, fait ressortir que 84 % des utilisateurs déclarent acheter, assez souvent, les titres qu'ils découvrent sur le site et qui ont de bonnes critiques¹⁵⁹. Les maisons d'édition sont au fait de cette réalité et font affaire avec ces réseaux afin de placer de la publicité sur le site (comme des bannières promotionnelles) ou organiser des concours pour les usagers¹⁶⁰. Dans certains cas, les éditeurs peuvent contacter les utilisateurs dont les critiques ont le plus de visibilité (car, souvent, on peut voter pour une critique « utile », ce qui la fait remonter et lui donne plus de poids). Le critique amateur remplit alors le rôle « d'influenceur » comme ont pu le faire certains blogueurs ou *booktubeurs* : l'éditeur lui procurant un service de presse en échange de critiques sur le site.¹⁶¹ Selon Wiart,

l'objectif est d'arriver à impulser un marketing viral, de déclencher une circulation de l'information via le bouche-à-oreille numérique, tout en lui donnant une connotation positive liée à la crédibilité du prescripteur, les internautes ayant tendance à accorder davantage de confiance aux recommandations émises par d'autres internautes qu'aux publicités traditionnelles¹⁶².

Ces réseaux de lecteurs ont des effets similaires à ceux observés sur les réseaux sociaux traditionnels. *Babelio* ou *Bookreads* peuvent, d'une part, amplifier le succès d'un *best-seller* qui est déjà énormément médiatisé, mais, d'autre part, la possibilité offerte aux usagers de commenter les œuvres de leur choix permet de couvrir un plus grand nombre de livres que les médias, ce qui « peut jouer en faveur de la diversité et assurer une promotion à des titres qui rencontrent davantage

¹⁵⁸ *Ibid.*, p. 10-11.

¹⁵⁹ *Ibid.*, p. 248.

¹⁶⁰ *Ibid.*, p. 127-128.

¹⁶¹ L. WIART, « BookTube : les lecteurs font des vidéos », *Partenariat interprofessionnel du Livre et de l'Édition numérique (PILEn)*, 2014, [En ligne], <https://pilen.be/blog/booktube-les-lecteurs-font-des-vidéos>, (Page consultée le 27 février 2021).

¹⁶² L. WIART, *La prescription littéraire, op. cit.*, p. 129.

de difficulté à se faire connaître autrement¹⁶³ ». En effet, l'étude de Wiart montre que « davantage de romans font l'objet de prescriptions sur Babelio que dans les médias traditionnels¹⁶⁴ ». Or, un site comme *Babelio* traite de beaucoup de livres, mais en parle assez peu (il peut y avoir souvent une seule critique) ; la majorité des commentaires se trouve sur un très petit nombre de livres, bien souvent des best-sellers¹⁶⁵. Les romans « moyens » (qui ne sont ni des best-sellers ni des titres de « niche ») se trouvent ainsi désavantagés sur les réseaux socionumériques de lecteurs¹⁶⁶.

Ainsi, devant les discours pointant une critique traditionnelle corrompue et se réjouissant d'une démocratisation de la parole critique sur les réseaux socionumériques de lecteurs, il faut nuancer. Bertrand Legendre, pour sa part, croit que cette idée de la disparition de la critique traditionnelle ne date pas du numérique et relève d'une fausse conception d'un « âge d'or » de la critique¹⁶⁷. Il est important aussi de ne pas voir cette démocratisation de la parole des lecteurs via les réseaux en ligne comme l'avènement d'une « meilleure critique », puisqu'on y reprendrait les mêmes schèmes que dans les médias traditionnels :

Rien ne permet par ailleurs de considérer que l'accès élargi à la parole critique soit porteur d'un surcroît d'analyse, le suivisme et le minimalisme caractérisant une large part du discours. Mais, à cet égard aussi, la comparaison peut être faite avec les supports traditionnels où la simple reproduction du « prière d'insérer » ou du texte de quatrième de couverture, ainsi que celle des arguments de la presse nationale dans la presse régionale régissent une large part du propos dans un registre où critique et promotion se confondent¹⁶⁸.

Les communautés de lecteurs comme *Babelio*, mais également les blogues et désormais les *booktubeurs*, diversifient les lieux de la critique. Cependant, on l'a vu, on y reproduit les mêmes tendances discursives que celles reprochées aux médias traditionnels, notamment la propension à

¹⁶³ *Ibid.*, p. 13.

¹⁶⁴ *Ibid.*, p. 273.

¹⁶⁵ Voir les graphiques dans *Ibid.*, p. 269. On observe aussi que, si les médias traditionnels traitent de moins de livres — ce qui défavorise certains titres de « niche » —, ils mettent tout de même en évidence des livres « intermédiaires ».

¹⁶⁶ *Ibid.*, p. 13.

¹⁶⁷ B. LEGENDRE, *op. cit.*, p. 66.

¹⁶⁸ *Ibid.*

la « critique-réclame ». Il ne faut pas oublier que « l'indépendance » n'y est au fond qu'une impression, puisqu'au-delà de la prescription sociale, on y retrouve la prescription éditoriale¹⁶⁹ et, surtout, algorithmique¹⁷⁰, sur lesquelles les usagers n'ont aucun contrôle.

1.3. Conclusion : et le Québec dans tout ça ?

Jusqu'ici, j'ai traité de la mondialisation et du numérique, deux phénomènes clés pour comprendre le contexte éditorial du tournant des années 2000, de manière générale. Il convient maintenant de s'intéresser à la réalité du Québec, qui est loin d'être celle des États-Unis ou de la France. Néanmoins, il faut se rappeler que les idées mentionnées plus haut, que ce soit la crainte de la disparition de l'éditeur, du livre ou de la critique, par exemple, circulent dans le Québec des années 2000 et influencent les actions, mais surtout les discours, des divers acteurs du champ.

Si l'on sait aujourd'hui que la concentration éditoriale n'a pas eu la même ampleur au Québec qu'aux États-Unis, le milieu éditorial québécois du début des années 2000 jauge tout de même le risque potentiel que représentent les acquisitions de Quebecor à cette époque. Après avoir acheté, dans les années 1980 et 1990, les maisons d'édition qui constituent aujourd'hui le groupe Librex — qui comprend, entre autres, Libre expression, Trécaré et Stanké —, Quebecor met la main en 2005 sur le groupe Sogides, constitué de sept maisons d'édition et des Messageries A.D.P., qui font de la distribution¹⁷¹. Quebecor devient alors le plus important groupe d'édition au Québec : ses parts représentent 15 % du marché éditorial de l'époque et 26 % du marché de la distribution

¹⁶⁹ Il s'agit d'articles, d'entrevues, de reportages, etc. qui sont écrit par une équipe de rédaction engagée par le site. Voir L. WIART, *La prescription littéraire*, op. cit., p. 188.

¹⁷⁰ En fonction des intérêts et des activités de l'utilisateur, le site est en mesure de proposer des suggestions de lectures, auxquelles on peut mêler des suggestions commanditées. Il s'agit aussi des tops des meilleures ventes ou des livres les plus consultés, etc. Voir *Ibid.*, p. 190.

¹⁷¹ Jean-François NADEAU, « Quebecor s'offre le groupe d'édition Sogides », *Le Devoir*, 13 octobre 2005, [En ligne], <https://www.ledevoir.com/lire/92493/quebecor-s-offre-le-groupe-d-edition-sogides>, (Page consultée le 28 février 2021).

de livres¹⁷². Rappelons qu'à l'époque, Quebecor est le principal actionnaire des imprimeries Quebecor World (alors le plus important réseau d'imprimerie au monde), possède quatre journaux (dont *Le Journal de Montréal*), un grand nombre de revues (sous la bannière des Publications TVA), plusieurs chaînes de télé faisant partie du Groupe TVA (dont la chaîne généraliste éponyme), l'entreprise de télécommunications Vidéotron (qui distribue un service de télévision, d'Internet et de téléphonie), la chaîne de location de films Le Super Club Vidéotron et sa filiale de location de jeux MicroPlay, des compagnies de productions et de distributions de films dont TVA Films, la compagnie de disque Musicor et la chaîne de librairie Archambault¹⁷³. On le constate, on est donc placé devant un conglomérat médiatique comme ceux décrits par André Schiffrin. Aucun autre groupe éditorial n'atteint au Québec la taille de Quebecor. Les autres groupes éditoriaux sont assez petits et ne sont souvent constitués que de quelques maisons d'édition, comme le groupe Québec Amérique, qui comprend la maison éponyme et les éditions Cardinal, ou encore Les Productions Somme toute, qui représentent six éditeurs, dont Hamac et Lévesque éditeur. Gaston Bellemare — président de l'Association nationale des éditeurs de livres (ANEL) au moment de la vente de Sogides en 2005 — explique notamment à *La Presse* le danger que peut représenter un conglomérat tel que Québecor pour l'édition indépendante québécoise : « Si je vous dis qu'avec votre livre, je peux vous passer une heure à la télévision à l'heure de pointe, est-ce que vous préférerez publier chez Boréal ou à Libre Expression ? [...] Boréal ne peut pas vous offrir cinq ou six rencontres à la télé et faire une nouvelle avec vous¹⁷⁴ ». Ainsi, ce n'est pas nécessairement la

¹⁷² RADIO-CANADA, « Quebecor ajoute Sogides à son catalogue », *Radio-Canada*, 12 octobre 2005, [En ligne], <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/274536/quebecor-achete-sogides>, (Page consultée le 28 février 2021).

¹⁷³ Notons que la vente des librairies Archambault à Renaud-Bray en 2015 entraîne un phénomène de concentration dans le monde de librairie québécoise.

¹⁷⁴ Gaston BELLEMARE dans Maxime BERGERON, « Quebecor peut avaler Sogides », *La Presse*, Cahier Affaires, 14 décembre 2005, p. 2.

nature du travail éditorial de ce groupe qui est critiquée, mais plutôt la puissance d'une entité qui contrôle tous les maillons de la chaîne, de la production à la diffusion.

Certes, les craintes suscitées au Québec par les rachats opérés par Québecor ont pu être tempérées, peut-être, par l'assurance d'un certain équilibre dans la production, liée au système même des subventions étatiques. L'édition québécoise a en effet la particularité de fonctionner grâce à l'appui de l'État, en l'occurrence du Conseil des Arts du Canada (CAC), de la Société de développement des entreprises culturelles (SODEC), du Programme de crédit d'impôt pour l'édition de livres (géré par la SODEC) et du Fonds du livre du Canada (FLC). Cette aide financière est distribuée aux éditeurs agréés¹⁷⁵ par le Ministère de la Culture et des Communications. Ces subventions donnent ainsi un coup de main aux maisons d'édition qui n'ont pas à se reposer uniquement sur les succès de ventes pour être financièrement stables. Cependant, les critères d'admissibilité exigent d'elles un certain de rythme de production annuel¹⁷⁶, ce qui peut tendre à favoriser les maisons qui publient davantage. L'implantation de la Loi sur le développement des entreprises québécoises dans le domaine du livre¹⁷⁷ a certainement contribué à mettre en place un milieu prospère pour l'épanouissement et l'expansion de l'édition au Québec. Pour être agréées, les maisons d'édition doivent être détenues à 100 % par des propriétaires québécois, ce qui nuit à l'établissement de conglomérats internationaux au Québec¹⁷⁸. De plus, cette loi favorise grandement le développement d'un réseau de librairies indépendantes. En effet, certaines

¹⁷⁵ Pour être agréée, une maison d'édition doit publier au moins 5 livres d'auteurs québécois par an.

¹⁷⁶ Le CAC demande, par exemple, qu'on ait un fonds de 16 titres admissibles et qu'on publie au moins 4 nouveaux titres admissibles par an, tout en ayant un revenu supérieur à 30 000 \$. Pour le FLC, les critères sont similaires (15 titres admissibles doivent constituer le fonds et 12 titres admissibles doivent être paru dans les trois dernières années, dont au moins un dans l'année courante). À la SODEC, l'aide financière est calculée en fonction d'un pourcentage des ventes de livres québécois publiés dans la dernière année, jusqu'à une aide maximale de 100 000 \$.

¹⁷⁷ On y fait souvent référence en parlant de la Loi 51.

¹⁷⁸ Maude LAPLANTE-DUBÉ, *Les interventions du gouvernement québécois dans le domaine de l'édition (1978-2004)*, Mémoire de maîtrise, Université de Sherbrooke, Sherbrooke, 2009, p. 50-52.

institutions (les bibliothèques, les écoles, etc.) doivent dorénavant se procurer leurs livres dans des librairies agréées, c'est-à-dire qui sont elles aussi détenues entièrement par des Québécois¹⁷⁹. Ce sont justement ces librairies indépendantes qui seront, dans les années 2000, des alliées importantes des nouveaux éditeurs.

Au-delà des conglomérats et des changements que ceux-ci entraînent dans la fonction éditoriale, la mondialisation réfère également aux échanges internationaux qui s'opèrent dans une multitude de domaines, dont celui du livre. Les maisons d'édition de divers pays achètent et vendent les droits de certaines œuvres, ce qui fait circuler la culture mondialement. Les maisons d'édition québécoises, bien entendu, participent également à ces échanges. Si Leméac, par exemple, pratique la coédition avec Actes Sud bien avant le tournant des années 2000¹⁸⁰, percer le marché français reste encore un objectif pour bien des éditeurs, dont ceux qui forment mon corpus. Pour ne donner qu'un seul exemple, Héliotrope entretient des liens avec plusieurs maisons d'édition françaises, comme Sabine Wespieser Éditeur ou Le Nouvel Attila. Héliotrope achète les droits de certaines de leurs œuvres et leur vend des titres de son propre catalogue. La maison québécoise a fait aussi quelques coéditions¹⁸¹, notamment pour le roman *La Bosco* (2017) de Julie Mazziéri, une Québécoise qui réside aujourd'hui en Corse ; le livre est paru simultanément, en France, chez José Corti éditeur et, au Québec, chez Héliotrope. Dans un article sur le site des *Libraires*, Florence Noyer, directrice générale d'Héliotrope, confie qu'elle « vis[e] de vrais

¹⁷⁹ *Ibid.*

¹⁸⁰ Voir entre autres Sarah BAJU, *La coédition, une solution d'avenir ? Les relations éditoriales entre la France et le Québec : le cas des Éditions Actes Sud et Leméac Éditeur (1989-2003)*, Mémoire de maîtrise, Paris / Sherbrooke, Université Paris I Panthéon-Sorbonne / Université de Sherbrooke, 2004, 150 p. et Pierre FILLION, « Écrire au Québec : être lu ailleurs » dans Lise GAUVIN et Jean-Marie KLINKENBERG (dir.), *Écrivain cherche lecteur : l'écrivain francophone et ses publics*, Paris, Creaphis & VLB éditeur, 1991, p. 225.

¹⁸¹ Les livres qui paraissent sous le mode de la coédition sont eux aussi « l'expression d'un régime de surproduction internationale », puisqu'ils témoignent des échanges entre des maisons d'édition d'espaces géographiques distincts. Voir Hélène BUZELIN, « Les contradictions de la coédition internationale », dans G. SAPIRO (dir.) *Les contradictions de la globalisation éditoriale*, Paris, Nouveau monde éditions, 2009, p. 46.

partenariats intellectuels, éditoriaux et commerciaux à long terme » parce que « les éditeurs indépendants [de la France] défendent un même idéal de qualité¹⁸² ».

La traduction est également une composante importante des catalogues de plusieurs éditeurs québécois, ce qui reflète aussi les effets de la mondialisation. Comme le rappelle Gisèle Sapiro, « [d]ans l'édition, la multiplication des instances spécifiques, comme les foires internationales du livre, est à la fois le signe et l'un des ressorts de l'unification et de la structuration du marché international de la traduction¹⁸³ ». En effet, les échanges internationaux se font souvent d'une langue à l'autre, et ceux-ci sont facilités par les foires du livre, qui sont des points de rencontre entre les professionnels du livre du monde entier où ces derniers peuvent tisser des relations et signer des ententes. Nombreuses sont les maisons d'édition québécoises qui participent à ces événements, comme en témoigne la liste des éditeurs présents à la dernière édition de la Foire du livre de Francfort, disponible sur le site de l'ANEL¹⁸⁴. Notons aussi qu'il existe un programme au CAC, *Rayonner au Canada*, qui vise à offrir de l'aide financière pour les projets de traductions d'œuvres littéraires d'écrivains canadiens vers l'anglais, le français ou une langue autochtone.

Finalement, il me faut mentionner la question de la succession, plutôt spécifique au contexte québécois des années 2000. Il faut savoir que l'histoire de l'édition littéraire au Québec est relativement jeune et que, jusqu'à la fin du XX^e siècle, différentes générations d'éditeurs se sont succédé sans que les maisons — et leur image de marque — ne soient transmises à un autre

¹⁸² Florence NOYER dans Elsa PÉPIN, « De l'Hexagone au monde entier, une conquête du livre québécois », *Les libraires*, 14 avril 2009, [En ligne], <https://revue.leslibraires.ca/articles/sur-le-livre/de-l-hexagone-au-monde-entier-une-conquete-du-livre-quebecois>, (Page consultée le 10 février 2020).

¹⁸³ G. SAPIRO, « Mondialisation et diversité culturelle : les enjeux de la circulation transnationale des livres », dans G. SAPIRO (dir.), *Les contradictions de la globalisation éditoriale*, Paris, Nouveau monde éditions, 2009, p. 281.

¹⁸⁴ ASSOCIATION NATIONALE DES ÉDITEURS DE LIVRES, « Foire du livre de Francfort – Éditeurs présents en 2019 », *ANEL*, 2019, [En ligne], <https://www.anel.qc.ca/quebec-edition/salons-et-foires/foire-du-livre-de-francfort/editeurs-presents-2019/>, (Page consultée le 3 avril 2021).

individu¹⁸⁵. Ce n'est que vers la fin du XX^e siècle et le début du XXI^e siècle qu'on observe pour la première fois une véritable passation du flambeau, ce que Pascal Genêt explore en détail dans sa thèse de doctorat. Les éditeurs qui ont fondé leur maison d'édition dans les années 1960 ou 1970 en sont à prendre leur retraite et, plutôt que de fermer boutique, choisissent de passer leurs images de marque à un successeur¹⁸⁶. Alors que ce processus de transmission se déploie dans le champ éditorial québécois, on voit en parallèle la création de plusieurs nouvelles maisons d'édition, à qui l'on attribue l'étiquette de « nouveaux ». Cette désignation qui leur colle tant à la peau doit donc être comprise dans la comparaison avec la longévité des maisons déjà établies. Si des maisons comme Boréal ou Leméac ne sont pas très vieilles en comparaison avec certaines maisons françaises, le simple fait qu'il existe cette passation d'un fondateur vers un successeur entraîne en quelque sorte un vieillissement de leur image dans l'imaginaire social.

Dans ce chapitre, j'ai voulu décrire le contexte éditorial du début du XXI^e siècle afin d'être en mesure de situer, dans le chapitre suivant, les discours des éditeurs de mon corpus. Devant les phénomènes de concentration tout autant que devant la prolifération plus récente, par exemple, des réseaux sociaux, l'enjeu central des débats peut se résumer à un élément, bien énoncé dans les essais de Schiffrin : le contrôle de la parole. C'est dans ce contexte situé, pour ne pas dire fortement imprégné par l'idée d'indépendance, que naissent et croissent les nouveaux éditeurs québécois. La mondialisation et le numérique influencent leurs propos et leur fonctionnement, en particulier au moment de leur émergence au début des années 2000. Par exemple, Mylène Bouchard et Simon Philippe Turcot fondent La Peuplade en réaction à l'acquisition de Sogides par Québecor,

¹⁸⁵ Pascal GENÊT, *Succession et relève en édition au Québec : étude du processus de transmission dans trois maisons d'édition*, Thèse de doctorat, Université de Sherbrooke, Sherbrooke, 2015, p. 128.

¹⁸⁶ *Ibid.*, p. 23-24.

puisque'ils désirent « contrer le grand par le petit¹⁸⁷ ». Les innovations du Web facilitent dans certains cas leur diffusion, comme c'est le cas pour Marchand de feuilles, qui s'autodistribue initialement en ligne¹⁸⁸. Bref, les maisons d'édition de mon corpus réagissent et se positionnent par rapport aux phénomènes évoqués dans le présent chapitre, qu'ils concernent le monde de la librairie, les conglomérats éditoriaux, le rôle de l'éditeur traditionnel, le livre numérique, l'autoédition en ligne ou les réseaux sociaux. La façon dont ils abordent ces réalités au tournant des années 2000 sera donc explorée dans le prochain chapitre.

¹⁸⁷ Simon Philippe TURCOT dans Marie-Hélène VOYER, « Entretien avec La Peuplade », *Salon Double : observatoire de la littérature contemporaine*, 4 décembre 2012, [En ligne], <http://salondouble.contemporain.info/antichambre/entretien-avec-la-peuplade>, (Page consultée le 3 avril 2021).

¹⁸⁸ Robert CHARTRAND, « Petite et trompeuse Amérique », *Le Devoir*, 9 février 2002, p. D4.

Chapitre 2 : L'irruption des nouveaux éditeurs dans le champ littéraire québécois

Le début des années 2000 marque un tournant dans l'histoire de l'édition littéraire au Québec, puisqu'on assiste à l'apparition d'un nombre important de nouvelles maisons d'édition — Karine Vachon, on l'a vu, parle même d'un « boum dans le milieu éditorial québécois¹⁸⁹ ». Plusieurs de ces éditeurs sont aujourd'hui légitimés, notamment grâce à des succès critiques et de ventes, et les médias se font le relais de leur réussite. Pour ne donner qu'un seul exemple, Josée Lapointe, dans un dossier préparé à l'occasion du Salon du livre de Montréal en 2016, avance que « celles qu'on appelle encore les “jeunes” maisons d'édition québécoises [...] se démarquent de leurs prédécesseurs. Elles dominent les listes de prix, occupent l'espace médiatique et plaisent aux libraires¹⁹⁰. » Or, si les nouveaux éditeurs sont aujourd'hui bien installés et reconnus dans le champ littéraire québécois, leur émergence, puis leur établissement, se sont négociés au prix d'une lutte symbolique, comme nous le verrons. Ce chapitre est particulièrement centré sur la « bataille discursive » menée par les nouveaux venus pour se tailler une place dans l'édition au Québec. Je retracerai les différentes trajectoires des nouveaux éditeurs dans le champ éditorial québécois pendant la première décennie des années 2000, en me basant sur l'analyse d'entrevues accordées à différents médias¹⁹¹. Sans tenter ici une histoire de l'édition littéraire au Québec depuis le tournant du millénaire, il me faut diviser cette période en trois temps. Un bref préambule sera consacré à une maison pionnière, L'Effet pourpre, dont l'émergence cristallise pour une première fois des enjeux liés au renouveau du champ. En second lieu, j'aborderai spécifiquement la fondation de Marchand de feuilles en 2001 : bien que je traiterai en profondeur de ce cas de figure au prochain chapitre, il est essentiel de lui réserver une place centrale dans les jalons de ce renouveau du champ éditorial. Nous verrons en effet que, par sa façon de bousculer les pratiques, Mélanie Vincelette

¹⁸⁹ K. VACHON, *op. cit.*, p. 66.

¹⁹⁰ J. LAPOINTE, *loc. cit.*

¹⁹¹ En effectuant une recherche dans diverses bases de données, j'ai identifié 66 entrevues données par des nouveaux éditeurs.

suscite les passions. L'examen des revues de la relève me permettra ensuite d'évoquer le cas des Éditions du Quartanier, fondées en 2002. L'utilisation de revues comme moyen d'émergence dans le champ n'a rien d'original ; néanmoins nous verrons que cette tactique crée un effet de groupe, de sorte que, dans les toutes premières années du millénaire, il est impossible d'ignorer cette prise d'assaut du champ par la « jeunesse ». Enfin, une troisième section sera consacrée aux éditeurs apparus à partir de 2005 et qui viennent compléter la scénographie. Alors que, vers 2005 et 2006, l'heure est à la crainte dans un contexte éditorial suspicieux après l'acquisition de Sogides par Québecor, les petites structures se multiplient et sont récompensées par plusieurs prix d'envergure. J'observe ainsi qu'après des premières années difficiles, caractérisées par le constant besoin de justifier leur présence dans le champ, les nouveaux éditeurs occupent aujourd'hui une position plus centrale (confirmée par plusieurs preuves de légitimation, notamment des prix importants), déplacement qui a entraîné, nous le verrons, la modification de leurs arguments discursifs.

2.1. L'Effet pourpre, un pionnier : « Je suis las d'apprendre [...] qu'on m'accuse d'être un maraudeur¹⁹² »

Même s'il existe un boum éditorial à partir des années 2000, cela ne signifie pas qu'aucune maison d'édition n'est fondée pendant la décennie précédente. Dans un article paru dans *Lettres québécoises* en 2001, France Bordeleau remarque un renouveau de l'édition québécoise, renouveau qu'elle attribue à la fondation d'une vingtaine de maisons dans la décennie 1990¹⁹³. Plusieurs d'entre elles sont en réalité des précurseurs, qui incarneront parfois des modèles à suivre pour les éditeurs des années 2000. On peut penser à l'Oie de Cravan, une maison fondée par Benoît Chaput

¹⁹² François COUTURE, « L'éditeur de L'Effet pourpre s'indigne », *Le Devoir*, 23 décembre 1999, p. A8.

¹⁹³ Francine BORDELEAU, « Le nouveau souffle de l'édition », *Lettres québécoises*, no 103, 2001, p. 13.

en 1992¹⁹⁴, qui, en raison de l'attention accordée à l'esthétique de ses livres, de sa volonté de produire un petit nombre de titres annuellement et de la place de la poésie contemporaine dans sa production, sera une inspiration pour Éric de Larochellière au moment de fonder Le Quartanier, dix ans plus tard¹⁹⁵. Les éditions de La Pastèque, qui se consacrent à la bande dessinée et aux livres jeunesse, formulent également un discours qui trouvera plus tard des échos dans celui des nouveaux éditeurs. En revenant sur la fondation de la maison en 1998, le site internet rappelle que la Pastèque est née d'une « envie de brasser la cage et d'insuffler un peu d'optimisme cette morosité ambiante¹⁹⁶ », étant donné le « sempiternel constat pessimiste sur la BDQ [bande dessinée québécoise]¹⁹⁷ ». Frédéric Gauthier et Martin Brault incarnent des modèles pour Mélanie Vincelette, lorsqu'elle décide de fonder Marchand de feuilles¹⁹⁸. On pourrait également considérer Les éditions du Passage ou encore Planète rebelle comme des précurseurs aux nouveaux éditeurs, dans les années 1990.

Mais dans toute cette effervescence, l'Effet pourpre, fondée en 1999 par François Couture, se démarque des autres précurseurs, d'une part, parce que son nom est le plus souvent cité comme étant une source d'inspiration¹⁹⁹, et d'autre part, parce que ce cas initie certaines des grandes tendances discursives qui caractérisent les prises de parole des nouveaux éditeurs. Cette maison

¹⁹⁴ Isabelle BEAULIEU, « Les 25 ans de L'Oie de Cravan », *Les libraires*, 16 mars 2017, [En ligne], <https://revue.leslibraires.ca/actualites/le-monde-du-livre/les-25-ans-de-l-oie-de-cravan/>, (Page consultée le 24 avril 2021).

¹⁹⁵ Catherine LALONDE, « Les 10 bougies du Quartanier », *Le Devoir*, 2 novembre 2013, [En ligne], <https://www.ledevoir.com/lire/391463/les-10-bougies-du-quartanier>, (Page consultée le 14 avril 2021).

¹⁹⁶ LA PASTÈQUE, « À propos », *La Pastèque*, 2021, [En ligne], <https://www.lapasteque.com/a-propos>

¹⁹⁷ *Ibid.*

¹⁹⁸ Caroline RODGERS, « Personnalité de la semaine : Mélanie Vincelette », *La Presse+*, 16 octobre 2016, [en ligne], http://plus.lapresse.ca/screens/c38adbfc-3455-41b6-9fe4-af0d421616fe__7C__0.html, (Page consultée le 22 mai 2018).

¹⁹⁹ C'est particulièrement le cas pour Le Quartanier. Voir J. LAPOINTE, « Aventures littéraires singulières », *La Presse*, 8 novembre 2013, [en ligne], http://plus.lapresse.ca/screens/4a5b-c390-526b4371-8969-6e78ac1c606a__7C__0.html, (Page consultée le 2 février 2020). Karine Vachon montre également, dans son mémoire, les liens qui existent entre Tanguay et Couture. Voir K. VACHON, *op. cit.*, p. 27.

d'édition, dont le slogan publicitaire repose sur le fait qu'elle « publie l'exception²⁰⁰ », veut se positionner dans la sphère de production restreinte. En effet, selon Couture, l'esthétique des livres produits doit donner « envie de les collectionner²⁰¹ » et ses choix éditoriaux sont chapeautés par une dénégation de l'économie, puisqu'il faut « essayer de vendre la maison d'édition d'un point de vue davantage humain que commercial²⁰² ». Selon Karine Vachon, le jeune éditeur a la chance d'avoir une couverture médiatique importante et plutôt favorable²⁰³. Cependant, sa première année d'activité est marquée par une polémique entre Couture et son ancien employeur²⁰⁴, Robert Giroux, des éditions Triptyque. Sans chercher ici à démêler le vrai du faux dans les arguments et accusations de chacun, il est important de s'arrêter sur cet échange qui se déploie dans *Le Devoir* en décembre 1999, puisqu'il illustre les principaux reproches qu'on adresse à la relève.

La querelle débute lorsque Giroux déplore, dans une lettre ouverte au *Devoir*, l'attention qu'accordent les médias à l'Effet pourpre, qui vient tout juste de vivre sa première rentrée littéraire : « Il n'y a là qu'un peu de bruit, amplifié par les hauts parleurs [*sic*] de quelques chroniqueurs complaisants ou complices²⁰⁵ ». Le propos de Giroux semble teinté de ressentiment : en rompant ses rapports avec Triptyque, Couture aurait drainé vers lui plusieurs auteurs. Cela conduit Giroux à dépeindre le nouvel éditeur comme un opportuniste qui mise sur l'appât du gain plutôt que sur la qualité littéraire. En réalité, deux des quatre premiers livres parus chez l'Effet pourpre sont écrits par des écrivains ayant d'abord fait partie de l'écurie Triptyque²⁰⁶. Un troisième auteur serait

²⁰⁰ F. COUTURE, « L'Effet pourpre publie l'exception (publicité) », *Livre d'ici*, vol. 29, nos 4-5, 2004, p. 17.

²⁰¹ F. COUTURE dans Alexandra BOLDUC, « Stratégies et innovations. La relève chez les éditeurs travaille à allumer des feux », *Livre d'ici*, vol. 26, no 9, 2001, p. 7-8.

²⁰² *Ibid.*, p. 8

²⁰³ K. VACHON, *op. cit.*, p. 26.

²⁰⁴ Avant de fonder l'Effet pourpre, François Couture était pigiste dans le monde de l'édition. Il a été notamment relationniste et attaché de presse pour les éditions Triptyque.

²⁰⁵ Robert GIROUX, « La jeune maison d'édition L'Effet pourpre possède surtout l'art de la récupération », *Le Devoir*, 6 décembre 1999, p. A6

²⁰⁶ Selon ses propres dires, Giroux aurait refusé le manuscrit du deuxième roman de Sir Robert Gray, *L'Heure au jardin*, puisqu'il était « beaucoup trop faible par rapport au premier ». Giroux lui aurait proposé une série de

également issu de la maison de Giroux, puisque ce dernier accuse Couture de lui avoir dérobé le manuscrit de *Que jeunesse trépassé* de Patrick Brisebois²⁰⁷. Giroux prétend ainsi que Couture n'aurait pas un bon flair d'éditeur, puisqu'il n'a pas découvert de nouveaux écrivains :

[François Couture] est jeune, d'accord, il découvre des jeunes, pas sûr. [...] Sir Robert Gray, proche de la cinquantaine, [...] a d'abord été découvert par les éditions Triptyque l'année dernière. [...] On entend l'autre jour : les éditions L'Effet pourpre favorisent la relève parce qu'elles publient Maxime-Olivier Moutier. Moutier est jeune, tout le monde le sait. Il a lui aussi été découvert par les éditions Triptyque il y a quatre ans, qui l'ont accueilli et ont publié ses trois premiers titres, avec le succès que l'on connaît [...] et personne ne s'est émerveillé de l'effet Triptyque²⁰⁸.

Giroux discrédite la vision éditoriale de Couture, qui n'est, pour lui, « qu'une mystification²⁰⁹. » Il laisse entendre que le progressisme de L'Effet pourpre ne serait qu'un produit du discours, sans véritable fondement. Les lecteurs ainsi que les médias seraient coupables de mousser la popularité de l'éditeur. Couture détient alors un capital symbolique naissant que Bourdieu désigne comme une sorte de capital d'estime, attribué par « l'admiration de quelques “découvreurs”, critiques et écrivains d'avant-garde, libraires éclairés et lecteurs informés²¹⁰. » Néanmoins, Giroux tente de tuer dans l'œuf cette légitimation :

[M]ystifiés par on ne sait trop quoi, les médias lui tendent le micro. Alors il parle, parle... [...] Quant aux médias et aux lecteurs, qu'ils lui laissent au moins le temps d'exister un peu, avec les bonheurs et les infortunes du métier, avant de le proclamer découverte du Salon du livre de Montréal. [...] Les médias confondent l'effet Moutier et L'Effet pourpre. [...] Il n'y a là qu'effet de connivence, et bien loin de la subversion tant désirée, du progressif tant affiché²¹¹.

Bref, la posture de Couture, lequel ne se gêne pas pour prendre la parole sur la scène publique — ce qui est contraire à l'image effacée de l'éditeur-passeur, plus courante dans les années 1990 —, contrarie Giroux. Couture répond ensuite à Giroux quelques jours plus tard, également dans les

modifications, mais « drapé de son honneur offensé, il [Gray] a abandonné son texte à L'Effet pourpre qui l'a tout de suite publié, misant ainsi sur la notoriété du romancier. Le livre est malheureusement toujours aussi nul. » Voir *Ibid.*

²⁰⁷ *Ibid.*

²⁰⁸ *Ibid.*

²⁰⁹ *Ibid.*

²¹⁰ P. BOURDIEU, « Une révolution conservatrice dans l'édition », *Actes de la recherche en sciences sociales*, vol. 126-127, 1999, p. 14.

²¹¹ R. GIROUX, *loc. cit.*

pages du *Devoir*. D'entrée de jeu, il justifie la fondation de l'Effet pourpre par le renouveau des valeurs qu'elle incarne :

J'avais auparavant beaucoup travaillé en publicité et dans l'édition, sans y trouver véritablement ma place. Jusqu'à ce que je comprenne que je ne pourrais jamais déployer tout mon talent en me pliant à des principes que je ne partageais pas. À ce moment précis est né le désir de fonder l'Effet pourpre. Mon entreprise. Pour travailler à ma façon²¹².

En revenant sur des conversations qu'il aurait eues avec Maxime-Olivier Moutier en 1998, Couture présente un portrait plutôt négatif du travail désabusé de Giroux : « M. Giroux n'avait plus la passion requise pour soutenir adéquatement son œuvre [celle de Moutier], ni la volonté qu'il se passe quelque chose de neuf en littérature²¹³. » Évidemment, Couture se défend d'avoir volé quoique ce soit à Triptyque, puisqu'il décrit l'insatisfaction de Moutier et l'absence d'intérêt démontré envers le manuscrit de Brisebois. Il en conclut que « les auteurs n'appartiennent à personne d'autre qu'à eux-mêmes²¹⁴ » et que, par conséquent, on ne peut pas lui reprocher que des auteurs, déçus de Giroux, l'aient suivi après sa démission de chez Triptyque. En critiquant le manque de passion de l'éditeur du Triptyque et la manière dont ce dernier accompagne ses auteurs, Couture contre-attaque à son tour la compétence de Giroux : à l'éthos du vieil éditeur que plus rien n'émeut, Couture oppose la passion et l'intégrité de sa propre jeunesse. Un des nœuds du problème semble loger dans la rapidité avec laquelle Couture fait irruption dans le champ, doublée par la vigueur de ses attaques envers Triptyque. Dans sa propre lettre, Giroux insiste sur le fait qu'un bon éditeur doit « reconnaître également le travail de ses pairs pour être respecté d'eux, ces mononcles qui, comme tous les mononcles, n'aiment pas se faire bousculer de façon cavalière²¹⁵ ». Les

²¹² F. COUTURE, « L'éditeur de l'Effet pourpre s'indigne », *op. cit.*, p. A8.

²¹³ *Ibid.*

²¹⁴ *Ibid.*

²¹⁵ R. GIROUX, *loc. cit.*

nouveaux venus dans le champ seraient donc tenus d'arriver doucement, sans trop secouer les positions existantes.

Bien que les propos de Giroux soient teintés d'une dimension personnelle — Couture est tout de même son ancien employé à la pige —, il n'est pas le seul à partager ce type d'opinions sur les nouveaux éditeurs de l'époque. Si Giroux se contente d'attaquer le cas de l'Effet pourpre, André Vanasse, directeur littéraire chez XYZ éditeur, prend position, dans un éditorial de *Lettres québécoises* publié en 2000, contre l'ensemble de la relève éditoriale au Québec, c'est-à-dire les maisons fondées depuis 1990 :

La question que je me pose est simple : qu'apportent de neuf ces maisons d'édition mis à part le bel enthousiasme de leur propriétaire ? Je suis bien forcé de répondre : rien. Je veux dire par là qu'aucune des maisons citées [Trait d'union, de Beaumont, L'Effet pourpre, Planète rebelle et Varia] ne porte un programme éditorial qui surprend et innove par rapport aux publications actuelles. Pour exprimer les choses brutalement, le seul changement qu'on peut noter est un déplacement d'auteurs [...]. Au pire, on constate la parution de manuscrits qui avaient été refusés par les maisons en place (c'est le cas de beaucoup d'auteurs publiés dans les nouvelles maisons, j'ai le regret de le dire)²¹⁶.

Vanasse avance des arguments similaires à Giroux et on comprend également que la relève, si elle veut mériter sa place, doit proposer une production aux antipodes de ce que font les autres. Plus précisément, selon Vanasse, il faut occuper une place vacante dans le champ :

Si les nouvelles maisons dont il est question ici avaient mis de l'avant des concepts aussi novateurs que ceux qu'a mis en pratique la maison Alire²¹⁷, j'aurais applaudi. [...] La vérité est que ce n'est pas le choix qu'ont fait les nouvelles maisons citées. Elles ont préféré plutôt fouler les sentiers battus²¹⁸.

Dans son éditorial, Vanasse souligne notamment que l'abondance de nouveaux éditeurs fait augmenter le nombre de livres disponibles sur le marché et que cela diminue considérablement la marge de profits de toutes maisons du champ. En effet, selon les statistiques que présente Vanasse, le nombre de lecteurs au Québec aurait stagné depuis les années 1960, ce qui place l'industrie du

²¹⁶ A. VANASSE, « Trop de romans ? », *Lettres québécoises*, no 97, 2000, p. 5.

²¹⁷ Il s'agit d'une maison d'édition fondée en 1996 et qui, à l'époque, publie principalement de la science-fiction et du fantastique.

²¹⁸ A. VANASSE, « Trop de romans ? », *op. cit.*, p. 6.

livre « presque dans un cul-de-sac²¹⁹ ». À cette fragmentation des profits s'ajouterait aussi une dilution des subventions gouvernementales, puisque l'ensemble des maisons d'édition admissibles se sépareraient, au prorata de leur production, le montant annuel alloué par l'aide gouvernementale à l'édition. Selon Vanasse, les nouveaux éditeurs ne viendraient pas enrichir le champ éditorial québécois en multipliant les points de vue, mais entraîneraient plutôt un affaiblissement général : « Dans ces conditions, il faut prévoir des années encore plus difficiles pour l'édition littéraire²²⁰. » Reste que l'admissibilité des jeunes maisons d'édition aux subventions disponibles n'est pas une mince affaire. Le manque de financement est un problème auquel se frottent bien des jeunes maisons d'édition qui se lancent dans une production originale. C'est le cas de L'Oie de Cravan, que j'ai mentionné plus haut : Benoît Chaput ne touche sa première subvention qu'en 2001, près de dix ans après la fondation de sa maison, tant il met du temps à accumuler le nombre de titres admissibles requis²²¹, puisqu'il prend volontairement son temps pour préparer sa production²²².

Bref, au tout début des années 2000, la relève éditoriale, dont L'Effet pourpre est l'une des figures de proue, n'est pas perçue d'un bon œil par certains autres éditeurs, bien que les médias semblent leur offrir une couverture médiatique favorable. Selon Couture, pour ses collègues éditeurs, il est même un « punk de l'édition²²³ » : « [Un de ses collègues] a même écrit, un jour, dans sa revue, que ma maison ne devrait pas exister puisqu'en plus de lui voler des subventions, elle publiait n'importe quoi, en d'autres termes, ce que lui refusait ! Ses déchets, quoi !²²⁴ » On le

²¹⁹ *Ibid.*, p. 5.

²²⁰ *Ibid.*, p. 6

²²¹ Tristan MALAVOY-RACINE, « Benoît Chaput : les oies de cravan », *Voir*, 21 février 2002, [En ligne], <https://voir.ca/livres/2002/02/21/benoit-chaput-les-oies-de-cravan/>, (Page consultée le 26 avril 2021).

²²² Sur son site Web, Chaput se décrit comme « un éditeur lent ». Voir L'OIE DE CRAVAN, « Avant de nous envoyer vos textes », *L'Oie de Cravan*, 2019, [En ligne], <http://www.oiedecravan.com/envois.html>, (Page consultée le 2 mai 2021).

²²³ F. COUTURE dans Marie-Claude FORTIN, « Tomber des nues », *La Presse*, 4 avril 2004, p. Lectures5.

²²⁴ *Ibid.*

voit, avant même le boum éditorial de 2001 à 2010, on considère donc qu'il y a déjà trop d'éditeurs, trop de livres publiés au Québec et que les nouveaux venus ne font que parasiter le système en place, ce qui nuirait à la santé générale de l'édition au Québec. Cependant, ces reproches ne sont pas adressés à tous : Les Allusifs, une maison fondée en 2000, est l'une de ces exceptions. Brigitte Bouchard, la fondatrice, est une femme d'expérience qui a travaillé pendant une dizaine d'années comme attachée de presse et directrice littéraire dans diverses maisons québécoises, dont La courte échelle, Libre expression et Les 400 coups²²⁵; celle-ci a donc déjà fait ses preuves dans le milieu et on ne peut lui reprocher son amateurisme. Elle s'installe aussi dans un créneau peu exploré au Québec — et non subventionné, d'ailleurs : les traductions d'auteurs étrangers. Autrement dit, si l'on fonde une nouvelle structure éditoriale, mais qu'on possède suffisamment d'expérience et qu'on s'installe dans un secteur vierge, l'entrée dans le champ se fera moins houleuse. Dans le cas contraire, les rapports de force du champ, au sens où l'entend Bourdieu, s'exerceront dans toute leur vigueur, voire leur violence.

2.2. Marchand de feuilles et Le Quartanier : les premiers nouveaux éditeurs

2.2.1. La fondation de Marchand de feuilles : « Regarde la petite fille qui essaie de jouer dans la cour des grands...²²⁶ »

C'est en 2001 que Mélanie Vincelette lance sa maison d'édition, Marchand de feuilles. L'éditrice, alors doctorante en lettres à l'Université McGill, est âgée de 26 ans²²⁷. Contrairement à Couture, elle ne possède pas de réelles expériences dans le monde de l'édition, si ce n'est qu'elle

²²⁵ F. BORDELEAU, *op. cit.*, p. 13

²²⁶ Mélanie VINCELETTE dans JOBBOOM, « Rencontre avec Mélanie Vincelette, auteure et éditrice », *Jobboom*, [s.d.], [en ligne], <https://www.jobboom.com/carriere/rencontre-avec-melanie-vincelette-auteure-et-editrice/>, (Page consultée le 22 mai 2018).

²²⁷ J. LAPOINTE, « Maisons d'édition québécoises : changement de garde », *loc. cit.*

a publié, à titre d'auteurice, quelques nouvelles littéraires dans des revues telles que *Liberté*, *XYZ* ou *Moebius*. En entrevue en 2018, Vincelette explique avoir fondé sa propre structure éditoriale, parce qu'elle percevait le monde de l'édition du début des années 2000 comme austère et non accueillant pour les jeunes écrivains :

Les éditeurs somnolaient un peu et produisaient des livres sages, syntaxiquement corrects, souvent minimalistes. Tout semblait respecter la règle des trois unités. Je ne me reconnaissais pas du tout dans cette production, car j'avais visité quatre continents et mes références étaient des écrivains maximalistes comme Rushdie, des femmes transfuges comme Duras, des fous comme Thomas Pynchon. Ceci doublé du fait qu'à l'époque les éditeurs publiaient très peu de premiers romans ; c'était donc impossible pour les jeunes auteurs de trouver un éditeur²²⁸.

Vincelette elle-même s'est cognée aux portes fermées des « grosses maisons d'édition²²⁹ » lorsqu'elle a tenté de faire publier son recueil de nouvelles *Petites géographies orientales*, ce qui aurait également motivé sa décision de fonder sa propre maison d'édition, afin de s'autoéditer²³⁰. Pour financer son projet, Vincelette se tourne vers des subventions pour les jeunes entrepreneurs²³¹, ce qui lui permet d'imprimer trois livres²³² — dont son propre recueil —, qui paraissent à l'automne 2001. L'autoédition implicite²³³ que pratique Vincelette permet de comprendre la façon dont cette dernière est reçue dans le champ en 2001. Elle apparaît utiliser cette stratégie non pas pour simplement éditer son livre, mais surtout pour s'inscrire en opposition avec les maisons établies. Vincelette correspondrait ainsi au parcours-type de la marginalité, l'une des deux voies

²²⁸ M. VINCELETTE dans Chantal GUY, « Tout bouge autour de nous », *La Presse+*, 11 mars 2018, p. ARTS2, [En ligne], https://plus.lapresse.ca/screens/b1d7bc48-5e1c-4863-9f46-a2854a59fc22__7C__0.html, (Page consultée le 24 août 2020).

²²⁹ M. VINCELETTE dans C. RODGERS, *loc. cit.*

²³⁰ JOBBOOM, *loc. cit.*

²³¹ Maxime CATELLIER, « Marchand de feuilles : 10 ans contre vents et mariées, Mélanie Vincelette est devenue une enfant de Réjean Ducharme », *Livre d'ici*, 2011, p. 14.

²³² Dans une entrevue avec Vincelette, l'interviewer, Jennifer Westlake, laisse entendre que ces trois livres ont été initialement refusés par d'autres maisons d'édition. Voir J. WESTLAKE, « Mélanie Vincelette : Hitting the books », *McGill Reporter*, vol. 37, no 1, 2004, [En ligne], <https://reporter-archive.mcgill.ca/37/01/infocus/index.html>, (Page consultée le 7 avril 2021).

²³³ L'autoédition implicite avec mention est, selon Parent, le type d'autopublication qui dissimule le plus la pratique aux éventuels lecteurs, puisqu'on n'indique nulle part le fait que le livre est édité par la personne qui l'a écrit et qu'on retrouve un nom de maison d'édition qui ne laisse pas présager de la pratique autoéditoriale. Voir M. PARENT, *L'autoédition littéraire au Québec au XX^e siècle*, *op. cit.*, p. 48-49.

possibles pour l'auteur autoédité selon Mario Parent — parcours qui a pour but d'obtenir plus d'indépendance tout en créant un décalage avec la production existante²³⁴. Or, l'autoédition est une stratégie qui est généralement mal perçue par les agents du champ littéraire, d'autant plus qu'on l'associe le plus souvent au parcours de l'amateur²³⁵. Comme le souligne Tanguy Habrand dans un article sur l'édition en dehors des circuits traditionnels,

[L]e raccourci que constitue l'édition parallèle apparaît aux yeux des éditeurs les plus intégrés à l'institution comme un passe-droit accordé à soi ou à autrui. Cet abus de pouvoir profane non seulement le mythe de la « sélection » à l'aveugle, mais s'accapare aussi une partie des recettes du monde de l'édition²³⁶.

On en conviendra, ce qu'on reproche à Vincelette, ce n'est pas un succès économique fulgurant : mis à part le livre de Suzanne Myre dont elle parvient à écouler le premier tirage²³⁷, beaucoup d'exemplaires des deux autres titres (dont le sien) se retrouvent invendus²³⁸. Ce serait donc le fait d'outre passer l'autorité des instances éditoriales déjà en place qui dérange, d'autant plus qu'elle lance sa maison d'édition comme un moyen de contestation envers les refus qu'elle a essuyés. Dany Laferrière réprimande même Vincelette en lui indiquant qu'elle enfreint ainsi une sorte de loi non écrite :

Voilà qu'arrive une nouvelle éditrice [...] Comme on dit : elle en veut, celle-là. Son nom, c'est Mélanie Vincelette. Si vous avez déjà écrit, comme moi, trois lignes sur un livre dans une petite chronique dominicale, eh bien elle vous bombarde de ses auteurs. Elle a déjà publié une demi-douzaine de titres (ou peut-être plus, mais ne la réveillons surtout pas) [...]. Tout cela est bien, mais n'oublions pas cette vieille règle : un éditeur doit éviter d'écrire et encore plus de s'éditer²³⁹.

Ici, Laferrière apprécie, ou du moins tolère, l'aspect frondeur de la posture de Vincelette : le problème n'est pas tant qu'elle propose une alternative éditoriale pour de nouveaux écrivains, mais

²³⁴ M. PARENT, *L'auto-édition : illusions et réalités*, op. cit., p. 20.

²³⁵ L'amateur, au contraire du marginal, ne connaîtrait que très peu les règles du champ. Voir *Ibid.*

²³⁶ T. HABRAND, « L'édition hors édition : vers un modèle dynamique. Pratiques sauvages, parallèles, sécantes et proscrites », *Mémoires du livre / Studies in Book Culture*, vol. 8, no 1, 2016, p. 1-53, [En ligne], <https://www.erudit.org/fr/revues/memoires/2016-v8-n1-memoires02805/1038028ar/>, (Page consultée le 1^{er} mars 2021).

²³⁷ M. CATELLIER op. cit., p. 14

²³⁸ JOBBOOM, loc. cit.

²³⁹ Dany LAFERRIÈRE, « Mon île », *La Presse*, 22 décembre 2002, p. E1.

plutôt le fait qu'elle édite ses propres textes, comme s'il s'agissait d'une tache au tableau qui vient entièrement dénigrer toute la valeur de son travail à la fois éditorial et auctorial.

Cependant, outre l'autoédition, Vincelette voit plusieurs éléments de sa pratique lui être reprochés. Il faut souligner d'abord que Marchand de feuilles, à son commencement, est autodistribué. L'éditrice reviendra plusieurs fois en entrevue sur cette période difficile²⁴⁰ où « son stock room, c'est [sa] salle de lavage !²⁴¹ » Pour atteindre un plus large public, la maison fonctionne donc principalement par le biais de la vente en ligne, où l'on peut acquérir notamment un forfait de « mécène²⁴² ». Cette méthode ne plaît pas à Robert Chartrand, qui y voit « en réalité une stratégie assez simple²⁴³ » pour obtenir « un prix de revient plus bas, tout en offrant aux auteurs des redevances plus intéressantes qu'ailleurs²⁴⁴ ». Ainsi, le fait que Vincelette élimine les intermédiaires en vendant elle-même les livres de sa maison est perçu comme un acte presque déloyal envers le monde de l'édition : on l'accuse de faire plus d'argent et de mieux traiter ses auteurs ! En créant son propre modèle éditorial, l'écrivaine-éditrice semble ébranler le champ littéraire, puisqu'elle choisit de ne pas suivre les règles implicites auxquels ses aînés se plient.

On le remarque encore plus à la lecture de son premier manifeste, intitulé « Notre philosophie²⁴⁵ », qui présente Marchand de feuilles comme un projet rendu possible grâce aux développements technologiques, en particulier Internet. Si la maison croit que la mort du livre

²⁴⁰ Plus précisément, Vincelette parle de l'édition « comme un sacerdoce » et de cette période pénible au point de « ne plus pouvoir entendre le bruit du ruban adhésif », puisqu'elle faisait elle-même les boîtes à envoyer aux libraires. Voir Sébastien LAVOIE, « Une rêveuse marchande très déterminée », *Lettres québécoises*, no 144, 2011, p. 56.

²⁴¹ JOBBOOM, *loc. cit.*

²⁴² Ce forfait implique d'acheter plusieurs exemplaires d'un même livre pour soutenir l'entreprise, mais aussi dans le but de partager les œuvres aux gens de son entourage.

²⁴³ R. CHARTRAND, *op. cit.*, p. D4.

²⁴⁴ *Ibid.*

²⁴⁵ MARCHAND DE FEUILLES, « Notre philosophie », *Marchand de feuilles* [En ligne], 27 mai 2001, http://www.marchanddefeuilles.com/web_005.html, page archivée sur *Internet Archives*, https://web.archive.org/web/20010527201943/http://www.marchanddefeuilles.com/web_005.htm, (Page consultée le 15 novembre 2021).

papier n'advient pas, elle présume néanmoins « que la vente des livres à travers le média d'internet [*sic*] est en croissance perpétuelle²⁴⁶ », ce qui la pousse à créer « des moyens de distribution originaux²⁴⁷ » et « des postes au confluent de la littérature et de la technologie²⁴⁸ », enfin de relier de manière productive la culture et l'économie. Évidemment, Marchand de feuilles rappelle dans cette « philosophie » son objectif de publier la relève en découvrant de nouveaux auteurs. Le tout est fortement teinté par un discours sur le renouveau de la littérature québécoise et de ses instances²⁴⁹. La réception critique des trois premiers ouvrages parus chez Marchand de feuilles, montre que ce premier manifeste a été lu et remarqué : les journalistes en citent de grands passages et le commentent. Dans son compte-rendu de *Petites géographies orientales*, Réginald Martel y puise des citations, tout en reprochant à Vincelette de ne pas remplir elle-même l'exigence d'originalité que proclame Marchand de feuilles :

La jeune maison [Marchand de feuilles] ne manque pas d'ambition : « Renouveler les genres en publiant des textes qui privilégient le travail sur la langue tout en se démarquant du carcan traditionnel qui, lui, prône la transparence singulière et renie la charge poétique des mots comme véhicule de fictions. » La « transparence singulière » est une notion un peu opaque, mais on ne va pas ergoter là-dessus. Il faut dire cependant que l'œuvre de Mélanie Vincelette ne renouvelle rien encore²⁵⁰.

Plusieurs journalistes balaisent également du revers de la main tout le discours de Vincelette contre les grands groupes médiatiques. En effet, si Marchand de feuilles prétend « offrir une “*alternative culturelle à l'hégémonie courante*”²⁵¹ » et refuser « de se soumettre aux diktats des “*conglomérats internationaux [qui] par le biais de leurs maisons d'édition, leurs chaînes de télé, leurs revues et leurs journaux, ont le parfait contrôle sur ce qui est lu*”²⁵² », Robert Chartrand, lui, souligne

²⁴⁶ *Ibid.*

²⁴⁷ *Ibid.*

²⁴⁸ *Ibid.*

²⁴⁹ *Ibid.*

²⁵⁰ Réginald MARTEL, « Un talent encore vert », *La Presse*, 20 janvier 2002, p. B3.

²⁵¹ R. CHARTRAND, *loc. cit.* L'auteur souligne.

²⁵² *Ibid.* L'auteur souligne.

qu'«[à] les lire, on croirait que la mondialisation est plus avancée dans le domaine du livre qu'ailleurs!²⁵³ ». Le même extrait est cité par Stanley Péan, qui « ne partage pas l'avis de Mme Vincelette sur l'appareil éditorial québécois, qui, selon elle, desservirait les voix émergentes de la jeune littérature²⁵⁴ ». Cette portion du manifeste positionne Vincelette résolument contre les conglomérats médiatiques, dont elle juge que le « mécanisme de promotion est une tare énorme dans notre diversité culturelle²⁵⁵. » Ainsi, la peur que représente la concentration éditoriale au début du XXI^e siècle, telle que décrite au chapitre précédent, s'observe concrètement ici dans le discours de Vincelette. Elle positionne son initiative éditoriale comme un moyen de lutter contre le danger qu'un tel phénomène représente pour la bibliodiversité québécoise. Elle avance que les « éditeurs font toujours les mêmes choix, hésitent à publier des œuvres innovatrices, différentes, littéraires parfois²⁵⁶ » et prétend « cherch[er] à bousculer ce principe²⁵⁷. » Le vocabulaire employé dans ce premier manifeste de Marchand de feuilles place Vincelette à contre-courant et montre qu'elle souhaite proposer une production unique, puisqu'on insiste sur le fait qu'on publie des textes qui « renouvellent les genres », qui « se démarquent du carcan traditionnel », qui sont « innovateurs » et « différents ». L'une des particularités du discours de Vincelette est qu'il apparaît être le premier à créer une dichotomie qui sera plus tard centrale dans le discours des nouveaux éditeurs. En effet, si Couture soulignait ses différends avec son patron et insistait sur une vision nouvelle de la littérature au Québec, il ne se positionnait pas dans une logique du « petit » éditeur indépendant face aux « gros ». Vincelette, on l'a vu, parle des « grandes », des « grosses » ou des « vieilles » maisons, qui désignent, un peu confusément, à la fois de grands groupes comme Québecor, mais

²⁵³ *Ibid.*

²⁵⁴ Stanley PÉAN, « Ce qui (in)forme la jeunesse... », *La Presse*, 3 mars 2002, p. B2

²⁵⁵ MARCHAND DE FEUILLES, « Notre philosophie », *loc. cit.*

²⁵⁶ *Ibid.*

²⁵⁷ *Ibid.*

aussi des structures éditoriales comme Boréal ou Leméac. Vincelette insiste sur l'idée que la nouvelle génération d'éditeurs au Québec est jeune — et publie de nouveaux auteurs, jeunes eux aussi — et opère de très petites structures. Ces éditeurs représentent ainsi la nouveauté et sont propulsés par un esprit de révolution, alors que les maisons déjà en place deviennent par conséquent les vieux éditeurs, qu'on qualifie d'«immense[s] machine[s] de l'édition²⁵⁸», ce qui les déshumanise. On leur associe également l'étiquette de «traditionnelle», un «carcan» selon Vincelette, qui insiste ainsi sur le manque de nouveauté et la reprise continuelle des mêmes thèmes dans leur production.

Il est intéressant de remarquer que Vincelette utilise peut-être abondamment un discours sur la jeunesse afin de détourner et de revaloriser un argument qu'on utilise contre elle. En effet, nombreux sont les journalistes et les critiques qui mentionnent son âge. Il n'est pas banal qu'on souligne qu'elle ait 26 ans au moment d'entrer dans le champ éditorial, d'autant plus que ce sont presque exclusivement des hommes qui lui reprochent ses stratégies d'irruption dans le milieu littéraire. Vincelette est probablement jugée plus sévèrement parce qu'elle est une jeune femme qui arrive sans véritablement connaître le milieu²⁵⁹. Dans une entrevue donnée vers 2013, l'éditrice se remémore que «le milieu littéraire la regardait de haut²⁶⁰» et qu'on murmurait à son passage, «[r]egarde la petite fille qui essaie de jouer dans la cour des grands...²⁶¹». Rappelés plusieurs années plus tard, ces souvenirs négatifs viennent quand même construire la posture de Vincelette : elle montre qu'elle a persévéré contre l'adversité et on lui accorde d'autant plus de mérite pour son

²⁵⁸ Extrait du manifeste de Marchand de feuilles dans R. MARTEL, *op. cit.*, p. B3.

²⁵⁹ Pour plus détails sur la critique genrée, on peut se référer aux travaux d'Isabelle Boisclair, notamment à sa thèse, où elle montre que la réception critique des écrivaines québécoises des années 1960 à 1990 est fortement marquée par leur identité sexuelle. Voir Isabelle BOISCLAIR, «La réception critique», *Ouvrir la voie/x. Le processus constitutif d'un sous-champ littéraire féministe au Québec (1960-1990)*, Thèse de doctorat, Université de Sherbrooke, Sherbrooke, 1998, p. 284-334.

²⁶⁰ JOBBOOM, *loc. cit.*

²⁶¹ M. VINCELETTE dans JOBBOOM, *loc. cit.*

courage que sa compétence d'éditrice est alors certainement reconnue²⁶². De plus, Vincelette associe son jeune âge à des qualités positives qui font d'elle une meilleure éditrice, ce qui rappelle les stratégies de Couture. La naïveté qui vient avec la jeunesse, par exemple, est présentée comme absolument nécessaire « pour faire ce travail d'arrache-pied, pas *glamour*²⁶³ ». Grâce à l'esprit rebelle de la jeunesse²⁶⁴, ainsi que les subventions destinées aux jeunes, avoir 26 ans devient, selon Vincelette, « le meilleur temps pour partir une entreprise²⁶⁵ ». Son âge lui aurait également permis de faire durer sa maison d'édition malgré les conditions difficiles : « Je l'ai trouvée [l'énergie nécessaire] parce que j'avais 26 ans. Je me rendais chez l'imprimeur à Boucherville en autobus, mais je devais parcourir un bout du chemin en marchant sur l'autoroute ou en faisant du pouce !²⁶⁶ » Ce discours du « don de soi » chez les jeunes éditeurs qui vivent des conditions précaires correspond, selon Bourdieu, à la croyance selon laquelle l'art le plus pur, le plus désintéressé, provient nécessairement d'une forme de sacrifice, voire de souffrance²⁶⁷ : « [L]abnégation (ou l'autoexploitation) les rend [les nouveaux entrants] compétitifs, arrach[e] l'ordre littéraire établi à l'immobilité²⁶⁸. » Ainsi, le dévouement que Vincelette fait valoir dans son discours lui accorde du capital symbolique, puisqu'elle le fait au nom de la « Littérature », ce qui dévalue indirectement les plus grosses structures, dont les activités ne nécessitent pas les mêmes sacrifices.

Cependant, le discours de Vincelette qui s'oppose aux grandes structures éditoriales, aussi dénigré soit-il par les journalistes, est le seul moyen à sa disposition pour faire sa place dans le

²⁶² L'année précédente, en 2012, Vincelette publie le roman d'Éric Dupont, *La fiancée américaine*, qui connaît un rapide succès critique et de vente. Il s'agit d'un point tournant dans le processus de légitimation de la maison : nous y reviendrons.

²⁶³ C. LALONDE, « Au nord du monde », *Le Devoir*, 26 février 2011, p. F1.

²⁶⁴ C. GUY, *loc. cit.*

²⁶⁵ M. VINCELETTE dans M. CATELLIER, *op. cit.*, p. 14.

²⁶⁶ Michèle PLOMER, « Se construire », *Lettres québécoises*, no 152, 2013, p. 7

²⁶⁷ P. BOURDIEU, « Une révolution conservatrice dans l'édition », *op. cit.*, p. 5.

²⁶⁸ *Ibid.*, p. 20.

champ au début des années 2000. Selon la théorie des champs de Bourdieu, s'il n'y a pas de places vacantes, les nouveaux agents n'ont d'autres choix que de se positionner comme une avant-garde et « ne peuvent que *renvoyer continuellement au passé*, dans le mouvement même par lequel ils accèdent à l'existence²⁶⁹ ». Il me semble donc que Mélanie Vincelette, si elle veut intégrer l'espace littéraire québécois en 2001, doit, par son discours, pointer du doigt les forces en puissance dans le champ. Par celui-ci, elle « pouss[e] l'ancienne avant-garde, aujourd'hui consacrée ou en voie de consécration, au passé, identifié au dépassé, au déclassé, provisoirement ou définitivement exclu du jeu, ou au classique, ainsi mis hors jeu et arraché à la fuite du temps²⁷⁰. » Néanmoins, il est tout aussi essentiel et naturel pour les éditeurs déjà en place de tenter de rejeter sévèrement sa proposition, étant donné qu'elle ébranle la position moyenne qu'ils occupent et qu'ils désirent certainement conserver. La réaction de Réginald Martel, niant toute originalité aux premiers livres de Marchand de feuilles, est symptomatique d'un champ littéraire suspicieux envers les nouveaux entrants jugés tonitruants. Vu l'ardeur des discussions que suscite la question de la « relève éditoriale » au Québec, il n'est pas étonnant que les nouveaux venus aient été portés à faire bloc, en se regroupant notamment par le biais des revues littéraires.

2.2.2. *Les revues de la relève : l'entrée en scène d'une génération*

En 2002, une revue intitulée *C'est selon* se met en place autour d'un collectif de jeunes écrivains. Essentiellement des poètes, les onze membres²⁷¹ décident de se réunir parce qu'ils « ne se retrouvaient pas nécessairement au Noroît ou aux Herbes rouges » et désirent se doter d'un « lieu

²⁶⁹ P. BOURDIEU, *Les règles de l'art*, *op. cit.*, p. 262. L'auteur souligne.

²⁷⁰ P. BOURDIEU, « Une révolution conservatrice dans l'édition », *op. cit.*, p. 20.

²⁷¹ Ce sont Claude Bernier, Daniel Canty, Élise Cropsal, Hugo Duchesne, Alain Farah, Renée Gagnon, Christian Larouche, Éric de Larochellière, Mylène Lauzon, Alexandre Saint-Jalm et Dominiq Vincent. Xandère Sélène se joint au groupe après quelques numéros. Voir Daniel CANTY, « C'est selon », *Daniel Canty*, [s.d.], [En ligne], <http://danielcanty.com/oeuvres/cest-selon/>, (Page consultée le 4 mai 2021).

dynamique pour poursuivre des recherches en poésie²⁷² ». Gratuite et imprimée sur des feuilles 11x17²⁷³, la revue fait paraître principalement des textes de poésie expérimentale qui sont signés de la plume des fondateurs²⁷⁴. Rapidement, Éric de Larochellière, entouré de Christian Larouche et d'Élise Cropsal, met sur pied une maison d'édition, Le Quartanier, dans le but de rendre pérenne la publication des œuvres du groupe — tout en ouvrant ses portes à d'autres auteurs²⁷⁵ — et d'« essayer de faire en édition autre chose que ce [qu'ils] voyai[ent] au Québec²⁷⁶. ». Il n'est pas surprenant que la création d'une revue engendre par la suite la fondation d'une structure éditoriale, étant donné que, comme l'indiquent Corinne Abensour et Bertrand Legendre, il s'agit d'un des axes principaux de développement d'une nouvelle maison d'édition²⁷⁷. De plus, selon Jacques Dubois, les revues, qui sont des instances d'émergence et de reconnaissance, permettent de rassembler un public d'initiés autour d'une même structure, tout en agissant comme moyen de centralisation et d'émulation²⁷⁸. Larochellière²⁷⁹, en entrevue, indique qu'il avait depuis longtemps un intérêt pour le monde de l'édition, mais — un peu comme Vincelette — il n'arrivait pas à intégrer l'industrie : « J'ai envoyé des C.V. à plein d'éditeurs, il y a quelques années. J'étais libraire, je voulais m'engager dans le milieu de l'édition parce que j'avais le sentiment de pouvoir y apporter quelque chose, mais je me suis vite rendu compte que c'était un milieu très fermé²⁸⁰. » Lors de sa première rentrée littéraire en 2003, Le Quartanier fait paraître deux recueils de poésie (2X2 de Steve Savage et *Guillotine* de Loge Cobalt, le pseudonyme de Larochellière), le premier

²⁷² Éric de LAROCHELLIÈRE dans F. COUTURE, « Éditer à hauteur d'auteur », *Livre d'ici – Bulletin électronique*, 13 avril 2004, p. 1.

²⁷³ D. CANTY, *loc. cit.*

²⁷⁴ Olivier MOSES, *Revue Le Quartanier. Des ufologues dans le champ des périodiques québécois*, Mémoire de maîtrise, Université du Québec à Montréal, Montréal, 2019, p. 71-72.

²⁷⁵ É. LAROCHELLIÈRE dans F. COUTURE, « Éditer à hauteur d'auteur », *op. cit.*, p. 1.

²⁷⁶ C. GUY, *loc. cit.*

²⁷⁷ C. ABENSOUR et B. LEGENDRE, *op. cit.*, p. 95-96.

²⁷⁸ J. DUBOIS, *op. cit.*, p. 142-145.

²⁷⁹ Il faut noter qu'à compter de 2005, Larochellière est le seul fondateur encore à la barre du Quartanier.

²⁸⁰ É. LAROCHELLIÈRE dans F. COUTURE, « Éditer à hauteur d'auteur », *op. cit.*, p. 1.

roman de l'écrivain belge Éric Clemens, *L'Anna*, et le premier numéro de la *Revue Le Quartanier*, un nouveau périodique pour la relève, qui s'ajoute à *C'est selon*.

Si l'originalité de la production de Marchand de feuilles est remise en question, il faut noter que, du côté du Quartanier, cela n'est pas une préoccupation. En effet, David Cantin, dans un article publié dans *Le Devoir*, positionne tout de suite Le Quartanier « à contre-courant des différentes pratiques en poésie québécoise²⁸¹ » et précise que leur revue « n'a rien à voir avec *Estuaire*, *Exit*, *Liberté* ou encore *L'inconvénient*²⁸². » Il est probable que, puisqu'on propose des expérimentations sur le plan formel, Le Quartanier ne subit pas les mêmes critiques que celles adressées à Vincelette. Même l'autoédition ne vaut pas de reproches à Larochellière²⁸³. Contrairement à l'éditrice de Marchand de feuilles qui, principalement avec son manifeste, se positionne clairement en opposition aux maisons établies, Larochellière se fait plus discret et parvient à entrer dans le champ sans s'attirer les foudres des agents en place. Les revues *C'est selon* et *Le Quartanier*, par exemple, n'offrent pas de textes introductifs qui expliqueraient leurs orientations ou leurs objectifs. Cependant, comme l'indique Olivier Moses, Larochellière, pour le numéro inaugural de la revue *Le Quartanier*, publie les textes de Pierre Ouellet, titulaire de la Chaire de recherche du Canada en esthétique et en poétique, et de Pierre Alféri, un écrivain français rattaché aux Éditions P.O.L. Ces signatures révèlent une tentative de transfert de capitaux symboliques. Larochellière peut espérer obtenir, dans une certaine mesure, le sceau d'approbation d'une figure de proue de la poésie française, mais également celle d'un universitaire, qui reconnaît l'intérêt des explorations poétiques entreprises par Le Quartanier. Larochellière, qui a un parcours similaire à celui de Vincelette,

²⁸¹ David CANTIN, « Le Quartanier — Carrefour de l'imprévisible », *Le Devoir*, 20 décembre 2003, [En ligne], <https://www.ledevoir.com/lire/43360/poesie-quebecoise-le-quartanier-carrefour-imprevisible>, (Page consultée 4 mai 2021).

²⁸² *Ibid.*

²⁸³ L'autoédition est identifiée puisqu'on révèle, dans la réception de *Guillotine*, qui se cache derrière le pseudonyme.

puisqu'ils sont tous deux doctorants au moment de fonder leur maison et qu'ils n'ont jamais encore travaillé en édition, intègre tout de même le champ avec plus de soutien : il est entouré d'une bande d'amis, certes, mais son projet éditorial a aussi l'appui d'agents reconnus, tant au Québec qu'en France.

En 2003, Mélanie Vincelette décide elle aussi de lancer une revue, *Zinc*, qui est sous-titrée « revue de la relève ». Vincelette y est tantôt l'éditrice, tantôt la rédactrice en chef²⁸⁴, fonction qui semble interchangeable et qui varie au fil des numéros. Publiée trois fois par année, la revue propose principalement des textes de création littéraire, des essais et des reproductions d'œuvres artistiques. Dans son premier numéro, on peut lire quelques phrases en ouverture qui permettent de comprendre les objectifs et la position du périodique : il s'agit d'« un espace indépendant [pour] la relève²⁸⁵ », d'un « laboratoire pour la littérature de demain²⁸⁶ », d'un « champ d'action, de démonstration, [d']une tranchée où se cachent les essayistes et auteurs de demain²⁸⁷. » Cependant, malgré cet avant-propos, *Zinc* ne définit jamais véritablement l'écriture de la relève et ne mentionne pas concrètement ce qui la caractérise ou la différencie de celle de la génération précédente. Comme l'indique Moses, « [l]es intentions de *Zinc* se bornent donc à des aspirations d'une "nouvelle littérature" sans en circonscrire les paramètres²⁸⁸ ». Ce programme éditorial flottant n'est peut-être pas un défaut en soi — la relève n'est pas obligée de s'organiser autour d'un manifeste commun —, mais, de nouveau, Réginald Martel ne manque pas de souligner l'absence d'originalité dans les textes de la revue dans une critique sévère, qui s'attaque également à la qualité matérielle du premier numéro :

²⁸⁴ Vincelette s'entoure également d'un comité éditorial constitué initialement de Mathieu Vincelette, d'Alexandra Kinge et de Gilbert Caillère.

²⁸⁵ ZINC, « Dans la filiation... », *Zinc*, no 1, 2003, p. 7.

²⁸⁶ *Ibid.*

²⁸⁷ *Ibid.*

²⁸⁸ O. MOSES, *op. cit.*, p. 49.

La petite maison Marchand de feuilles crée une revue, *Zinc*. [...] C'est « la revue de la relève ». Ses animateurs auront d'abord à se relever des innombrables maladroites du premier numéro. [...] Va pour les textes de fiction, signés par de jeunes écrivains connus [...] Au chapitre des essais, grande déception. [...] *On apprendra seulement*, au terme d'une attentive évaluation de l'essai de M. Beaulieu, que là où celui-ci, dans le projet de La Grande tribu, « sombra dans les difficultés insolubles, Martel réussit à trancher tous les nœuds gordiens. » Quant à Mélanie Vincelette, qui s'intéresse aux écrivains indiens Salman Rushdie et Arundhati Roy, elle s'évertue à assener des vérités définitives *qui mériteraient au moins une amorce de justification*. [...] *Peu de neuf* dans les considérations d'Alexandra Kinge [...]. *Zinc* offre aussi [...] des sanguines de Julie Zalewski, mal servies par la reproduction en noir et blanc. Le premier numéro de *Zinc* déçoit. La maquette a beau être attrayante, des fautes innombrables, aussi bien sur le plan de la technique éditoriale que de la langue française, entravent le plaisir de lire²⁸⁹. »

Martel montre peu de pitié pour le numéro inaugural de la revue, pointant tous les problèmes techniques, et soulignant le manque d'innovation et de rigueur contenu dans les textes de la section « Essai », comme en témoignent les extraits soulignés. Notons qu'il passe très vite sur les textes de création, dont leur seule qualité semble d'avoir été écrits par quelques écrivains connus des médias, comme Maxime-Olivier Moutier ou Suzanne Myre. On semble vouloir taper ici encore sur le clou de l'inexpérience, qui assimile la revue à un produit relevant presque de l'amateurisme. C'est même la relève de manière plus large, incarnée par le périodique, qui est ici associé à une faible qualité de la réflexion.

Malgré tout, Mélanie Vincelette présente surtout *Zinc* comme un « [s]on terrain de jeu²⁹⁰ », puisqu'elle se permet d'« y publi[er] des textes qui ne cadrent pas nécessairement avec sa politique éditoriale²⁹¹ ». Bien qu'une analyse approfondie des textes publiés par *Zinc* reste à faire, un bref survol des tables des matières des numéros montre clairement que les préoccupations du périodique sont très similaires à celles de Marchand de feuilles. La revue mentionne également son lien avec la maison d'édition de manière explicite en indiquant que *Zinc* est « [d]ans la filiation de Marchand de feuilles²⁹² ». Évidemment, la défense et la promotion des écrivains de la relève, idéaux chers à

²⁸⁹ R. MARTEL, « Des débuts maladroits », *La Presse*, 26 octobre 2003, p. Lectures7. Je souligne.

²⁹⁰ M. VINCELETTE dans S. LAVOIE, *op. cit.*, p. 57.

²⁹¹ *Ibid.*

²⁹² *ZINC*, *op. cit.*, p. 7.

Vincelette, sont aux centres des thématiques des numéros. Par exemple, le sixième numéro s'intitule « Les nouvelles voix féminines de la littérature québécoise », et Vincelette, dans un texte liminaire, écrit qu'il faut lire « ces femmes résolument lasses d'utopies, libérées des pièges des anciens et prêtes à rebâtir avec leurs cendres un monde nouveau, un monde lucide²⁹³. » Un numéro équivalent, portant sur les nouvelles voix masculines, est publié l'année suivante et le onzième numéro, pour sa part, est consacré aux écrivains qui n'ont jamais publié, ni dans une revue ni dans une maison d'édition. Vincelette prendra également position en faveur de la relève, entre autres choses, dans plusieurs textes liminaires signés de sa main²⁹⁴.

Cependant, l'un des numéros thématiques les plus importants lors des premières années d'activité de la revue est sans aucun doute celui consacré aux lettres-réponses adressées à Victor-Lévy Beaulieu, après qu'il a critiqué l'écriture et les thèmes abordés par les jeunes écrivains dans une lettre ouverte dans *La Presse*. Ce texte, qui étudie une série d'œuvres écrites par des auteurs de moins de trente ans, aurait été commandé par le quotidien²⁹⁵. D'entrée de jeu, une brève introduction écrite par le journal prévient le public que la « réflexion [de Beaulieu] suscitera la controverse²⁹⁶ ». Dans son texte, l'écrivain s'attaque, entre autres, au style des nouveaux romanciers, dont il trouve que

[l]a phrase est généralement simplette, formée d'un sujet, d'un verbe et d'un complément, de sorte qu'on ne différencie pas vraiment le style d'un auteur de celui d'un autre. [...] Ne cherchez donc pas de véritables expérimentations langagières dans les premiers romans de la jeune littérature²⁹⁷.

²⁹³ M. VINCELETTE, « Liminaire », *Zinc*, no 6, 2005, p. 4.

²⁹⁴ Dans un autre cadre, j'ai fait l'analyse des 22 liminaires signés par Vincelette afin de montrer les principaux éléments discursifs qui les caractérisent. Voir Maxime BOLDUC, « Un paratonnerre de "Zinc" : le rôle de la revue littéraire dans le développement de Marchand de feuilles », Actes du colloque des Rendez-vous de la recherche émergente du CRILCQ 2020, *Publications numériques du CRILCQ*, [En ligne], à paraître à l'automne 2021.

²⁹⁵ Christian MISTRAL, « Je vous garantis déjà que mon opinion sera la plus percutante », *Zinc*, no 3, 2005, p. 102.

²⁹⁶ Note de la rédaction de *La Presse* dans Victor-Lévy BEAULIEU, « Victor-Lévy s'inquiète. Nos jeunes sont si seuls au monde », *La Presse*, 29 février 2004, Lectures9.

²⁹⁷ V.-L. BEAULIEU, *loc. cit.*

Beaulieu, qui considère la littérature des années 60 et 70 comme supérieure à celle des années 2000, regrette également que les jeunes écrivains ne mettent pas davantage en scène le territoire québécois, étant donné que leurs textes seraient trop cantonnés au Plateau-Mont-Royal. Les jeunes auteurs, « carencés affectivement²⁹⁸ », se montreraient aussi incapables de dépeindre de sains rapports sociaux à l'intérieur de leurs livres, tant ils sont isolés dans leur vie quotidienne — d'où le titre de sa lettre. À la fin de l'argumentaire de Beaulieu, *La Presse* encourage le débat :

Vous trouvez que Victor-Lévy Beaulieu exagère ou qu'il a frappé juste ? Vous pensez que c'est un vieux schnock trempant dans un bain de nostalgie ? Vous êtes un jeune écrivain, un jeune lecteur, un écrivain mûr, une lectrice engagée ? Faites-nous connaître votre opinion en envoyant votre lettre [par courriel].²⁹⁹

À la suite de cet appel, *La Presse* promet même de remettre une carte-cadeau Renaud-Bray de 200 \$ à la personne qui écrira l'« opinion la plus percutante³⁰⁰ ». Le quotidien cherche visiblement à susciter un débat, voire à provoquer une querelle intergénérationnelle. Les textes-réponses en faveur de la relève, d'abord parus dans *La Presse* et sur le site du « Club de lecture » du journal, seront réédités quelques mois plus tard dans le troisième numéro de *Zinc* pour que ceux-ci « pass[ent] à la postérité³⁰¹ ». Les nombreuses réactions des écrivains de la relève à l'appel de *La Presse* ont été orchestrées en coulisses par Mélanie Vincelette elle-même³⁰². Plusieurs des réponses de la relève déconstruisent méthodiquement les reproches avancés par Beaulieu : c'est le cas par exemple des textes de Nelly Arcan, Stéphane Dompierre, Marie-Hélène Poitras ou encore P. J. Poirier. Cependant, la réponse de Christian Mistral sort du lot — l'écrivain a par ailleurs remporté la fameuse carte-cadeau —, puisqu'il s'insurge, non pas contre Beaulieu, mais plutôt contre *La*

²⁹⁸ *Ibid.*

²⁹⁹ Note de la rédaction de *La Presse* dans V.-L. BEAULIEU, *loc. cit.*

³⁰⁰ *Ibid.*

³⁰¹ M.-C. FORTIN, « Les écrits restent », *La Presse*, 25 juillet 2004, p. Lectures2.

³⁰² La réponse de Christian Mistral ne nomme pas directement Mélanie Vincelette, mais tous les indices contenus dans son texte laissent entendre que la jeune éditrice, rédactrice en chef et écrivaine, dont il mentionne l'apport important dans l'organisation de la riposte de la relève, n'est nulle autre que Vincelette. Voir C. MISTRAL *op. cit.*, p. 103.

Presse, qu'il accuse d'avoir volontairement voulu provoquer une querelle en commandant un texte à Beaulieu sur la littérature des jeunes :

[J]e vous en veux [*La Presse*] de m'obliger à répondre à ce brûlot de Beaulieu. Comment avez-vous pu le convaincre de générer ce texte-là, ça me dépasse. [...] Ce faisant, il aurait fallu salement jouer de malchance pour que la marde se refuse à pogner une fois le texte publié [...]. Maquignons, vous excitez au conflit, organisant un match de catch déguisé en Salon. [...] [Beaulieu] ne frappe pas, ni son ton ni ses phrases ne permettent de le supposer, bien au contraire : il dessine, il moule, il parle avec ses mains métaphoriques, exprimant ses soucis et son idée, mais il prend soin de ne jamais frapper. [...] Aussi cette question posée quand même, malgré qu'il n'ait pas rempli la commande (« Frappe ! Fesse dans le tas ! »), comme si son texte importait moins que le prétexte, est pour le moins malodorante³⁰³.

Un peu plus loin dans son texte, Mistral en vient même à placer Beaulieu comme une victime de *La Presse*, qui aurait en quelque sorte camouflé sa réelle intention lorsqu'on aurait proposé à l'écrivain de lire une série de romans écrits par des jeunes auteurs afin d'en faire ressortir les grandes tendances. Pour Mistral, cela n'apporte rien de positif, puisque le texte place Beaulieu comme le vieil écrivain nostalgique qui tient en trop haute estime les œuvres des années 60 tout en continuant de dévaloriser la relève, qui se voit forcée de répliquer. Mistral se permet tout de même un commentaire sur l'opposition entre les générations :

Oui, vos jeunes sont seuls au monde, en ceci qu'ils sont sans vous, mais ça n'a rien de neuf pour eux. Ils sont ensemble, cependant : même sans sortir de chez eux, devant leur clavier, reliés les uns aux autres d'une manière que vous refusez de considérer [...] Et on les retrouve [...] créant leurs propres revues et leurs propres maisons d'édition et leurs propres réseaux de distribution, et cela c'est un fait³⁰⁴.

On le voit, dans un contexte où la montée du numérique modifie les lieux possibles d'interactions, la relève se réunit virtuellement. Mistral souligne aussi la création d'un système-livre propre aux jeunes, grâce aux revues, aux maisons d'édition et à l'autodistribution. Pour Mistral, si les jeunes « sont si seuls au monde », c'est parce que le champ traditionnel ne laisse pas de place aux nouveaux entrants et ils doivent, en réaction, s'inventer un espace à eux plutôt que de se laisser démonter. Artificiellement forcée par le journal *La Presse*, cette querelle explique peut-être en

³⁰³ *Ibid.*, p. 102.

³⁰⁴ *Ibid.*, p. 106.

partie pourquoi les nouveaux éditeurs québécois adoptent, comme le soulignait Julien Lefort-Favreau, un discours anti-générationnel plutôt qu'anti-concentration ou anti-mondialisation³⁰⁵. Depuis l'Effet pourpre, leur jeunesse même leur est reprochée comme un déficit d'expérience et, *a contrario*, le camp des « vieux schnocks » est associé aux ronflements et à la poussière.

Quoi qu'il en soit, l'effet de groupe qui unit la relève auctoriale et éditoriale est essentiel à l'implantation et à la légitimation des nouveaux éditeurs au début du XXI^e siècle. C'est initialement à travers des revues que les voix de la jeunesse se rassemblent, leur permettant d'exister. Comme le souligne Nathalie Heinich, il est essentiel d'être plusieurs pour se faire reconnaître comme singulier — sinon on l'est par défaut, par manque de liens et de légitimité. Pour la chercheuse,

[...] mieux vaut, pour gagner à ce jeu [celui de la reconnaissance], être plusieurs à se considérer comme centraux : non pas au centre du monde tel qu'il est, mais au centre du monde à venir, celui qui intégrera ce qu'il exclut aujourd'hui, et dont le centre se confondra avec qui en est actuellement la marge [...]. Et c'est, classiquement, une revue qui permet de faire exister, tel un manifeste institué, [...] ce lieu où il sera possible d'être plusieurs en étant singulier, et de reverser l'expérience individuelle dans le creuset collectif, tout en transformant les résistances en force supplémentaire³⁰⁶.

En s'entourant de plusieurs auteurs et en organisant la relève autour de leurs maisons et de leurs revues, Mélanie Vincelette et Éric de Larochellière font entendre leurs revendications. La force du nombre montre la nécessité d'un nouveau lieu d'expression pour la relève et leur permet de se faire remarquer. Ils ne sont pas des cas isolés, mais font partie d'un mouvement qui prend forme et qui s'organise. Presque immédiatement après cette « querelle » entre la relève et Victor-Lévy Beaulieu, les nouveaux éditeurs en sont à vivre leurs premiers succès critiques importants, succès qui auront par la suite un impact sur les ventes. Alors, les interventions anti-jeunes disparaîtront des médias.

³⁰⁵ J. LEFORT-FAVREAU, *Le luxe de l'indépendance*, op. cit., p. 140-141.

³⁰⁶ N. HEINICH, *L'élite artiste. Excellence et singularité en régime démocratique*, coll. « Folio Essais », Paris, Gallimard, 2005, p. 362-363.

2.3. Vers la légitimation et la reconnaissance des nouveaux éditeurs

La période de 2005 à 2007 est certainement la plus marquée par la crainte entourant la concentration éditoriale. Comme on l'a vu, le groupe Québecor Media achète à l'automne 2005 le groupe Sogides, ce qui confère désormais une importante part de marché à ce conglomérat médiatique québécois, lui octroyant par le fait même beaucoup de pouvoir grâce à ces ressources et à son influence sur le monde des librairies³⁰⁷. En septembre 2005, l'Effet pourpre ferme ses portes pour des raisons financières. En entrevue dans le magazine *Les Libraires*, François Couture souligne la cohabitation difficile entre les différentes maisons d'édition, en particulier entre une petite structure comme la sienne et les groupes éditoriaux de plus en plus nombreux :

On remarque, comme partout ailleurs, une tendance vers les fusions d'entreprises et la disparition du côté plus artisanal du métier d'éditeur. Il y a aussi un rabattement des éditeurs vers ce que j'appelle la « vedettisation » des auteurs. Aujourd'hui, on mesure l'importance d'un livre à son chiffre de ventes, et parfois même au nombre d'exemplaires imprimés ! Les médias délaissent les auteurs purs et se tournent vers des gueules plus connues, des acteurs ou autres artistes qui prennent la plume³⁰⁸.

Le discours de cet éditeur n'est pas sans rappeler les propos d'André Schiffrin. Couture critique le manque de place qu'on accorde à la relève dans les médias. Il croit que, pour survivre, la relève éditoriale n'aura pas d'autres choix que de créer ses propres réseaux de promotion et de distribution. Pionnier de la nouvelle génération d'éditeurs, Couture se retrouve en quelque sorte un peu en avance sur son temps. Il tire ainsi sa révérence juste avant le nouvel intérêt pour les petites structures éditoriales et quelques années avant la popularisation des réseaux sociaux où les nouveaux éditeurs sont devenus maîtres de la promotion de leur image de marque auprès d'un large public (j'y reviendrai au chapitre suivant).

³⁰⁷ Le groupe possède, à l'époque, 14 librairies Archambault.

³⁰⁸ F. COUTURE dans Antoine TANGUAY, « François Couture : la fin de l'Effet pourpre », *Les libraires*, 5 septembre 2005, [En ligne], <https://revue.leslibraires.ca/entrevues/essai-etranger/francois-couture-la-fin-de-l-effet-pourpre/>, (Page consultée le 24 avril 2021).

Cependant, si certains craignent pour la survie des nouveaux éditeurs³⁰⁹, on remarque plutôt une période d'épanouissement pour la majorité d'entre eux. Plusieurs nouvelles maisons sont fondées successivement en l'espace d'un an. Selon Mélanie Vincelette, ces différents rachats provoquent au contraire un intérêt accru du public et des médias envers les éditeurs «de plus modeste envergure³¹⁰», si bien que son chiffre d'affaires aurait augmenté de 40 % en 2007³¹¹. L'éditrice souligne que les jeunes primo-romanciers se tournent de plus en plus vers sa maison et celles de ces collègues de la relève, puisqu'ils

se sentent largués par la grosse machine. Les grandes maisons ont des impératifs de rentabilité qui ne leur permettent pas de prendre autant de risques. Et le fait d'éditer des premières œuvres ou d'accompagner de jeunes écrivains en émergence, comme nous le faisons, est essentiellement fondé sur le risque. D'ailleurs, ce que le phénomène de la convergence met le plus en évidence, c'est une génération d'éditeurs qui n'a pas su préparer sa relève³¹².

De plus, l'édition à échelle humaine est perçue comme une qualité : une petite maison donne l'impression de mieux accompagner ses auteurs que «la grosse machine», dépourvue des forts liens d'amitié qui unissent les auteurs et leurs éditeurs.

Les nouvelles maisons d'édition sont également légitimées grâce à des prix littéraires. Plusieurs livres de Marchand de feuilles, par exemple, sont finalistes au Prix des libraires du Québec à cette période, dont *Humains aigres-doux* (2004) de Suzanne Myre, *Alia* (2006) de Mélikah Abdelmoumen et *Trois modes de conservation des viandes* (2006) de Maxime-Olivier Moutier. Du côté du Quartanier, le recueil de poésie *Des fois que je tombe* (2005) de Renée Gagnon remporte le prix Émile-Nelligan en 2005, puis, en 2006, c'est *Parents et amis sont invités à y assister* d'Hervé Bouchard qui gagne le Grand Prix du livre de la Ville de Montréal. C'est la

³⁰⁹ C'est le cas de Geneviève Thibault, alors chroniqueuse pour *Les Libraires*, qui craint que la relève éditoriale soit affectée par les fluctuations du marché. Voir G. THIBAUT, «Les visages de l'autre édition», *Les libraires*, 2007, no 38, p. 27.

³¹⁰ M. VINCELETTE dans G. THIBAUT, *loc. cit.*

³¹¹ G. THIBAUT, *loc. cit.*

³¹² M. VINCELETTE dans G. THIBAUT, *loc. cit.*

visibilité engendrée par la réception de ce prix qui permet à Larochellière de signer avec Dimedia pour faire distribuer les livres du Quartanier dans toutes les librairies du Québec³¹³. Il peut même, en 2007, arrêter d'enseigner à l'UQAM pour se consacrer à temps plein à ses activités éditoriales³¹⁴. Toutes ces réussites, que ce soit la nomination à un prix reconnu ou la fin de l'autodistribution, permettent aux nouveaux éditeurs d'asseoir leur légitimité et d'occuper une plus grande place dans le champ littéraire. Ce ne sont plus des structures aux marges : ils se déplacent de plus en plus vers le centre. Au moment des fusions et des rachats de grandes entreprises, les petits éditeurs québécois, pour la plupart, ne disparaissent donc pas et les faits démontrent qu'il y a, au contraire, création de plusieurs structures éditoriales à cette époque. Trois maisons d'édition qui appartiennent au « groupe » des nouveaux éditeurs sont fondées entre l'automne 2005 et l'automne 2006 : il s'agit d'Alto, de La Peuplade et d'Héliotrope. Je m'arrêterai rapidement sur celles-ci afin d'en présenter les fondateurs et de donner quelques exemples de leur apport discursif quant à l'image de la relève dans l'espace éditorial québécois.

L'un de ces nouveaux joueurs n'est nul autre qu'Antoine Tanguay, qui fonde en 2005 la maison d'édition Alto, dont on trouve les bureaux à Québec. Celui-ci, bien que nouveau dans le monde de l'édition, a tout de même évolué dans la sphère littéraire et culturelle pendant plusieurs années³¹⁵. Tanguay, décidé à « appliquer la théorie des craques du plancher³¹⁶ » en publiant des livres uniques, qui ne trouvent pas leur place chez les éditeurs déjà en place, se tourne vers Guy Champagne, éditeur de Nota bene, qui lui fournit l'aide et le support nécessaires au démarrage de

³¹³ C. LALONDE, « Les 10 bougies du Quartanier », *loc. cit.*

³¹⁴ J. LAPOINTE, « Aventures littéraires singulières », *loc. cit.*

³¹⁵ Il a été journaliste et critique littéraire pour plusieurs journaux et magazines (*Ici, Les Libraires, Le Soleil*, etc.), en plus d'être libraire chez Pantoute, chroniqueur et animateur à la télé et à la radio, ainsi que photographe et graphiste. Voir Serge BEAUCHER, « Antoine Tanguay, un éditeur qui a du flair », *Contact*, 2015, [en ligne], http://www.contact.ulaval.ca/article_magazine/antoine-tanguay-un-editeur-qui-du-flair/, (Page consultée le 2 juillet 2021).

³¹⁶ Tanguay dans *Ibid.*

son entreprise³¹⁷. Alto deviendra ensuite une entité indépendante en 2006³¹⁸. Le fait d’avoir le soutien de Champagne au moment de se lancer dans l’édition permet probablement à Tanguay de bénéficier d’un peu plus de légitimité lors de son entrée dans le champ, tout en lui donnant accès à certaines infrastructures qui limitent le risque financier encouru. Dès sa première année d’activité, Tanguay mise sur des traductions (*Point mort* du canadien-anglais Clint Hutzulak et *Miles et Isabel* de Tom Gilling, un écrivain anglais résidant en Australie), mais c’est le roman du Québécois Nicolas Dickner qui fait rapidement connaître la nouvelle maison d’édition³¹⁹. En effet, *Nikolski* est un succès immédiat : le premier tirage de 900 exemplaires s’écoule très vite et le livre sera réimprimé, pendant les premiers mois, toutes les deux semaines³²⁰. Cette année-là, Dickner remporte le Prix des libraires du Québec, le Prix littéraire des collégiens, le Prix Anne-Hébert et se retrouve finaliste au Prix littéraire du Gouverneur général. En 2017, Tanguay affirme que le roman s’est vendu à plus de 90 000 exemplaires³²¹, en plus d’être traduit en dix langues³²². Le succès du livre de Dickner, du propre aveu de Tanguay³²³, propulse rapidement la maison et lui ouvre les portes de la Foire de Francfort dès sa première année à la barre d’Alto³²⁴. Cette opportunité lui donne certainement la chance de développer le créneau de la traduction, qui faisait déjà partie des intérêts de Tanguay, et qui est aujourd’hui l’une des spécialités de la maison. Le cas de *Nikolski* confère aussi de la visibilité à la maison naissante, mais, puisque publié par un jeune éditeur, le

³¹⁷ C. LALONDE, « 10 ans d’Alto, l’édifice de papier », *Le Devoir*, 13 octobre 2015, [en ligne], <https://www.ledevoir.com/lire/452390/edition-10-ans-d-alto-l-edifice-de-papier>, (Page consultée le 22 mai 2018).

³¹⁸ S. BEAUCHER, *loc. cit.*

³¹⁹ J. LAPOINTE, « Maisons d’édition québécoises : changement de garde », *loc. cit.*

³²⁰ S. Beaucher, *loc. cit.*

³²¹ Steven W. BEATTIE, « How young Quebec publishers are taking risks and finding new readers », *Quill and Quire*, 30 août 2017, [en ligne], <https://quillandquire.com/omni/how-young-quebec-publishers-are-taking-risks-and-finding-new-readers/>, (Page consultée le 22 mai 2018).

³²² S. BEAUCHER, *loc. cit.*

³²³ C’est le cas, entre autres, dans les entrevues données à Serge Beaucher ou à Josée Lapointe. Voir *Ibid.* et J. LAPOINTE, « Maisons d’édition québécoises : changement de garde », *loc. cit.*

³²⁴ *Ibid.*

succès du livre entraîne un gain de légitimité pour l'ensemble des nouvelles maisons d'édition. Ces prix montrent que la production de la relève éditoriale mérite sa place dans l'écosystème littéraire québécois. Une réception critique favorable comme celle de *Nikolski* démontre que les œuvres publiées par les nouveaux éditeurs ne sont pas les « déchets » refusés par les « grandes » maisons et que leur apport est valable, d'autant plus que, selon André Vanasse, le manuscrit du roman avait été refusé ailleurs avant de se retrouver entre les mains de Tanguay³²⁵.

Le fondateur d'Alto impose lui aussi, dans le champ, un discours similaire sur plusieurs points à celui de Vincelette, qui met en évidence les différences entre la relève éditoriale et les maisons plus établies : « On ne peut plus être dans la logique figée des propositions éditoriales telles qu'elles se déployaient il y a quinze ans. Il faut poser des gestes fous pour provoquer, à l'autre bout, le geste fou qu'est de nos jours acheter un livre. La folie appelle la folie³²⁶. » Tanguay souligne que la relève se distingue grâce à des images de marque uniques et bien définies, qu'il désigne en parlant de « personnalité » ou de « couleur ». Lors des dix ans de la maison, le fondateur d'Alto se réjouit que cette approche ait permis à ses collègues et à lui-même de faire leur place dans le monde du livre québécois :

Les petites entreprises qui ont réussi à développer un dialogue avec les fidèles, et qui ont développé leur personnalité, ça fonctionne. Elles n'ont pas un rayonnement de fou, et ce n'est pas [*sic*] des chiffres de fous non plus ! Mais dans notre mesure, ça nous a permis d'avoir un équilibre plus fort³²⁷.

Tanguay note également, lors de cette entrevue, que les plus grandes structures, qui bénéficient d'un fonds riche de plusieurs décennies d'édition littéraire, « pourraient mieux faire circuler leur héritage³²⁸ ». Ainsi, la force d'une petite structure réside dans la possibilité de défendre et de

³²⁵ A. VANASSE, « Nouveaux éditeurs, nouveau regard », *Lettres québécoises*, no 135, 2009, p. 3.

³²⁶ A. TANGUAY dans C. LALONDE, « 10 ans d'Alto, l'édifice de papier », *loc. cit.*

³²⁷ A. TANGUAY dans J. LAPOINTE, « Faire briller les livres », *La Presse+*, 13 novembre 2016, [en ligne], http://plus.lapresse.ca/screens/6e2d6b7b-3395-4df2-b265-3c3f1127df79__7C__0.html, (Page consultée le 22 mai 2018).

³²⁸ *Ibid.*

promouvoir plus efficacement un catalogue de taille plus restreinte. Sans mentionner clairement à quelles maisons il fait référence, Tanguay regrette que des « cochonneries³²⁹ » ou des « livres inintéressants³³⁰ » saturent le marché du livre et fassent écran de fumée à la « belle vitalité³³¹ » de la relève éditoriale du Québec. On renverse ainsi les reproches qui étaient jusqu'ici adressés à la relève : c'est maintenant au tour des nouveaux éditeurs de critiquer la pertinence de certaines productions venant des grosses maisons d'édition. Finalement, il est important de noter qu'Alto est la première maison d'édition mentionnée jusqu'ici qui n'est pas installée à Montréal, mais plutôt à Québec. Soulignons que si Victor-Lévy Beaulieu craignait de voir une relève trop montréalocentrée (en particulier, trop concentrée sur le Plateau Mont-Royal), Alto se distingue donc par son emplacement géographique. Tanguay, même, valorise les visites en région lors des salons du livre, ce qu'il désigne à la blague comme sa « stratégie d'embrasser les bébés³³² » : « Une autre chose qu'on entend souvent, c'est que le monde en région ne lit pas. Moi, je fais beaucoup de profits en région. Un de mes meilleurs salons, c'est celui de Rimouski !³³³ »

Ce discours prorégion est encore plus important pour la maison d'édition La Peuplade, fondée en 2006 par Simon Philippe Turcot et Mylène Bouchard. Initialement soutenu par le centre local de développement du Lac-Saint-Jean³³⁴, le couple opère sa maison d'édition depuis son domicile de Saint-Henri-de-Taillon³³⁵, puis s'installe, quelques années plus tard, à Chicoutimi. Bouchard et Turcot valorisent leur distance par rapport à la métropole, qui leur permettraient

³²⁹ A. TANGUAY dans Didier FESSOU, « Alto réinvente la façon de lire des romans », *Le Soleil*, 30 décembre 2012, [En ligne], <https://www.lesoleil.com/archives/alto-reinvente-la-facon-de-lire-des-romans-65e1deb94fdb6adf5dba8c0625d3decb>, (Page consultée le 18 avril 2021).

³³⁰ A. TANGUAY dans J. LAPOINTE, « Faire briller les livres », *loc. cit.*

³³¹ A. TANGUAY dans D. FESSOU, *loc. cit.*

³³² A. TANGUAY dans J. LAPOINTE, « Faire briller les livres », *loc. cit.*

³³³ *Ibid.*

³³⁴ Christine MARTEL, « Un éditeur au Lac-Saint-Jean », *Progrès-Dimanche*, 14 mai 2006, p. B14.

³³⁵ Christiane LAFORGE, « Éditions La Peuplade – Grande première aujourd'hui », *Le Quotidien*, 1^{er} juin 2006, p. 15.

d'avoir « une forme d'indépendance [...] d'avec [*sic*] ce qui fait à Montréal³³⁶. » Au moment de lancer leurs premiers livres, les deux éditeurs confient au *Quotidien*, un journal régional, avoir deux objectifs principaux : « [...] de contrer un marché défavorable aux auteurs qui ne figurent pas dans les catalogues des grandes maisons d'édition et de créer leur propre emploi sans renoncer à vivre dans une petite localité³³⁷ ». Une dizaine d'années plus tard, ils reviendront sur la création de leur entreprise en l'associant, à rebours, à une réponse envers la concentration éditoriale :

Je me rappelle qu'il y était question de plusieurs maisons d'édition, dont l'Hexagone, qui venaient d'être achetées par Québecor. Nous, on n'en revenait pas que ces maisons-là, associées à de grands auteurs comme Gaston Miron et Roland Giguère, passaient à la grande machine. C'est ce qui est devenu le moteur. On a décidé de combattre le gros par le petit et c'est ainsi qu'on a commencé à élaborer le projet de La Peuplade³³⁸.

La maison d'édition de Bouchard et de Turcot se veut donc une structure offrant un espace à la relève, tout en reprenant le flambeau et le mandat des maisons d'édition des années 60 et 70, qui ont perdu leur indépendance. La Peuplade permet notamment au couple de publier ses propres œuvres, le roman de Bouchard ayant inauguré le catalogue de la maison, et Turcot faisant paraître, l'année suivante, un recueil de poésie. Ils publient également les titres des membres de leur famille, comme le livre de François Turcot (le frère de Simon Philippe) ou celui de Sophie Bouchard (la sœur de Mylène) : « Cela a en quelque sorte facilité des choses, mais en a aussi compliqué d'autres... On ne pouvait pas seulement rester entre nous³³⁹. » La Peuplade s'ouvre ainsi rapidement à un large bassin d'auteurs, afin de ne pas rester cantonnée dans une image de maison trop « familiale », voire autoéditoriale. Néanmoins, le couple ne se fait pas critiquer dans les médias pour cette pratique, comme a pu l'être Vincelette quelques années plus tôt. Peut-être que les

³³⁶ S. P. TURCOT dans J. LAPOINTE, « La Peuplade célèbre son 5e anniversaire », *La Presse*, 2 juin 2011, [En ligne], <https://www.lapresse.ca/arts/livres/201106/02/01-4405375-la-peuplade-celebre-son-5e-anniversaire.php>, (Page consultée le 18 avril 2021).

³³⁷ C. LAFORGE, *loc. cit.*

³³⁸ Mylène BOUCHARD dans Élyse LABERGE, « La Peuplade, enracinée et sans frontières. Entrevue avec Mylène Bouchard », *Nuit blanche*, no 150, 2018, p. 47.

³³⁹ *Ibid.*

critiques n'osent plus se risquer, étant donné que l'éditrice de Marchand de feuilles est désormais légitimée en tant qu'auteurice, puisqu'elle publie en France et qu'elle a été lauréate de plusieurs prix reconnus³⁴⁰. De plus, une fois légitimée, l'autoédition initiale, fréquente chez les nouveaux éditeurs, ne fait qu'attester la pertinence des nouveaux lieux de publication pour la relève.

En 2006, Florence Noyer, qui œuvre dans le monde de l'édition québécoise depuis 1993, décide de mettre sur pied sa propre maison d'édition, Héliotrope. Contrairement aux autres nouveaux éditeurs, Noyer a occupé plusieurs postes importants dans le monde de l'édition avant de lancer son entreprise. Elle commence sa carrière chez Fides, comme représentante commerciale, avant d'être promue directrice commerciale³⁴¹, puis elle occupe subséquemment les rôles de directrice générale des Éditions du Noroît³⁴², d'adjointe à l'éditeur aux Éditions de l'Homme, de collaboratrice à la pige pour la maison Comeau & Nadeau³⁴³ et d'éditrice aux Presses de l'Université de Montréal³⁴⁴. En 2007, elle occupe la position d'adjointe administrative chez Gallimard Canada³⁴⁵, avant d'être nommée présidente-directrice générale en 2012³⁴⁶.

Noyer possède ainsi beaucoup d'expérience dans le milieu lorsqu'elle lance Héliotrope, dans le but de faire ses propres choix éditoriaux. C'est ce que confirme Olga Duhamel-Noyer, la conjointe de Noyer et directrice littéraire d'Héliotrope, lors d'une entrevue en 2016 où elle revient sur les débuts de la maison d'édition : « Au départ, Florence Noyer [...] a souhaité monter sa propre

³⁴⁰ Vincelette est lauréate en 2005 du prix Adrienne-Choquette pour son recueil de nouvelles *Qui a tué Magellan et autres nouvelles* (2004) et reçoit également le prix Anne-Hébert en 2007 pour *Crimes horticoles* (2005).

³⁴¹ Voir *Livre d'ici*, « Florence Noyer, directrice commerciale chez Fides », no 9, vol. 21, 1996, p. 20 et *Livre d'ici*, « Florence Noyer au Noroît », no 10, vol. 23, 1998, p. 19.

³⁴² Paul BÉLANGER, « Florence Noyer devient directrice générale des Éditions du Noroît », *Le Sentier*, vol. 16, no 4, 1998, p. 7.

³⁴³ La maison est devenue aujourd'hui Lux éditeur, un changement de nom suggéré par Noyer. Voir Josée-Anne PARADIS, « D'où vient le nom des éditeurs? », *Les Libraires*, no 103, 23 octobre 2017, [En ligne], <https://revue.leslibraires.ca/articles/sur-le-livre/d-ou-vient-le-nom-des-editeurs>, (Page consultée le 8 février 2020).

³⁴⁴ Jacinthe TREMBLAY, « Dans le cerveau des intellectuels », *La Presse*, Cahier Affaires, 29 avril 2006, p. 2.

³⁴⁵ *Le Devoir*, « Florence Noyer quitte les PUM », 1^{er} septembre 2007, p. F2.

³⁴⁶ *Le Devoir*, « Rolf Puls se retire de Gallimard », 12 novembre 2011, p. H9.

structure. Comme elle l'entendait. Publier ses choix³⁴⁷. » En plus des connaissances sur la façon de mener à bien un projet éditorial, Noyer arrive déjà avec de la reconnaissance dans le milieu pour les accomplissements tout au long de sa carrière. Il faut aussi souligner que Noyer conserve un emploi en dehors de sa maison d'édition (ce qui est encore le cas aujourd'hui), ce qui peut potentiellement lui permettre une plus grande prise de risque, puisque son propre salaire ne dépend pas uniquement des ventes de sa maison. Cette prise de risque peut s'observer notamment dans les premières publications de la maison. À l'automne 2006, pour la première rentrée littéraire d'Héliotrope, Noyer fait paraître cinq titres, dans trois collections. Les deux premiers livres sont publiés dans la collection « Roman », la collection principale³⁴⁸ de la maison d'édition : il s'agit du roman *Interruptions définitives* (2006) d'Angela Cozea et d'*Highwater* (2006), le premier roman d'Olga Duhamel-Noyer. La maison propose également deux titres dans la collection « Essais ». Les livres de ces deux premières collections viennent positionner d'emblée Noyer comme une éditrice de textes difficiles³⁴⁹. Dans une entrevue Web pour les cinq ans de la maison, elle revient sur la définition de la politique éditoriale initiale d'Héliotrope : « Nous avons toujours pris la littérature très au sérieux et nous voulions accueillir des textes écrits dans ce que Proust appelle “une sorte de langue étrangère”. On se voyait comme des extrémistes de la littérature [...] Extrémistes littéraires, mais pas totalitaires³⁵⁰. » Tout de même, Noyer souhaite rendre accessible ce type de littérature au plus grand nombre : « Publier des textes exigeants et travailler à en faire des best-sellers. Le

³⁴⁷ Olga DUHAMEL-NOYER dans Isabelle BEAULIEU, « Héliotrope : 10 ans de voix singulières », *Les libraires*, 31 décembre 2016, [En ligne], <https://revue.leslibraires.ca/actualites/le-monde-du-livre/heliotrope-10-ans-de-voix-singulieres>, (Page consultée le 4 février 2020).

³⁴⁸ 45 % des titres de la maison sont parus, à ce jour, dans cette collection.

³⁴⁹ Christian Desmeules souligne notamment la langue très soignée de *Highwater*. Voir C. DESMEULES, « Puits de mémoire », *Le Devoir*, 23 septembre 2006, p. F6. Suzanne Giguère, quant à elle, dit d'Héliotrope que « [l]a maison d'édition ne s'intéresse pas à un genre littéraire particulier, mais plutôt à la qualité ». Voir S. GIGUÈRE, « Une petite heure par ici, quelques minutes par là », *Le Devoir*, 10 novembre 2007, p. F13.

³⁵⁰ Florence NOYER dans Nicolas VIDAL, « Héliotrope : une maison féroce littéraire made in Québec », *Putsch*, 31 octobre 2011, [En ligne], <https://putsch.media/20111031/interviews/interviews-culture/heliotrope-une-maison-ferocement-litteraire-made-in-quebec/>, (Page consultée le 1^{er} février 2020).

meilleur des deux mondes³⁵¹. » Cependant, le choix le plus risqué d'Héliotrope en cette première rentrée littéraire est fort probablement le livre-photo *Motel Univers* d'Olga Duhamel-Noyer, paru dans la collection « Bienvenue au Québec ». Noyer, dix ans plus tard, associe cette proposition éditoriale audacieuse à la folie de la jeunesse : « [C'était un projet] un peu fou parce que coûteux : on n'avait pas d'argent devant nous... D'emblée, il y a eu un esprit tête brûlée, un peu extrémiste. On n'a pas trop réfléchi, on a fait ce qu'on voulait faire, sans compromis³⁵². » Le livre attire néanmoins l'attention des médias et suscite de la curiosité en raison de son sujet inusité, mais également en raison de la qualité graphique et matérielle de l'objet³⁵³. On en parle donc dans les journaux, à la radio, mais également à la télé, tant au Téléjournal de 22 h à TVA qu'à l'émission « Infoman » animée par Jean-René Dufort³⁵⁴. Ainsi, cette collection, qui confère à Héliotrope un caractère hardi dès ses débuts, lui procure également un fort capital de visibilité, puisqu'il en est question même à la télévision, à des heures de grandes écoutes.

Florence Noyer et Olga Dumahel-Noyer se placent également en opposition avec les maisons plus établies, puisqu'elles « revendiquent une façon de faire différente des générations antérieures³⁵⁵ ». Cependant, elles n'attaquent pas directement ces éditeurs, assurant préférer fonder leur propre structure : « [H]ériter des structures d'édition de la révolution tranquille [*sic*] n'était pas un dû pour les générations nouvelles. Reste qu'il était peut-être plus aisé dans ces circonstances pour les “grands caractères”, comme le disait Rimbaud, de fonder leur propre structure³⁵⁶. » Le fait

³⁵¹ *Ibid.*

³⁵² F. NOYER dans S. LAVOIE, « Nouvelles manières éditoriales, déjà dix ans d'Héliotrope », *Lettres québécoises*, no 163, 2016, p. 60.

³⁵³ Frédérique DOYON, « Des livres pour voyager dans le temps et l'espace », *Le Devoir*, 26 août 2006, p. F13.

³⁵⁴ Ces critiques radiophoniques et télévisuelles sont mentionnées sur le site Web d'Héliotrope, mais il ne m'a pas été possible de les retracer. Voir HÉLIOTROPE, « Motel Univers », *Héliotrope*, [s.d.], [En ligne], <https://www.editionsheliotrope.com/librairie/21/motel-univers/>, (Page consultée le 2 février 2020).

³⁵⁵ S. LAVOIE, « Nouvelles manières éditoriales, déjà dix ans d'Héliotrope », *op. cit.*, p. 61.

³⁵⁶ O. DUHAMEL-NOYER et F. NOYER dans N. VIDAL, *loc. cit.*

de diriger leur propre maison d'édition leur permet de publier à un rythme plus lent, ce qui diffère des maisons établies depuis plus longtemps :

Un éditeur, quand il publie, disons, quarante titres annuellement, ne peut pas tous les défendre, c'est évident. Nous avons toujours dit que nous voulions publier peu, avec la part de risque que cela peut comporter dans le système que l'on connaît. Dans notre idée de départ, nous voulions accompagner au plus proche les auteurs dans la vente de droits et dans tous les autres aspects de l'activité éditoriale. Nous pensons qu'il y a une rupture avec les vieilles façons de faire, ce qui explique pourquoi les nouvelles maisons ne publient pas autant de titres que celles qui les ont précédées³⁵⁷.

Les éditrices d'Héliotrope, dans la même entrevue, expliquent favoriser la cohabitation entre les diverses maisons d'édition afin d'offrir une plus grande diversité littéraire au lectorat québécois. Ainsi, le ton n'est pas vraiment celui de la confrontation, bien que l'on continue de souligner l'originalité des méthodes éditoriales, afin de justifier sa propre présence dans le champ.

En définitive, la période de 2005 à 2007 est caractérisée par une réponse envers les conglomérats et la concentration éditoriale. Que ce soient les auteurs qui se tournent de plus en plus vers les nouveaux éditeurs pour leur proposer des manuscrits, les lecteurs qui achètent plus de livres produits par de petites structures ou les éditeurs eux-mêmes, qui mettent sur pied leur entreprise pour contrer le phénomène de la mondialisation et des fusions, nombreux sont les intervenants de la chaîne du livre qui s'organisent en réaction contre les grosses boîtes éditoriales. Par conséquent, cela met en lumière le travail à petite échelle réalisé depuis quelques années par les nouveaux éditeurs. Ces derniers vivent plusieurs succès, par l'obtention de prix littéraires — comme c'est le cas de *Nikolski* — ou d'une plus grande vitrine médiatique — ce qu'on observe pour la collection « Bienvenue au Québec ». Bref, les nouveaux éditeurs vivent un tournant dans leur implantation dans le champ. De surcroît, on ne remarque plus d'attaques directes, provenant de la génération précédente, qui viserait à les décrédibiliser — du moins, on ne tient plus ces propos

³⁵⁷ O. DUHAMEL-NOYER et F. NOYER dans S. LAVOIE, « Nouvelles manières éditoriales, déjà dix ans d'Héliotrope », *op. cit.*, p. 61.

dans la sphère publique. On l'a vu, les nouveaux éditeurs ont néanmoins répondu, directement ou indirectement — par leurs actions ou leurs choix éditoriaux — aux critiques qui leur ont été adressées et, dans certains cas, la relève éditoriale s'est réapproprié les reproches afin d'en montrer le revers positif. La « naïveté » ou l'esprit « tête brûlée » sont les qualités qui permettent aux nouveaux éditeurs de s'embarquer dans une telle aventure, celle de créer sa propre maison d'édition alors que le milieu les rejette fortement. Au manque d'originalité qu'on formule initialement à l'égard des contenus qu'ils publient, les nouveaux éditeurs répondent avec une originalité des méthodes et des façons de faire l'édition, ce qui, on l'a vu, dérouté.

Les éditeurs à l'étude, puisqu'ils usent d'originalité en marquant des écarts face aux attentes de l'institution, écarts pourtant salués par le public, se font remarquer et font entendre leur voix dans l'espace public : ils « brassent la cage », veulent renouveler les « carcans », refusent la « somnolence » du milieu de l'édition. Cette « irruption » dans le champ, bruyante et voyante, procède de la logique du quitte ou double. En cas de réussite, les nouveaux éditeurs pourront plus rapidement reconvertir ce capital de médiatique en capital symbolique et les parcours ici étudiés confirment cette conversion. Voilà qui leur permettra de prendre une distance face aux discours contre les vieilles ou les grosses maisons afin de mettre en place plus spécifiquement leur propre image de marque.

2.4. Conclusion : « Les maisons nées dans la décennie 2000 ont su trouver rapidement leurs repères³⁵⁸ »

À la fin de la décennie 2000, le capital symbolique des nouveaux éditeurs est en pleine montée et ceux-ci occupent désormais une place plus centrale aux côtés de Boréal ou Leméac. Le

³⁵⁸ A. TANGUAY dans J. LAPOINTE, « Maisons d'édition québécoises : changement de garde », *loc. cit.*

tournant des années 2010 apparaît comme le point de bascule de leur position, mais aussi de leur posture. Après *Nikolski*, d'autres romans publiés par les nouveaux éditeurs connaîtront des succès similaires ; on peut penser aux romans *Le Ciel de Bay City* (Héliotrope, 2008) de Catherine Mavrikakis, *L'Homme blanc* (Le Quartanier, 2010) de Perrine Leblanc ou *La fiancée américaine* (Marchand de feuilles, 2012) d'Éric Dupont, pour ne nommer que ceux-là. En 2012, par exemple, quatre des cinq titres finalistes au Prix des libraires du Québec sont publiés par des nouvelles maisons d'édition. Le « flair » des nouveaux éditeurs, c'est-à-dire leur capacité à dénicher des bons manuscrits, est désormais reconnu. Dans la sphère de la traduction, Antoine Tanguay a même acheté les droits des *Luminaires* d'Elanor Catton³⁵⁹ et de *Corps conducteurs* de Sean Michaels³⁶⁰, avant même que ceux-ci remportent de prestigieux prix dans leurs versions originales. Ces succès permettent aux nouveaux éditeurs de consolider leurs liens avec la France, comme c'est le cas d'Héliotrope, qui a développé une relation d'affaires avec Sabine Wespieser, grâce à l'attention médiatique qu'a obtenue *Le Ciel de Bay City*. À ce propos, il est intéressant de noter que Mavrikakis a débuté sa carrière d'autrice chez Leméac, mais passe en 2008 chez Héliotrope, où elle publie tous ses livres depuis. Dans une entrevue à *Lettres québécoises* en 2016, Noyer souligne la consternation du milieu littéraire quant au départ de Mavrikakis de chez Leméac, où elle avait publié déjà deux romans : « Au départ, on lui disait [à Mavrikakis] : “Ah ben ! Tu pars de chez Leméac ? Pourquoi ? C'est une grande maison et Héliotrope... c'est quoi ça ?” Depuis, nous avons fait nos marques et je ne pense pas qu'on se poserait ce genre de questions aujourd'hui³⁶¹. » Ce phénomène de transfuges se retrouve dans d'autres maisons, comme Maxime-Olivier Moutier qui a publié chez Marchand de feuilles ou Patrick Nicol qui s'est joint à l'écurie du Quartanier. On l'a vu, dans le

³⁵⁹ S. BEAUCHER, *loc. cit.*

³⁶⁰ S. BEATTIE, *loc. cit.*

³⁶¹ F. NOYER dans S. LAVOIE, « Nouvelles manières éditoriales, déjà dix ans d'Héliotrope », *op. cit.*, p. 61.

cas de l'Effet pourpre, en 1999, on considérait presque ce mouvement d'auteurs comme du vol, comme du parasitage, ce qui dévaluait les pratiques de cet éditeur. Aujourd'hui, les auteurs chevronnés qui se sont tournés vers les nouvelles maisons témoignent plutôt de la compétence de leurs nouveaux éditeurs.

On remarque de surcroît que certains des agents qui avaient pris position contre la relève éditoriale changent leur fusil d'épaule à cette période. C'est le cas en particulier d'André Vanasse, qui, en 2009, fait un *mea culpa* en revenant sur son éditorial de 2000 dans lequel il s'était vivement opposé aux nouveaux éditeurs, qu'il jugeait sans originalité et néfastes pour le milieu du livre québécois. Dans un nouvel éditorial, il revient sur son opinion et explique que ce serait principalement le succès de *Nikolski*, bien que refusé par d'autres maisons d'édition, qui lui aurait fait changer d'idée. Pour Vanasse, ce cas témoigne du travail d'éditeur de Tanguay :

Antoine Tanguay a eu l'intelligence non seulement de croire en ce manuscrit, mais de travailler très sérieusement avec l'auteur pour améliorer le roman de façon plus que notable. [...] On ne dira jamais assez l'importance d'un éditeur dans la mise en forme finale d'un manuscrit. Le bon éditeur, et il y en a plusieurs, est celui qui a l'oreille, qui est capable de détecter toutes les discordances dans un écrit et qui voit à ce que l'auteur les corrige. Il décèle les faiblesses, les invraisemblances, les bris dans le style, les erreurs de structure, etc. En somme, le bon éditeur est celui qui gomme toutes les imperfections et qui fait en sorte que le texte soit « lisse ». Je veux dire par là qu'il doit y avoir le moins possible de bavures techniques ou de brisures dans le déroulement du récit pour éviter de décevoir la critique qui ne manquera pas de relever les erreurs grossières ou les faiblesses évidentes. Antoine Tanguay est attentif aux textes qu'il choisit et les présente sous leur plus beau jour lors de leur sortie en librairie. On a vu ce que cela a donné : depuis la fondation de sa maison en 2005, ses publications trouvent fréquemment leur place au palmarès des prix littéraires³⁶².

La description que fait Vanasse du « bon éditeur » n'est pas sans rappeler l'image de l'éditeur « traditionnel » que défendait André Schiffrin. Lors de l'arrivée des nouveaux éditeurs, la réaction initiale des aînés consiste surtout à mettre de l'avant la crainte d'une dégénérescence de la fonction éditoriale. On leur reproche leur amateurisme parce qu'on ne veut pas cela nuire à la force du rôle de l'éditeur au Québec ; on houspille aussi sans trop de subtilité contre la concurrence que ces

³⁶² A. VANASSE, « Nouveaux éditeurs, nouveau regard », *op. cit.*, p. 3.

nouveaux entrants génèrent au sein du système des subventions. Les nouveaux éditeurs, une fois qu'ils ont fait leurs preuves, prouvent à leurs détracteurs qu'ils avaient tort de contester leur place dans le champ. Si les aînés laissent tomber leurs reproches, la relève éditoriale modifie aussi progressivement son discours et écarte les critiques envers les maisons établies depuis plus longtemps, bien que les médias continuent de miser sur cette dichotomie.

Le milieu éditorial apparaît toujours propice à la création de nouvelles maisons d'édition. Par exemple, en 2014, Geneviève Thibault, qui travaillait à collection « La Mèche » avant la faillite des éditions La courte échelle, décide de fonder sa propre maison, Le Cheval d'août. Le discours de Thibault, s'il partage plusieurs similitudes avec les éditeurs de mon corpus, n'est pas vraiment marqué par une volonté de se démarquer des maisons d'édition déjà établies, peut-être parce que cette rhétorique a déjà été usée à la corde. Bien qu'associé parfois à l'étiquette des « nouveaux » — ce qui n'est pas totalement aberrant, en théorie, puisque Cheval d'août est fondée beaucoup plus récemment que les autres maisons de mon corpus —, on ne peut pas considérer l'entreprise de Thibault comme tout à fait similaire aux autres. Il y a tout de même 14 ans qui séparent la fondation du Cheval d'août de Marchand de feuilles et, on vient de le voir, le champ éditorial évolue énormément pendant cette période. On pourrait ainsi avancer que l'étiquette de nouvel éditeur revêt désormais une valeur nettement méliorative, par rapport au moment où François Couture et Mélanie Vincelette font leurs premières armes dans l'édition québécoise.

Il n'en reste pas moins que Cheval d'août, tout comme les autres éditeurs de mon corpus, façonne clairement sa « couleur », sa « personnalité », bref, sa posture, ou plus précisément son *branding*, son image de marque. Au-delà d'un discours fort et nécessaire pour s'imposer dans le champ, ce sont les valeurs, les idéaux et les intérêts personnels des éditeurs-fondateurs qui, propagés par les entrevues, le catalogue, et surtout, les réseaux sociaux, viennent créer une communauté de lecteurs réunie autour de la maison. C'est cette manière de se mettre en scène qui

permet aux nouveaux éditeurs de continuer à se distinguer de leurs aînés : c'est cette façon de faire, unique et différente, qui leur procure leur originalité et qui justifie leur place dans le champ. En somme, le présent chapitre s'est penché particulièrement sur les éléments de discours liés à l'irruption dans le champ des nouveaux éditeurs — discours marqué, pendant la première décennie des années 2000, par une opposition forte vis-à-vis des autres maisons d'édition déjà en place. Or, si les nouveaux éditeurs se démarquent initialement par leur position dans le champ, ceux-ci doivent changer de stratégies au fur et à mesure qu'ils accèdent à la légitimité. Et c'est par une personnalité forte et singulière que les nouvelles maisons d'édition se distinguent aujourd'hui : Marchand de feuilles me servira de cas de figure pour exemplifier cette affirmation.

Chapitre 3 : Le nouvel éditeur québécois : un éditeur affiché ? Scénographie, postures et images de marque

J'ai établi que les nouveaux éditeurs ont fait irruption dans le champ en tenant un discours s'opposant à leurs prédécesseurs. Ils en viennent toutefois à se détacher de cette posture initiale au fur et à mesure qu'ils gagnent en légitimité, une tendance qui s'observe dès la deuxième moitié de la décennie des années 2000 et qui s'accélère dans les années 2010. Déjà, dans le dixième numéro de la revue *Zinc*, on propose un dialogue intergénérationnel en demandant à des écrivains chevronnés de prodiguer des conseils aux plus jeunes. Dans son texte liminaire au numéro, Mélanie Vincelette, actrice importante dans la réponse de la relève lors de la « querelle » avec Victor-Lévy Beaulieu quelques années plus tôt, montre désormais sa volonté de bâtir des ponts : « [E]xiste-t-il un malaise inter-générationnel chez les écrivains en 2007 ? Je souhaite ardemment que la réponse soit non. Ce numéro souhaite la réconciliation³⁶³. » À partir de 2012, Vincelette arrête même de signer les textes liminaires de *Zinc*, sauf lors de rares occasions³⁶⁴. En 2013, dans un autoportrait, l'éditrice réfute même l'idée de faire partie d'une avant-garde éditoriale :

De la même manière, mon respect des généalogies littéraires m'a toujours empêchée de vouloir être à l'avant-garde d'un mouvement. J'ai tendance à pressentir que les avant-gardes n'existent pas. Ou peut-être que les avant-gardes ne sont pas vraiment souhaitables, parce que, à l'avant-garde, on n'a pas vraiment d'interlocuteur.³⁶⁵

Vu la petite taille du champ littéraire au Québec, il est probable que de maintenir un conflit ouvert ne soit pas une position soutenable sur le long terme, ce qui explique peut-être en partie ce changement de cap dans le discours.

Néanmoins, on remarque que les nouveaux éditeurs ont su se détacher progressivement des reproches qui leur étaient fréquemment adressés, en particulier celui du crime de « lèse-originalité ». Les prix littéraires et les succès de vente prouvent qu'ils ne publient pas les « déchets »

³⁶³ M. VINCELETTE, « Liminaire », *Zinc*, no 10, 2007, p. 6.

³⁶⁴ Depuis 2012, seuls 4 liminaires sont explicitement présentés comme étant de Vincelette, alors que de 2003 à 2012, ils étaient presque exclusivement écrits par elle.

³⁶⁵ M. VINCELETTE, « Avec ma robe qui sentait la fumée de poêle », *Lettres québécoises*, no 152, 2013, p. 5

des autres maisons et que leur compétence, mise parfois en doute en raison de leur âge et de leur manque d'expérience, se voit confirmée — d'autant plus qu'avec les années, cela va de soi, les nouveaux éditeurs sont de moins en moins jeunes et de plus en plus expérimentés. Cependant, les nouvelles maisons d'édition ont le point commun d'avoir forgé une image de marque qui leur est propre. Elles partagent une conception du travail éditorial qui se rejoint à plusieurs égards et c'est ce qui apparaît donner, outre leurs dates de fondation rapprochées, l'impression d'un groupe ou d'un mouvement. En revanche, chaque maison étant unique, la manifestation de cette conception éditoriale se fait de manière distincte lorsqu'on regarde de plus près les choix éditoriaux ou les stratégies discursives, par exemple. Bref, il semble qu'il y ait une scénographie du « nouvel éditeur québécois » qui s'exprime par diverses postures, qui sont, elles, évidemment singulières, comme l'entend Jérôme Meizoz.

La scénographie auctoriale est une notion développée par José-Luis Diaz dans son ouvrage *L'écrivain imaginaire*. Il s'agit de concevoir l'écrivain (ou dans notre cas, l'éditeur) comme une représentation imaginaire, qui puise dans un vaste répertoire de figures actoriales préexistantes. Dans un entretien avec Ruth Amossy et Dominique Maingueneau, Diaz précise que son concept de scénographie qualifie davantage les mouvements posturaux et ne se cantonne pas à l'individu : « Les scénographies actoriales excèdent donc l'écrivain singulier, en ce qu'elles sont l'affaire d'attitudes littéraires collectives et transindividuelles datées, marquées par leur temps, et dont on peut donc écrire l'histoire³⁶⁶ ». C'est ce que constate Meizoz lorsqu'il positionne le concept de posture par rapport à celui de scénographie dans *La littérature « en personne »* :

[...] on voit aussi que les notions de scénographie et de posture visent des niveaux différents : la scénographie est un fait générique et collectif, propre, par exemple, à telle école ou mouvement. La

³⁶⁶ J.-L. DIAZ dans R. AMOSSY et D. MAINGUENEAU, « Autour des “scénographies actoriales” : entretien avec José-Luis Diaz, auteur de *L'écrivain imaginaire* (2007) », *Argumentation et Analyse du Discours*, no 3, 2009, p. 4, [En ligne], <https://journals.openedition.org/aad/678>, (Page consultée le 20 août 2020).

posture, quant à elle, désigne la singularisation d'un positionnement auctorial : une tentative de se présenter comme unique, hors de toute appartenance.³⁶⁷

Ainsi, il m'apparaît que, lorsque Meizoz indique qu'« une posture d'auteur renvoie simultanément à un répertoire collectif et à un geste unique, non réitérable³⁶⁸ », le *répertoire collectif* dont il est question représente, au final, la scénographie auctoriale, qui fournit les bases nécessaires aux écrivains (ou aux éditeurs) pour actualiser leur posture.

La scénographie du « nouvel éditeur québécois » puise dans les scénarios de l'éditeur affiché, qui contraste avec ceux de l'éditeur-passeur³⁶⁹, plus fortement répandus chez les éditeurs de la génération précédente³⁷⁰. L'une de mes hypothèses pour comprendre ce changement de paradigme repose sur le fait que les nouveaux éditeurs sont les fondateurs de leurs entreprises : leurs personnalités, leurs goûts, leurs coups de cœur sont au centre de leurs politiques éditoriales et ils sont des figures essentielles pour appréhender les orientations de leurs maisons d'édition. Leur posture en vient même à se confondre avec leur image de marque. Cela est accentué par le fait que ces entreprises emploient un nombre restreint de salariés, ce qui renforce l'adéquation entre le fondateur et sa maison d'édition. Rappelons que l'image de marque est la façon dont l'entreprise est perçue dans l'espace public. Comme le souligne Tanguy Habrand,

[e]n tant que résultat de stratégies plus ou moins consciemment orchestrées, l'image de marque ne pourrait être qu'abruptement rabattue sur la *griffe* ou le *capital symbolique* acquis par l'éditeur : l'image de marque n'est ni un pouvoir ni une ressource, mais un ensemble de représentations³⁷¹.

³⁶⁷ J. MEIZOZ, *La littérature « en personne »*, *op. cit.*, p. 12.

³⁶⁸ *Ibid.*, p. 56.

³⁶⁹ Voir L. SANTANTONIOS *op. cit.*, p. 254-255.

³⁷⁰ À titre d'exemple, on peut penser à Pascal Assathiany, directeur des éditions Boréal. Dans une entrevue donnée en 2005, il présente l'auteur comme hiérarchiquement plus important que l'éditeur et réduit l'importance de la fonction éditoriale au profit de l'écrivain, puisqu'« ultimement, l'auteur est en haut. » Voir Frédéric BRISSON, *Entrevue avec Pascal Assathiany*, Université de Sherbrooke, Sherbrooke, entrevue (104 minutes), 23 septembre 2005, CD-ROM 265-266 des archives du Groupe de recherches et d'études sur le livre au Québec (GRÉLQ).

³⁷¹ T. HABRAND, « Du paratexte à l'image de marque : Nyssen, concepteur d'Actes Sud », *op. cit.*, p. 116. L'auteur souligne.

Dans ce chapitre, je m’efforcerai d’abord de définir la scénographie éditoriale employée par les maisons d’édition formant mon corpus large, mais je m’arrêterai plus spécifiquement sur Marchand de feuilles. Ensuite, je ferai l’analyse détaillée de la posture de Mélanie Vincelette et de l’image de marque de sa maison d’édition, afin de donner un exemple des stratégies employées pour créer une « couleur » unique.

3.1. La scénographie du nouvel éditeur québécois

La trame discursive commune aux nouveaux éditeurs se tisse autour de certains grands schèmes, qu’on pourrait associer à une scénographie encore plus large et qui correspond aux récits d’indépendance, tel que décrits, en autres, par Olivier Alexandre, Sophie Noël et Aurélie Pinto dans *Culture et (in)dépendance*³⁷² ou par Julien Lefort-Favreau dans *Le luxe de l’indépendance*³⁷³. Ce dernier définit trois types d’indépendance : idéologique, esthétique et économique. Si l’on pourrait qualifier également Leméac ou Boréal de maisons d’édition indépendantes, étant donné qu’elles n’appartiennent pas à un grand groupe et sont libres de faire leurs propres choix esthétiques, il n’en reste pas moins que ce sont les maisons apparues au tournant des années 2000 qui mettent le plus à profit les éléments discursifs propres aux indépendants, sans pour autant se réclamer de cette étiquette.

Sur le plan idéologique, les nouveaux éditeurs ne sont pas à proprement parler des éditeurs engagés qui publieraient, par exemple, des livres à teneur politique ou qui chercheraient à faire avancer la réflexion sur une série d’enjeux sociaux. Cependant, ce sont tout de même des éditeurs qui prennent parfois position publiquement sur des sujets chauds liés au monde du livre, et même,

³⁷² Olivier ALEXANDRE, Sophie NOËL et Aurélie PINTO (dir.), *Culture et (in)dépendance. Les enjeux de l’indépendance dans les industries culturelles*, Bruxelles, Peter Lang, 2017, p. 10.

³⁷³ J. LEFORT-FAVREAU, *Le luxe de l’indépendance*, op. cit., p. 11.

quoi que ce soit plus rare, sur des réalités qui dépassent la littérature. On l'a vu dans le chapitre précédent, Mélanie Vincelette est une actrice centrale dans la légitimation de la relève, qu'elle défend dans la revue *Zinc*, entre autres. D'autres, comme Éric de Larochellière et Antoine Tanguay, ont remis en question le système de subventions³⁷⁴ ou promu le prix unique du livre afin de donner un coup de pouce aux librairies indépendantes³⁷⁵. Pour ne donner qu'un seul exemple de prise de position en lien avec l'actualité, Marchand de feuilles, en janvier 2019, s'indigne sur sa page Facebook du phénomène des féminicides et dénonce le silence des médias (figure 1).



Figure 1. Capture d'écran d'une publication du 6 janvier 2019 sur la page Facebook de Marchand de feuilles.

La maison se sert quand même de ce type de position comme d'un moyen de faire indirectement la promotion d'un livre. Dans ce cas-ci, Marchand de feuilles invite à « [p]artage[r] et participe[r] à la révolution du lilas pour mettre une fin au féminicide en 2019 », faisant ainsi référence au roman *La Route du lilas* (2018) d'Éric Dupont, qui aborde ces thématiques. Chose certaine, ce type d'interventions indique les valeurs qui sont au cœur de la maison d'édition et participe à la

³⁷⁴ Olivier KEMEID et Pierre LEFEBVRE, « Redonner une forme au langage : pour une certaine idée de la littérature. Entretien avec Éric de Larochellière », *Liberté*, vol. 48, no 3, 2006, p. 53-54.

³⁷⁵ D. FESSOU, *loc. cit.*

construction de son image de marque — ici, en insistant sur le féminisme qui habite le catalogue de Marchand de feuilles.

Quant à l'indépendance esthétique, il s'agit d'un aspect du discours certainement plus marqué chez Le Quartanier ou chez Héliotrope, qui assument clairement leur volonté de publier des œuvres innovantes sur le plan formel. Quelques-unes de leurs collections — comme « Phacochères » au Quartanier ou « Série K » chez Héliotrope — se définissent en effet comme des lieux d'explorations et d'expérimentations aux frontières de la poésie et du roman. Ces choix éditoriaux sont faits en dépit des risques financiers encourus, puisqu'on revendique l'importance de publier des bons livres, même s'ils ne seront pas des best-sellers. Par exemple, Florence Noyer et Olga Duhamel-Noyer reviennent lors d'une entrevue sur les raisons qui les ont motivées à publier *Omaha Beach* (2008), une pièce de théâtre de Catherine Mavrikakis : « [C'est] une pièce que nous aimions énormément, mais un truc qui ne se vend pas. Nous le savions. On ne publie pas un tel texte parce qu'on se dit qu'il va vendre, mais parce qu'on trouve qu'il est extraordinaire³⁷⁶ ». Ici, les éditrices d'Héliotrope se situent clairement dans une dénégation du capital économique et renforcent leur position quant à la littérature exigeante sur le plan formel : pour elles, on est éditeur pour publier de grands textes, pas pour publier des livres à coup sûr rentables. S'il s'agit là d'un discours qui s'inscrit tout à fait dans la lignée des éditeurs littéraires, cette position rappelle néanmoins celle d'André Schiffrin, qui, on se souvient, croyait en l'importance de publier des titres qui ne seront pas immédiatement rentables ou profitables par eux-mêmes, s'il y percevait un style ou des idées qu'il jugeait nécessaires de publier.

³⁷⁶ F. NOYER et O. DUHAMEL-NOYER dans S. LAVOIE, « Nouvelles manières éditoriales, déjà dix ans d'Héliotrope », *op. cit.*, p. 61.

Cependant, si une production plus exploratoire et plus proche de l'avant-garde littéraire ne se retrouve pas abondamment chez d'autres maisons de mon corpus, il convient de souligner que la plupart des éditeurs se réclament de publier les livres qui sont, pour eux, des coups de cœur. Mélanie Vincelette explique notamment que sur 1000 manuscrits reçus par an, elle n'en publie que trois³⁷⁷ : « Quand je commence à lire, j'ai un coup de cœur assez rapidement [...]. Si les premières pages ne sont pas intéressantes, je passe vite à autre chose. Ce que je cherche, ce sont des écrivains qui ont une voix forte, distincte³⁷⁸. » Il est probable que bien des maisons d'édition fonctionnent de cette façon, mais le fait d'insister sur cet aspect présente la production des nouveaux éditeurs comme ne relevant pas de coups de marketing ; on ne veut pas donner l'impression de faire des compromis sur la qualité de la production pour publier plus de titres ou pour chercher à augmenter les ventes. Cela est d'autant plus important que leurs aînés les accusaient de publier des « déchets » il y a une quinzaine d'années. Il devient ainsi crucial pour les nouveaux éditeurs d'insister sur leur apport à l'écosystème du livre québécois : en mentionnant l'important volume de manuscrits reçus annuellement, Vincelette vient pointer du doigt l'opération de sélection à laquelle sa maison se livre, ce qui met forcément l'emphase sur son rôle comme d'éditrice.

Ce discours, s'il est relativement typique, m'apparaît se distinguer en raison de son rapport paradoxal au capital économique. On l'a vu, les nouveaux éditeurs disent publier de la littérature exigeante bien que ce soient des titres plus difficiles à commercialiser. Pourtant, ils assument pleinement leur volonté d'« en faire des best-sellers³⁷⁹ ». La figure de l'éditeur a toujours dû allier sa part d'homme de lettres et sa part d'hommes d'affaires. Comme le résumait Pascal Durand et Anthony Glinoyer, « l'éditeur fait en règle générale les frais d'une vision réductrice qui le donne

³⁷⁷ Les autres livres publiés par la maison proviennent des auteurs de son écurie. Voir JOBBOOM, *loc. cit.*

³⁷⁸ M. VINCELETTE dans C. RODGERS, *loc. cit.*

³⁷⁹ O. DUHAMEL-NOYER et F. NOYER dans N. VIDAL, *loc. cit.*

tantôt, au mieux, pour un simple exécutant aux ordres de l’auteur ; tantôt, au pire, et non toujours à tort, pour une sorte de “négrier” de la chose imprimée, inspiré par d’impurs instincts mercantiles³⁸⁰. » Cette dernière façon de concevoir le rôle de l’éditeur est, on le voit, connotée on ne peut plus négativement. Dans la sphère de production restreinte, il est alors plus commun de chercher à atténuer l’importance de ses responsabilités quant aux finances de l’entreprise étant donné que la quête de profits est conspuée. Or, les nouveaux éditeurs ne craignent pas de faire valoir leurs ambitions commerciales. C’est même ce que les éditrices d’Héliotrope désignent comme « [l]e meilleur des deux mondes³⁸¹. » Mélanie Vincelette, dont le nom de la maison d’édition met en valeur la nature commerciale de son entreprise, en est un bon exemple : « Essayer de créer des catégories, c’est toujours un peu bancal [...], avec Marchand de feuilles je fais un peu de la sociocritique appliquée ; des œuvres littéraires, oui, mais en même temps accessibles à un large public³⁸². » L’éditrice apparaît rejeter la division bourdieusienne du champ, ne voulant peut-être pas limiter la manière dont elle est perçue et souhaitant ainsi se détacher des stéréotypes associés tant à la littérature populaire qu’à celle de l’avant-garde. Claire Squires, qui a étudié le discours d’une vingtaine de nouveaux éditeurs anglais, constate un phénomène similaire au Royaume-Uni : selon elle, les jeunes éditeurs, s’ils utilisent abondamment le discours de la passion et du coup de cœur, ont tout de même une attitude pragmatique vis-à-vis des réalités commerciales du champ et ils ont des préoccupations financières qui rappellent celles des grands conglomérats³⁸³. Cette façon d’aborder les enjeux économiques n’est donc pas spécifique aux nouveaux éditeurs québécois, mais elle montre pourtant que les inquiétudes partagées mondialement au tournant du

³⁸⁰ P. DURAND et A. GLINOER, *op. cit.*, p. 17

³⁸¹ O. DUHAMEL-NOYER et F. NOYER dans N. VIDAL, *loc. cit.*

³⁸² M. VINCELETTE dans S. LAVOIE, « Une rêveuse marchande très déterminée », *op. cit.*, p. 56

³⁸³ Claire SQUIRES, « The Passion and Pragmatism of the Small Publisher », dans Georgina COLBY, Kaja MARCZEWSKA et Leigh WILSON (dir.), *The Contemporary Small Press. Making Publishing Visible*, Cham (Suisse), Palgrave MacMillan, 2020, p. 214.

millénaire quant à la concentration éditoriale ont peut-être amené cette nouvelle génération d'éditeurs à reconnaître et à assumer sans complexes la responsabilité économique liée à leur activité.

N'appartenant pas à un groupe (mis à part l'exception notable des Allusifs qui a été achetée par Leméac en 2010), les nouveaux éditeurs non seulement assument l'aspect financier de leur fonction, mais en font un insigne visible de leur indépendance. On l'a vu au chapitre précédent, le discours entourant leur entrée dans le champ est basé en partie sur une opposition entre les gros et les petits. Cette dichotomie amène ces éditeurs à établir leur posture et leur image de marque autour d'une logique voulant que la petite taille de leur entreprise leur apporte de plus grands bénéfices³⁸⁴. On note également une volonté marquée de demeurer une petite structure : être petit, du moins dans le discours, relève d'un choix conscient. La taille réduite est ainsi représentée comme très positive et apportant une plus-value à la production de la maison : « Je crois aux petites entreprises d'édition, les livres doivent avoir une âme, et j'ai l'impression que quand ça sort d'une petite structure, c'est plus humain³⁸⁵. »

Selon ce discours, les relations sont donc « plus humaines » grâce à la taille réduite de l'entreprise. La circulation de cette image de proximité chez les nouveaux éditeurs donne, à l'opposé, l'impression que les grandes boîtes sont des machines automatisées, où les liens avec les auteurs sont froids et strictement professionnels, basés sur des ententes d'affaires. Ce n'est pas anodin que certains nouveaux éditeurs affirment ne pas faire signer de contrats d'exclusivité à leurs auteurs !³⁸⁶ Ces rapports interpersonnels privilégiés s'observent de diverses façons. D'abord, les

³⁸⁴ J'ai exploré plus en détails cette réflexion dans un article sur la représentation du travail collectif chez les nouveaux éditeurs québécois. Voir M. BOLDUC, « La logique du *small is beautiful*. La valorisation du travail de proximité et de la camaraderie chez nouveaux éditeurs québécois », *Cahiers de la Société bibliographique du Canada / Papers of the Bibliographical Society of Canada*, vol. 58, 2021, p. 95-119.

³⁸⁵ M. VINCELETTE dans J. LAPOINTE, « Maisons d'édition québécoises : changement de garde », *loc. cit.*

³⁸⁶ S. LAVOIE, « Nouvelles manières éditoriales, déjà dix ans d'Héliotrope », *op. cit.*, p. 61.

nouvelles maisons d'édition fonctionnent à partir d'une équipe réduite, qu'on présente souvent comme tissée serrée. Dans le cas de Marchand de feuilles, Vincelette revient à quelques reprises, en entrevue, sur les employés qui l'entourent : « Presque tous les gens avec qui je travaille sont là depuis le début. Même les réviseurs. J'aime être fidèle aux gens avec qui je travaille³⁸⁷. » Ces bonnes relations s'étendent évidemment aux auteurs. Les éditeurs parlent fréquemment d'eux comme des amis proches, voire en utilisant le champ lexical de la famille : « Il y a comme une fraternité entre moi et l'écrivain que je choisis. Quelque chose nous soude ensemble pour toujours, ou presque³⁸⁸. » Pour ne mentionner qu'un seul de ces récits d'amitié entre un auteur et un éditeur, on peut penser au lien qui unit Éric Dupont à Mélanie Vincelette, qui l'a découvert en 2004 avec *Voleurs de sucre*. L'un et l'autre se sont remémorés, en entrevue, leurs premières rencontres et leurs premiers coups de téléphone³⁸⁹. Dupont, dans le cadre d'un numéro de *Lettres québécoises* consacré à l'autrice-éditrice, réalise même un portrait de Vincelette dans lequel il livre une anecdote importante, qui permet de mieux comprendre la relation qui unit l'auteur et son éditrice. Dans ce texte, dont le surtitre est « Maman, moi et Mélanie Vincelette », on apprend que Dupont, lors du lancement de *La Fiancée américaine* a pris une photo avec sa mère et son éditrice. Cette photographie est par la suite encadrée et installée à son bureau de travail³⁹⁰. La mère de Dupont est, dans le texte, décrite comme l'une de ses sources d'inspirations lorsqu'il écrit ; l'anecdote de la photo mise sur la table de travail permet ainsi de percevoir Vincelette en tant qu'influence marquante dans le processus d'écriture de Dupont. De plus, elle est placée sur un pied d'égalité avec la mère, comme si Vincelette avait donné naissance à Dupont l'écrivain.

³⁸⁷ M. CATELLIER, *op. cit.*, p. 14.

³⁸⁸ M. VINCELETTE dans JOBBOOM, *loc. cit.*

³⁸⁹ Voir ÉRIC DUPONT, « Chinoiseries : moi, maman et Mélanie », *Lettres québécoises*, no 152, 2013, p. 9 ; JOBBOOM, *loc. cit.* et J. LAPOINTE, *loc. cit.*

³⁹⁰ É. DUPONT, *op. cit.*, p. 11.

Ces amitiés sont souvent mises de l'avant sur les réseaux sociaux. Par exemple, Marchand de feuilles propose à ses abonnés des photos d'Anaïs Barbeau-Lavalette et d'Éric Dupont, qui rient ensemble — bras dessus, bras dessous —, lors de leur participation au Tour de la Gaspésie (figure 2).

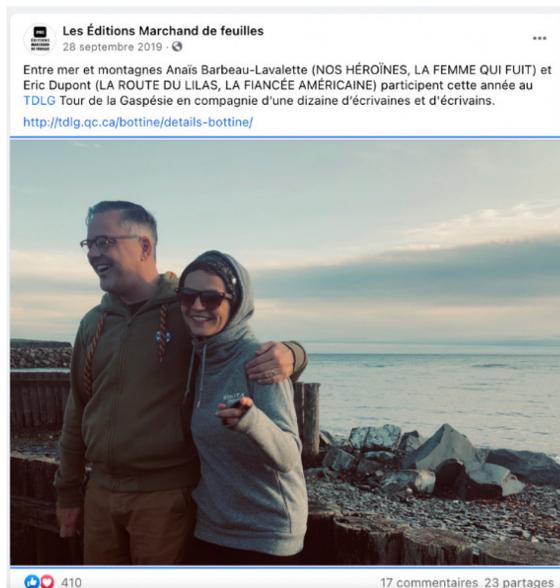


Figure 2. Capture d'écran d'une publication du 28 septembre 2019 sur la page Facebook de Marchand de feuilles avec une photographie d'Éric Dupont et d'Anaïs Barbeau-Lavalette.

Si l'on mentionne tout de même les titres de leurs plus récents livres, cette publication ne semble pas avoir comme but premier de faire la promotion du catalogue de Marchand de feuilles. La maison d'édition table plutôt sur une esthétique de la familiarité afin de créer un sentiment de communauté parmi les gens qui aiment la page. On a vu au premier chapitre comment Bertrand Legendre conçoit les réseaux sociaux d'éditeurs comme des médiums regroupant un lectorat initié. Les internautes consulteraient fréquemment les mises à jour de la page, certes par intérêt pour la production de la maison, mais aussi parce qu'on y partage des publications qui s'allient avec des valeurs et convictions personnelles³⁹¹. Dans cette optique, on peut considérer les pages Facebook

³⁹¹ B. LEGENDRE, *op. cit.*, p. 85.

des éditeurs comme des bulletins ou des infolettres. Ces dernières s'adressent à un lectorat qui connaît déjà la production de la maison et qui désire rester informé des actualités de celle-ci, mais qui souhaite également jeter un œil derrière le rideau afin d'en apprendre davantage sur les coulisses de l'édition ou sur la vie des auteurs, par exemple. Cet effet de familiarité est renforcé par l'instantanéité des échanges sur ces réseaux et la facilité d'entrer en communication grâce à ces derniers. Ainsi, Marchand de feuilles peut répondre rapidement aux questions des internautes dans les commentaires (figure 3) et certains écrivains se prêtent eux-mêmes au jeu en écrivant avec leurs comptes personnels sous les publications de leur éditeur (figure 4). Bref, on donne une impression d'accessibilité au lectorat, ce qui a pour conséquence d'entraîner une forme d'engagement sur la page.



Figure 3. Commentaires d'une internaute et la réponse de Marchand de feuilles sous une publication du 18 janvier 2019 sur la page Facebook de la maison d'édition.



Figure 4. Commentaires d'une internaute et la réponse de Simon Paradis (l'auteur de *Reine de miel*) sous une publication du 25 janvier 2019 sur la page Facebook de Marchand de feuilles.

Notons tout de même avant d'aller plus loin que, comme pour toute stratégie, les effets peuvent être difficiles à maîtriser. Une image trop axée sur la complicité entre écrivains et éditeurs peut risquer de produire, chez les abonnés, un sentiment d'exclusion face à un groupe « trop » tissé serré, comme si on se retrouvait spectateur d'un club sélect auquel on ne peut pas véritablement s'intégrer. Certaines anecdotes racontées en entrevue ou relayées par les médias viennent en revanche donner une image tout de même terre à terre des éditeurs et de leurs auteurs. Par exemple, la réception critique des titres de Marchand de feuilles mentionne à quelques reprises que Vincelette fait la cuisine elle-même pour les lancements de ses auteurs³⁹² et qu'elle sert, non pas des petites bouchées, mais « des gâteaux renversés à l'ananas et du pudding chômeur [...]. Ça change du vin aigri³⁹³ ». La journaliste Josée Blanchette souligne même que Vincelette envoie des services de presse accompagnés d'une vieille photographie, avec un mot personnalisé écrit à la main à l'endos, ce qui donne une image d'une maison d'édition qui prend le temps d'offrir un service individualisé pour promouvoir ses livres. Cela ne veut pas dire que les autres maisons d'édition n'envoient qu'un communiqué de presse à grande échelle, mais le simple fait qu'on insiste sur cette façon de travailler vient consolider l'image d'entreprise à « taille humaine » que veut mettre de l'avant Marchand de feuilles.

De plus, comme en témoigne l'analyse qu'a fait Julien Lefort-Favreau de l'image de marque de la maison française Actes Sud, la familiarité, construite autour de mots-clés tels qu'« intimité », « communauté » et « famille », s'avère aussi un outil pour continuer d'apparaître comme un petit indépendant malgré la croissance. Tout le discours de Françoise Nyssen, la directrice de la maison, sur l'amitié et sur les relations interpersonnelles reste, d'une certaine façon, collé sur la position

³⁹² S. LAVOIE, « Une rêveuse marchande très déterminée », *op. cit.*, p. 57.

³⁹³ Josée BLANCHETTE, « Entre S&M et maternage : le délicat métier d'éditeur », *Le Devoir*, 9 novembre 2012, p. B10.

initiale d'Actes Sud dans le champ éditorial français. La répétition de ces mots-clés, bien que la maison grossisse avec les années, « prouve que l'indépendance est une donnée de base dans l'établissement d'une entreprise éditoriale, une désignation qui reflète avant tout la *position de départ* d'un éditeur, plus que sa trajectoire complète³⁹⁴. » Certes, aucune des trajectoires des nouveaux éditeurs n'est comparable à celle d'Actes Sud, qui est devenue, en quelques décennies, un groupe éditorial qui publie plus de 1000 titres par année. Les nouveaux éditeurs, depuis les vingt dernières années, n'ont toutefois pas cessé de croître, même s'ils n'ont pas du tout l'ambition d'atteindre la taille d'Actes Sud. Leur rythme de production a augmenté lentement au fil des ans : par exemple, Marchand de feuilles publiait en moyenne cinq titres par an de 2001 à 2005, mais fait désormais paraître environ 12 livres chaque année. Les équipes — quoique toujours de petite taille lorsqu'on les compare à Leméac, Boréal ou à des groupes éditoriaux — gagnent aussi quelques membres : Alto, longtemps animée seulement par Antoine Tanguay, compte maintenant cinq employés. À la manière d'Actes Sud, tabler sur la familiarité entre les membres de la maison d'édition, tant les employés que les écrivains, permet peut-être de diminuer la perception qu'on a de cette légère croissance chez les nouveaux éditeurs. Cette technique discursive, peut-être inconsciente, consolide tout de même leur position de « nouveaux ». Elle donne l'impression d'un statu quo, comme si ces maisons ne s'étaient pas déplacées dans le champ depuis leur entrée. En somme, de nombreuses stratégies de la « familiarité » sont utilisées et cherchent évidemment à diminuer la distance entre la maison d'édition et les lecteurs, mais aussi à se présenter comme un petit éditeur.

En dernière instance, il convient de s'arrêter sur l'importance qu'accordent les nouveaux éditeurs, dans leurs discours, à toutes les étapes de la fabrication des livres. Cela participe en

³⁹⁴ J. LEFORT-FAVREAU, *Le luxe de l'indépendance*, op. cit., p. 59. L'auteur souligne.

quelque sorte à la stratégie de « familiarité », étant donné qu'on donne à voir au lectorat les coulisses du métier. Par exemple, Alto utilise les réseaux sociaux pour montrer le retravail des manuscrits (figure 5), la relecture d'épreuves (figure 6), les tests d'impression (figure 7), puis l'impression elle-même (figure 8), la réception de boîtes de livres (figure 9) ou la signature d'achats de droits pour la traduction lors de la Foire de Francfort (figure 10).

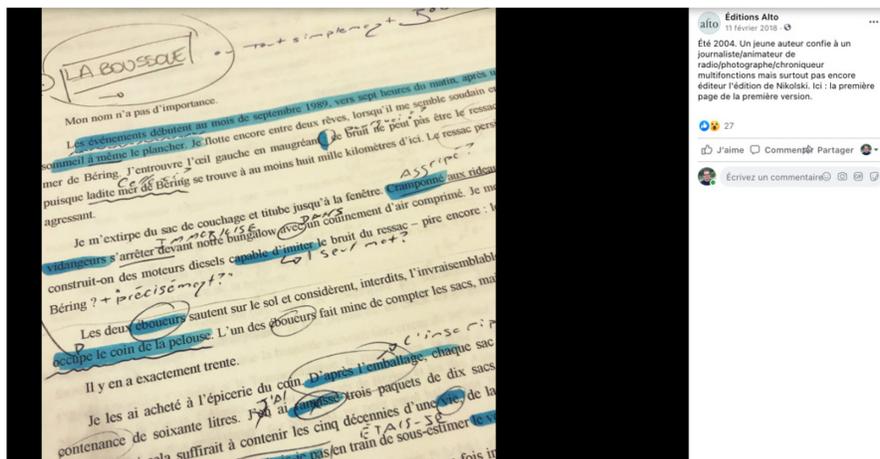


Figure 5. Capture d'écran d'une publication du 11 février 2018 sur la page Facebook d'Alto. On y voit les annotations d'Antoine Tanguay sur le manuscrit original de *Nikolski* de Nicholas Dickner, réalisée à l'été 2004.

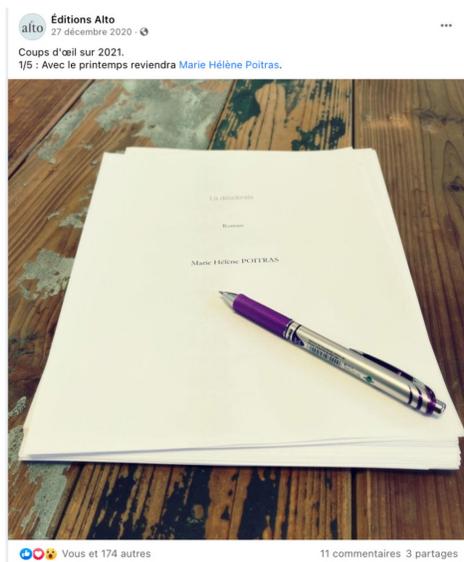


Figure 6. Capture d'écran d'une publication du 27 décembre 2020 sur la page Facebook d'Alto. On y voit les épreuves de *La désidérata* de Marie-Hélène Poitras, prêtes à être lues et annotées.

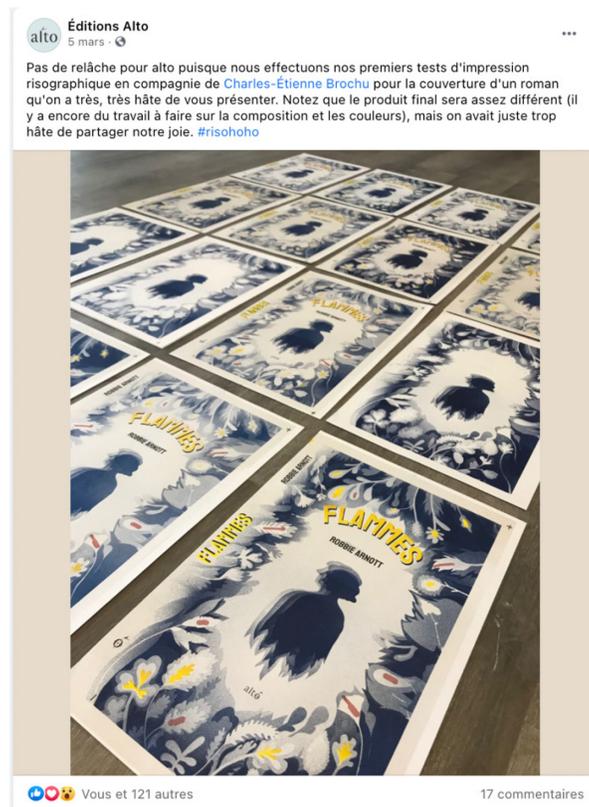


Figure 7. Capture d'écran d'une publication du 5 mars 2021 sur la page Facebook d'Alto. On y voit les essais d'impression risographiques pour la couverture de *Flammes* de Robbie Arnott.

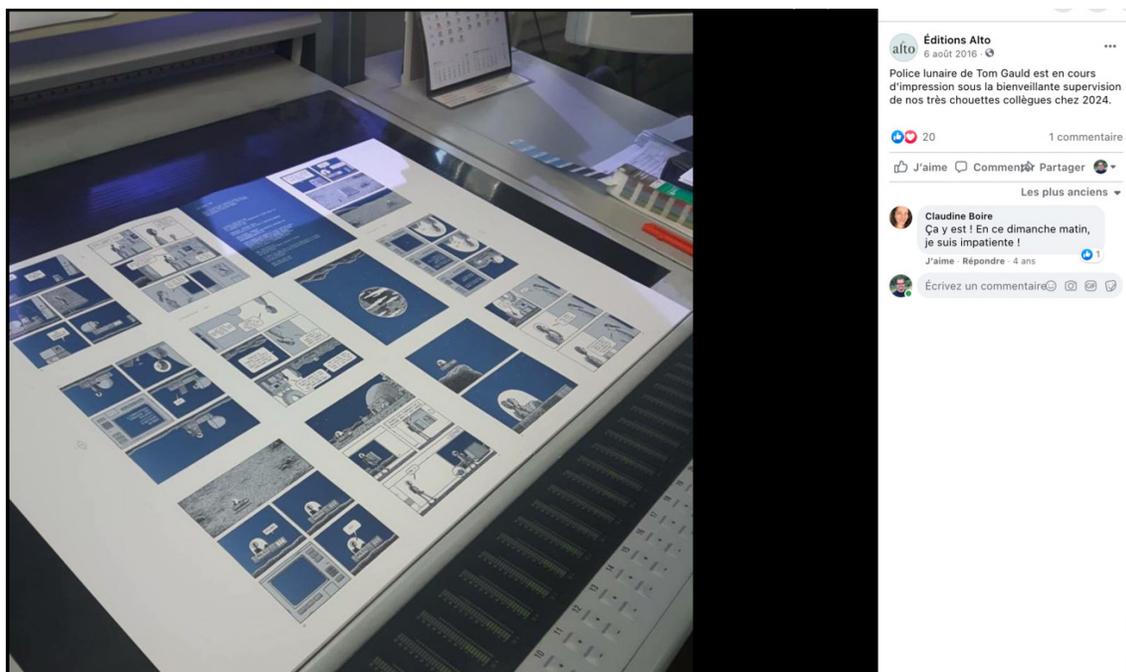


Figure 8. Capture d'écran d'une publication du 6 août 2016 sur la page Facebook d'Alto. On y voit le livre *Police lunaire* de Tom Gaud en cours d'impression.



Figure 9. Capture d'écran d'une publication du 13 novembre 2018 sur la page Facebook d'Alto. On y voit les boîtes contenant les exemplaires de *Moi, ce que j'aime, c'est les monstres* d'Emil Ferris reçues chez Dimedia, le distributeur d'Alto.



Figure 10. Capture d'écran d'une publication du 12 octobre 2018 sur la page Facebook d'Alto. On y voit Antoine Tanguay (à gauche) signer une entente pour la traduction de *Sous béton* et *De Synthèse*, deux romans de Karoline Georges, avec les éditeurs de la maison suisse allemande Seccession Verlag. Notons que le décor du kiosque met à l'honneur les auteurs et les couvertures des livres de la maison, qu'on retrouve dans des cadres mis au mur. Le plus gros cadre, au centre, met de l'avant le logo d'Alto.

De plus, les nouveaux éditeurs mettent fréquemment en valeur le travail des autres maillons de la chaîne du livre, que ce soient les traducteurs, les graphistes, les illustrateurs, les distributeurs, les libraires, etc. Marchand de feuilles, sur sa page Twitter, réseau social où les publications sont limitées à 140 caractères, utilise malgré tout cet espace pour remercier tous les intervenants qui ont participé à la réalisation du livre (figure 11), plutôt que d'en donner une description accrocheuse pour susciter l'intérêt des lecteurs potentiels.



Figure 11. Capture d'écran d'un *tweet* du 18 janvier 2019 sur le compte Twitter de Marchand de feuilles.

Ce type de mentions permet de montrer, d'une part, les bonnes relations entre l'éditrice et les divers agents du champ littéraire, et d'autre part, laisse entendre au public que la réussite d'un livre dépend d'une foule de personnes. Les nouveaux éditeurs sont ainsi perçus comme des chefs d'orchestre, autour desquels gravitent une tonne d'intervenants, qu'ils supervisent dans la mise en livre et la promotion des ouvrages, de leur genèse jusqu'à la vente en librairies. Alors que la mondialisation a facilité l'autopublication grâce aux nouvelles plateformes accessibles en ligne en quelques clics,

on voit que la nouvelle génération éditoriale se fait le devoir de pointer l'utilité de sa propre fonction tout en valorisant le travail fait par la chaîne du livre traditionnelle.

L'un des points importants sur lequel reviennent fréquemment les nouveaux éditeurs concerne la matérialité des livres. Pour Mélanie Vincelette,

[f]abriquer un bel objet va bien au-delà de l'idée de la mise en marché [...]. C'est l'idée d'utiliser le design comme forme d'art. Une page couverture blanche ou beige avec le titre et le nom de l'auteur, quoi qu'on puisse en dire, restera toujours une façon banale de présenter un livre et ne laisse pas beaucoup de chance au coureur³⁹⁵. »

À l'exception du Quartanier qui propose — en particulier avec la collection « Série QR » — des couvertures aux couleurs unies avec le titre en noir ou en blanc, la plupart des nouveaux éditeurs se démarquent de cette tendance plus épurée, qui est caractéristique de plusieurs maisons d'édition légitimées en France, telles que Gallimard, P. O. L. ou Le Seuil, mais également au Québec, comme chez Leméac. Ce discours renforce donc leur opposition aux « vieux » éditeurs généralistes et les place davantage dans une tradition anglo-saxonne, où les couvertures fortement illustrées ou accompagnée de *blurbs* — des citations de personnes ou d'instances connues, qui ont une visée promotionnelle — n'impliquent pas nécessairement une perte de capital symbolique. Pour ces nouveaux éditeurs, l'importance de se démarquer en librairie ne conduit pas à une dévaluation esthétique de l'objet-livre : « Une belle page couverture attirera peut-être des lecteurs qui n'ont jamais entendu parler du livre³⁹⁶ ». Encore une fois, la stratégie promotionnelle est ouvertement assumée et on ne cherche pas à la camoufler.

Au-delà des stratégies discursives, la présentation matérielle des livres sert aussi à construire une image de marque unique. Chaque nouvel éditeur possède une esthétique originale

³⁹⁵ M. VINCELETTE dans Nathalie COLLARD, « Les couvertures et leurs dessous », *La Presse+*, 24 avril 2016, [en ligne], http://plus.lapresse.ca/screens/05b4179c-7bb2-447c-a2c2-e4f204dddf66__7C__0.html, (Page consultée le 22 mai 2018).

³⁹⁶ *Ibid.*

qui permet à un lecteur de repérer et d'identifier rapidement un livre qui provient de sa maison. Cela prend différentes formes, comme des logos, des teintes spécifiques, la manière de disposer l'information, etc. Dans le cas de Marchand de feuilles, c'est surtout le format non conventionnel qui distingue sa collection principale. Avec leurs 10 cm de largeur pour 20 cm de hauteur, les livres sont relativement étroits et un peu plus grands que certains titres au format plus traditionnel. Néanmoins, des projets spéciaux, comme l'ouvrage *Nos oiseaux* (2020) d'Éric Dupont et Mathilde Cinq-Mars, ou des titres particulièrement volumineux, tels que *La Route du lilas* ou *La Fiancée américaine* d'Éric Dupont, présentent des formats différents. Reste que le tout est unifié par un choix d'illustrations qui partagent une esthétique souvent similaire, qu'on peut associer à l'image de Marchand de feuilles ; j'expliquerai plus précisément ce lien dans la partie suivante.

Je précise que ces esthétiques qui incarnent l'image de marque n'ont pas toujours été présentes chez les nouveaux éditeurs. Certains, comme Le Quartanier ou La Peuplade, ont longtemps proposé des titres aux designs et aux formats uniques. Le Quartanier adopte des couvertures uniformes à partir de 2010 et ce n'est qu'en 2013 que Mylène Bouchard et Simon Philippe Turcot de La Peuplade décident de faire affaire avec l'Atelier Mille Mille pour concevoir leur identité visuelle actuelle³⁹⁷. Des livres au design chaque fois unique et novateur montrent clairement l'attention mise sur la présentation matérielle et chaque projet éditorial peut refléter, visuellement, le contenu du texte. Cependant, on y perd la cohésion avec le reste des livres d'une même collection. Les nouveaux modèles graphiques, quoiqu'ils s'adaptent à chaque titre, promeuvent avant tout les images de marque des maisons d'édition plutôt que l'œuvre en elle-même.

En somme, les nouveaux éditeurs ont en commun d'avoir plusieurs stratégies discursives qui les mettent en avant-plan et qui valorisent le travail qu'ils effectuent. Les fondateurs, qu'ils

³⁹⁷ J. LAPOINTE, « Maisons d'édition québécoises : changement de garde », *loc. cit.*

partagent leurs opinions personnelles sur les plateformes de leurs maisons, qu'ils insistent sur le catalogue construit à partir de leurs coups de cœur, qu'ils mettent en valeur leur rôle dans la chaîne du livre ou qu'ils parlent de l'attention particulière qu'ils accordent à la présentation matérielle de leurs livres, se montrent fréquemment dans la sphère publique pour parler d'eux-mêmes et de leurs maisons d'édition. La petite taille des entreprises entraîne certes une sur-représentation du fondateur ou de la fondatrice, figure tutélaire du catalogue. Ces stratégies discursives, néanmoins, ne leur sont pas spécifiques. Ce sont des éléments de discours qu'on retrouve abondamment dans les récits d'indépendance de maisons d'édition francophones, par exemple. En somme, on pourrait avancer que le grand péril de la concentration a favorisé, dans la francophonie, l'éclosion d'un discours sympathique aux petites structures « à échelle humaine », registre dans lequel les nouveaux éditeurs québécois se sont positionnés avantageusement.

3.2. La « couleur » Marchand de feuilles

Afin d'illustrer plus clairement comment se constitue l'image de marque d'un nouvel éditeur québécois, je ferai une étude de cas à partir de Marchand de feuilles. Il s'agit, on l'a vu, de la première « nouvelle » maison d'édition et elle joue un rôle central dans le processus de légitimation des nouveaux éditeurs. L'image de marque de Marchand de feuilles correspond à bien des éléments de la scénographie que je viens de présenter : son discours est empreint d'une volonté d'indépendance et se réclame d'un héritage anglo-saxon. Il convient néanmoins de souligner que la masse d'entrevues disponibles à propos de Marchand de feuilles en fait probablement une incarnation amplifiée : tous les éléments de la scénographie du nouvel éditeur québécois s'observent plus clairement, plus souvent et avec plus d'intensité dans le cas de Marchand de feuilles. S'il y a là une personnalité marquée à grands traits, il n'en reste pas moins que toutes les stratégies associées à cette scénographie s'observent à divers degrés chez tous les nouveaux

éditeurs qui forment mon corpus. Malgré tout, certains éléments discursifs qui caractérisent l'image de marque de Marchand de feuilles lui sont propres et forment ainsi un *branding* unique. Ce sont ces particularités qui constituent la « couleur », la « personnalité » de Marchand de feuilles. Dans cette partie, j'entends donc montrer comment cette maison d'édition parvient à se distinguer des autres et à être considérée comme singulière, bien qu'elle soit fortement associée à un « groupe » qui partage de nombreuses topiques discursives. L'analyse que je ferai ici de l'image de marque de Marchand de feuilles ne prétend donc pas s'appliquer à l'ensemble des nouveaux éditeurs. Ces derniers mettent plutôt l'accent, dans leur discours, sur d'autres thématiques ou d'autres caractéristiques, qu'il faudrait analyser plus en détails.

Puisque selon Bourdieu, « du côté des nouveaux entrants, la position a plus de chances d'avoir été faite par celui qui l'occupe, et à son image³⁹⁸ », il convient de considérer que l'image de Marchand de feuilles est fortement influencée par la personnalité de sa fondatrice, Mélanie Vincelette. De plus, je partage l'opinion de Rosamund Davies, opinion selon laquelle le « récit de la marque³⁹⁹ » chez les petits éditeurs est constitué d'un mélange entre l'expérience personnelle du fondateur et les différents jalons de l'histoire de l'entreprise⁴⁰⁰. Je m'arrêterai donc d'abord sur la trajectoire et la posture de Mélanie Vincelette. Puis, par le biais d'une étude de catalogue et des réseaux sociaux, je m'intéresserai plus spécifiquement à l'image de marque de Marchand de feuilles.

³⁹⁸ Inversement, ceux qui prennent le flambeau des maisons d'édition déjà établies, soit par cooptation, soit lors d'un rachat, en viennent à hériter d'une position déjà toute faite pour eux. Voir P. BOURDIEU, « Une révolution conservatrice dans l'édition », *op. cit.*, p. 16.

³⁹⁹ Je traduis librement le terme *brand narrative* qu'emploie Rosamund Davies. Voir R. DAVIES, « Small Presses and Their Reader Communities », dans G. COLBY, K. MARCZEWSKA et L. WILSON (dir.), *The Contemporary Small Press. Making Publishing Visible*, Cham (Suisse), Palgrave MacMillan, 2020, p. 167.

⁴⁰⁰ *Ibid.*

3.2.1. « *J'étais rien du tout, une jeune fille avec une robe qui sentait la fumée de poêle à bois*⁴⁰¹ » : la posture de Mélanie Vincelette

Mélanie Vincelette naît en 1975 à Montréal⁴⁰² et elle grandit entre le quartier Rosemont⁴⁰³ et le village de Sainte-Marguerite-du-lac-Masson dans les Laurentides, où ses parents, des enseignants, possèdent un chalet et effectuent un retour à la terre⁴⁰⁴. Dans les années 1990, Vincelette étudie les lettres à l'Université McGill et dépose en 2000 un mémoire en création littéraire qui porte sur les récits de voyage⁴⁰⁵. On l'a vu, en 2001, alors qu'elle prépare une thèse sur la littérature courtoise en France⁴⁰⁶, elle devient éditrice, autrice, puis, en 2003, rédactrice en chef de la revue *Zinc*. Cette position, qui est marquée par le cumul des fonctions, influence son discours et sa posture de nombreuses façons. D'abord, il est souvent mal vu d'être à la fois écrivain et éditeur, d'autant plus que, dans le cas de Vincelette, son premier recueil de nouvelles est publié dans sa propre maison d'édition. D'autres éditeurs qui ont pratiqué l'écriture ont, par exemple, tenté d'effacer ou de réduire l'importance de leur travail au sein de leur maison d'édition. C'était le cas de Jacques Godbout, qui plaçait la littérature comme hiérarchiquement plus importante que ses activités éditoriales chez Boréal⁴⁰⁷. Conformément à la posture d'un éditeur-passeur qui se fait l'« éternel second violon⁴⁰⁸ », on oublie presque qu'il œuvre dans la sphère marchande du monde littéraire tant son discours l'assimile au régime « vocationnel » tel que le conçoit Heinich.

⁴⁰¹ M. VINCELETTE, « Avec ma robe qui sentait la fumée de poêle », *op. cit.*, p. 5.

⁴⁰² Jean-Philippe RAÏCHE et Diane THÉRIEN, « Mélanie Vincelette remporte le prix Anne-Hébert 2007 », *Radio-Canada*, Communiqué de presse, 29 mars 2007, [En ligne], <https://ici.radio-canada.ca/radio/prixetbourse/annehebert/PrixAnne-Hebert2007-2.pdf>, (Page consultée le 9 avril 2021).

⁴⁰³ I. GRÉGOIRE, *op. cit.*, p. 66.

⁴⁰⁴ Jocelyne LEPAGE, « Dans la vraie vie », *La Presse*, 9 juillet 2006, p. ARTS1.

⁴⁰⁵ M. VINCELETTE, *Nomadismes* suivi de *Le sérail dans le récit de voyage en Orient*, Mémoire de maîtrise, Montréal, Université McGill, 2000, 101 p.

⁴⁰⁶ J. WESTLAKE, *loc. cit.*

⁴⁰⁷ M.-P. LUNEAU, « De la culpabilité d'être marchand : duplicité de l'auteur-éditeur. L'exemple de Jacques Godbout », *op. cit.*, p. 65. Notons tout de même une distinction importante entre Godbout et Vincelette : cette dernière est la propriétaire de Marchand de feuilles et non pas une employée. L'éditrice-propriétaire n'a certainement pas le même rapport à l'édition, puisque le succès de son entreprise repose sur elle.

⁴⁰⁸ *Ibid.*, p. 68.

Vincelette, elle, inverse complètement la perspective : « Mon métier, c'est éditeur. L'écriture est un passe-temps, que j'adore, de week-end et de vacances. Mais je sais que j'écrirai toute ma vie⁴⁰⁹. » D'une certaine façon, Vincelette en vient à parler de sa pratique d'écriture en utilisant des topiques propres aux écrivains amateurs⁴¹⁰, c'est-à-dire dont « l'activité littéraire se pratique en parallèle avec autre chose⁴¹¹ ». L'écriture apparaît comme un loisir parmi d'autres ; Vincelette dit notamment que « [p]our relaxer, “comme d'autres font des Sudoku”, elle peint des toiles qu'elle ne montre à personne et écrit des livres pour enfants à saveur intellectuelle⁴¹² ». Ainsi, même si l'écriture est présentée comme importante, elle est tout de même reléguée au second plan. Écrire, ce n'est pas son quotidien, ce n'est qu'un plaisir occasionnel : loin du mythe de « l'écrivain malgré lui », qui ne peut s'empêcher d'écrire, dût-il en souffrir, Vincelette est d'abord éditrice. Elle montre par le fait même que toute son énergie est tournée vers la réussite de Marchand de feuilles. Selon cette hiérarchie, on peut aussi croire que Vincelette n'aurait pas fondé une maison d'édition spécifiquement pour se publier, mais plutôt parce que c'était son métier de rêve.

Vincelette se présente de plus comme destinée à l'édition dès son enfance, ce qui n'est pas sans rappeler la rhétorique du « don », telle que définie par Gisèle Sapiro⁴¹³. Les écrivains sont nombreux à raconter diverses anecdotes de leur enfance qui les présentent comme voués à l'écriture, leur talent littéraire devenant en quelque sorte un « don » inné. Dans le cas de Vincelette, s'il est certes question de la rédaction de petits fanzines lorsqu'elle parle de sa jeunesse, l'accent n'est pas mis sur la création littéraire, mais plutôt sur leur fabrication matérielle et leur vente au

⁴⁰⁹ M. VINCELETTE dans C. LALONDE, « Au nord du monde », *op. cit.*, p. F1.

⁴¹⁰ Précisons que l'utilisation de cette catégorie « ne signifie pas pour autant que ces auteurs n'y occupent pas une place [dans le champ littéraire] et ne trouvent pas de lecteurs ». Voir M.-P. LUNEAU, « De cueilleur de cerises à écrivain : la figure du primo-romancier sur les sites d'éditeurs au Québec », *Voix et images*, no 129, 2018, p. 108.

⁴¹¹ *Ibid.*

⁴¹² JOBBOM, *loc. cit.*

⁴¹³ G. SAPIRO, « La vocation artistique entre don et don de soi », *loc. cit.* et *Id.*, « “Je n'ai jamais appris à écrire”. Les conditions de formation de la vocation d'écrivain », *loc. cit.*

détail. L'histoire revient constamment en entrevue : vers l'âge de dix ans, elle bricolait, avec du carton, de la broche ou des bas de nylon, des couvertures pour des fanzines qu'elle photocopiait au dépanneur du coin afin de les vendre, par la suite, sur le bord de la route ou au bazar du sous-sol de l'église. Ce récit est ensuite associé au succès de son entreprise : par exemple, on conclut que Vincelette « avait l'édition dans le sang⁴¹⁴ », qu'« [i]l allait de soi, dès l'enfance, qu'elle fonderait sa propre entreprise⁴¹⁵ » et qu'avec ces histoires de « [c]hiffres, fanzines, circulaires : on est déjà pas loin de l'édition⁴¹⁶ ». Vincelette elle-même fait le lien entre les fanzines de sa jeunesse et son emploi actuel : « J'ai l'impression que pas grand-chose n'a changé depuis sauf les moyens dont je dispose et j'espère toujours conserver cet enthousiasme de la première heure⁴¹⁷. » Cette vocation pour le métier d'éditrice valorise certainement la fonction : ce n'est pas qu'un à côté qui lui permet de vivre en attendant de développer sa carrière d'autrice. En même temps, Vincelette insiste sur l'aspect marchand de la profession. Ses créations ne restent pas cachées dans ses tiroirs, mais elle les vend sur la place publique et affirme avoir « toujours été en affaires, dans [sa] vie⁴¹⁸. » Sébastien Lavoie, qui interviewe Vincelette dans le cadre des dix ans de *Marchand de feuilles*, note les ambitions commerciales de l'éditrice, bien qu'il se questionne si c'est « sa moitié francophone qui l'oblige à constamment s'excuser d'avoir des réflexions à caractère mercantile⁴¹⁹ ». Le journaliste associe ainsi les questions financières présentes dans le discours de Vincelette à ses origines anglophones. Le paradoxe que représente une éditrice comme Vincelette dans le champ éditorial québécois — parler ouvertement de l'aspect commercial, sans négliger l'acquisition de capital

⁴¹⁴ M. CATELLIER, *op. cit.*, p. 14

⁴¹⁵ S. LAVOIE, « Une rêveuse marchande très déterminée », *op. cit.*, p. 56.

⁴¹⁶ C. GUY, « Trouver le nord », *La Presse*, 25 février 2011, p. ARTS6

⁴¹⁷ M. Vincelette dans S. LAVOIE, « Une rêveuse marchande très déterminée », *op. cit.*, p. 57.

⁴¹⁸ M. Vincelette dans *Ibid.*, p. 56.

⁴¹⁹ *Ibid.*, p. 57.

symbolique — est ici expliqué par la dualité culturelle francophone versus anglophone, mais on pourrait tout aussi bien l'associer simplement à la dualité de la fonction éditoriale.

Cependant, Vincelette elle-même se réclame de la culture éditoriale américaine, ou plus largement anglo-saxonne. Un bon exemple de cela s'observe lors de son conflit avec Pierre Foglia. L'éditrice, au moment de réimprimer *La Fiancée américaine* (2012) d'Éric Dupont, décide de mettre, directement sur la couverture⁴²⁰, un extrait d'une critique positive de Foglia. Ce dernier, dans une chronique subséquente, s'attaque au choix de Vincelette en y allant d'insultes personnelles :

Je ne me dédis pas, cette fiancée [*La Fiancée américaine* d'Éric Dupont] est un grand bonheur de lecture. Mais sacrament, Mélanie, lorsque vous êtes allée en réimpression, était-ce bien nécessaire, était-ce bien élégant d'avoir fait imprimer, IMPRIMER — êtes-vous devenue folle ? — imprimer sur la page couverture : « Un grand bonheur de lecture, Pierre Foglia », Foglia en caractère deux fois plus gros qu'Éric Dupont votre auteur [...] Et moi, je vous défends en leur disant [aux libraires consternés] que vous êtes une foutue bonne éditrice. [...] Je suis certain que c'est ce que vous êtes comme éditrice : éclairée et impitoyable. Mais pour le marketing, vous êtes franchement conne⁴²¹.

On le voit bien, Foglia respecte une partie du travail de Vincelette, mais l'autre part le répugne, et la violence des termes utilisés stigmatise non seulement les stratégies commerciales de Marchand de feuilles, mais la personne même de Vincelette. Rappelons que, dans la langue anglaise, on divise le mot « éditeur » en deux : *editor* et *publisher*. Foglia, dans son article, montre qu'il apprécie la part *editor* du métier de Vincelette — le critique prend même sa défense là-dessus ! Travailler sur un manuscrit et accompagner les écrivains dans la réécriture, c'est un acte proche de la création, ce qu'on accepte volontiers dans le discours. Là où ça coince, ce sont les tâches qui relèvent du *publisher* : fabriquer et, surtout, vendre des livres. On n'accepte pas le fait de montrer qu'on cherche à faire de l'argent dans le milieu littéraire. Le choix éditorial de Vincelette, en plein

⁴²⁰ Il faut comprendre que ce n'est pas un bandeau jetable ou un autocollant qu'on peut retirer, ce qui rajoute à la frustration de Pierre Foglia.

⁴²¹ Pierre FOGLIA, « Les coquelicots », *La Presse*, 15 novembre 2012, [En ligne], <https://www.lapresse.ca/debats/201211/15/01-4594046-les-coquelicots.php>, (Page consultée le 3 octobre 2019).

pendant la fin de semaine du Salon du livre de Montréal, montre qu'elle cherche évidemment à faire vendre des copies du livre de Dupont, puisque Foglia est un prescripteur important dans le monde du livre québécois. Le jour même de la publication de l'article de Foglia, Vincelette offre une réponse sur Facebook :

Avez-vous lu la chronique de Pierre Foglia ce matin ? Les apôtres du bon goût semblent trouver qu'un simple bandeau sur un livre est un crime de lèse-majesté. Merci à tous les libraires, lecteurs et amis qui m'ont adressé des mots d'encouragement. J'ai été élevée dans une maison infestée de chauves-souris donc ça m'en prend beaucoup plus pour m'abattre. Mon mentor est un professeur à la retraite de l'Université d'Oxford qui s'est remarié à l'âge de 80 ans. Il m'a fait lire beaucoup de littérature américaine. La tradition éditoriale française est très stricte et veut que les couvertures soient blanches, sans illustrations, rien. Mais dans la tradition américaine, on imprime directement sur les couvertures blasons, rubans et louanges. Mon exemplaire du roman *THE SHIPPING NEWS* d'Annie Proulx est incandescent tant il croule sous les mentions. Je suis issue de cette culture littéraire là. J'ai toujours lu des livres blasonnés⁴²².

Cette position montre que l'éditrice cherche à valoriser sa pratique marchande par le biais d'un autre cadre référentiel. Aux États-Unis, comme elle l'explique dans son message sur les réseaux sociaux, ce n'est pas du tout mal perçu d'afficher le succès d'un roman directement sur sa couverture. En mentionnant son mentor anglais et en insistant sur son attaché universitaire fortement reconnue sur le plan symbolique (plutôt que son domaine d'expertise, qui serait plutôt l'économie⁴²³), Vincelette donne plus de poids à son discours. Soulignons au passage que l'éditrice, qui s'exprime directement à la première personne du singulier sur la page Facebook de sa maison d'édition, brouille les frontières entre sa propre posture et l'image de marque de Marchand de feuilles. Elle offre également un très bon exemple de la réactivité des nouveaux éditeurs sur les réseaux sociaux. On l'a vu au chapitre précédent, les querelles qui prennent forme dans les journaux s'étalent sur plusieurs semaines ; dans ce cas-ci, les opinions sont exprimées en l'espace de quelques heures. Vincelette ne reviendra qu'une seule fois sur le sujet en entrevue, alors qu'on lui

⁴²² LES ÉDITIONS MARCHAND DE FEUILLES, « Avez-vous lu la chronique de Pierre Foglia ce matin ? », *Facebook*, 15 novembre 2012, [En ligne], <https://www.facebook.com/Marchanddefeuilles>.

⁴²³ C. RODGERS, *loc. cit.*

demande quel effet cela produit de « [s]e faire traiter de “conne” par Foglia⁴²⁴ ». Sa réponse, qu’elle donne en riant selon l’article, la montre comme étant assez peu affectée par l’événement :

[Les propos de Foglia], [ç]a fait jaser ! [...] Il a été publié [l’article de Foglia] en plein Salon du livre [...]. Tout le milieu littéraire me pensait démolie et passait à mon kiosque pour voir le livre en question. Mais moi, sincèrement, je n’ai pas été si abattue. Les mauvaises critiques, je les oublie dès le lendemain...⁴²⁵

Bref, l’éditrice assume le *blurb* apposé sur le roman de Dupont et n’a pas honte de sa stratégie ouvertement commerciale, même après qu’un critique renommé le lui a reproché. Alors qu’elle pourrait réévaluer ses choix, Vincelette défend plutôt sa position en la justifiant grâce à sa connaissance du champ éditorial américain. À n’en pas douter, la fondatrice de Marchand de feuilles, par ses réactions publiques à ce genre d’attaques, montre bien qu’elle incarne une figure d’éditrice forte et affichée, qui n’hésite pas à prendre la parole pour faire connaître son point de vue.

Il convient de préciser que les anecdotes personnelles utilisées dans sa réponse sur Facebook ne sont pas anodines. Ce sont des événements sur lesquels l’éditrice revient fréquemment en entrevue. Lorsqu’elle parle de son enfance, celle-ci mentionne presque toujours le fait qu’elle ait grandi dans les bois, dans des conditions qu’elle décrit comme difficiles. Si elle désigne l’endroit tantôt comme un chalet, tantôt comme un camp de chasse, et parfois même comme une cabane, elle souligne fréquemment qu’« une colonie de chauves-souris s’était installée dans l’entretoit⁴²⁶ », qu’il n’y avait pas de télévision et qu’elle dormait avec une peau de lièvre qui lui servait de doudou et qu’on « a fini par [lui] ôter parce qu’elle n’était pas salubre⁴²⁷. » Dans l’autoportrait qu’elle signe pour le dossier de *Lettres québécoises* qui lui est consacré, elle identifie la littérature comme une

⁴²⁴ JOBBOM, *loc. cit.*

⁴²⁵ M. VINCELETTE dans JOBBOM, *loc. cit.*

⁴²⁶ M. VINCELETTE dans J. LEPAGE, *loc. cit.*

⁴²⁷ M. VINCELETTE dans C. LALONDE, « Au nord du monde », *op. cit.*, p. F1.

révélation dans ce contexte de marginalité : « J'étais rien du tout, une jeune fille avec une robe qui sentait la fumée de poêle à bois et il [le professeur d'Oxford à la retraite] a fait de moi une écrivaine par la lecture⁴²⁸ ». La littérature devient ainsi un moyen de s'échapper, par les récits que portent les livres, mais aussi par l'écriture, puisque Vincelette commence à écrire « sur l'établi de [son] père, entre le Vice-Grip et la scie sauteuse⁴²⁹ ». De plus, on l'a vu, Vincelette se rend compte dès l'âge de dix ans du potentiel commercial de la littérature : « Je haïssais ça [vivre dans le bois], j'enviais l'urbanité, je cherchais des façons de m'en sortir. Je faisais de l'artisanat que je vendais sur le bord de la route, je distribuais des circulaires, j'ai pris des jobs avant d'avoir l'âge légal, j'ai fait des fanzines à l'école⁴³⁰. » On connaît la suite de l'histoire : après des études en lettres à l'université, Vincelette fonde Marchand de feuilles, persévère malgré des débuts difficiles — on souvient notamment des querelles dans les journaux et de sa situation financière précaire — et obtient peu à peu de la reconnaissance dans le champ littéraire et éditorial jusqu'à arriver à sa position actuelle.

Cette mise en récit de son parcours met l'accent sur sa réussite personnelle par le biais de son esprit entrepreneurial et le succès de sa maison d'édition. En effet, lorsqu'elle raconte son parcours, Vincelette semble reprendre certains éléments typiques du récit de la *self-made-woman*, un discours fortement lié au capitalisme et au rêve américain⁴³¹. Malgré tout, le récit intègre la valeur symbolique de la littérature, que Vincelette ne renie pas, peut-être pour continuer d'évoluer dans la sphère de production restreinte, tant comme autrice qu'éditrice.

⁴²⁸ M. VINCELETTE, « Avec ma robe qui sentait la fumée de poêle », *op. cit.*, p. 5.

⁴²⁹ ICI ON LIT, « Bureau d'écriture – Mélanie Vincelette », *Pinterest*, [s.d.], [En ligne], <https://www.pinterest.ca/icionlit/bureau-d-ecriture-melanie-vincelette/>, (Page consultée le 8 septembre 2019).

⁴³⁰ C. LALONDE, « Au nord du monde », *op. cit.*, p. F1.

⁴³¹ Voir Irvin G. WYLLIE, *The Self-Made Man in America : The Myth of Rags to Riches*, Nouveau-Brunswick, Rutgers University Press, 1954, 210 p.

La posture de Vincelette est donc celle d'une femme d'affaires qui a le commerce dans le sang, mais pour qui l'édition est aussi ancrée dans une antériorité qui rattache cette passion au régime vocationnel. Le revers négatif de sa volonté mercantile est compensé lorsqu'elle affirme s'inspirer davantage des champs éditoriaux anglais et américains, qui l'influencent dès son jeune âge. Enfin, elle ne néglige tout de même pas la part littéraire et symbolique attendue pour une éditrice, d'autant plus qu'elle est aussi autrice et que, même si cette activité est présentée comme ancillaire, Vincelette sait « qu'elle écrira toute sa vie ». En somme, l'amalgame des discours (vocationnels et professionnels) me semble assez typique de la nouvelle génération d'éditeurs, qui connaît bien les stéréotypes associés à la littérature (notamment celui de l'écrivain maudit) et s'amuse à s'en jouer.

3.2.2. « *Marchand de feuilles se réclame du bruit*⁴³² » : analyse de l'image de marque

L'image de marque étant souvent complexe et ardue à circonscrire, je ne prétends pas ici brosser un portrait exhaustif de tous les éléments qui peuvent constituer le *branding* de Marchand de feuilles, d'autant plus que j'ai abordé jusqu'à maintenant plusieurs attributs qui correspondent aux discours de la maison. Je m'arrêterai néanmoins sur une série de caractéristiques qui m'apparaissent importantes et qui pourront donner une idée de la façon dont s'actualise la « couleur singulière » de ce nouvel éditeur.

D'abord, l'actuel manifeste de Marchand de feuilles, écrit pour les dix ans de l'entreprise par Mélanie Vincelette⁴³³, permet d'identifier les principaux objectifs de la maison. Notons d'entrée de jeu que l'utilisation du terme « manifeste », au lieu de politique éditoriale par exemple,

⁴³² MARCHAND DE FEUILLES, « Manifeste », *Marchand de feuilles*, 2011, [En ligne], <http://www.marchanddefeuilles.com/manifeste/>, (Page consultée le 21 juin 2021).

⁴³³ Vincelette explique l'avoir écrit « afin de démontrer [son] attachement à la littérature québécoise ». Voir M. PLOMER, *op. cit.*, p. 7.

n'est pas banale, puisque le genre a été l'outil de plusieurs avant-gardes artistiques. D'emblée, Marchand de feuilles s'y présente comme le contrepoint d'une « littérature silencieuse » :

L'ordre et la prudence sont de rigueur dans nos lettres. La littérature se réclame souvent du minimalisme. [...] Mais devons-nous tous être identiques ? Nous ne voulons plus de cette littérature silencieuse. Chez Marchand de feuilles nous commandons une littérature sauvage et instinctive. [...] Marchand de feuilles se réclame du bruit. Nos livres font du vacarme. Nos livres sont inflammables⁴³⁴.

On observe donc clairement un exemple d'un éditeur affiché : Marchand de feuilles recherche des projets singuliers, qui vont se faire remarquer, entraîner la discussion, voire créer la controverse. Ces derniers apporteront aussi forcément une forme de renouveau à la littérature québécoise, puisqu'on se positionne à contre-courant d'un d'ordre établi. Le ton laisse entendre la volonté d'occuper l'espace dans le champ, lequel est perçu comme encore neuf⁴³⁵ :

Marchand de feuilles souhaite contribuer à l'échafaudage de la nouvelle littérature française d'Amérique du Nord. [...] C'est Gaston Miron qui disait que pour avoir un pays, il faut l'investir, il faut l'occuper, non seulement physiquement, mais aussi sur le plan de l'imaginaire. [...] Nous devons relever nos manches. Il nous reste encore beaucoup de travail à faire, car notre littérature est jeune et belle. Le premier roman québécois a été publié en 1837 par Philippe-Aubert de Gaspé (fils). Quand la France avait 200 ans, quelle littérature produisait-elle ? Nous sommes fiévreux à la pensée de faire partie d'une époque charnière. Les écrivains ratissent notre topographie pour minéraliser les particularités de notre culture⁴³⁶.

En soulignant la jeunesse de la littérature québécoise, le manifeste de Marchand de feuilles donne l'impression que celle-ci reste encore à faire. D'une certaine façon, cela dégage le nouvel éditeur du poids symbolique des « classiques » québécois, ce qui légitime les influences anglo-saxonnes dans la pratique de Marchand de feuilles. Puisqu'on prétend évoluer dans un monde encore en pleine formation, rien n'oblige à répondre d'une tradition, qui, en réalité, appartient davantage au champ littéraire français. On reconnaît là une opposition vis-à-vis des aînés et des instances établies

⁴³⁴ MARCHAND DE FEUILLES, « Manifeste », *loc. cit.*

⁴³⁵ C'est une idée que Vincelette met directement de l'avant en entrevue. Dans un entretien avec Sébastien Lavoie, Vincelette « dit faire partie des pionnières de l'aventure écrite dans cette partie du Nouveau Monde, et cette perspective l'enchanté puisqu'elle a l'impression que les chemins restent à être tracés, que tout est à faire. » Voir S. LAVOIE, « Une rêveuse marchande très déterminée », *op. cit.*, p. 57.

⁴³⁶ MARCHAND DE FEUILLES, « Manifeste », *loc. cit.*

depuis plus longtemps : les écrivains de Marchand de feuilles sont décrits ainsi comme des pionniers, qui en sont encore à découvrir les possibilités de la littérature québécoise. De plus, le manifeste positionne assez clairement la maison d'édition comme porteuse de la mouvance du néoterroir⁴³⁷ (bien qu'on ne la nomme pas directement), puisque

[les écrivains de Marchand de feuilles] cousent leurs textes de barrages hydro-électriques, de cartes géographiques, de chambres d'hôpital décrépites et de rivières gelées, pour que notre langue si particulière ne meure jamais. Nous sommes pollinisés de la richesse que portent nos ancêtres. Nous continuerons à raconter la grande Amérique francophone⁴³⁸.

Il y a ainsi, dans le manifeste du moins, une volonté claire de revaloriser le territoire québécois et présenter des thématiques propres aux régions.

Au-delà du manifeste qui permet de voir la manière dont la maison d'édition décrit elle-même la production qu'elle souhaite publier, les principales orientations actuelles du catalogue mettent également en lumière la vision de la littérature promue par Marchand de feuilles et les principaux lectorats que la maison cherche à rejoindre. Une étude détaillée de l'évolution du catalogue de Marchand de feuilles reste à faire, mais soulignons au passage que la maison a exploré divers genres, dont la poésie (collection « Poésie sauvage »), la bande dessinée (collection « Bonzaï ») et le fantastique (collection « Lycanthrope »)⁴³⁹. Cependant, ces collections semblent aujourd'hui être en veilleuse, peut-être pour faire plus de place à la fiction, aux essais et aux livres pratiques. Même la collection « Bourgeon », consacrée à la littérature jeunesse, n'a pas offert de nouveaux albums depuis 2013.

S'il fallait définir rapidement la production des dix dernières années chez Marchand de feuilles, on pourrait mentionner qu'une part importante des titres publiés correspond très bien à ces

⁴³⁷ Selon Samuel Archibald, le néoterroir se caractérise par une « démontréalisation », un lyrisme tellurique et une mise de l'avant du parler québécois. Voir S. ARCHIBALD, « Le néoterroir et moi », *Liberté*, no 295, 2012, p. 17-18.

⁴³⁸ MARCHAND DE FEUILLES, « Manifeste », *loc. cit.*

⁴³⁹ Pour un tableau détaillé du nombre de titres par année dans chacune des collections, voir l'annexe 2.

récits « démesurés » et « épiques » dont il est question dans le manifeste, comme *L'Angoisse du paradis* de Yann Fortier ou les romans d'Éric Dupont avec leur réalisme magique. Cependant, d'autres œuvres sont certainement tournées davantage vers l'intime, comme *Une mère exceptionnelle* de Valérie Carreau ou *La femme qui fuit* d'Anaïs Barbeau-Lavalette. Reste qu'avec cette tendance, comme l'explique Vincelette dans une entrevue avec Michèle Plomer, « [o]n est loin de la simplicité et des phrases d'un seul mot comme chez [Marguerite] Duras⁴⁴⁰. » Le féminisme est un enjeu qui traverse également les fictions du catalogue et certains projets plus récents mettent en valeur la littérature ou l'histoire des femmes. On peut penser par exemple à l'essai *Les Constellées* de Daniel Grenier, dans lequel ce dernier tient un journal de lecture pendant une année complète où il ne lit que des œuvres écrites par des femmes, ou encore à *Nos héroïnes* d'Anaïs Barbeau-Lavalette et Mathilde Cinq-Mars. Présentés comme des livres-pratiques, *Les remèdes de grand-mère au Québec* de Mia Dansereau-Ligtenberg ou *La cuisine des suffragettes* de L. O. Kleber font valoir également la connaissance et la culture des femmes tout en poursuivant leur transmission. Ces ouvrages, qui visent un plus large public, s'inscrivent donc quand même dans les thèmes de la maison et évoquent, par leur aspect historique, le côté *hipster* de l'image de marque développée sur les réseaux sociaux — j'y reviendrai.

Sur le plan graphique, les couvertures des livres de Marchand de feuilles n'ont pas, depuis 2008, une signature uniforme — mis à part le logo de la maison qu'on retrouve tantôt sur la couverture, tantôt sur la tranche. Le reste des éléments ne sont pas disposés de la même manière à chaque fois : on change presque inmanquablement la typographie des titres et toutes les images sont uniques. On l'a vu, le format particulier des ouvrages permet de les distinguer d'autres, mais c'est surtout l'esthétique des illustrations sur les couvertures qui vient unir les différents titres du

⁴⁴⁰ M. VINCELETTE dans M. PLOMER, *op. cit.*, p. 7.

catalogue. Dans bien des cas, on sélectionne une œuvre d'un artiste contemporain, mais dont le style n'est pas sans rappeler de grands courants artistiques, en particulier le classicisme ou le baroque. C'est également presque toujours un portrait qui est montré en avant-plan. Cette esthétique qui mêle le neuf et l'ancien se retrouve un peu partout dans les réseaux de Marchand de feuilles. La page Instagram de la maison d'édition en est un bon exemple. Dans les dernières années, on observe plusieurs photographies qui ont des traits *vintages*, comme des photos récentes en noir et blanc (figure 12), la lecture de journaux papier (figure 13) ou encore la monstration d'une des dernières parutions de la maison aux côtés d'une radio rétro et d'un vieil appareil photo (figure 14).



Figure 12. Capture d'écran d'une publication du 13 décembre 2017 sur le compte Instagram de Marchand de feuilles [@Marchanddefeuilles]. On y voit une photographie en noir et blanc de Berthe Godreau et Georgette Godreau, toutes deux centenaires, pour promouvoir le livre *Vivre cent ans*.



Figure 13. Capture d'écran d'une publication du 12 décembre 2020 sur le compte Instagram de Marchand de feuilles [@Marchanddefeuilles]. On y voit une photographie du journal *Le Devoir* dans lequel il est question de *Maquillée* de Daphnée B.



Figure 14. Capture d'écran d'une publication du 30 mai 2019 sur le compte Instagram de Marchand de feuilles [@Marchanddefeuilles]. On y voit le roman *Fulminologie* de Lesley Trites.

Dans cette dernière mise en scène, où on observe en plus une vieille photographie sur une commode en bois, le livre posé à côté de tous ces objets apparaît lui-même comme un bien *vintage*, survivant d'une époque prénumérique. Le tout s'inscrit dans une logique post-moderne, puisque

[I]a vogue du passé se lit encore dans le succès des objets anciens, [...] du rétro, du *vintage*, des produits estampillés « authentiques » qui suscitent la nostalgie. [...] [L]'ancien et la nostalgie sont devenus des arguments de vente, des outils marketing. Ce retour en force du passé constitue l'une des faces du cosmos de l'hyperconsommation expérientielle : il ne s'agit plus seulement d'accéder au confort matériel mais de vendre et d'acheter des réminiscences, des émotions évoquant le passé, des souvenirs de jours et d'époques jugés plus fastes. À la valeur d'usage et à la valeur d'échange s'ajoute maintenant la valeur émotionnelle-mémorielle associée aux sentiments nostalgiques⁴⁴¹.

Précisons au passage que la page Instagram de Marchand de feuilles promeut un style de vie mettant à l'honneur l'acte de lecture. On y voit des photos, probablement mises en scène et travaillées, qui montrent des lecteurs dans différents contextes : la lecture se fait dans le bain ou au lit (figures 15 et 16) ; elle s'accompagne d'un café glacé ou d'un verre de vin (figures 17 et 18) ; et on lit toujours dans un beau décor aux accents *boho-chic*, dans des espaces lumineux, aux teintes

⁴⁴¹ Gilles LIPOVETSKY avec Sébastien CHARLES, *Les temps hypermodernes*, Paris, Grasset, 2004, p. 128-129.

pâles, voire blanches immaculées. Il y a un aspect paisible aux photos, qui font de la lecture un moment de détente.



Figure 15. Capture d'écran d'une publication du 11 mars 2020 sur le compte Instagram de Marchand de feuilles [@Marchanddefeuilles]. On y voit une lectrice en train de lire dans une baignoire *Les constellées* de Daniel Grenier.



Figure 16. Capture d'écran d'une publication du 6 août 2020 sur le compte Instagram de Marchand de feuilles [@Marchanddefeuilles]. Une lectrice, dans son lit, fait la lecture de *Pas facile, l'étonnante histoire féministe de la rupture amoureuse* de Kelli Maria Korducki.



Figure 17. Capture d'écran d'une publication du 14 septembre 2020 sur le compte Instagram de Marchand de feuilles [@Marchanddefeuilles]. On voit l'essai *Maquillée* au côté d'un café glacé.



Figure 18. Capture d'écran d'une publication du 23 octobre 2020 sur le compte Instagram de Marchand de feuilles [@Marchanddefeuilles]. On voit l'essai *Maquillée* au côté d'un verre. Il s'agit aussi d'une invitation à rencontrer l'autrice dans une librairie.

D'une certaine façon, on ne vend pas seulement un livre, mais plutôt l'activité en elle-même, voire un mode de vie. Si la lecture peut sembler une activité dépassée, devant la montagne de divertissements numériques aujourd'hui possibles, ce temps d'arrêt est représenté comme un moment pour soi. Le caractère *vintage* de ces photos semble associé à une époque révolue, que l'on chercherait à retrouver. De plus, les teintes pastel, les accessoires utilisés et les personnes mises en scène associent ces publications à la féminité, comme si on voulait s'adresser plus particulièrement à un public féminin ou rappeler le penchant de la maison pour le féminisme. Tout cela apparaît être l'un des codes dominants d'Instagram : étant donné que les influenceuses et les influenceurs

prennent des photos très travaillées pour les publier sur leur compte, les maisons d'édition doivent jouer le jeu si elles veulent attirer l'œil des curieux lorsque ceux-ci recherchent des mots-clés. De plus, il est devenu courant, en particulier chez les influenceurs, de créer une esthétique qui reprend certaines teintes (figure 19), afin de donner une impression d'uniformité lorsqu'on ouvre leur profil.



Figure 19. Capture d'écran du fil d'actualités du compte Instagram de Marchand de feuilles [@Marchanddefeuilles].

Marchand de feuilles met à profit cette technique et fait affaire avec des créateurs de contenus professionnels, dont Sarah Babineau, afin de prendre des photographies originales. La création de cette esthétique concertée témoigne de la grande attention qu'accorde Marchand de feuilles à la présentation de sa production : la matérialité du livre est mise en valeur, puisqu'on ne se contente pas de montrer seulement la couverture.

Les réseaux sociaux contribuent donc à la construction de l'image de marque de Marchand de feuilles. Un autre exemple important s'observe entre 2015 et 2017 sur les comptes Instagram et Tumblr de la maison d'édition. À l'époque, on n'y retrouvait aucun des éléments « typiques » d'un réseau social d'éditeur. On ne mentionnait pas les œuvres publiées, on ne relayait pas la réception critique, on n'annonçait pas les événements des auteurs. En réalité, Marchand de feuilles

apparaissait s'adresser à un cercle d'initiés familier avec sa production et mettait en ligne du contenu qui n'était pas nécessairement en lien direct avec son catalogue. Cela dit, ces éléments s'inscrivaient certainement dans l'esthétique de la maison et venaient consolider l'image de marque de manière originale et inattendue. Par exemple, on y retrouvait des reproductions d'œuvres d'art, récentes ou non, qui évoquaient les couvertures des livres publiés, en raison de leur esthétique, mais également puisqu'on y voit des portraits (figures 20 et 21).



Figure 20. Capture d'écran d'une publication du 2 septembre 2015 sur le compte Tumblr de Marchand de feuilles. On y voit une toile de Pablo Picasso.



Figure 21. Capture d'écran d'une publication du 10 janvier 2017 sur le compte Instagram de Marchand de feuilles [@marchanddefeuilles]. On y voit une toile de Francis Bacon.

On mettait aussi des photos de voyage — de la Gaspésie ou de l’Italie, par exemple (figures 22 et 23) — ce qui rappelle des thématiques abordées par des titres de la maison, qui s’intéresse tantôt au territoire québécois, tantôt à la découverte des pays d’un peu partout dans le monde.



Figure 22. Capture d’écran d’une publication du 28 juin 2016 sur le compte Instagram de Marchand de feuilles [@marchanddefeuilles]. On y voit les clés d’un motel à Percé en Gaspésie.



Figure 23. Capture d’écran d’une publication du 7 janvier 2017 sur le compte Instagram de Marchand de feuilles [@marchanddefeuilles]. Il est mentionné que la photographie à été prise à Rome.

Certaines citations provenant de divers auteurs de la littérature mondiale — dont Jack Kerouac, Marcel Proust, Roland Barthes ou Charles Dantzig — présentaient aussi les influences littéraires de la maison et sa vision de la littérature, qui comprend des écritures plus intimes autant que d’autres tournées vers la découverte et l’aventure. La maison partageait aussi des photographies historiques (figure 24), parfois accompagnées d’une légende qui donnait plus de détails sur le contexte (figure 25).



Figure 24. Capture d'écran d'une publication du 23 novembre 2017 sur le compte Tumblr de Marchand de feuilles. On y voit une photographie de Billy The Kid.



Figure 25. Capture d'écran d'une publication du 2 juin 2016 sur le compte Tumblr de Marchand de feuilles. On y voit une toile de Gustave Caillebotte accompagnée d'une courte mise en contexte.

Ces explications m'apparaissent s'inscrire dans la continuité de plusieurs textes liminaires parus dans la revue *Zinc*. Nombreux sont les exemples où ces textes introductifs s'ouvrent avec un fait divers, historique ou insolite, qui sert, finalement, à présenter le thème du numéro. Par exemple, Vincelette revient dans un liminaire sur les conditions entourant la mort de Rainer Maria Rilke avant de présenter le numéro où des écrivains chevronnés prodiguent des conseils aux plus jeunes⁴⁴². C'est une stratégie qui s'observe également dans les publications Facebook afin de mettre en valeur certains titres du catalogue et susciter l'intérêt des internautes sur les sujets abordés dans les œuvres. Par exemple, on fait l'historique du terme « anorexie » afin de présenter le roman *Fée* d'Eisha Marjara (figure 26)⁴⁴³. Ces informations, souvent longues, font écho à la littérature « ornementée » que promeut Marchand de feuilles dans son manifeste : on ne fait pas dans la simplicité ou le silence, mais plutôt dans un style littéraire presque baroque.

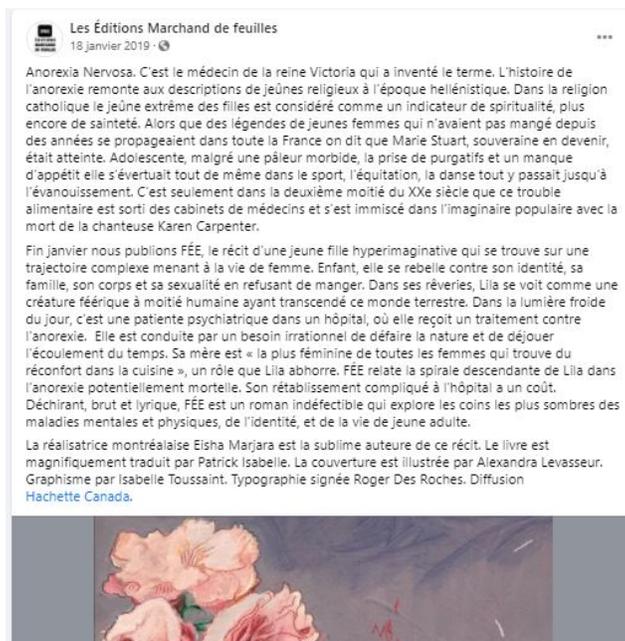


Figure 26. Capture d'écran d'une publication du 18 janvier 2019 sur la page Facebook de Marchand de feuilles.

⁴⁴² M. VINCELETTE, « Liminaire », *Zinc*, no 10, 2007, p. 5-7.

⁴⁴³ LES ÉDITIONS MARCHAND DE FEUILLES, « Anorexia Nervosa », *Facebook*, 18 janvier 2019, [En ligne], <https://www.facebook.com/Marchanddefeuilles>.

Comme mentionné, ces éléments en apparence éclectiques mis en ligne sur Tumblr et Instagram disparaissent progressivement à partir de 2017. Si la page Tumblr n'est plus mise à jour depuis plusieurs années, les contenus publiés sur le compte Instagram de la maison, eux, changent afin de s'apparenter davantage à ce qu'on retrouve sur Facebook — et dans une moindre mesure, Twitter, peu utilisé dans les dernières années par Marchand de feuilles⁴⁴⁴. On y fait donc plus ouvertement la promotion de la maison, parce que si les réseaux sociaux permettent de construire l'image de marque, ils servent avant tout à la diffuser. Comme le rappelle René Audet,

[l]es 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 époque⁴⁴⁵.

Il s'agit certes d'une promotion souvent indirecte, puisque, comme l'a soulevé Karine Vachon,

[les entreprises éditoriales] [a]fin de ne pas trop abuser d'une logique appelée push en marketing, [...] vont user de stratagèmes pour éviter l'approche promotionnelle directe. Elles vont par exemple relayer les prescripteurs en diffusant des chroniques publiées dans les grands médias et disponibles en ligne, des extraits d'entrevue à la radio offerts en baladodiffusion, des billets de blogues de lecteurs et plus encore⁴⁴⁶.

Ainsi, bien qu'on retrouve des photographies et publications qui participent à la construction de l'image de marque, les comptes Facebook, Twitter et Instagram de Marchand de feuilles servent principalement — du moins, présentement — à faire l'annonce des nouvelles parutions, à lancer des suggestions de lectures souvent en lien avec l'actualité ou le moment de l'année (notamment lors de la journée du 12 août, consacrée aux livres québécois), à relayer les critiques parues dans les journaux ou à partager l'actualité des auteurs de la maison, notamment à propos de lancements ou de séances de signatures.

⁴⁴⁴ On ne compte que quatre *tweets* en 2019 et, en 2020, aucun message n'a été mis en ligne. Au moment de rédiger ces lignes, un seul *tweet* a été publié en 2021.

⁴⁴⁵ R. Audet, *op. cit.*, p. 70.

⁴⁴⁶ K. VACHON, *op. cit.*, p. 141.

En terminant, il est à noter que la promotion du livre est non négligeable : l'image de marque, aussi travaillée soit-elle, doit être adéquatement transmise si l'on veut que le lectorat s'en imprègne et la détecte rapidement. Par exemple, sur Facebook, Marchand de feuilles publie les couvertures de ces œuvres, non pas seulement lors de la parution, mais chaque fois qu'on les mentionne dans une publication. En effet, lorsqu'on partage un lien sur ce réseau social, Facebook génère automatiquement un aperçu cliquable qui reprend les images disponibles sur le site Web lié. Or, bien souvent, les photos sélectionnées par l'algorithme de Facebook ne mettent pas le livre, l'auteur ou la maison d'édition en valeur. Dans ces cas-là, cela peut être le chroniqueur qui est montré ou un autre livre mentionné dans l'article, voire une publicité externe qui n'a rien à voir avec le sujet. Cependant, il est toujours possible de supprimer ce contenu généré automatiquement pour insérer une image de son choix. C'est ce que fait systématiquement Marchand de feuilles afin de mettre de l'avant aussi souvent que possible les couvertures de ses livres, ce qui n'est pas le cas de tous les éditeurs, qui privilégient parfois d'autres stratégies — comme Boréal, qui renvoie plutôt les internautes vers son site Web. En réalité, les « grandes » maisons d'édition auraient tendance, selon Rosamund Davies, à commercialiser leur production autour de certains noms d'auteurs connus du public⁴⁴⁷. C'est l'auteur qui devient alors la marque qu'on promeut tandis que les petits éditeurs auraient plutôt tendance à orienter le *branding* autour de la maison elle-même⁴⁴⁸.

3.2.3. Conclusion

En somme, la posture de chaque éditeur, de chaque maison d'édition, contient des éléments similaires, puisqu'elle est issue d'une scénographie commune — celle d'éditeurs indépendants et affichés. C'est cette scénographie qui permet de relier les maisons d'édition de mon corpus

⁴⁴⁷ R. DAVIES, *loc. cit.*

⁴⁴⁸ *Ibid.*

ensemble et qui donne l'impression d'observer un groupe de nouveaux éditeurs évoluant au même moment dans le champ éditorial québécois. Or, on vient de le voir, cette scénographie accouche aussi de postures uniques, qui ont leurs particularités propres. Ainsi, chaque maison d'édition possède une image de marque bien définie qui lui permet de se distinguer des autres nouveaux éditeurs. Il sera intéressant d'observer comment évoluent les incarnations de ce *branding* dans les prochaines années, voire les prochaines décennies. Évidemment, l'image de marque est toujours en mouvement et se forge au rythme des nouveaux livres, des nouvelles prises de position, des nouvelles stratégies sur les réseaux sociaux. Si la « couleur » ou la « personnalité » de Marchand de feuilles dont j'ai dessiné les contours dans ce chapitre est peut-être éphémère et vouée à se déplacer, je pense qu'on peut tout de même retenir la multiplicité des moyens et des discours qui sont mis en œuvre et sollicités par un nouvel éditeur pour constituer une image cohérente, originale et attrayante. Le cas précis de Marchand de feuilles montre une maison d'édition qui utilise tous les moyens à sa disposition pour diffuser une littérature que l'on dit « bruyante » mais qui ne partage pourtant pas les caractéristiques de l'avant-garde, un concept remis en question par Mélanie Vincelle elle-même. Si l'on voulait relier la posture (comme « façon » d'occuper une « position » dans le champ) de Mélanie Vincelle à la « position » elle-même de la maison, force est d'admettre que Marchand de feuilles serait situé quelque part dans la sphère moyenne du champ. Quoi qu'il en soit, ces stratégies de monstration, qui impliquent souvent la participation directe du fondateur ou de la fondatrice eux-mêmes, permettent certainement de considérer les nouveaux éditeurs comme des éditeurs affichés, qui prennent part, sur la place publique, au jeu promotionnel et marketing de la maison.

Conclusion

« Dans le monde de l'édition d'ici, quelque chose de singulier s'est matérialisé il y a dix ans⁴⁴⁹. » Lorsqu'il est question des nouveaux éditeurs québécois dans les médias, on retrouve presque à coup sûr ce type d'affirmations. L'image d'éditeur construite par les journalistes⁴⁵⁰ tourne autour d'une série de mots-clés qui reviennent inlassablement : ce sont des éditeurs « singuliers », qui se « démarquent », qui se « distinguent » des générations précédentes, parce qu'ils « transforment » le champ, « changent » les règles du jeu, et proposent une « vision nouvelle » de la littérature québécoise. Inspiré par les travaux de chercheurs comme René Audet, Andrée Mercier, Élisabeth Nardout-Lafarge et Karine Vachon, j'ai voulu, dans ce mémoire, interroger cette « nouveauté » des nouveaux éditeurs. Sur quoi, concrètement, repose cette image de jeunes « qui ont tout bousculé » ? S'agit-il d'un discours fondé sur des pratiques radicalement différentes de leurs prédécesseurs ? Est-ce plutôt un discours amplifié par une empathie envers les structures « à taille humaine » en raison des craintes face à la montée des conglomérats ? L'une de mes hypothèses de départ, formulée dans la foulée des réflexions de René Audet, consistait à avancer que c'était peut-être dans leur façon de se mettre en scène, de « s'afficher », que les nouveaux éditeurs se distinguaient dans l'espace public. À l'aide d'outils d'analyse du discours, j'ai défini la scénographie dans laquelle prend place « l'irruption » des nouveaux éditeurs, puis j'ai analysé leur posture, en prenant plus particulièrement exemple sur un cas de figure, celui de Marchand de feuilles. Rappelons que mon mémoire se donnait pour double objectif de cerner l'ADN de ces nouveaux éditeurs et d'identifier les traits définitoires de leur « singularité ». Afin de mieux comprendre les discours médiatiques plutôt uniformes les concernant, il m'apparaissait en

⁴⁴⁹ S. LAVOIE, « Nouvelles manières éditoriales, déjà dix ans d'Héliotrope », *op. cit.*, p. 60.

⁴⁵⁰ Notons que beaucoup de ces journalistes sont aussi des auteurs, parfois chez ces mêmes éditeurs. Le mandat de mon mémoire ne comprenait pas l'analyse des effets de cette cooptation, mais cette proximité entre « nouveaux » éditeurs et jeunes auteurs aussi journalistes teinte assurément les discours médiatiques.

effet essentiel d'étudier les particularités de ce « groupe » qu'on réunit sous une étiquette commune.

Qu'est-ce qui caractérise le discours du nouvel éditeur québécois ? Qu'est-ce qui le rend singulier ? Ce sont des questions qui m'ont occupé tout au long de mon analyse. Le discours des nouveaux éditeurs apparaît ainsi être né de la fusion entre la tradition indépendante chère à André Schiffrin et une tradition anglo-saxonne — tradition qui n'avait jusqu'alors que très peu eu droit de cité dans l'espace québécois : les modèles et les façons de faire relevaient en effet majoritairement, chez les générations précédentes, de l'espace francophone⁴⁵¹. Précisons tout de même que le modèle américain, tel qu'il est conçu par les éditeurs québécois, apparaît construit, du moins en partie, sur des fantasmes entretenus par une certaine vision de l'économie américaine forcément axée sur le *marketing*, plutôt que sur des pratiques éditoriales réelles. Néanmoins, force est d'admettre que, devant le discours fortement marqué par la « perte » au tournant du XXI^e siècle (amoindrissement de la qualité littéraire, disparition de l'éditeur, mort du livre papier), le champ éditorial n'a eu d'autre choix que de prendre subitement acte de la dimension économique inhérente au monde du livre. L'arrivée de nouveaux entrants qui promeuvent alors la qualité de la littérature, possible parce qu'elle s'exerce dans des petites structures plutôt que dans des « grosses boîtes », et qui défendent pourtant aussi l'activité marchande du livre et sa promotion, devient progressivement acceptable. C'est bien ce qui va se passer dans le champ éditorial québécois à mesure qu'on avance dans le XXI^e siècle. Si on reprochait à Mélanie Vincelette d'exagérer la menace représentée par la

⁴⁵¹ Cette démonstration dépasse le cadre de mon mémoire, mais qu'il me suffise de citer ici les travaux de Marie-Pier Luneau sur Fides, qui montrent notamment comment cet éditeur montréalais reprend la présentation matérielle de grandes collections françaises, lorsqu'il s'agit de mettre sur pied des collections de classiques québécois. Voir M.-P. LUNEAU, « Universels, mais authentiquement canadiens. Représentations iconographiques de l'écrivain québécois dans la collection "Écrivains canadiens d'aujourd'hui" (1963-1975) », *Mémoires du livre / Studies in Book Culture*, vol. 7, no 1, 2015, <https://www.erudit.org/fr/revues/memoires/2015-v7-n1-memoires02426/1035764ar/>, (Page consultée le 30 juillet 2021).

concentration éditoriale au moment de publier le premier manifeste de Marchand de feuilles en 2001, on ne sourcille plus lorsque des éditeurs comme La Peuplade y reviennent plus tard pour expliquer, rétroactivement, la fondation de leur maison d'édition.

Mais curieusement, cette question de la concentration éditoriale demeure en toile de fond dans les débats qui opposent les nouveaux entrants aux agents déjà en place au Québec. En m'intéressant au discours entourant leur émergence dans le champ — discours qui se prolonge aujourd'hui dans la manière dont on se remémore les événements — j'ai pu démontrer, comme l'avait d'ailleurs bien vu Julien Lefort-Favreau, à quel point c'est sur la base d'un écart générationnel que se fondent les discussions. Cette dichotomie est d'autant plus exacerbée que les fondateurs des nouvelles maisons d'édition sont fortement affichés dans les médias, ce qui contraste avec les éditeurs-passeurs de la génération précédente, généralement plus effacés derrière leurs auteurs. Le début des années 2000 est un moment-clé pour comprendre pourquoi on considère que les nouveaux éditeurs se démarquent, sachant que de nouvelles maisons d'édition avaient pourtant été fondées dans les années 1990, sans pour autant créer un tel battage médiatique. L'arrivée d'un nouveau millénaire entraîne peut-être, tant chez le lectorat que chez les critiques, une volonté de rejeter ce qui a été fait avant, avec pour résultat que les nouvelles maisons des années 1990 ont semblé, alors, appartenir déjà au passé. Deux facteurs démographiques expliquent tout de même cette attention accordée aux nouveaux éditeurs des années 2000 : d'abord, ils sont jeunes, ce qui tend à être perçu comme un facteur de différenciation dans un contexte où plusieurs structures éditoriales existantes ont été fondées dans les années 1960, 1970 et 1980. Dans l'espace public, les discours se polarisent donc autour d'un antagonisme : aux jeunes, la passion mais l'incompétence ; aux vieux, le ronflement mais l'expertise. Surtout, — et c'est là le deuxième facteur démographique — les nouveaux éditeurs arrivent massivement et forment un bloc. C'est à

un « boum » qu'on assiste et on comprend que les difficultés essuyées par l'Effet pourpre, puis par Mélanie Vincelette, s'atténueront lorsque les nouvelles maisons s'accumuleront dans le champ.

Ce phénomène cache mal, pourtant, un problème de renouvellement dans la profession éditoriale au Québec. Si les jeunes affirment que les éditeurs établis ont « mal préparé » leur relève, on pourrait aussi avancer que, en plus de leur volonté répétée de « faire les choses à leur façon », les nouveaux éditeurs ont tout intérêt, financièrement, à créer de petites structures nécessitant beaucoup moins d'investissements que le rachat de maisons bien établies. C'est un problème auquel Pascal Genêt fait référence dans sa thèse : en dehors des cercles familiaux où les maisons d'édition sont léguées aux héritiers, la plupart des transferts de propriété dans le monde éditorial nécessitent un fort capital économique⁴⁵². Il évoque, par exemple, le cas de Denis Vaugeois, qui, « ne souhait[ant] pas imposer de pressions financières à son gendre [Gilles Herman], étant conscient des difficultés d'accès aux modes de financement pour l'achat d'une maison d'édition⁴⁵³ », sous-évalue la valeur réelle de sa maison d'édition, Septentrion, pour faciliter le rachat par Herman. Il est ainsi peu probable que la relève éditoriale puisse espérer, par cooptation, hériter d'une structure déjà établie. « Se faire une place nouvelle » devient ainsi leur seul moyen d'accéder à la parole.

En faisant un survol des divers enjeux qui marquent le champ éditorial du début XXI^e siècle, mon premier chapitre a permis de situer le discours des maisons d'édition de mon corpus dans un contexte mondial plus large. J'ai identifié plusieurs phénomènes qui font craindre des changements profonds dans le monde éditorial, et surtout, dans la façon de concevoir la figure de l'éditeur. Les phénomènes de concentration, mais aussi les innovations technologiques permises par le

⁴⁵² P. GENÊT, *op. cit.*, p. 51-52.

⁴⁵³ *Ibid.*, p. 304.

numérique laissent planer la fragilisation, voire la disparition du rôle de l'éditeur traditionnel. Les recherches plus récentes exposées dans ce chapitre démontrent que les prévisions les plus alarmistes concernant la mort du livre ne se sont pas concrétisées. N'en demeure pas moins que cette période a fait émerger une forme de militantisme « pro-indépendance » qui favorise l'alliance des « petits » contre les « grands ». Ce phénomène s'observe bien sûr au Québec : par exemple, les maisons d'édition de mon corpus encouragent l'achat chez des libraires indépendants. Leur discours est également teinté de reconnaissance pour leur apport essentiel lors leur implantation dans le champ — en acceptant de distribuer leurs premiers ouvrages — et pour leur implication dans la vente de leurs titres — qui deviennent parfois de grands succès de vente, parce que les libraires les ont suggérés aux lecteurs.

Le deuxième chapitre m'a permis d'étudier de plus près l'implantation de la relève éditoriale dans le monde du livre québécois au tournant du XXI^e siècle. J'ai montré que l'insertion des nouveaux éditeurs québécois dans le champ se fait principalement par leur discours. Celui-ci crée une dichotomie entre les vieux et les jeunes, valorisant ainsi l'originalité et le dynamisme des nouveaux venus, mais aussi leur méthode de travail, à échelle humaine, qu'on oppose au désenchantement de l'édition froide, mécanique et blasée des « gros » éditeurs. En revanche, les fondateurs de l'Effet pourpre et, dans une moindre mesure, de Marchand de feuilles, sont accusés d'un déficit d'originalité. On nie leur apport au champ, en prétendant que les bons manuscrits qu'ils publient auraient trouvé preneur dans des structures déjà existantes, quand on ne les accuse pas de publier les « déchets » refusés ailleurs. De plus, l'autoédition, qu'on retrouve chez quasiment tous les nouveaux éditeurs — du moins, au départ —, est perçue comme une attaque envers le principe d'impartialité du « découvreur de talents » qu'est l'éditeur. Tous ces reproches montrent néanmoins que les pratiques des nouveaux éditeurs font craindre à leurs aînés un affaiblissement de la croyance envers la fonction éditoriale, qu'ils sont alors prêts à défendre bec et ongle. On voit que, tant que

les nouveaux venus seront peu nombreux et qu'ils n'auront pas fait leurs preuves, on sera frileux à leur céder une place qui se négocie au prix fort.

Dans un contexte peu accueillant pour une jeune éditrice, Mélanie Vincelette, à la tête de Marchand de feuilles, se fait griller de toute part : on lui reproche le fait de s'être autoéditée, on critique ses stratégies commerciales inhabituelles, puisqu'elle met à profit les nouvelles possibilités qu'offre l'espace Web, et on revient sans cesse sur l'amateurisme de sa pratique pour la discréditer. Néanmoins, Vincelette réplique, s'élevant sur les fondations construites par des précurseurs comme François Couture, et renverse les reproches qu'on lui adresse. Le tournant discursif qui s'était entamé avec l'Effet pourpre se consolide et prend alors toute son ampleur avec l'arrivée de Vincelette. Par exemple, la jeunesse n'est plus synonyme d'inexpérience, mais plutôt de fougue, d'énergie et de passion — ce qui manquerait aux aînés ! De plus, en s'inscrivant contre les « gros », Vincelette met en valeur une façon de travailler qui fait écho à la mission traditionnelle de l'éditeur défendue par André Schiffrin presque au même moment. Cette relève éditoriale qui prend forme, doit, si elle ne veut pas rester marginale, s'organiser autour de ses propres réseaux et structures de manière à se faire entendre, puis reconnaître. Ainsi, des revues telles que *C'est selon*, *Revue Le Quartanier* — auxquelles participent Éric de Larochellière, le fondateur de la maison Le Quartanier — et *Zinc* — un périodique créé par Vincelette — deviennent des caisses de résonance et montrent que les voix de la relève auctoriale et éditoriale sont multiples, mais qu'elles procèdent toutes du même besoin : celui de trouver une place dans le champ. Vincelette, mais aussi Larochellière, deviennent ainsi des acteurs clés dans l'organisation de la relève au sein de ce conflit intergénérationnel moussé par les médias.

Cette multiplication des voix de la relève ne fait que s'accroître les années suivantes. Plusieurs maisons d'édition — Alto, La Peuplade, Héliotrope et les éditions de Ta Mère — sont fondées à partir de 2005 et se joignent à Marchand de feuilles et au Quartanier. Exception faite de

l'Effet pourpre, les nouveaux éditeurs prospèrent. Plus on avance dans la décennie, plus la production des nouveaux éditeurs est récompensée par des prix littéraires reconnus. Tout cela fait de cette époque un point tournant dans leur processus de légitimation. Durant la décennie 2010, les nouveaux éditeurs continuent d'être reconnus et ils profitent aujourd'hui d'une place au centre du champ, aux côtés des aînés contre lesquels ils se positionnaient. Ils bénéficient également de l'avènement des réseaux sociaux, qu'ils ont rapidement pris d'assaut et dont ils se sont approprié les codes. Ces plateformes en ligne deviennent pour eux un lieu de prédilection afin de peaufiner et de diffuser leur image de marque, qu'ils construisent précisément sur un mode différentiel, par rapport à l'offre éditoriale globale. Conscients des possibilités que leur offre l'Internet, ils retournent contre elle-même la soi-disant menace à la fonction éditoriale incarnée par la facilité d'accès à l'autoédition à compter des années 2000. Sur les réseaux sociaux, les nouveaux éditeurs mettent en scène les différentes étapes de fabrication du livre. Travail sur manuscrit, tests d'impressions, transport des boîtes de livres : toutes ces étapes montrent les compétences cachées derrière l'objet-livre et qui reviennent à ce chef d'orchestre qu'est l'éditeur. Ces tâches correspondent tout de même aux responsabilités qu'on attribue traditionnellement à la fonction éditoriale, ce qui nous rappelle que la dichotomie « nouveaux » versus « vieux » est essentiellement discursive, en particulier lorsqu'il est question de Leméac ou de Boréal. Dans les faits, les pratiques éditoriales n'apparaissent pas aux antipodes, puisqu'en réalité, on se retrouve devant des organisations plutôt semblables, si ce n'est que la taille des équipes et le rythme de production sont différents.

Pour créer leur propre place, les nouveaux éditeurs ont peut-être modifié certaines pratiques, mais sans changer radicalement le rôle de l'éditeur traditionnel : bien au contraire, ils se sont trouvés à revaloriser, en les mettant au goût du jour, les tâches les plus anciennes associées à l'*editor*. Par exemple, ils insistent plus que jamais sur leur apport dans le manuscrit — la

photographie du manuscrit de *Nikolski* de Nicolas Dickner, annoté par Antoine Tanguay est un bon exemple de cette monstration : « Je suis très intrusif. Je veux m’investir dans le texte en essayant de voir avec l’auteur où il veut amener son lecteur, un peaufinage qui peut durer deux ans⁴⁵⁴. » Les écrivains, comme Alain Farah — qui publie majoritairement au Quartanier —, confirment l’importance de cet accompagnement : « L’écrivain n’écrit pas ses livres tout seul. J’écris les miens avec Éric de Larochellière à mes côtés⁴⁵⁵. » Inversement, il ne faut pas croire que les « vieux » éditeurs n’ont aucune image de marque. Si leur position dans le champ entraîne peut-être un *branding* plus neutre, voire plus *mainstream*, cette image se construit tout de même par des moyens semblables. On peut penser, par exemple, aux couvertures immaculées de Leméac ou aux activités de Boréal sur les réseaux sociaux. En effet, cette maison d’édition est très active sur Facebook⁴⁵⁶ et si elle adopte des stratégies parfois différentes des nouveaux éditeurs — notamment du point de vue de la forme, où le « style » de Boréal n’est pas défini comme peut l’être celui de Marchand de feuilles⁴⁵⁷ — force est d’admettre que la nature des contenus — focalisés en grande partie sur la promotion des auteurs en relayant la réception critique — reste la même. De plus, des éditeurs des générations précédentes ont eu des considérations qui se rapprochent de celles des nouveaux éditeurs. Par exemple, pour Jacques Hébert, « [...] l’essentiel du travail éditorial revient à la forme : la forme de lettres, la forme du livre, la mise en page, etc. [...] [L]a forme est aussi importante que le contenu⁴⁵⁸. » En somme, si les nouveaux éditeurs n’ont pas « réinventé » la manière de faire de

⁴⁵⁴ A. TANGUAY dans S. BEAUCHER, *loc. cit.*

⁴⁵⁵ A. FARAH, *op. cit.*, p. 68.

⁴⁵⁶ En 2019, Boréal avait mis en ligne trois fois plus de publications sur Facebook que Marchand de feuilles.

⁴⁵⁷ Pour une analyse comparative des pages Facebook de Marchand de feuilles et de Boréal, voir M. BOLDUC, « Entre image de marque et personnalité bien campée : l’usage des réseaux sociaux chez Marchand de feuilles et Boréal », *Études du livre au XXI^e siècle*, vidéo, 2021, 23 minutes, [En ligne], <https://projets.ex-situ.info/etudesdulivre21/liv3/bolduc/>, (Page consultée le 24 juin 2021).

⁴⁵⁸ Valentina BLAGA, *La construction de la posture aucto-éditoriale dans les mémoires d’éditeurs québécois*, Mémoire de maîtrise, Sherbrooke, Université de Sherbrooke, 2018, p. 86.

l'édition, ils sont très enclins à la monstration de leur travail d'éditeur, mise en scène qui donne ses lettres de noblesse à leur fonction. En insistant sur cette volonté de « faire du bruit », les nouveaux éditeurs se sont ainsi retrouvés *de facto* dans un régime de singularité.

Cependant, en explorant cette scénographie du nouvel éditeur québécois dans mon troisième chapitre, j'ai également pu montrer que les nouvelles maisons d'édition reprennent des topiques scénographiques encore plus larges, en particulier celle de l'éditeur indépendant. Si ce ne sont pas à proprement dit des maisons d'édition engagées, les fondateurs n'hésitent pas à se positionner par rapport à divers enjeux sociétaux, en particulier quand ceux-ci relèvent de la sphère culturelle. Certaines maisons — en particulier Héliotrope et Le Quartanier — reprennent quant à elles des *topoi* de l'indépendance esthétique, à laquelle on peut également rattacher les politiques éditoriales des nouveaux éditeurs, construites selon leurs coups de cœur. Ces éditeurs soutiennent ainsi qu'ils publient ce qu'ils veulent, selon leurs goûts personnels, et ce, sans compromis, notamment sur le plan économique. Ces mêmes maisons d'édition valorisent aussi leur indépendance par rapport à des groupes et des conglomérats — c'est-à-dire qu'elles ne dépendent pas d'investisseurs, par exemple, pour assurer leur vitalité financière. À cela s'ajoute le fait que les nouveaux éditeurs assument pleinement l'aspect commercial de leur fonction. Cet élément de discours est plus rare, voire inexistant chez les indépendants ; il convient plutôt de le rattacher à une scénographie éditoriale anglo-saxonne, de laquelle les maisons d'édition de mon corpus se réclament également. Mais surtout, ces éditeurs occupent l'espace médiatique sans complexe, ce qui tranche avec l'ancien modèle de l'éditeur-passeur qui s'effaçait derrière ses auteurs. Tout se passe comme si les visions apocalyptiques d'une édition sans éditeurs avaient fait naître chez ces nouveaux entrants une farouche volonté de défendre leur fonction, quitte à tomber parfois dans une propension à la monstration quelque peu ostentatoire. Ces divers éléments discursifs, puisés à même les répertoires posturaux connus, en viennent à former une nouvelle scénographie éditoriale,

propre aux nouveaux éditeurs québécois, ce qui donne l'impression générale d'avoir affaire à un groupe soudé.

Pourtant, chaque éditeur est forcément singulier et met en œuvre sa posture d'une manière unique — c'est ce pour quoi on dit que chaque nouvelle maison d'édition a sa couleur, son image de marque. Or, celle-ci est fortement liée à la posture des fondateurs, dont les personnalités en viennent à se confondre avec le *branding* de leur entreprise. Le cas particulier de Mélanie Vincelette et de Marchand de feuilles nous a permis de constater à quel point il est parfois difficile de départager la posture de l'éditrice et l'image de marque de la maison. Les récits vocationnels sur l'enfance de Vincelette, qui se saisit, toute jeune, de l'édition (et dans une moindre mesure de la création littéraire) comme une bouée de sauvetage pour échapper à un environnement hostile (peuplé de peaux de lièvres « insalubres » et de chauves-souris), montrent pourtant une façon bien singulière d'occuper une position. Ainsi faut-il retenir que si les discours et pratiques des nouveaux éditeurs présentent plusieurs caractéristiques communes, ils ne sont pas solubles les uns dans les autres.

Dans l'avant-propos de *Merchants of culture*, John B. Thompson compare l'étude des enjeux contemporains à l'action de tirer sur une cible en mouvement : à peine croit-on avoir visé juste que tout s'est déplacé. Les postures et la scénographie que j'ai présentées dans ce mémoire seront certainement mouvantes — je n'ai capturé, à un moment donné, qu'un état temporaire d'un phénomène en constante évolution. La trajectoire des éditeurs et des maisons d'édition que j'ai analysées n'est pas terminée et, au moment même où j'écris ces lignes, ils poursuivent toutes et tous la construction de leur image, que ce soit sur les réseaux sociaux ou par de nouvelles parutions.

Quoi qu'il en soit, ce mémoire a permis d'identifier les nombreuses facettes du discours des nouveaux éditeurs et de mieux comprendre la manière dont il contribue à les positionner comme des maisons d'édition « qui ont tout bouleversé », renversant une sorte de statu quo. Au terme de

ma réflexion, il m'apparaît certain que le discours plutôt iconoclaste des nouveaux éditeurs au moment de leur insertion dans le champ a contribué, en partie du moins, à leur légitimation rapide. En insistant sur la toute-puissance d'un milieu fermé aux jeunes, en plaçant la focale sur l'impossibilité de faire paraître, au sein de structures existantes, les manuscrits qu'ils souhaitaient publier, en apparaissant comme les porte-paroles, en somme, de toute une génération, les nouveaux éditeurs ont, en quelque sorte, réussi à justifier, relativement rapidement, la nouvelle place qu'ils venaient de se tailler dans le champ. Une analyse approfondie de leurs catalogues (ce qui n'était pas le but de mon mémoire, axé sur leurs discours) permettrait maintenant de définir à quel point les auteurs qu'ils ont publiés étaient effectivement aussi des nouveaux entrants du champ ou dans quelle mesure des transfuges se sont, quinze ans plus tard, greffés à ces catalogues de plus en plus prestigieux.

Il est difficile de prédire combien de temps ils continueront d'être désignés comme étant les nouvelles maisons d'édition québécoises. Cette étiquette leur colle certainement à la peau, parce qu'une nouvelle vague d'éditeurs n'a pas encore déferlé sur le Québec. Or, peut-être ne sont-ils pas pressés d'être étiquetés autrement : tant qu'ils seront les « nouveaux », ils seront aussi les « jeunes », les représentants de la relève, les détenteurs de l'innovation éditoriale et les maîtres de pratiques novatrices. Cet effet « jeune » n'est pas sans rappeler l'arrivée des *baby-boomers* dans le monde de l'édition québécoise pendant la Révolution tranquille. Après tout, les Éditions de l'Homme, Parti pris et, un peu plus tard, Québec Amérique, étaient aussi animées par des jeunes, qui ont, chacun à leur façon, « tout bouleversé » (par le lancement du livre à 1 \$, la publication des écrivains du joual et la constitution de collections de véritables best-sellers). Mais si ces nouveaux entrants dans le champ n'ont pas justifié à l'époque leur place par l'élaboration d'un discours contre-générationnel, c'est probablement parce qu'ils n'avaient personne à qui s'opposer. Les

travaux dirigés par Jacques Michon⁴⁵⁹ montrent en effet que, tout au long du XX^e siècle, le renouvellement du champ éditorial québécois s'est constamment fait sur le mode de la disparition — incluant régulièrement des périodes de disette, par exemple les années 1930 et les années 1950 —, puis de la création de nouvelles maisons, d'une époque à l'autre. En ce sens, que l'apparition des nouveaux éditeurs se soit faite sur le mode de l'addition plutôt que du remplacement, comme l'ont noté Andrée Mercier et Élisabeth Nardout-Lafarge, est certainement un signe de vitalité du marché du livre québécois, lorsqu'on l'observe dans la durée. Dans son chapitre consacré à l'édition indépendante au Québec, Julien Lefort-Favreau montre bien comment la mise en place de mesures protectionnistes et nationalistes a conduit progressivement, dans les années 1970 et 1980, à l'affranchissement du livre québécois face à la France. Le pouvoir hégémonique qu'exerçait alors la France (et dont on trouve des traces non équivoques dès la querelle de « La France et nous ») se voit alors non pas annihilé, mais amoindri. Par ailleurs, comme le note encore Lefort-Favreau, actuellement, le marché « éditorial québécois, par le système de subventions qui le régit, est relativement bien protégé ou, à tout le moins, assez outillé pour la résistance à la mondialisation culturelle⁴⁶⁰ ». Dès lors, il n'est pas étonnant que « [l]'ennemi du jeune éditeur au Québec, [ne soit] pas le best-seller américain ni le *dumping* commercial de livres européens, [mais bien] les “vieilles” maisons⁴⁶¹. » Que « [l]'antagonisme se place donc sur le plan générationnel⁴⁶² » confirme un fait de discours qui rappelle que, suivant l'expression de Bourdieu, la « jeunesse n'est qu'un mot⁴⁶³ ».

⁴⁵⁹ Jacques MICHON, *Histoire de l'édition littéraire au Québec au XX^e siècle*, vol. 1 : *La naissance de l'éditeur, 1900-1939*, Montréal, Fides, 1999, 488 p. ; *Id.*, *Histoire de l'édition littéraire au Québec au XX^e siècle*, vol. 2 : *Le temps des éditeurs, 1940-1959*, Montréal, Fides, 2004, 540 p. ; *Id.*, *Histoire de l'édition littéraire au Québec au XX^e siècle*, vol. 3 : *La bataille du livre, 1960-2000*, Montréal, Fides, 2010, 520 p.

⁴⁶⁰ J. LEFORT-FAVREAU, *Le luxe de l'indépendance*, *op. cit.*, p. 144.

⁴⁶¹ *Ibid.*, p. 140-141.

⁴⁶² *Ibid.*, p. 141.

⁴⁶³ P. BOURDIEU, *Questions de sociologie*, Paris, Éditions de Minuit, 2002 [1984], p. 143.

Bibliographie

- ABENSOUR, Corinne et LEGENDRE, Bertrand (2007). *Regards sur l'édition I : les petits éditeurs. Situations et perspectives*, coll. « Questions de culture », Paris, Ministère de la culture et de la communication, 165 p.
- ABENSOUR, Corinne et LEGENDRE, Bertrand (2007). *Regards sur l'édition II : les nouveaux éditeurs (1988-2005)*, coll. « Questions de culture », Paris, Ministère de la culture et de la communication, 125 p.
- ABENSOUR, Corinne, Bertrand LEGENDRE et Marie-Pier LUNEAU (2013). « Entrer en littérature : premiers romans et primo-romanciers au Québec, 1998-2008 », *Documentation & Bibliothèques*, vol. 59, no 1 (janvier-mars), p. 36-47.
- ALEXANDRE, Olivier, Sophie NOËL et Aurélie PINTO (dir.) (2017). *Culture et (in)dépendance. Les enjeux de l'indépendance dans les industries culturelles*, Bruxelles, Peter Lang, 218 p.
- AMAZON (1995, 4 octobre). « World's Largest Bookseller Opens on the Web », communiqué de presse, *Amazon*, [en ligne], <https://press.aboutamazon.com/news-releases/news-release-details/worlds-largest-bookseller-opens-web/>, (Page consultée le 15 février 2020).
- AMOSSY, Ruth (2009). « La double nature de l'image d'auteur », *Argumentation et analyse du discours*, no 3, p. 1-16, [En ligne], <https://journals.openedition.org/aad/662>, (Page consultée le 23 août 2020).
- AMOSSY, Ruth (2010). *La présentation de soi. Ethos et identité verbale*, coll. « L'interrogation philosophique », Paris, Presses universitaires de France, 235 p.
- AMOSSY, Ruth et Dominique MAINGUENEAU (2009). « Autour des “scénographies autoriales” : entretien avec José-Luis Diaz, auteur de L'écrivain imaginaire (2007) », *Argumentation et Analyse du Discours*, no 3, p. 1-17, [En ligne], <https://journals.openedition.org/aad/678>, (Page consultée le 20 août 2020).
- ARCHIBALD, Samuel (2012). « Le néoterroir et moi », *Liberté*, no 295, p. 16-26.
- ASSOCIATION NATIONALE DES ÉDITEURS DE LIVRES (2019). « Foire du livre de Francfort – Éditeurs présents en 2019 », *ANEL*, [En ligne], <https://www.anel.qc.ca/quebec-edition/salons-et-foires/foire-du-livre-de-francfort/editeurs-presents-2019/>, (Page consultée le 3 avril 2021).
- AUDET, René (2016). « Des sous-produits éditoriaux au secours de la littérature : stratégies de construction d'image chez les éditeurs québécois contemporains », *Études françaises*, vol. 52, no 2, p. 65-86.
- BAJU, Sarah (2004). *La coédition, une solution d'avenir ? Les relations éditoriales entre la France et le Québec : le cas des Éditions Actes Sud et Leméac Éditeur (1989-2003)*, Mémoire de

maîtrise, Paris / Sherbrooke, Université Paris I Panthéon-Sorbonne / Université de Sherbrooke, 150 p.

BEATTIE, Steven W. (2017, 30 août). «How young Quebec publishers are taking risks and finding new readers », *Quill and Quire*, [en ligne], <https://quillandquire.com/omni/how-young-quebec-publishers-are-taking-risks-and-finding-new-readers/> (Page consultée le 22 mai 2018).

BEAUCHER, Serge (2015). « Antoine Tanguay, un éditeur qui a du flair », *Contact*, hiver 2015, [en ligne], http://www.contact.ulaval.ca/article_magazine/antoine-tanguay-un-editeur-qui-du-flair/, (Page consultée le 2 juillet 2021).

BEAULIEU, Isabelle (2014, 28 août). « Le Cheval d'août, une nouvelle maison d'édition québécoise », *Les libraires*, [En ligne], <https://revue.leslibraires.ca/actualites/le-monde-du-livre/le-cheval-d-aout-une-nouvelle-maison-d-edition-quebecoise>, (Page consultée le 18 avril 2021).

BEAULIEU, Isabelle (2016, 31 décembre). « Héliotrope : 10 ans de voix singulières », *Les libraires*, [En ligne], <https://revue.leslibraires.ca/actualites/le-monde-du-livre/heliotrope-10-ans-de-voix-singulieres>, (Page consultée le 4 février 2020).

BEAULIEU, Isabelle (2017, 16 mars). « Les 25 ans de L'Oie de Cravan », *Les libraires*, [En ligne], <https://revue.leslibraires.ca/actualites/le-monde-du-livre/les-25-ans-de-l-oie-de-cravan/>, (Page consultée le 24 avril 2021).

BEAULIEU, Victor-Lévy (2004, 29 février). « Victor-Lévy s'inquiète. Nos jeunes sont si seuls au monde », *La Presse*, p. Lectures9.

BÉLANGER, Paul (1998). « Florence Noyer devient directrice générale des Éditions du Noroît », *Le Sentier*, vol. 16, no 4, p. 7.

BENHAMOU, Françoise (2004). *L'économie de la culture*, Paris, La découverte, 123 p.

BENHAMOU, Françoise (2014). *Le livre à l'heure numérique. Papiers, écrans, vers un nouveau vagabondage*, Paris, Le Seuil, 215 p.

BERG, Natalie et Miya KNIGHTS (2019). *Amazon. How the world's most relentless retailer will continue to revolutionize commerce*, Londres, Kogan Page, 258 p.

BERGERON, Maxime (2005, 14 décembre). « Quebecor peut avaler Sogides », *La Presse*, Cahier Affaires, p. 2.

BERTRAND, Caroline (2018, 27 avril). « Petite histoire de maison d'édition : La Peuplade », *ARTV*, [En ligne], <https://ici.artv.ca/blogue/maison-edition-la-peuplade/>, (Page consultée le 18 avril 2021).

- BESSARD-BANQUY, Olivier (2018). « De la relation auteur-éditeur. Entre dialogue et rapport de force », *A contrario*, vol. 27, no 2, p. 79-96.
- BEUVE-MÉRY, Alain (2008, 28 novembre). « Renaissance québécoise », *Le Monde*, p. LIV2.
- BLAGA, Valentina (2018). *La construction de la posture aucto-éditoriale dans les mémoires d'éditeurs québécois*, Mémoire de maîtrise, Sherbrooke, Université de Sherbrooke, 277 p.
- BLAGA, Valentina (2019). « La construction de la posture aucto-éditoriale dans les mémoires d'éditeurs québécois », *Mémoires du livre / Studies in Book Culture*, vol. 10, no 2, p. 2, [En ligne], <https://www.erudit.org/fr/revues/memoires/2019-v10-n2-memoires04677/1060967ar/>, (Page consultée le 10 mai 2020).
- BLANCHETTE, Josée (2012, 9 novembre). « Entre S&M et maternage : le délicat métier d'éditeur », *Le Devoir*, p. B10.
- BOISCLAIR, Isabelle (1998). *Ouvrir la voie/x. Le processus constitutif d'un sous-champ littéraire féministe au Québec (1960-1990)*, Thèse de doctorat, Université de Sherbrooke, Sherbrooke, 475 p.
- BOLDUC, Alexandra (2001). « Stratégies et innovations. La relève chez les éditeurs travaille à allumer des feux », *Livre d'ici*, vol. 26, no 9, p. 7-8.
- BOLDUC, Maxime (2020). « La logique du *small is beautiful*. La valorisation du travail de proximité et de la camaraderie chez nouveaux éditeurs québécois », *Cahiers de la Société bibliographique du Canada / Papers of the Bibliographical Society of Canada*, vol. 58, p. 95-119.
- BOLDUC, Maxime (2021). « Entre image de marque et personnalité bien campée : l'usage des réseaux sociaux chez Marchand de feuilles et Boréal », *Études du livre au XXI^e siècle*, vidéo, 23 minutes, [En ligne], <https://projets.ex-situ.info/etudesdulivre21/liv3/bolduc/>, (Page consultée le 24 juin 2021).
- BOLDUC, Maxime (2021). « Un paratonnerre de "Zinc" : le rôle de la revue littéraire dans le développement de Marchand de feuilles », Actes du colloque des Rendez-vous de la recherche émergente du CRILCQ 2020, *Publications numériques du CRILCQ* [En ligne], à paraître.
- BORDELEAU, Francine (2001). « Le nouveau souffle de l'édition », *Lettres québécoises*, no 103, p. 13-16.
- BOURDIEU Pierre (1976). « Le champ scientifique », *Actes de la recherche en sciences sociales*, vol. 2, nos 2-3, p. 88-104.
- BOURDIEU, Pierre (1980). *Le sens pratique*, Paris, Éditions de Minuit, 475 p.

- BOURDIEU, Pierre (1998 [1992]). *Les règles de l'art. Genèse et structure du champ littéraire*, coll. « Points », Paris, Éditions du Seuil, 567 p.
- BOURDIEU, Pierre (1999). « Une révolution conservatrice dans l'édition », *Actes de la recherche en sciences sociales*, vol. 126-127, p. 3-28.
- BOURDIEU, Pierre (2002 [1984]). *Questions de sociologie*, Paris, Éditions de Minuit, 277 p.
- BOUVAIST, Jean-Marie et Jean-Guy BOIN (1989). *Du printemps des éditeurs à l'âge de raison : les nouveaux éditeurs en France, 1974-1988*, Paris, La Documentation française, 222 p.
- BRISSON, Frédéric (2005, 23 septembre). *Entrevue avec Pascal Assathiany*, Université de Sherbrooke, Sherbrooke, entrevue (104 minutes), CD-ROM 265 et 266 des archives du Groupe de recherches et d'études sur le livre au Québec (GRÉLQ).
- BUZELIN, Hélène (2009). « Les contradictions de la coédition internationale : des pratiques aux représentations », dans Gisèle Sapiro (dir.), *Les contradictions de la globalisation éditoriale*, Paris, Nouveau monde éditions, p. 45-79.
- CADIOLI, Alberto (2002). « Sur les lectures de l'éditeur hyperlecteur », dans Josée Vincent et Nathalie Watteyne, *Autour de la lecture. Médiations et communautés littéraires*, Québec, Nota Bene, 332 p.
- CANTIN, David (2003). « Le Quartanier — Carrefour de l'imprévisible », *Le Devoir*, [En ligne], <https://www.ledevoir.com/lire/43360/poesie-quebecoise-le-quartanier-carrefour-imprevisible>, (Page consultée le 4 mai 2021).
- CANTY, Daniel (s.d.), « C'est selon », *Daniel Canty*, [En ligne], <http://danielcanty.com/oeuvres/cest-selon/>, (Page consultée le 4 mai 2021).
- CARON, Jean-François (2013). « Édition : un nouveau cycle », *Lettres québécoises*, no 150, p. 12-15.
- CARON, Julia (2019). « Alto et la traduction », traduit par Douad Najm, *Lettres québécoises*, no 173, p. 24-25.
- CATELLIER, Maxime (2011). « Marchand de feuilles : 10 ans contre vents et mariées, Mélanie Vincelette est devenue une enfant de Réjean Ducharme », *Livre d'ici*, vol. 36, no 6, p. 14-15.
- CHARTIER, Roger (2007). « Le lecteur dans un monde en perpétuelle mutation », dans Jean-Yves Mollier (dir.), *Où va le livre ?*, édition 2007-2008, coll. « États des lieux », Paris, La Dispute, p. 345-360.
- CHARTRAND, Robert (2002, 9 février). « Petite et trompeuse Amérique », *Le Devoir*, p. D4.

- COLLARD, Nathalie (2016, 24 avril). « Les couvertures et leurs dessous », La Presse+, [en ligne], http://plus.lapresse.ca/screens/05b4179c-7bb2-447c-a2c2-e4f204dddf66__7C__0.html, (Page consultée le 22 mai 2018).
- COMPAGNON, Antoine (1998). *Le Démon de la théorie. Littérature et sens commun*, coll. « Points », Paris, Éditions du Seuil, 338 p.
- CÔTÉ, Daniel (2015, 27 septembre). « Les ambitions internationales de La Peuplade », *Le Progrès*, p. 34-35.
- CÔTÉ, Julien (2019). *Les forums d'écriture francophones : rouages, membres et usages*, Maîtrise ès arts, Sherbrooke, Université de Sherbrooke, 149 p.
- COTTENET, Cécile (2018). « L'agent littéraire et l'histoire culturelle transatlantique : poursuite d'un dialogue interrompu », *Revue française d'études américaines*, vol. 155, no 2, p. 74-87.
- COUTANT, Alexandre et Thomas STENGER (2012). « Les médias sociaux : une histoire de participation », *Le Temps des médias*, vol. 18, no 1, p. 76-86.
- COUTURE, François (1999, 23 décembre). « L'éditeur de L'Effet pourpre s'indigne », *Le Devoir*, p. A8.
- COUTURE, François (2004). « L'Effet pourpre publie l'exception (publicité) », *Livre d'ici*, Vol. 29, nos 4-5, p. 17.
- COUTURE, François (2004, 13 avril). « Éditer à hauteur d'auteur », *Livre d'ici – Bulletin électronique*, p. 1-3.
- DAGUZAN BERNIER, Myriam (2019). « Créer de nouvelles cartographies », *Lettres québécoises*, no 173, p. 26-27.
- DAVIES, Rosamund (2020). « Small Presses and Their Reader Communities », dans Georgina Colby, Kaja Marczevska et Leigh Wilson (dir.), *The Contemporary Small Press. Making Publishing Visible*, Cham (Suisse), Palgrave MacMillan, p. 153-171.
- DEBTER, Lauren (2019, 15 mai). « Amazon Surpasses Walmart As the World's Largest Retailer », *Forbes*, [en ligne], <https://www.forbes.com/sites/laurendebter/2019/05/15/worlds-largest-retailers-2019-amazon-walmart-alibaba/?sh=7f9b8b394171>, (Page consultée le 15 février 2020).
- DESMEULES, Christian (2006, 23 septembre). « Puits de mémoire », *Le Devoir*, p. F6.
- DÉTREZ, Christine (2007). « Du côté des lecteurs et des pratiques de lecture », dans Jean-Yves MOLLIER (dir.), *Où va le livre ?*, édition 2007-2008, coll. « États des lieux », Paris, La Dispute, p. 263-277.

- DIAZ, José-Luis (2007). *L'écrivain imaginaire. Scénographies auctoriales à l'époque romantique*, Paris, Honoré Champion, 695 p.
- DOYON, Frédérique (2006, 26 août). « Des livres pour voyager dans le temps et l'espace », *Le Devoir*, p. F13.
- DUBOIS, Jacques (2019 [1978]). *L'institution de la littérature*, Bruxelles, Espace Nord, 317 p.
- DUCAS, Sylvie (2020). « L'écrivain contemporain entre marque et label, *branding* et *storytelling* : "La littérature à quel(s) prix ?" », dans Marie-Ève Thérénty et Adeline Wrona (dir.), *L'écrivain comme marque*, Paris, Sorbonne Université Presses, p. 105-114.
- DUCHATEL, Annick (2013). « Les agents littéraires », *Entre les lignes*, vol. 9, no 2, p. 21.
- DUMAIS, Manon (2016, 4 mai). « Entre québécoisité et nordicité », *Le Devoir*, [En ligne], <https://www.ledevoir.com/lire/469870/edition-entre-quebecitude-et-nordicite>, (Page consultée le 18 avril 2021).
- DUPONT, Éric (2013). « Chinoiseries : moi, maman et Mélanie », *Lettres québécoises*, no 152, p. 9-11.
- DURAND, Pascal (2002). « Qu'est-ce qu'un éditeur ? Naissance de la fonction éditoriale », *Texte*, nos 31-32, p. 13-55.
- DURAND, Pascal et Anthony GLINOER (2005). *Naissance de l'Éditeur*, Bruxelles/Paris, Les Impressions nouvelles, 235 p.
- FARAH, Alain (2018). « L'écrivain qui cache la forêt. Quinze ans d'écriture avec Le Quartanier », *A Contrario*, vol. 27, no 2, p. 67-77.
- FAVEREAUX, Anne-Laure (2010, 24 août). « Ta Mère fait la une ! Une maison d'édition tenue par quatre Villerois bénévoles », *Le Progrès Villeray*, vol. 76, no 11, p. 1.
- FESSOU, Didier (2012, 30 décembre). « Alto réinvente la façon de lire des romans », *Le Soleil*, [En ligne], <https://www.lesoleil.com/archives/alto-reinvente-la-facon-de-lire-des-romans-65e1deb94fdb6adf5dba8c0625d3decb>, (Page consultée le 18 avril 2021).
- FILLION, Pierre (1991). « Écrire au Québec : être lu ailleurs » dans Lise Gauvin et Jean-Marie Klinkenberg (dir.), *Écrivain cherche lecteur : l'écrivain francophone et ses publics*, Paris, Creaphis & VLB éditeur, 1991, p. 221-227.
- FOGLIA, Pierre (2012, 15 novembre). « Les coquelicots », *La Presse*, [En ligne], <https://www.lapresse.ca/debats/201211/15/01-4594046-les-coquelicots.php>, (Page consultée le 3 octobre 2019).
- FORTIN, Marie-Claude (2004, 4 avril). « Tomber des nues », *La Presse*, p. Lectures5-6.

- FORTIN, Marie-Claude (2004, 25 juillet). « Les écrits restent », *La Presse*, p. Lectures2.
- FORTIN, Marie-Claude (2005, 4 décembre). « Petits éditeurs, grandes passions », *La Presse*, p. ArtsSpectacles10.
- GÊNET, Pascal (2015). *Succession et relève en édition au Québec : étude du processus de transmission dans trois maisons d'édition*, Thèse de doctorat, Université de Sherbrooke, Sherbrooke, 488 p.
- GENETTE, Gérard (1987). *Seuils*, coll. « Points », Paris, Éditions du Seuil, 426 p.
- GIGUÈRE, Suzanne (2007, 10 novembre). « Une petite heure par ici, quelques minutes par là », *Le Devoir* (Montréal), p. F13.
- GIRARD, Stéphane (2017). « Analyse du discours littéraire québécois : le cas des éditions Le Quartanier », *GRÉLQ*, [En ligne], 1 heure 14 minutes, <https://www.youtube.com/watch?v=UBMGCnq7Kks>, (Page consultée le 24 août 2020).
- GIRARD, Stéphane (2020). « Paratopies saguenéenne et populaire dans Arvida de Samuel Archibald : éléments de description d'un positionnement "quartanien" », *@analyses. Revue des littératures franco-canadiennes et québécoise*, vol. 15, no 1, p. 141-169, [En ligne], uottawa.scholarsportal.info/ottawa/index.php/revue-analyses/article/view/4765, (Page consultée le 24 août 2020).
- GIROUX, Robert (1999, 6 décembre). « La jeune maison d'édition L'Effet pourpre possède surtout l'art de la récupération », *Le Devoir*, p. A6.
- GLINOER, Anthony (s.d.). « Ethos », dans Anthony Glinoyer et Denis Saint-Amand (dir.), *Lexique Socius*, [En ligne], <http://ressources-socius.info/index.php/lexique/21-lexique/46-ethos>, (Page consultée le 23 août 2020).
- GLINOER, Anthony et Julien LEFORT-FAVREAU (2019). « Les discours de l'éditeur », *Mémoires du livre / Studies in Book Culture*, vol. 10, no 2, p. 1-4, [En ligne], <https://www.erudit.org/fr/revues/memoires/2019-v10-n2-memoires04677/1060966ar/>, (page consultée le 10 mai 2020).
- GOBEIL, Dominique (2017, 18 novembre). « Succès pour la maison d'édition de Chicoutimi : la croissance de La Peuplade », *Le Progrès*, vol. 1, no 33, p. 10.
- GRÉGOIRE, Isabelle (2009). « Éditeurs sans limites », *L'actualité*, vol. 33, no 21, p. 62-68.
- GRENIER, Joanie (2017). « De l'éditeur au lecteur : De Marque et la distribution du livre numérique », *Mémoires du livre / Studies in Book Culture*, vol. 8, no 2, [En ligne], <https://www.erudit.org/fr/revues/memoires/2017-v8-n2-memoires03051/1039705ar/>, (Page consultée le 15 février 2020).

- GRISWOLD, Alison (2015, 14 avril). « Amazon to Publishers: Set Your Own E-Book Prices! Amazon to Customers: Not Our Fault », *Slate*, [En ligne], <https://slate.com/business/2015/04/what-the-amazon-harpercollins-deal-means-for-e-book-pricing-and-publishing.html>. (Page consultée le 19 février 2020).
- GUY, Chantal (2011, 25 février). « Trouver le nord », *La Presse*, p. ARTS6.
- GUY, Chantal (2018, 11 mars). « Tout bouge autour de nous », *La Presse+*, p. ARTS2, [En ligne], https://plus.lapresse.ca/screens/b1d7bc48-5e1c-4863-9f46-a2854a59fc22__7C__0.html, (Page consultée le 24 août 2020).
- GUY, Chantal (2018, 15 mars). « Littérature d'ici, maintenant : cinq maisons qui ont tout bousculé », *La Presse* (Montréal), [en ligne], <http://www.lapresse.ca/arts/livres/201803/15/01-5157468-litterature-dici-maintenant-cinq-maisons-qui-ont-tout-bouscule.php>, (Page consultée le 22 mai 2018).
- HABRAND, Tanguy (2016). « L'édition hors édition : vers un modèle dynamique. Pratiques sauvages, parallèles, sécantes et proscrites », *Mémoires du livre / Studies in Book Culture*, vol. 8, no 1, p. 1-53, [En ligne], <https://www.erudit.org/fr/revues/memoires/2016-v8-n1-memoires02805/1038028ar/>, (Page consultée le 1^{er} mars 2021).
- HABRAND, Tanguy (2017). « Du paratexte à l'image de marque : Nyssen, concepteur d'Actes Sud », dans Pascal Durand et Christine Servais (dir.), *L'intervention du support. Médiation esthétique et énonciation éditoriale*, Liège, Presses universitaires de Liège, p. 103-118.
- HEILBRON, Johan (2009). « Le système mondial des traductions », traduit de l'anglais par Anaïs Bokobza, dans Gisèle Sapiro (dir.), *Les contradictions de la globalisation éditoriale*, Paris, Nouveau monde éditions, p. 253-274.
- HEINICH, Nathalie (1999). *L'Épreuve de la grandeur. Prix littéraires et reconnaissance*, coll. « Armillaire », Paris, Éditions La Découverte, 298 p.
- HEINICH, Nathalie (2000). *Être écrivain. Création et identité*, coll. « Armillaire », Paris, éditions La Découverte, 368 p.
- HEINICH, Nathalie (2005). *L'élite artiste. Excellence et singularité en régime démocratique*, coll. « Folio Essais », Paris, Gallimard, 501 p.
- HEINICH, Nathalie (2012). *De la visibilité. Excellence et singularité en régime médiatique*, coll. « Bibliothèque des sciences humaines », Paris, Gallimard, 593 p.
- HÉLIOTROPE (s.d.). « Motel Univers », *Héliotrope*, [En ligne], <https://www.editionsheliotrope.com/librairie/21/motel-univers/>, (Page consultée le 2 février 2020).
- HORTON, Donald et Richard WOHL (1956). « Mass Communication and Parasocial Interaction : Observation on Intimacy at Distance », *Psychiatry*, vol. XIX, no 3, p. 215-229

- ICI ON LIT (s.d.). « Bureau d'écriture – Mélanie Vincelette », *Pinterest*, [En ligne], <https://www.pinterest.ca/icionlit/bureau-d-ecriture-melanie-vincelette/>, (Page consultée le 8 septembre 2019).
- JEANNE (2016, 24 octobre). « Coup de foudre pour une maison d'édition », *ARTV*, [En ligne], <https://ici.artv.ca/blogue/cheval-aout/>, (page consultée le 18 avril 2021).
- JOBBOOM (s.d.). « Rencontre avec Mélanie Vincelette, auteure et éditrice », *Jobboom*, [en ligne], <https://www.jobboom.com/carriere/rencontre-avec-melanie-vincelette-auteure-et-editrice/>, (Page consultée le 22 mai 2018).
- KEMEID, Olivier et Pierre LEFEBVRE (2006). « Redonner une forme au langage », *Liberté*, vol. 48, no 3, p. 45-56.
- L'OIE DE CRAVAN (2019). « Avant de nous envoyer vos textes », *L'Oie de Cravan*, [En ligne], <http://www.oiedecravan.com/envois.html>, (Page consultée le 2 mai 2021).
- LA PASTÈQUE (2021). « À propos », *La Pastèque*, [En ligne], <https://www.lapasteque.com/a-propos>, (Page consultée le 24 avril 2021).
- LABERGE, Élyse (2018). « La Peuplade, enracinée et sans frontières. Entrevue avec Mylène Bouchard », *Nuit blanche*, no 150, p. 46-48.
- LAFERRIÈRE, Dany (2002, 22 décembre). « Mon île », *La Presse*, p. E1.
- LAFORGE, Christiane (2006, 1^{er} juin). « Éditions La Peuplade – Grande première aujourd'hui », *Le Quotidien*, p. 15.
- LALONDE, Catherine (2006). « Les stratégies de marketing des petits éditeurs », *Livre d'ici*, vol. 31, no 6, février 2006, p. 6-8.
- LALONDE, Catherine (2011, 26 février). « Au nord du monde », *Le Devoir*, p. F1.
- LALONDE, Catherine (2013, 2 novembre). « Les 10 bougies du Quartanier », *Le Devoir*, [En ligne], <https://www.ledevoir.com/lire/391463/les-10-bougies-du-quartanier> (Page consultée le 14 avril 2021).
- LALONDE, Catherine (2015, 13 octobre). « 10 ans d'Alto, l'édifice de papier », *Le Devoir*, [en ligne], <https://www.ledevoir.com/lire/452390/edition-10-ans-d-alto-l-edifice-de-papier>, (Page consultée le 22 mai 2018).
- LAPLANTE-DUBÉ, Maude (2009). *Les interventions du gouvernement québécois dans le domaine de l'édition (1978-2004)*, Mémoire de maîtrise, Université de Sherbrooke, 260 p.

- LAPOINTE, Josée (2011, 2 juin). « La Peuplade célèbre son 5^e anniversaire », *La Presse*, [En ligne], <https://www.lapresse.ca/arts/livres/201106/02/01-4405375-la-peuplade-celebren-son-5e-anniversaire.php>, (Page consultée le 18 avril 2021).
- LAPOINTE, Josée (2013, 8 novembre). « Aventures littéraires singulières », *La Presse*, p. ARTS4, http://plus.lapresse.ca/screens/4a5b-c390-526b4371-8969-6e78ac1c606a__7C__0.html, (Page consultée le 2 février 2020).
- LAPOINTE, Josée (2016, 13 novembre). « Faire briller les livres », *La Presse+*, [en ligne], http://plus.lapresse.ca/screens/6e2d6b7b-3395-4df2-b265-3c3f1127df79__7C__0.html, (Page consultée le 22 mai 2018).
- LAPOINTE, Josée (2016, 18 novembre). « Maisons d'édition québécoises : changement de garde », *La Presse*, [en ligne], <http://www.lapresse.ca/arts/livres/201611/18/01-5042809-maisons-dedition-quebecoises-changement-de-garde.php>, (Page consultée le 14 mai 2018).
- LAPOINTE, Martine-Emmanuelle (2016). « Portrait d'une maison d'édition naissante. Le cas de La Mèche », *Études françaises*, vol. 52, no 2, p. 15-28.
- LAPOINTE, Martine-Emmanuelle (s.d.). « Les nouvelles maisons d'édition », *CRILCQ*, [En ligne], 2 minutes, <http://www.crilcq.org/mediatheque/entretiens-du-crilcq/martine-emmanuelle-lapointe/>, (Page consultée le 20 août 2020).
- LAROCHELLE, Claudia (2012). « Jeunes et couillues, les éditrices québécoises », *Cousins de personnes*, [En ligne], <http://www.cousinsdepersonne.com/2012/11/jeunes-et-couillues-les-editrices-quebecoises.html>, (Page consultée le 6 novembre 2018).
- LAROUCHE, Julie (2018, 8 mars). « La Peuplade à la conquête de la France », *Radio-Canada*, [En ligne], <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1088074/maison-edition-europe-saguenay>, (page consultée le 1^{er} août 2018).
- LAVOIE, Sébastien (2011). « Une rêveuse marchande très déterminée », *Lettres québécoises*, no 144, hiver 2011, p. 56-57.
- LAVOIE, Sébastien (2012), « Deux paris pour une éditrice », *Lettres québécoises*, no 146, p. 58-59.
- LAVOIE, Sébastien (2016). « Nouvelles manières éditoriales, déjà dix ans d'Héliotrope », *Lettres québécoises*, no 163, p. 60-61.
- Le Devoir* (2007, 1^{er} septembre). « Florence Noyer quitte les PUM », p. F2.
- Le Devoir* (2011, 12 novembre). « Rolf Puls se retire de Gallimard », p. H9.
- LECLERC, Élodie (2019, 1^{er} mars). « Les voix multiples de la promotion du livre. Stratégies rhétoriques des *blurbs* chez Alto », communication présentée dans le cadre du 11^e colloque

étudiant du GRÉLQ, Université de Sherbrooke, 29 min, [En ligne], <https://www.youtube.com/watch?v=k56UrjyFCeo>, (Page consultée le 20 août 2020).

LECLERC, Romain (2013). *Sociologie de la mondialisation*, coll. « Repères », Paris, La Découverte, 125 p.

LEFORT-FAVREAU, Julien (2019). « André Schiffrin et Éric Hazan, emblème d'une radicale indépendance », *Mémoires du livre / Studies in Book Culture*, vol. 10, no 2, p. 1-36, [En ligne], <https://www.erudit.org/fr/revues/memoires/2019-v10-n2-memoires04677/1060973ar/>, (Page consultée le 24 juillet 2020).

LEFORT-FAVREAU, Julien (2021). *Le luxe de l'indépendance. Réflexions sur le monde du livre*, Montréal, Lux éditeur, 160 p.

LEGENDRE, Bertrand (2019). *Ce que le numérique fait aux livres*, Fontaine, Presses universitaires de Grenoble, 135 p.

LEGENDRE, Bertrand et Christian ROBIN (2005). *Figures de l'éditeur*, Paris, Nouveau monde édition, 350 p.

LEMIEUX, Dominique (2018). « Plein Zoom sur le palmarès des meilleurs vendeurs », *Les libraires*, no 104, p. 32-34.

LEPAGE, Jocelyne (2006, 9 juillet). « Dans la vraie vie », *La Presse*, p. ARTS1.

LIPOVETSKY, Gilles avec Sébastien CHARLES (2004). *Les temps hypermodernes*, Paris, Grasset, 186 p.

Livre d'ici (1996). « Florence Noyer, directrice commerciale chez Fides », no 9, vol. 21, p. 20.

Livre d'ici (1998). « Florence Noyer au Noroît », no 10, vol. 23, p. 19.

Livre d'ici (2001). « Les Allusifs : les romans miniatures de Brigitte Bouchard », vol. 26, no 7, p. 25.

Livre d'ici (2002). « Marchand de feuilles », vol. 27, no 4, p. 23.

LIZOTTE, Anne-Pascale (2004). « Le souffle nouveau », *Le libraire*, no 24, p. 9.

LUNEAU, Marie-Pier (2005). « 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, p. 59-71.

LUNEAU, Marie-Pier (2015). « Universels, mais authentiquement canadiens. Représentations iconographiques de l'écrivain québécois dans la collection "Écrivains canadiens d'aujourd'hui" (1963-1975). » *Mémoires du livre / Studies in Book Culture*, vol. 7, no 1,

<https://www.erudit.org/fr/revues/memoires/2015-v7-n1-memoires02426/1035764ar/>, (Page consultée le 30 juillet 2021).

LUNEAU, Marie-Pier (2018). « De cueilleur de cerises à écrivain : la figure du primo-romancier sur les sites d'éditeurs au Québec », *Voix et images*, no 129, p. 93-111.

LUNEAU, Marie-Pier et Josée VINCENT (2010). *La Fabrication de l'auteur*, Québec, Nota Bene, 518 p.

LUNEAU, Marie-Pier et Virginie MAILHOT (2019). « Anatomie du discours de lancement : l'exemple de Fides », *Mémoires du livre / Studies in Book Culture*, vol. 10, no 2, p. 1-34, [En ligne], <https://www.erudit.org/fr/revues/memoires/2019-v10-n2-memoires04677/1060968ar/>, (Page consultée le 24 juillet 2020).

MAINGUENEAU, Dominique (2004). *Le Discours littéraire. Paratopie et scène d'énonciation*, coll. « U – Lettres », Paris, Armand Colin, 262 p.

MAINGUENEAU, Dominique (2006). *Contre Saint-Proust ou la fin de la littérature*, Paris, Belin, 187 p.

MAINGUENEAU, Dominique (2009 [1996]). *Les termes clés de l'analyse du discours*, coll. « Points », Paris, Éditions du Seuil, 143 p.

MALAVOY-RACINE, Tristan (1999, 2 décembre). « Sir Robert Gray : L'Heure au jardin », *Voir*, [En ligne], <https://voir.ca/livres/1999/12/02/sir-robert-gray-lheure-au-jardin/>, (Page consultée le 25 avril 2021).

MALAVOY-RACINE, Tristan (2002, 21 février). « Benoît Chapat : les oies de cravan », *Voir*, [En ligne], <https://voir.ca/livres/2002/02/21/benoit-chapat-les-oies-de-cravan/>, (Page consultée le 26 avril 2021).

MARCHAND DE FEUILLES (2001, 27 mai). « Notre philosophie », *Marchand de feuilles* [En ligne], http://www.marchanddefeuilles.com/web_005.html, page archivée sur Internet Archives, https://web.archive.org/web/20010527201943/http://www.marchanddefeuilles.com/web_005.htm, (Page consultée le 15 novembre 2021).

MARCHAND DE FEUILLES (2011). « Manifeste », *Marchand de feuilles*, [En ligne], <http://www.marchanddefeuilles.com/manifeste/>, (Page consultée le 21 juin 2021).

MARIVAT, Gladys (2019, 19 avril). « Des éditeurs francophones sur les tables des librairies françaises », *Le Monde*, [En ligne], http://lemonde.fr/culture/article/2019/04/15/des-editeurs-francophones-sur-les-tables-des-librairies-francaises_5450241_3246.html (page consultée le 9 janvier 2020).

MARTEL, Christine (2006, 14 mai). « Un éditeur au Lac-Saint-Jean », *Progrès-Dimanche*, p. B14.

MARTEL, Réginald (2002, 20 janvier). « Un talent encore vert », *La Presse*, p. B3.

- MARTEL, Réginald (2003, 26 octobre). « Des débuts maladroits », *La Presse*, p. 7.
- MARTEL, Christine (2006, 14 mai). « Un éditeur au Lac-Saint-Jean », *Progrès-Dimanche*, p. B14.
- MATTIOLI, Dana et Jeffrey A. TRACHTENBERG (2021, 15 janvier). « Amazon, a Longtime E-Book Discounter, Is Accused of Driving Up the Price of E-Books », *The Wall Street Journal*, [En ligne], <https://www.wsj.com/articles/amazon-a-longtime-e-book-discounter-is-accused-of-driving-up-the-price-of-e-books-11610748615>, (Page consultée le 19 février 2021).
- McCAY-PEET, Lori et Anabel QUAN-HAASE (2017). « What is Social Media and What Questions Can Social Media Research Help Us Answer ? », dans Anabel Quan-Haase et Luke Sloan (dir.), *The SAGE Handbook of Social Media Research Methods*, Londres, SAGE Publications, 679 p.
- MEIZOZ, Jérôme (2003). *Le gueux philosophe (Jean-Jacques Rousseau)*, coll. « Existences et société », Lausanne, éditions Antipodes, 124 p.
- MEIZOZ, Jérôme (2004). *L'œil sociologue et la littérature*, Genève, Slatkine Érudition, 238 p.
- MEIZOZ, Jérôme (2007). *Postures littéraires. Mises en scène modernes de l'auteur*, Genève, Slatkine Érudition, 210 p.
- MEIZOZ, Jérôme (2010). *La fabrique des singularités. Postures littéraires II*, Genève, Slatkine Érudition, 279 p.
- MEIZOZ, Jérôme (2016). *La littérature « en personne ». Scène médiatique et formes d'incarnation*, Genève, Skatkine Érudition, 216 p.
- MEIZOZ, Jérôme (2020). *Faire l'auteur en régime néo-libéral. Rudiments de marketing littéraire*, Genève, Slatkine Érudition, 254 p.
- MEIZOZ, Jérôme (s.d.). « Scénographie », dans Anthony Glinoe et Denis Saint-Amand (dir.), *Lexique Socius*, [En ligne], <http://ressources-socius.info/index.php/lexique/21-lexique/168-scenographie>, (Page consultée le 23 août 2020).
- MERCIER, Andrée et NARDOUT-LAFARGE, Élisabeth (2016). « Présentation. Les lieux du changement ? », *Études françaises*, vol. 52, no 2, p. 5-14.
- MICHON, Jacques (1999). *Histoire de l'édition littéraire au Québec au XX^e siècle*, vol. 1 : *La naissance de l'éditeur, 1900-1939*, Montréal, Fides, 488 p.
- MICHON, Jacques (2004). *Histoire de l'édition littéraire au Québec au XX^e siècle*, vol. 2 : *Le temps des éditeurs, 1940-1959*, Montréal, Fides, 540 p.
- MICHON, Jacques (2010). *Histoire de l'édition littéraire au Québec au XX^e siècle*, vol. 3 : *La bataille du livre, 1960-2000*, Montréal, Fides, 520 p.

- MISTRAL, Christian (2005). « Je vous garantis déjà que mon opinion sera la plus percutante », *Zinc*, no 3, p. 101-106.
- MOLLIER, Jean-Yves (2009). « Les stratégies des groupes de communication à l'orée du XXI^e siècle », dans Gisèle Sapiro (dir.), *Les contradictions de la globalisation éditoriale*, Paris, Nouveau monde éditions, p. 27-43.
- MOSES, Olivier (2019). *Revue Le Quartanier. Des ufologues dans le champ des périodiques québécois*, Mémoire de maîtrise, Université du Québec à Montréal, Montréal, 161 p.
- NADEAU, Jean-François (2005, 13 octobre). « Quebecor s'offre le groupe d'édition Sogides », *Le Devoir*, [En ligne], <https://www.ledevoir.com/lire/92493/quebecor-s-offre-le-groupe-d-edition-sogides> (Page consultée le 28 février 2021).
- NOORDA, Rachel (2019). « The Discourse and Value of Being an Independent Publisher », *Mémoires du livre / Studies in Book Culture*, vol. 10, no 2, p. 1-36, [En ligne], <https://www.erudit.org/fr/revues/memoires/2019-v10-n2-memoires04677/1060971ar/>, (Page consultée le 23 juillet 2020).
- OTT, Florence (2015). « Introduction. Garantir la pérennité de documents numériques authentiques et intègres », *Les Cahiers du numérique*, vol. 11, no 2, p. 9-14.
- OUVRY-VIAL, Brigitte (2007). « L'acte éditorial : vers une théorie du geste », *Communication et langages*, no 154, p. 67-82.
- OUVRY-VIAL, Brigitte (2019). « La conception éditoriale du lecteur en France des années 1950 à la fin des années 1970. En particulier dans les "discours d'escorte" de Jean Cayrol, Jean Paulhan et Gaetan Picon », *Mémoires du livre / Studies in Book Culture*, vol. 10, no 2, p. 1-52, [En ligne], <https://www.erudit.org/fr/revues/memoires/2019-v10-n2-memoires04677/1060975ar/>, (Page consultée le 23 juillet 2020).
- PAQUIN, Éric (2005, 17 novembre). « Les pissenlits par la racine », *Voir*, [En ligne], <https://voir.ca/livres/2005/11/17/melanie-vincelette-les-pissenlits-par-la-racine/>, (Page consultée le 6 octobre 2019).
- PARADIS, Josée-Anne (2017, 23 octobre). « D'où vient le nom des éditeurs ? », *Les Libraires*, no 103, [En ligne], <https://revue.leslibraires.ca/articles/sur-le-livre/d-ou-vient-le-nom-des-editeurs>, (Page consultée le 8 février 2020).
- PARENT, Julie (2004, 4 avril). « Le Quartanier, lieu atypique et exploratoire », *La Presse*, p. LECTURES9.
- PARENT, Mario (1988). *L'auto-édition : illusions et réalités*, Maîtrise ès arts, Sherbrooke, Université de Sherbrooke, 336 p.

- PARENT, Mario (1995). *L'auto-édition littéraire au Québec au XX^e siècle*, 2 tomes, Thèse de doctorat, Sherbrooke, Université de Sherbrooke, 557 p.
- PÉAN, Stanley (2002, 3 mars). « Ce qui (in)forme la jeunesse... », *La Presse*, p. B2.
- PÉPIN, Elsa (2009, 14 avril). « De l'Hexagone au monde entier, une conquête du livre québécois », *Les libraires*, [En ligne], <https://revue.leslibraires.ca/articles/sur-le-livre/de-l-hexagone-au-monde-entier-une-conquete-du-livre-quebecois>, (Page consultée le 10 février 2020).
- PÉPIN, Elsa (2011). « Épicurisme au cercle polaire », *Le libraire*, no 64, février-mars, p. 18-19.
- PEREZ, Sylvie (2006). *Un couple infernal : l'écrivain et son éditeur*, Paris, Bartillat, 327 p.
- PLOMER, Michèle (2013). « Se construire », *Lettres québécoises*, no 152, p. 6-8.
- POITRAS, Marie-Hélène (2011, 24 février). « Petites géographies nordiques », *Voir*, [En ligne], <https://voir.ca/livres/2011/02/24/melanie-vincelette-petites-geographies-nordiques-2/>, (Page consultée le 6 octobre 2019).
- RADIO-CANADA (2005, 12 octobre). « Quebecor ajoute Sogides à son catalogue », *Radio-Canada*, [En ligne], <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/274536/quebecor-achete-sogides> (Page consultée le 28 février 2021).
- RADIO-CANADA (2017, 16 novembre). « Le labeur dur, mais gratifiant des petits éditeurs », *Médium Large — Radio-Canada (Ohdio)*, [En ligne], <https://ici.radio-canada.ca/ohdio/premiere/emissions/MEDIUM-LARGE/segments/PANEL/47230/PETITS-EDITEURS-ALTO-CHEVAL-AOUT-PEUPLADE-TANGUAY-THIBAUT-TURCOT>, (Page consultée le 16 mai 2021).
- RAÏCHE, Jean-Philippe et Diane THÉRIEN (2007, 29 mars). « Mélanie Vincelette remporte le prix Anne-Hébert 2007 », *Communiqué de presse*, [En ligne], <https://ici.radio-canada.ca/radio/prixetbourse/annehebert/PrixAnne-Hebert2007-2.pdf>, (Page consultée le 9 avril 2021).
- ROBITAILLE, Antoine (2013, 18 février). « Nombre de “grands lecteurs” en baisse – Disparition évitable », *Le Devoir*, [En ligne], <https://www.ledevoir.com/opinion/editoriaux/371190/nombre-de-grands-lecteurs-en-baisse-disparition-evitable>, (Page consultée le 3 avril 2021).
- RODGERS, Caroline (2016, 16 octobre). « Personnalité de la semaine : Mélanie Vincelette », *La Presse+* (Montréal), [en ligne], http://plus.lapresse.ca/screens/c38adbfc-3455-41b6-9fe4-af0d421616fe__7C__0.html, (Page consultée le 22 mai 2018).
- SAINT-AMAND, Denis et VRYDAGHS, David (2011). « Retours sur la posture », *CONTEXTES. Revue de sociologie de littérature*, no 8, p. 4, [En ligne], <https://journals.openedition.org/contextes/4712>, (Page consultée le 23 août 2020).

- SAINT-PIERRE, Guillaume (2018, 26 octobre). « Un automne chargé pour La Peuplade », *Le Quotidien*, [En ligne], <https://www.lequotidien.com/arts/un-automne-charge-pour-la-peuplade-1df8e69b7781b2ae6adc7968c37cdbf6>, (Page consultée le 14 avril 2021).
- SANTANTONIOS, Laurence (2000). *Auteur / Éditeur. Création sous influence*, Paris, Éditions Loris Talmart, 275 p.
- SAPIRO, Gisèle (2007). « “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, no 3, p. 13-33.
- SAPIRO, Gisèle (2007). « La vocation artistique entre don et don de soi », *Actes de la recherche en sciences sociales*, vol. 168, no 3, p. 4-11
- SAPIRO, Gisèle (2009). « Introduction », dans Gisèle Sapiro (dir.), *Les contradictions de la globalisation éditoriale*, Paris, Nouveau monde éditions, p. 7-24.
- SAPIRO, Gisèle (2009). « Mondialisation et diversité culturelle : les enjeux de la circulation transnationale des livres », dans Gisèle Sapiro (dir.), *Les contradictions de la globalisation éditoriale*, Paris, Nouveau monde éditions, p. 275-301.
- SCHIFFRIN, André (1999). *L’édition sans éditeurs*, traduit par Michel Luxembourg, Paris, La Fabrique, 94 p.
- SCHIFFRIN, André (2005). *Le contrôle de la parole. L’édition sans éditeurs, suite*, traduit de l’anglais par Éric Hazan, Paris, La fabrique, 91 p.
- SIEGLER, MG (2010, 6 août). « Nicholas Negroponte : The Physical Book Is Dead In 5 Years », *Tech Crunch*, [En ligne], https://techcrunch.com/2010/08/06/physical-book-dead/?utm_source=TweetMeme&utm_medium=widget&utm_campaign=retweetbutton, (Page consultée le 3 avril 2021).
- SIROIS, Alexandre (1999, 26 juin). « Fusion des librairies : un pari nécessaire mais risqué », *La Presse*, p. E4.
- SOUCHIER, Emmanuël (2007). « Formes et pouvoirs de l’énonciation éditoriale », *Communication et langages*, no 154, p. 23-38.
- SQUIRES, Claire (2020). « The Passion and Pragmatism of the Small Publisher », dans Georgina Colby, Kaja Marczevska et Leigh Wilson (dir.), *The Contemporary Small Press. Making Publishing Visible*, Cham (Suisse), Palgrave MacMillan, p. 199-218.
- TANGUAY, Antoine (2005, 5 septembre). « François Couture : la fin de l’Effet pourpre », *Les libraires*, [En ligne], <https://revue.leslibraires.ca/entrevues/essai-etranger/francois-couture-la-fin-de-l-effet-pourpre/>, (Page consultée le 24 avril 2021).

- THÉRENTY, Marie-Ève (2020). « Marque-auteur VS marque-éditeur : “Minuit, une maison terriblement marquée” », dans Marie-Ève Thérenty et Adeline Wrona (dir.), *L'écrivain comme marque*, Paris, Sorbonne Université Presses, p. 91-104.
- THÉRENTY, Marie-Ève et Adeline WRONA (2020). « Introduction », dans Marie-Ève Thérenty et Adeline Wrona (dir.), *L'écrivain comme marque*, Paris, Sorbonne Université Presses, p. 7-29.
- THIBAUT, Geneviève (2007). « Les visages de l'autre édition », *Les libraires*, no 38, p. 24-29.
- THOMPSON, John B. (2012 [2010]). *Merchants of culture. The Publishing Business in the Twenty-First Century*, 2e édition, New York, Plume, 441 p.
- TREMBLAY, Jacinthe (2006, 29 avril). « Dans le cerveau des intellectuels », *La Presse* (Montréal), Cahier Affaires, p. 2.
- VACHON, Karine (2012). *L'émergence de nouvelles maisons d'édition littéraire au Québec (2000-2010) : Stratégies sur le web et les réseaux sociaux*, Maîtrise ès arts, Sherbrooke, Université de Sherbrooke, 226 p.
- VALLOTON, François (2019). « Les éditeurs comme personnages médiatiques : l'exemple de Bertil Galland et Vladimir Dimitrijevic », *Mémoires du livre / Studies in Book Culture*, vol. 10, no 2, p. 1-21, [En ligne], <https://www.erudit.org/fr/revues/memoires/2019-v10-n2-memoires04677/1060969ar/>, (Page consultée le 24 juillet 2020).
- VANASSE, André (2000). « Trop de romans ? », *Lettres québécoises*, no 97, p. 5-6.
- VANASSE, André (2009). « Nouveaux éditeurs, nouveau regard », *Lettres québécoises*, no 135, p. 3.
- VANASSE, André (2016). « Les jeunes éditeurs de la première décennie de l'an 2000 », *Lettres québécoises*, no 161, printemps 2016, p. 3-4.
- VERGEZ-SANS, Cécile (2019). « Trouver lieu. Le discours d'éditeurs français d'albums pour la jeunesse de la fin des années 1960 », *Mémoires du livre / Studies in Book Culture*, vol. 10, no 2, p. 1-40, [En ligne], <https://www.erudit.org/fr/revues/memoires/2019-v10-n2-memoires04677/1060976ar/>, (Page consultée le 23 juillet 2020).
- VESSILLIER-RESSI, Michèle (1982). *Le métier d'auteur : comment vivent-ils ?* coll. « Interférences/communications », Paris, Dunod, 399 p.
- VIALA, Alain (1985). *Naissance de l'écrivain*, coll. « Le sens commun », Paris, Les éditions de Minuit, 317 p.
- VIALA, Alain (1990). *Racine. La stratégie du caméléon*, coll. « Biographie », Paris, Seghers, 279 p.

- VIALA, Alain (1993). « Sociopoétique de Le Clézio », dans Georges Molinié et Alain Viala, *Approches de la réception*, Paris, Presses universitaires de France, p. 139-298.
- VIALA, Alain (s.d.). « Posture », dans Anthony Glinoe et Denis Saint-Amand (dir.), *Lexique Socius*, [En ligne], <http://ressources-socius.info/index.php/lexique/21-lexique/69-posture>, (Page consultée le 23 août 2020).
- VIDAL, Nicolas (2011, 31 octobre). « Héliotrope : une maison féroce ment littéraire made in Québec », *Putsch*, [En ligne], <https://putsch.media/20111031/interviews/interviews-culture/heliotrope-une-maison-ferocement-litteraire-made-in-quebec/>, (Page consultée le 1^{er} février 2020).
- VILDER, Karine (2017, 18 mars). « La pêche miraculeuse d'Antoine Tanguay », *Le Journal de Montréal*, <https://www.journaldemontreal.com/2017/03/18/la-peche-miraculeuse-dantoine-tanguay>, (Page consultée le 16 avril 2021).
- VINCELETTE, Mélanie (2000). *Nomadismes suivi de Le sérail dans le récit de voyage en Orient*, Mémoire de maîtrise, Montréal, Université McGill, 101 p.
- VINCELETTE, Mélanie (2001). *Petites géographies orientales*, Montréal, Marchand de feuilles, 147 p.
- VINCELETTE, Mélanie (2005). « Liminaire », *Zinc*, no 6, p. 3-4.
- VINCELETTE, Mélanie (2007). « Liminaire », *Zinc*, no 10, p. 5-7.
- VINCELETTE, Mélanie (2013). « Avec ma robe qui sentait la fumée de poêle », *Lettres québécoises*, no 152, p. 5.
- VOIR (2010, 19 mars). « Les Allusifs et Leméac : mariage de raison », *Voir*, [En ligne], <https://voir.ca/nouvelles/actualite-litteraire/2010/03/19/les-allusifs-et-lemeac-mariage-de-raison/>, (Page consultée le 2 mai 2021).
- VOYER, Marie-Hélène (2012, 4 décembre). « Entretien avec La Peuplade », *Salon double : observatoire de la littérature contemporaine*, [en ligne], <http://salondouble.contemporain.info/antichambre/entretien-avec-la-peuplade>, (Page consultée le 3 avril 2021).
- WESTLAKE, Jennifer (2004). « Mélanie Vincelette : Hitting the books », *McGill Reporter*, vol. 37, no 1, [En ligne], <https://reporter-archive.mcgill.ca/37/01/infocus/index.html>, (Page consultée le 7 avril 2021).
- WIART, Louis (2014). « BookTube : les lecteurs font des vidéos », *Partenariat interprofessionnel du Livre et de l'Édition numérique (PILEn)*, [En ligne], <https://pilen.be/blog/booktube-les-lecteurs-font-des-vidéos>, (Page consultée le 27 février 2021).

WIART, Louis (2017). *La prescription littéraire en réseaux. Enquête dans un univers numérique*, coll. « Papiers », Villeurbanne, Presses de l'ENSSIB, 348 p.

WIART, Louis (2020). « Les éditeurs émergents en Belgique francophone. Enjeux de fonctionnement et de développement », *Mémoires du livre / Studies in Book Culture*, vol. 11, no 2, p. 1-41, [En ligne], <https://www.erudit.org/fr/revues/memoires/2020-v11-n2-memoires05373/1070273ar/>, (Page consultée le 17 août 2020).

WYLLIE, Irvin G. (1954). *The Self-Made Man in America : The Myth of Rags to Riches*, Nouveau-Brunswick, Rutgers University Press, 210 p.

WYSOCKA, Natalia (2020, 24 mars). « Le temps est suspendu dans les maisons d'édition », *Le Devoir*, p. B1.

WYSOCKA, Natalia (2020, 20 juin). « Le roman du confinement », *Le Devoir*, p. D8.

Zinc (2003). « Dans la filiation... », no 1, p. 7.

Réseaux sociaux cités⁴⁶⁴

Marchand de feuilles

Facebook : <https://www.facebook.com/Marchanddefeuilles>

Twitter : <https://twitter.com/marchandfeuille>

Instagram : <https://www.instagram.com/marchanddefeuilles/>

Tumblr : <https://marchanddefeuilles.tumblr.com/>

Alto

Facebook : <https://www.facebook.com/editionsalto>

⁴⁶⁴ Toutes les publications citées ont été consultées entre le 1^{er} mars 2021 et le 15 mars 2021.

Annexe 1 : Détails de la provenance des entrevues incluses dans le corpus large

	<i>La Presse</i>	<i>Le Devoir</i>	<i>Journal de Montréal</i>	<i>Lettres québécoises</i>	<i>Nuit blanche</i>	<i>Les libraires</i>	<i>Radio-Canada</i>	Blogs	Autres journaux ou périodiques	Total
Alto	4	1	1	0	0	2	1	1	3	13
Héliotrope	1	0	0	1	0	1	0	2	1	6
La Peuplade	3	1	0	0	1	1	3	1	3	13
Le Quartanier	5	2	0	0	0	2	0	0	3	12
Marchand de feuilles	7	2	0	3	0	3	1	2	4	22
Total ⁴⁶⁵	20	6	1	4	1	9	5	6	14	66

⁴⁶⁵ Lorsqu'un article comporte des entrevues avec plusieurs éditeurs (ceux-ci sont souvent interrogés ou étudiés en groupe), il compte pour chacune de leur maison d'édition respective.

Annexe 2 : Grille d'analyse des discours des nouveaux éditeurs

Vie personnelle	
Informations sur son identité (âge, lieu de naissance ou de résidence, etc.)	
Place du livre dans l'enfance	
Études (littéraires ou non)	
Emplois ou expérience significative avant d'être éditeur	
Points tournants dans son parcours (de son point de vue)	

Entrée dans le champ littéraire	
Entrée dans le champ littéraire (difficultés rencontrées, soutien obtenu, etc.)	
Motivation pour fonder une maison d'édition	
Maisons d'édition qui ont servi de guides/modèles/inspirations	
Ses positions quant à l'actualité littéraire (ex. prix universel du livre, etc.)	
À propos de sa propre pratique d'écriture	

Infos sur la maison et sa mission	
Mission comme éditeur	
Vision de la littérature	
Position quant à certains genres (policiers, fantastiques, jeunesse, etc.)	
Position quant à certaines tendances dans la littérature contemporaine (néo-terroir, autofiction, etc.)	
À propos du catalogue (choix de collections, etc.)	
Les autres employés de la maison d'édition (qui sont-ils, combien sont-ils, quelles responsabilités ?)	
Identité visuelle de la maison (couverture de livre, logo, nom l'entreprise, etc.)	
Les finances de sa maison d'édition (ce qui est dit des ventes de livres...)	
À propos de l'argent (dénégation de l'économie, gratuité de l'acte créateur OU volonté marchande marquée, etc.)	
Matérialité du livre (artisanat du livre)	
À propos des primo-romanciers	
À propos du site Internet ou d'autres outils numériques	

À propos des revues (rôle et mission de la mission, etc.)	
À propos des objets promotionnels/produits dérivés/sous-produits éditoriaux	
Les prix littéraires	
Les succès de ventes	
À propos des moins bons coups, des échecs, etc.	
Les événements littéraires (salons du livre, festivals, remise de prix, etc.)	
Les lancements de livres de ses écrivains	
Plans pour le futur de la maison d'édition	
Volonté d'expansion ou de rester une petite structure	
Valorisation du fonds	
Place de l'expérimentation et de l'innovation (ex. collection <i>OVNI</i> au Quartanier, branche éditoriale <i>Alea</i> chez Alto, etc.)	

Relations

Relation avec les aînés (Leméac, Boréal)	
Relation avec les gros éditeurs (groupes éditoriaux/médiatiques)	
Relation avec les autres « nouveaux » éditeurs	
Relation avec les autres employés de la maison	
Relation avec les auteurs de la maison	
Relation avec les traducteurs	
Relation avec les libraires	
Relation avec l'imprimeur	
Relation avec le distributeur/diffuseur	
Relation avec les critiques/journalistes	
Le rapport à la France	
Le rapport aux États-Unis	

Travail de l'éditeur

La sélection d'un manuscrit	
Les contrats/ententes avec les auteurs	
Le retravail des textes	
La vente de droits en France ou pour des traductions	
Les traductions de livres canadiens-anglais/étrangers	
Stratégies commerciales et promotionnelles (autodistribution, vente sur le site Internet, envoi d'exemplaires à des critiques, etc.)	

À propos des réseaux sociaux (rôle et importance accordée, stratégies spécifiques, etc.)	
--	--

Annexe 3 : Tableau du nombre de titres publiés par année chez Marchand de feuilles

Année \ Collection	Générale	Bonzaï	Poésie sauvage	Bourgeon	Lycanthrope	Total
2001	3	0	0	0	0	3
2002	3	1	0	0	0	4
2003	2	0	2	0	0	4
2004	3	1	2	0	0	6
2005	4	0	2	0	0	6
2006	4	1	2	0	0	7
2007	8	1	0	0	0	9
2008	6	0	2	0	0	8
2009	9	0	0	3	0	12
2010	9	0	0	0	0	9
2011	10	0	0	0	0	10
2012	11	0	0	0	1	12
2013	10	0	0	1	1	12
2014	8	0	0	0	1	9
2015	12	0	0	0	0	12
2016	12	0	0	0	0	12
2017	10	0	0	0	0	10
2018	11	0	0	0	0	11
2019	9	0	0	0	0	9
2020	9	0	0	0	0	9