

Nouvelles manières éditoriales, déjà dix ans d'Héliotrope

Sébastien Lavoie

Numéro 163, automne 2016

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/83220ac>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

Lettres québécoises inc.

ISSN

0382-084X (imprimé)

1923-239X (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer cet article

Sébastien (2016). Nouvelles manières éditoriales, déjà dix ans d'Héliotrope. *Lettres québécoises*, (163), 60–61.

Nouvelles manières éditoriales, déjà dix ans d'Héliotrope

Dans le monde de l'édition d'ici, quelque chose de singulier s'est matérialisé il y a dix ans. Une hydre qu'on ne peut encore identifier, mais dont on peut tout de même nommer les têtes : Alto, Marchand de feuilles, le Quartanier, la Peuplade. Et l'on peut même identifier la tête originale : les Allusifs.

À cette énumération, il faut aussi ajouter le nom d'Héliotrope, maison fondée dans un même temps et porteuse des mêmes valeurs. Olga Duhamel et Florence Noyer en sont les dirigeantes et je les ai rencontrées dans leur joli atelier en forme de loft sis rue Saint-Laurent dans le sud du Plateau-Mont-Royal.

Aux fins de cet article, quand elles seront citées, on ne les distinguera pas toujours puisque c'est tout bonnement impossible, l'une complétant ou nuanciant presque systématiquement l'autre.

L'impulsion de fonder Héliotrope est venue de la Toulonnaise de naissance Florence Noyer, établie ici depuis trente ans. Lors de la création de la maison, elle travaillait aux Presses de l'Université de Montréal tout en ayant tâté de l'édition généraliste, c'est-à-dire littéraire. Depuis, elle a aussi pris les rênes de Gallimard Canada, le diffuseur des Éditions Héliotrope.

Très tôt, elle s'est adjoint les services de la Québécoise Olga Duhamel, qui assume les fonctions de directrice littéraire.

Je n'étais pas du tout dans l'édition, je venais de terminer une thèse de doctorat en littérature comparée avant d'avoir quelques charges de cours à l'Université. J'étais dans la littérature depuis très longtemps, mais je ne pensais pas à l'édition.

À DEUX

Cela dit, le cœur a ses raisons que l'édition n'ignore plus...

En vérité, ce projet n'a de sens que parce que nous l'avons fait ensemble. Faire une maison d'édition littéraire, ici ou ailleurs, est un exercice d'endurance. Il faut passer plusieurs étapes. Être deux êtres distincts, pas toujours en phase quant à nos champs d'intérêt, nous aide à ce que le catalogue se construise, se développe.

Prenez une épaisseur, quoi.



FLORENCE NOYER ET OLGA DUHAMEL

Au début, il y a une impulsion folle de développer quelque chose. Après, le défi est de durer et que ça ressemble à ce que l'on veut. À ce chapitre, on est assez satisfaites de notre décennie.

Héliotrope est née avec le projet « Bienvenue au Québec », avec un livre sur les motels au Québec. Un projet « un peu fou parce que coûteux : on n'avait pas d'argent devant nous... D'emblée, il y a eu un peu un esprit tête brûlée, un peu extrémiste. On n'a pas trop réfléchi, on a fait ce qu'on voulait faire, sans compromis ». Les livres-photos sont effectivement coûteux à faire et demandent un engagement éditorial sans compromis.

C'est de l'histoire culturelle. Étant donné que cette idée émane d'une des seules maisons d'édition ayant à sa barre une éditrice étrangère, j'aurais cru que l'initiative de ce livre, à la fois géniale et saugrenue, venait de l'étrangère, mais elle vient plutôt de Olga Duhamel, « moins québécoise que [s]es parents », nuance-t-elle, ayant séjourné, enfant, plusieurs années en Europe.

Depuis peu, Héliotrope s'est désengagée de ces publications, avec regret : « Malheureusement, dit Florence Noyer, les amateurs de livres de photos sont moins là, il y a assez peu de lecteurs, mais c'est un projet auquel je n'ai pas tout à fait renoncé. »

LA FICTION

La grande force d'Héliotrope, ce pourquoi on lui consacre cet article, c'est sa fiction. La chance de ses instigatrices a été ses accointances avec des peintures émergentes comme Martine Delvaux et Catherine Mavrikakis :

On les connaissait, elles nous ont tout de suite fait confiance et nous ont proposé des choses. C'est important la confiance. Parce qu'au départ, on a l'impulsion et l'intuition d'arriver avec une proposition qui va trouver sa place. Ce qui nous reconforte, c'est qu'on a eu le sentiment immédiat que les auteurs étaient prêts à venir avec nous et qu'il y avait un horizon d'attente. On le sentait dès le départ, les auteurs cherchaient des interlocuteurs au niveau éditorial et au-delà.

Catherine Mavrikakis passant chez des bleus, n'était-ce pas contre nature ?

Tout à fait ! Au départ, on lui disait : « 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'hui.

C'est à l'Héliotrope que Catherine Mavrikakis a connu ce succès qui l'a menée sur la courte liste du prix Femina avec *Les derniers jours de Smokey Nelson* (2011) après avoir précédemment figuré, avec les mêmes éditrices, sur la première liste du même prix pour *Le ciel de Bay City* (2008). Catherine Mavrikakis était populaire avant de changer son éditeur d'épaule, mais son succès ne s'est qu'amplifié avec Héliotrope.

[H É L I O T R O P E]

Ce n'était cependant pas joué au départ et elle n'a pas signé là dans l'optique d'un coup de circuit. Imaginez, son premier texte était une pièce de théâtre, *Omaha Beach* : « Une pièce que nous aimons 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 extraordinaire. » Et *Omaha Beach* n'est pas qu'une impopulaire pièce de théâtre mais un rebutant oratorio. Quand un texte n'a rien pour lui...

Rien ne prédestinait donc Catherine Mavrikakis au succès qui lui est ensuite arrivé, qui est à ce jour encore le plus grand succès de la maison :

C'est un peu de la chance, mais c'est aussi ça, l'édition. Ça a été tout à coup une expérience étonnante et c'est à ce moment que nous avons pu développer nos relations avec Sabine Wespieser, notre partenaire d'édition en France. Un énorme succès de librairie de part et d'autre. Un tournant qui nous a permis de développer de nouvelles alliances.

Le catalogue s'est déployé à partir de là.

LA NOUVELLE FAÇON DE FAIRE

« On oublie souvent que l'édition est un travail de proximité. » Les dames des Éditions Héliotrope revendiquent une façon de faire éditoriale différente des générations antérieures. Elles ne font pas, par exemple, signer de contrat d'exclusivité.

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 précédées.

Chez les éditeurs de l'autre génération, au long cours, ils peuvent se contenter d'un ou de trois succès qui vont rentabiliser l'ensemble de leur production. Les jeunes éditeurs ne peuvent se permettre de raisonner ainsi.

Mais c'est bien parce que, d'une certaine façon, ça rend notre cohabitation intéressante. Il y a aujourd'hui une diversité d'éditeurs, dont de nouveaux éditeurs qui publient relativement peu, mais qui défendent leur production de près. Il y a là une richesse éditoriale formidable. On voit clairement, chez les uns comme chez les autres, la ligne de force des catalogues et les goûts des éditeurs. Ça permet une belle cohabitation. Si on décidait de publier chacun quarante titres, c'est sûr qu'il y aurait saturation. Tout cela permet un renouvellement, une diversité de voix qui s'expriment...

De la même manière qu'il y a eu un sursaut dans le domaine de l'édition voilà une décennie, elles constatent un phénomène identique chez ces libraires avec qui elles cultivent une relation de proximité.

Ils sont remontés au front. Après un creux, on voit un grand dynamisme depuis quelque temps. Certaines librairies sans relève ont trouvé le moyen de céder les rênes à des jeunes qui arrivent avec une nouvelle énergie.

Sur le front médiatique, elles ne font pas un fromage de la disparition de la couverture médiatique parce qu'« on a commencé au fond du baril, on se disait qu'on ne pouvait pas tomber plus bas ».

Elles parlent de « désert » pour qualifier l'espace médiatique.

Mais en même temps, nous avons réussi à développer un projet littéraire sans faire de compromis. On peut discuter longtemps de la critique ou de l'absence de celle-ci. C'est sûr que c'est extrêmement dur pour la littérature, ça a toujours été dur, mais il y a des relais qui existent. Sinon, on n'existerait plus. Il faut bien croire qu'il se passe encore quelque chose.

Héliotrope est née avec les médias sociaux, ses dirigeantes n'ayant quasiment jamais fait, par exemple, d'invitations papier pour leurs lancements. Elles pourraient regarder les choses en noir, se dire que la littérature n'intéresse plus personne...

Mais la vérité, c'est qu'on progresse sans cesse. On regarde le changement comme tout le monde. Pour autant, nous n'avons pas la prétention d'aller au-devant de l'avenir. Nous ne savons pas ce que ce dernier nous réserve et nous restons concentrées avant tout sur notre passion : la littérature.

Celles qui refusent néanmoins qu'on les cantonne à l'exigence littéraire, pointant la teneur populaire de leur nouvelle collection de polars, affirment tirer une fierté justement de ce grand écart entre littérature pur jus et les genres moins estimés qu'elles réalisent depuis dix ans. Du motel à l'oratorio, il y a quelque chose de naturel et, comme il s'agit de littérature, de surnaturel...