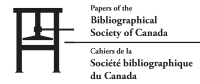


Papers of the Bibliographical Society of Canada Cahiers de la Société bibliographique du Canada



Une amitié nécessaire : entraide et fraternité dans le champ des comic books québécois (1984-1995)

Philippe Rioux

Volume 58, 2020

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

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/1076242ar>
DOI: <https://doi.org/10.33137/pbsc.v58i0.34804>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

The Bibliographical Society of Canada/La Société bibliographique du Canada

ISSN

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

[Explore this journal](#)

Cite this article

Rioux, P. (2020). Une amitié nécessaire : entraide et fraternité dans le champ des comic books québécois (1984-1995). *Papers of the Bibliographical Society of Canada / Cahiers de la Société bibliographique du Canada*, 58, 35–63.
<https://doi.org/10.33137/pbsc.v58i0.34804>

Article abstract

Since their first appearance in the 1930s, American comic books have been presented as collective works dependent on collaboration between a variable number of actors, namely writers, illustrators, inkers, colorists, letterers, and publishers. In the fast-moving world of serial comic book publishing (new works are generally released monthly), this teamwork-based approach is necessary for ensuring continuous productivity. This work method, having proven effective, was also adopted by the majority of Quebec comic book publishers from the early 1980s onward. However, in these cases, collaboration sometimes moves beyond the sharing of work between creators employed by the same publisher. In fact, correspondence between publishers and the peritexts of their published works reveal that a spirit of collegial solidarity unites rival producers, who exchange both ideas and advice about their respective series, and in doing so, contribute indirectly to the content of comic books published by their competitors.

Nevertheless, the reasons giving rise to this mutual aid between publishers may be worth questioning. From a sense of friendship between colleagues to pure commercial opportunism, what issues specific to the field of comic book publishing in Quebec does this apparent sense of fraternity reveal? What are the conditions that contribute to the exchange of services between publishers, scriptwriters, and illustrators? In short, how can this sense of solidarity between competing producers evolving within the same competitive market be explained? This article will answer these questions in an effort to shed more light on the social dimension of serial comic book production in Quebec and Canada. It will reveal that collaboration among actors evolving in the québécois field of comic book publishing (and sometimes also in the Anglo-Canadian and American spheres) serves to consolidate the position independent publishers occupy in the constrained market in which they are attempting to invest themselves. The sense of fraternity that unites them is welcome and necessary in that it fosters interpersonal relationships that are more transactional than conflictual in nature, which can transform potential competitors into advertising or legitimating entities, and perhaps even into creative partners. This dynamic creates an alliance in which all parties benefit from a collaborative approach, which acts as a collective defence against the threat of market domination by comic book publishing industry giants.



Une amitié nécessaire : entraide et fraternité dans le champ des *comic books* québécois (1984-1995)

Philippe Rioux

Résumé

Depuis leur apparition dans les années 1930, les *comic books* américains se présentent comme des œuvres collectives sur lesquelles travaillent à relais un nombre variable d'intervenants : le scénariste, le dessinateur, l'encreur, le coloriste, le lettré et l'éditeur, principalement. Imposée par le rythme de publication (généralement mensuel) de ces imprimés fasciculaires, la création en équipe devient alors un gage de productivité. Ayant prouvé son efficacité, cette méthode de travail est aussi adoptée par la majorité des producteurs québécois qui se lancent dans l'édition de *comic books* à partir des années 1980. Or, dans ces cas, la collaboration dépasse parfois le partage du travail entre les créateurs à l'emploi d'une même maison d'édition. En effet, le péri-texte des œuvres et la correspondance des éditeurs indiquent qu'un esprit de collégialité unit les producteurs rivaux, qui échangent idées et conseils au sujet de leurs séries respectives. Ce faisant, ils contribuent indirectement au contenu des *comics* publiés par leurs concurrents.

Cela dit, on peut s'interroger quant aux motifs donnant lieu à cette entraide. De l'amitié entre collègues à l'opportunisme commercial, quels sont les enjeux propres au champ des *comics* québécois que révèle cette apparente fraternité ? Quelles sont les conditions favorisant les échanges de services entre éditeurs, scénaristes et illustrateurs ? Bref, comment s'explique la collaboration entre producteurs concurrents évoluant au sein d'un même marché ? Cet article répondra à ces questions afin de mieux éclairer la dimension sociale liée à la production de *comic books* sériels au Québec et au Canada. Il révélera que la collaboration entre agents évoluant dans le champ des *comics* québécois (et parfois dans les champs canadien-anglais et américain) vise à consolider la place occupée par les éditeurs indépendants dans le milieu restreint qu'ils tentent d'investir. La fraternité qui les réunit est bienvenue et nécessaire dans la mesure où elle encourage des relations d'ordre transactionnel plutôt que conflictuel, transformant

des concurrents potentiels en instances publicitaires ou légitimantes, voire en partenaires créatifs. Une alliance se crée, de telle sorte que tous tirent profit d'une collégialité faisant office de défense contre la domination du marché par les géants de l'édition de *comic books*.

Abstract

Since their first appearance in the 1930s, American comic books have been presented as collective works dependent on collaboration between a variable number of actors, namely writers, illustrators, inkers, colorists, letterers, and publishers. In the fast-moving world of serial comic book publishing (new works are generally released monthly), this teamwork-based approach is necessary for ensuring continuous productivity. This work method, having proven effective, was also adopted by the majority of Quebec comic book publishers from the early 1980s onward. However, in these cases, collaboration sometimes moves beyond the sharing of work between creators employed by the same publisher. In fact, correspondence between publishers and the peritexts of their published works reveal that a spirit of collegial solidarity unites rival producers, who exchange both ideas and advice about their respective series, and in doing so, contribute indirectly to the content of comic books published by their competitors.

Nevertheless, the reasons giving rise to this mutual aid between publishers may be worth questioning. From a sense of friendship between colleagues to pure commercial opportunism, what issues specific to the field of comic book publishing in Quebec does this apparent sense of fraternity reveal? What are the conditions that contribute to the exchange of services between publishers, scriptwriters, and illustrators? In short, how can this sense of solidarity between competing producers evolving within the same competitive market be explained? This article will answer these questions in an effort to shed more light on the social dimension of serial comic book production in Quebec and Canada. It will reveal that collaboration among actors evolving in the *québécois* field of comic book publishing (and sometimes also in the Anglo-Canadian and American spheres) serves to consolidate the position independent publishers occupy in the constrained market in which they are attempting to invest themselves. The sense of fraternity that unites them is welcome

and necessary in that it fosters interpersonal relationships that are more transactional than conflictual in nature, which can transform potential competitors into advertising or legitimating entities, and perhaps even into creative partners. This dynamic creates an alliance in which all parties benefit from a collaborative approach, which acts as a collective defence against the threat of market domination by comic book publishing industry giants.

Introduction

Depuis leur apparition durant les années 1930, les *comic books* américains se présentent comme des œuvres collectives sur lesquelles travaillent à relais un nombre variable d'intervenants: le scénariste, le dessinateur, l'encreur, le coloriste, le lettré, le rédacteur en chef («*editor*») et l'éditeur («*publisher*»), principalement. Imposée par le rythme de publication (généralement mensuel) de ces imprimés fasciculaires, la création en équipe devient alors un gage de productivité et, par extension, de rentabilité économique.

Ayant prouvé son efficacité, cette méthode de travail est aussi adoptée par la majorité des producteurs québécois et canadiens qui se lancent dans l'édition de *comic books* pendant la Deuxième Guerre mondiale. Alors que la méthode américaine de production à la chaîne est reprise par les producteurs durant l'Âge d'or des *comics* canadiens (1941-1947)¹, elle subit une transformation notable à partir des années 1980, au moment où l'édition de *comics* canadiens reprend un peu de vigueur après trois décennies de misère². C'est aussi à cette époque que les premiers *comics* de superhéros et de science-fiction entièrement conçus au Québec sont créés par une génération de scénaristes et d'illustrateurs qui ont grandi en lisant les exploits des héros des éditeurs américains Marvel et DC, que ce soit en version

¹ Cela correspond à la période où paraissent les *Canadian whites*, qui sont des *comic books* canadiens publiés à très grand tirage durant la Deuxième Guerre mondiale. Les éditeurs canadiens, qui se multiplient alors, profitent de l'arrêt des importations de *comics* américains au Canada durant le conflit pour investir un marché laissé vacant.

² Après la fin de la Deuxième Guerre mondiale, les importations de *comics* américains reprennent au Canada et sonnent le glas des entreprises locales, incapables de rivaliser avec les géants que sont National Allied Publications (maintenant DC Comics), Timely Comics (maintenant Marvel Comics), Fawcett Comics, MLJ Comics (maintenant Archie Comics), etc.

originale ou à travers les traductions publiées par les Éditions Héritage, de 1968 à 1987. Or, dans ces cas, la collaboration dépasse parfois le partage du travail entre les créateurs à l'emploi d'une même maison d'édition. En effet, le péri-texte des œuvres et la correspondance des éditeurs indiquent qu'un esprit de collégialité unit les producteurs et les instances critiques chargées de recevoir leurs œuvres, de même qu'il unit les producteurs rivaux, qui échangent idées et conseils au sujet de leurs séries respectives et contribuent, ce faisant, au contenu des *comics* publiés par leurs compétiteurs.

Cela dit, on peut s'interroger quant aux motifs donnant lieu à cette entraide. De l'amitié entre collègues à l'opportunisme commercial, quels sont les enjeux sociologiques et économiques que révèle cette apparente fraternité? Quelles sont les conditions favorisant les échanges de services entre éditeurs, scénaristes et illustrateurs? Bref, comment expliquer que des producteurs qui évoluent au sein d'un même marché développent une collaboration multiforme, alors que l'on pourrait s'attendre à ce qu'une lutte pour la conquête d'un lectorat plutôt spécialisé attise les rivalités?

Mon article répondra à ces questions afin de mieux éclairer la dimension sociale liée à la production de *comic books* sériels, au Québec, du milieu des années 1980 jusqu'au milieu des années 1990. L'analyse débordera par moments du cadre géographique posé pour s'intéresser à quelques collaborations entre producteurs québécois et canadiens-anglais ou américains. Après être revenu sur les conditions d'émergence des *comics* québécois, je brosserai le portrait général des éditeurs des *comics* étudiés³, en insistant particulièrement sur le cas de Matrix Graphic Series, dont les archives déposées à Bibliothèque et Archives Canada constituent une mine d'informations inégalée. Je me pencherai ensuite sur quelques exemples de la collaboration entre acteurs potentiellement rivaux pour explorer, en fin d'analyse, les causes possibles de ces rapports collectifs.

La montée de l'édition indépendante en Amérique du Nord

Les *comics* de superhéros publiés par les éditeurs américains et traduits au Québec depuis 1968 représentent le modèle dominant dont

³ Matrix Graphic Series (Montréal), Underground Comics (Montréal), The Other Side Productions (Saint-Laurent), Anderpol (Mont-Saint-Hilaire), Sword in Stone Productions (Sainte-Geneviève), les Éditions R.G.B. (Saint-Gabriel-de-Brandon), Bulles Communication (Le Gardeur).

s'inspirent les auteurs et les éditeurs québécois de *comics* originaux à partir du milieu des années 1980. Toutefois, l'influence de la bande dessinée *underground* américaine se fait aussi sentir dans leur production, qui se distancie à certains égards de la bande dessinée de superhéros *mainstream* et emprunte les modes de production et de diffusion des éditeurs indépendants qui essaient alors aux États-Unis.

L'apparition de la bande dessinée *underground*, aux États-Unis, transforme profondément le médium en offrant au courant *mainstream* relativement uniformisé un pendant ancré dans la contre-culture et, partant, ouvert aux expérimentations (thématiques et visuelles) et aux contestations les plus audacieuses. En cela, les *comix*⁴ américains ouvrent la voie à un affranchissement des contraintes commerciales et censoriales auxquelles se soumettent les éditeurs établis, tels que Marvel et DC Comics. Ils sortent les *comics* américains d'une uniformisation importante et d'un mercantilisme perçu par les auteurs *underground* comme étant aliénant, tout en transgressant les interdits. Dans cette optique, les genres de la bande dessinée de grande diffusion — comme le superhéros et la romance — font l'objet de parodies nombreuses, et de nouveaux thèmes sont priorisés par des bédéistes voulant faire entrer leur médium dans l'âge adulte. Sur le plan visuel, les bédéistes *underground* développent aussi la « ligne crade » ou l'esthétique *trash*, qui correspond à une subversion de l'académisme propre au dessin réaliste préconisé dans les *comic books* dramatiques de grande diffusion : le trait employé est hésitant et la composition est volontairement chargée, l'image se trouvant par exemple parsemée de hachures et de fioritures donnant une impression de « saleté ». Ajoutons à cela que la très grande majorité des *comics underground* est autoéditée, ce qui transforme simultanément les enjeux légaux et symboliques liés aux œuvres et à leurs auteurs. En permettant aux créateurs de toucher des redevances sur la vente de leurs œuvres (plutôt qu'un salaire fixe), en ouvrant la porte, par le fait même, à une bande dessinée d'auteur⁵, le courant *underground* encourage l'ascension des artistes qui s'y rapportent dans la hiérarchie propre au champ bédéesque. Ces auteurs de bandes dessinées disposent effectivement d'un pouvoir inaliénable sur le cycle de production, la distribution et la mise en vente de leurs œuvres, pouvoir qui échappe aux bédéistes

⁴ Le terme *comix* renvoie aux *comics underground* publiés aux États-Unis.

⁵ Charles Hatfield. *Alternative Comics. An Emerging Literature*, Jackson, University Press of Mississippi, 2005, p. 16.

mainstream. L'opposition à la sphère de grande diffusion dépasse donc le rejet de ses formes et de ses genres de prédilection et se concrétise aussi par le développement d'une sphère alternative qui rétablit, voire qui renverse le rapport de force entre l'auteur et les autres agents du champ. De l'élaboration des œuvres *underground* à leur mise en vente, les acteurs, les procédés de fabrication et les canaux de circulation impliqués s'avèrent aussi redéfinis de manière à s'éloigner, parfois drastiquement, des productions sérielles de grande consommation.

En 1980, le courant *underground* s'est évanoui, mais certains de ses ambassadeurs continuent à œuvrer dans le milieu de la bande dessinée et ambitionnent toujours de produire des *comics* différents de ceux publiés par les grands éditeurs. À cette fin, ils fondent de nouveaux lieux de diffusion, dont le *Raw Magazine* d'Art Spiegelman et de Françoise Mouly est emblématique. Ces publications se tournent toujours vers des thématiques adultes et des esthétiques singulières, mais s'éloignent de la décadence et de la vulgarité prononcée qui caractérisent les *comix underground* des décennies précédentes. La rébellion a cédé la place à l'argumentation, au commentaire réfléchi et à l'exploitation de thèmes sérieux, comme le capitalisme et le corporatisme, les inégalités raciales, l'homosexualité, etc. Progressivement, l'éventail des genres exploités par ces *comics* décrits comme indépendants ou alternatifs s'agrandit et intègre ceux réservés traditionnellement à la bande dessinée de grande diffusion, non sans susciter quelques débats :

While comic books in this period continued to be driven mainly by established genres such as the superhero [...], the burgeoning alternative scene, rooted in the underground, urged the development of comic books that either sidestepped genre formulas or twisted them in novel ways. Gradually the tension between mainstream and underground made itself felt in the conversations of fans: for some, the terms "independent" and "alternative", though seemingly near-synonymous, came to represent opposing aesthetic tendencies. Today the category "independent comics" may include, often does include, formula fiction inspired by the so-called mainstream, including much heroic fantasy; while "alternative" more often denotes satirical, political and autobiographical elements inherited from underground comix. Yet, because the direct market continues to blend the two, drawing any hard distinction between them is difficult [...]⁶.

⁶ « Bien que les *comic books* de cette époque privilégiaient toujours majoritairement les genres comme le superhéros, la scène alternative, ancrée dans l'*underground*,

De ces deux définitions de la bande dessinée indépendante, retenons surtout l'idée selon laquelle les auteurs indépendants — autoédités ou membres d'écuries éditoriales détachées des conglomerats — s'adonnent sans ironie, depuis les années 1980, aux genres traditionnellement exploités par les éditeurs de grande diffusion (le fantastique, le superhéros, la science-fiction, la romance...). Ce contact entre deux sphères auparavant jugées antithétiques fait naître, pour les futurs producteurs de *comics* québécois, des avenues artistiques et commerciales inespérées.

Les éditeurs québécois de *comic books* originaux et leur production

Pour une génération de bédéistes québécois qui souhaite faire son entrée dans le milieu des *comics* — en particulier dans les genres de la science-fiction et du superhéros —, l'accès presque impossible à un emploi intéressant dans le marché américain complique grandement l'atteinte de leurs objectifs professionnels et artistiques. Devant la difficulté de rejoindre le giron des grands éditeurs américains et l'impossibilité d'y créer en toute liberté, l'édition indépendante représente une occasion et un marché à saisir.

L'importance de la librairie spécialisée dans l'évolution de ce marché n'est pas à négliger. Dès qu'ils suscitent un certain intérêt, les *comix underground* des années 1960 et 1970 contribuent à la mise en place d'un réseau de distribution lui-même alternatif. Privées de l'appui des points de vente habituels (tabagies, kiosques à journaux), qui refusent de faire circuler toute publication au potentiel subversif, les bandes dessinées *underground* se voient initialement distribuées de main à main et dans les *head shops*. Or, ce marché parallèle s'étend lorsque les éditeurs *mainstream* voient leurs ventes chuter

a provoqué le développement de *comic books* qui évitaient les lieux communs de la bande dessinée de genre ou les détournaient de nouvelles manières. Progressivement, la tension entre le *mainstream* et l'*underground* s'est immiscée dans les conversations des *fans*: pour certains, les mots « indépendant » et « alternatif », bien que quasi synonymiques, en sont venus à représenter deux esthétiques opposées. Aujourd'hui, la catégorie des « *comics* indépendants » peut inclure, et inclut souvent, de la fiction de genre inspirée par le *mainstream*, incluant le fantastique héroïque; tandis que le mot « alternatif » renvoie souvent aux aspects satiriques, politiques et autobiographiques hérités des *comix underground*. Cela dit, puisque le marché direct continue de mêler ces deux esthétiques, leur distinction demeure difficile à opérer. » [nous traduisons]; Charles Hatfield. *Alternative Comics* [...], p. 26.

considérablement, au tournant des années 1980. Le réseau de la presse périodique est progressivement délaissé par les grands éditeurs qui, en s'inspirant des éditeurs *underground* et des pratiques commerciales des collectionneurs, distribuent un nombre croissant de titres à des commerces se transformant peu à peu en librairies spécialisées. En retour, les *comic shops* nés de cette transformation du marché encouragent la mise en place de structures éditoriales alternatives, entre autres grâce à la sécurité financière que le « marché direct » (*direct market*) promet à ces dernières. Contrairement au circuit de la presse, où les commerçants ne paient aux distributeurs que les exemplaires écoulés, le marché direct repose sur le paiement immédiat par les libraires de tous les *comics* commandés, sans retour possible des invendus⁷. Autrement dit, ce modèle économique favorise la survie d'entreprises éditoriales de petite envergure, limitées financièrement et munies d'une faible tolérance aux fluctuations du marché.

De manière analogue à ce qui se produit aux États-Unis, l'avènement d'éditeurs québécois de *comic books*, dans les années 1980, semble se produire en même temps que le développement du marché direct dans la province, où essaient des librairies spécialisées en *comics*. C'est du moins ce que prétend Mark Shainblum, éditeur en chef de la maison montréalaise Matrix Graphic Series, dans une lettre adressée au Conseil des arts du Canada: « *The system is extremely efficient, so efficient in fact that several companies, including our own, have arisen to take advantage solely of the specialty market, where consumers are generally older, more sophisticated and have more disposable income*⁸. » Les publicités trouvées dans les *comics* originaux

⁷ Pour amoindrir le risque encouru par les *comic shops* en procédant de cette manière, les *comics* leur sont vendus à moindre coût par les éditeurs et les distributeurs qui les représentent.

⁸ « Le système est extrêmement efficace, à un tel point que plusieurs compagnies, incluant la nôtre, ont émergé et pris avantage du marché spécialisé, où la clientèle est généralement plus âgée, plus sophistiquée et plus fortunée. » [nous traduisons]. M. Shainblum. Lettre envoyée au Conseil des arts du Canada, le 6 février 1986, dans Bibliothèque et Archives Canada. « Fonds Matrix Graphic Series », Cote R8299-O-8-E, Ottawa. D'ailleurs, l'étude statistique de ce marché au Québec reste à faire. L'analyse des publicités présentes dans les *comic books* canadiens de l'époque, du registre des entreprises du Québec et des bottins commerciaux des années 1970 à aujourd'hui, permettrait d'avoir une idée plus claire de l'ampleur du réseau de *comic shops* québécois, selon les régions et les années. D'emblée, il apparaît presque certain, à la consultation du péritexte des *comics* de notre corpus, que les librairies de ce type se situent dans une très grande proportion à Montréal et dans sa banlieue.

de l'époque témoignent d'ailleurs de ce phénomène en accordant une place de choix aux boutiques spécialisées. Matrix Graphic Series, surtout, octroie une visibilité considérable aux *comic shops* du Québec et de l'Ontario: Silver Snail Comics (Toronto et Hamilton), Capitaine Québec (deux succursales à Montréal), Komico (Montréal), Excalibur (Québec), Nova (Montréal), Dragon Lady Comics (Toronto), Camelot A. D. (North Bay), Collector's Stop (Ottawa), Cosmix (Montréal). À en croire cette attention et cette importance accordées par Shainblum et Matrix Graphic Series à la librairie spécialisée, il y a fort à parier que le rôle qu'elle joue dans l'épanouissement d'un secteur éditorial centré sur les *comic books* québécois de genres superhéroïque et science-fictionnel s'avère crucial.

C'est dans ce contexte que se produit la montée de l'édition indépendante dans le champ des *comics* québécois, encouragée par la promesse d'une liberté créatrice accrue et la possibilité de rejoindre les lecteurs, grâce aux librairies spécialisées, sans le concours d'un appareil promotionnel et de services de distribution dispendieux. Dans la plupart des cas, les producteurs qui entrent dans ce secteur d'activité sont de jeunes scénaristes et dessinateurs qui ont déjà à leur actif quelques réalisations amateurs, voire une certaine formation professionnelle, au moment de créer leur première série régulière et de fonder l'entreprise qui la publiera. André Poliquin, fondateur de la maison Anderpol, explique ainsi son parcours:

Après mon secondaire, j'ai étudié deux ans dans une école spécialisée en graphisme publicitaire. La première année me fut particulièrement utile, car j'ai appris les techniques du métier et surtout l'emploi de différents médiums. Par contre, durant la deuxième année, j'ai compris que c'était vraiment la bande dessinée qui m'intéressait.

Parallèlement, pendant ces deux années, j'ai suivi un cours intensif de dessin par correspondance des États-Unis et j'ai fait publier mes bandes dessinées par les Éditions Héritage (dans leurs revues «STAR WARS» et «X-MEN» en majeure partie). Je souligne avec gratitude la collaboration et l'intérêt de cette maison d'édition pour mes travaux, tout particulièrement en la personne de M. Robert St-Martin, que je tiens ici à remercier chaleureusement pour toute l'aide qu'il m'a apportée.

Depuis ma tendre enfance, j'ai toujours été attiré par le dessin, mais j'ai commencé à m'intéresser sérieusement à la bande dessinée au début de 1980. À partir de ce moment-là, j'ai mis beaucoup plus

d'acharnement à développer ce talent et à en arriver où j'en suis présentement⁹.

À l'âge de 19 ans — Poliquin est né le 2 avril 1966 — ce dernier entend mettre à profit les connaissances et les compétences acquises au cours de ses années formatives pour voler de ses propres ailes. Son cours en graphisme, son passage aux Éditions Héritage et un stage en Belgique, évoqué dans une lettre envoyée à Mark Shainblum¹⁰, ont en quelque sorte servi de tremplin à son activité éditoriale et artistique subséquente. Au début des années 1980, Nelson Joly, Roger Beausoleil et Réal Courtemanche, de leur côté, avaient commis trois *fanzines* présentant des articles sur les superhéros américains et contenant des bandes dessinées originales (*Galaxie*, *Véga*, *Trident*¹¹), avant d'incorporer les Éditions R.G.B./Quebec Comics en 1986. En plus d'y effectuer l'adaptation française de la série bédéesque américaine *Indiana Jones* (publiée chez Marvel Comics), les trois hommes y font paraître la série science-fictionnelle *L'Arche II* (Beausoleil au scénario et au dessin, Courtemanche à l'encrage et Joly au lettrage), tout en collaborant aux *Hérauts du Canada* de Pierre Charbonneau¹². De manière similaire, Mark Shainblum a sillonné le sentier de l'édition amateur avant de se consacrer à l'édition professionnelle en mettant sur pied Matrix Graphic Series, en 1984 :

It has been, as I said, a long road to this first issue of NEW TRIUMPH and the premiere appearance of NORTHGUARD. I spent the years between 1979 and 1982 naively sweating and struggling to produce a comics and science fiction publication entitled ORION — *The Canadian Magazine of Time and Space*. The final results of my efforts were two issues of a hybrid which was something more than a fanzine, but less than a professional magazine [...]. Orion was a minor critical success, and I am proud of the two issues I edited and published, but the magazine appeared at a time when the market for fanzines was going soft, and as such it took a beating on the stands. I withdrew from publishing for

⁹ André Poliquin. «Mais qui est donc André Poliquin?», *Phoenix*, n° 1, Mont-Saint-Hilaire, Anderpol, mai 1995, p. 17.

¹⁰ André Poliquin. Lettre non datée envoyée à Mark Shainblum, dans Bibliothèque et Archives Canada. «Fonds Matrix Graphic Series», Cote R8299-0-8-E, Ottawa.

¹¹ D'après les propos que m'a transmis leur collaborateur, Pierre Charbonneau, par messagerie électronique.

¹² Charbonneau se charge du scénario et du dessin, Courtemanche de l'encrage et Joly du lettrage.

awhile to digest what I had learned, which was considerable, and to plot a course towards my ultimate goal, comic books¹³.

Comme Anderpol et les Éditions R.G.B., Matrix Graphic Series se pose comme la première aventure professionnelle d'un éditeur (Shainblum) ayant fait ses classes, durant les années précédentes, par le biais de publications amateurs ou semi-professionnelles. Le cas de Roger Broughton, enfin, est plus énigmatique. Peu d'informations sont connues sur ce Montréalais, sinon qu'il fonde, en 1986, une maison d'édition active sous plusieurs noms (Sword in Stone Productions, surtout, mais aussi A+ comics, Avalon Communications et America's Comics Group). À l'époque, Broughton travaille pour « *another publishing firm*¹⁴ », ce qui l'empêche de se consacrer pleinement à sa propre entreprise: à preuve, *Corbo* n° 1 est la seule bande dessinée publiée par Sword in Stone Productions durant les deux premières années d'existence de la compagnie. En 1988, Broughton achète les droits des titres et des personnages inutilisés du défunt éditeur Charlton Comics (*Adventures into the Unknown*, *Atomic Mouse* et *Atomic Rabbit*, entre autres) et réoriente la vocation de Sword in Stone Productions. Y seront publiées dorénavant les rééditions anglaises et françaises des 40 séries (cumulant 5000 *comics*) dont il a acquis les droits¹⁵, auxquelles s'ajoute au moins une production originale, *Thief of Sherwood* (éditée en français sous le titre *Robin des bois, le voleur de Sherwood*), en 1991.

¹³ « Le chemin vers ce premier numéro de NEW TRIUMPH et la première apparition de NORTHGUARD a été long. J'ai passé les années 1979 à 1982 à produire naïvement, et non sans difficultés, une revue de *comics* et de science-fiction intitulée *ORION — The Canadian Magazine of Time and Space*. Le résultat final de mes efforts consiste en deux numéros de quelque chose qui était plus qu'un fanzine, mais moins qu'un magazine professionnel. *Orion* a connu un certain succès critique et je suis fier des deux numéros que j'ai édités et publiés, mais le magazine a été lancé à un moment où le marché des fanzines s'étiolait, et pour cela il s'est avéré être un échec commercial. Je me suis retiré de l'édition pendant un certain temps, pour assimiler ce que j'avais appris, ce qui était considérable, et pour planifier le parcours vers mon but ultime: la publication de *comic books*. » [nous traduisons]. Mark Shainblum. « Murphy's Lawyer. The Things That Change. The Things That Stay the Same », dans Mark Shainblum et Gabriel Morrisette. *New Triumph featuring Northguard*, n° 1, Montréal, Matrix Graphic Series, 1984, deuxième de couverture.

¹⁴ « Une autre entreprise d'édition » [nous traduisons]. Chris McCubbin. « Charlton Rights Sold », *The Comics Journal*, n° 122, juin 1988, p. 26.

¹⁵ *Ibid.*

Matrix Graphic Series, Anderpol, les Éditions R.G.B. et Sword in Stone Productions se situent à mi-chemin entre l'édition régulière et l'autoédition¹⁶, dans la mesure où chacune d'elle est mise sur pied, au moins en partie, afin que soient publiées les œuvres de leur fondateur. En partie, car ces maisons d'(auto)édition ouvrent fréquemment leur catalogue à une variété d'auteurs et d'objets avec lesquels elles ont des affinités. Matrix Graphic Series, après avoir servi à lancer l'œuvre de Mark Shainblum (*New Triumph featuring Northguard*¹⁷, cocrée avec le dessinateur Gabriel Morrissette), produira par exemple cinq séries superhéroïques et science-fictionnelles que lui soumettront différents auteurs canadiens-anglais et québécois : *Cybercom: Heart of the Blue Mesa*, *Dragon's Star*, *Gaijin*, *The Jam Special* et *Mackenzie Queen*. La maison, en ce sens, renvoie moins à l'idée d'une entreprise monolithique qu'à celle d'un studio ou d'une écurie d'artistes recrutés par Shainblum et Gabriel Morrissette, lequel y agit en tant que directeur artistique. À ce sujet, la vision de Shainblum est claire : « *We have established a concrete editorial direction for ourselves, which includes the favouring and development of Canadian talent and the fostering of indigenous [sic] comic book field in this country*¹⁸. » L'autoédition constitue en résumé la finalité première, mais non exclusive, de ces structures éditoriales qui cherchent à croître.

Malgré l'idéalisme et la bonne volonté des éditeurs, le mirage d'une activité éditoriale potentiellement rentable se dissipe rapidement. Surévaluant la demande et parvenant mal à faire leurs frais, les éditeurs de *comics* québécois sont voués à une existence éphémère au cours de laquelle chaque vente est durement gagnée. En conséquence, 34 œuvres seulement paraissent chez les sept éditeurs répertoriés

¹⁶ Une précision s'impose en ce qui concerne Matrix Graphic Series. À l'origine, Shainblum obtient le soutien — sans doute financier — de Ron Freeman, identifié dans les premières publications de l'éditeur comme « *Publisher* » ; Shainblum, lui, porte alors le titre d'éditeur-en-chef. À l'époque, Ron Freeman est le propriétaire des Distributions Prostar enr. (distribution de journaux et périodiques) et de Publications Ref Publishing, entreprises spécialisées dans l'impression et l'édition de journaux. Toutefois, dès la parution de *New Triumph*... n° 3, en 1985, Shainblum est désigné à la fois comme éditeur-en-chef et « *publisher* » de Matrix Graphic Series.

¹⁷ Dorénavant nommée *New Triumph* dans ce texte.

¹⁸ « Nous avons établi une ligne directrice claire, qui favorise entre autres le développement du talent canadien et le champ de *comic books* indigènes au Canada. » [nous traduisons]. Mark Shainblum. Lettre envoyée au Conseil des arts du Canada, le 6 février 1986, dans Bibliothèque et Archives Canada. « Fonds Matrix Graphic Series », Cote R8299-0-8-E, Ottawa.

durant les 12 années étudiées, ce qui porte à 2,83 le nombre moyen de *comics* publiés annuellement. Vingt de ces fascicules sont toutefois publiés de 1985 à 1987, période charnière correspondant à l'apogée de la bande dessinée alternative canadienne. L'essentiel du corpus provient par ailleurs de trois éditeurs « dominants » : Matrix Graphic Series publie un peu plus du tiers des *comics* recensés (12 sur 34), tandis que Anderpol et Underground Comics se partagent le second tiers de la production (13 sur 34). Les 10 *comics* restants paraissent enfin chez les cinq autres éditeurs recensés. Qui plus est, la longévité des séries publiées concorde avec cette production globale somme toute ténue. Initialement voués à une publication sérielle, les titres retenus ont effectivement une existence plus ou moins brève, selon les cas : neuf séries sur les 14 analysées ne perdurent pas au-delà de leur premier numéro¹⁹.

Si la question des tirages demeure difficile à élucider, quelques indices fournissent un aperçu du marché visé par les éditeurs. Dans l'album *Généalogie* (1995), qui réinvente les origines de l'Escadron Delta, le bédéiste André Poliquin effectue un bref retour sur sa carrière en tant qu'auteur et éditeur de bandes dessinées. Il soutient au passage que les cinq numéros du magazine *Phoenix*, parus de juin 1985 à juillet 1986, ont tous été tirés à 5000 exemplaires. Deux ans plus tard, les deux numéros de l'adaptation anglaise d'*Escadron Delta*, intitulée *Delta Squadron*, connaissent un tirage de 3000 exemplaires chacun. Les bandes dessinées de The Other Side Productions, parues en 1993, sont quant à elles conçues comme des *ashcans*²⁰ en édition limitée devant tester l'engouement du lectorat pour de futures séries mensuelles. Elles connaissent pour cette raison un tirage relativement modeste de 1500 exemplaires chacune, que confirme d'ailleurs la numérotation manuscrite trouvée sur la page de couverture des fascicules consultés. Ces chiffres, s'ils sont exacts, représentent une production plutôt restreinte qui ne se compare d'aucune manière avec les tirages des séries populaires américaines, dont on imprime des dizaines, voire des centaines de milliers d'exemplaires chaque mois. En

¹⁹ Ces séries sont *The Jam* (Matrix Graphic Series), *Dimension X: Histoire des oubliés* (Bulles Communication), *Canadian Ninja*, *Heralds of Canada* et *Les Hérauts du Canada* (les Éditions R.G.B.), *Corbo* (Sword in Stone Productions), *Bear*, *Flayr* et *Merx* (The Other Side Productions). La série *Knight and Dey*, aussi publiée par The Other Side Productions, n'a pas été analysée puisqu'elle n'a pas pu être consultée.

²⁰ Les *ashcans* sont des épreuves de présentation à visée promotionnelle. Ces *comics* de format réduit ne sont généralement pas destinés à la vente en boutique.

plus des barrières géographiques et linguistiques caractéristiques du marché québécois, la nouveauté des objets et des personnages que les *comics* québécois mettent en scène a probablement dicté une certaine prudence: contrairement aux *comics* américains, qui présentent des univers connus de près ou de loin par les lecteurs (grâce, entre autres, à leurs produits dérivés), les *comics* québécois originaux doivent gagner un lectorat n'ayant aucune connaissance préalable des récits et des héros représentés. À cette mission ambitieuse correspondent des tirages — et des moyens de production — plus modestes.

Ces faibles tirages s'accompagnent de chiffres de vente qui laissent à désirer. D'après les données accessibles, la première publication de Matrix Graphic Series est la seule à connaître des résultats commerciaux satisfaisants. Le tirage initial du premier numéro de la série *New Triumph featuring Northguard*, paru en 1984, est effectivement épuisé en un trimestre²¹, forçant d'ailleurs l'éditeur à rééditer l'épisode deux années plus tard. Néanmoins, ce succès inaugural encourageant fait figure d'exception, puisque Matrix Graphic Series n'arrive pas à le répéter au cours de son existence. Ainsi, au terme de l'année fiscale allant du 1^{er} septembre 1984 au 31 août 1985²², Shainblum ne peut que constater la décroissance des ventes de ses séries. *New Triumph* n° 2 s'est écoulé à 7030 exemplaires contre 11400 pour le premier numéro, tandis que les deux premières livraisons de *Mackenzie Queen* se sont vendues à 3350 et 2875 exemplaires, respectivement²³. Ces résultats se traduisent par un déficit de 1162 \$ accumulé au terme de l'exercice financier exposé et par des pertes estimées de 13 700 \$ pour l'année 1986²⁴. Lorsqu'il présente une demande de financement au Conseil des arts du Canada, en 1986, Shainblum admet que :

[t]he only obstacle to our expansion at the moment is, inevitably, capital. The direct-distribution system obviates the need for the huge capital outlays that are necessary in regular publishing, but maintaining a reasonable cashflow is still essential nonetheless. Due to our small size it has been difficult to generate the amounts

²¹ Mark Shainblum. «Murphy's Lawyer. The Things That Change. The Things That Stay the Same», dans Mark Shainblum et Gabriel Morrisette. *New Triumph featuring Northguard*, n° 1 [...], deuxième de couverture.

²² Il s'agit de la seule période couverte par les archives comptables de Matrix Graphic Series.

²³ Bibliothèque et Archives Canada. «Fonds Matrix Graphic Series: Application for Aid to Periodicals», Cote R8299-0-8-E, Ottawa.

²⁴ *Ibid.* L'estimation du budget pour l'année 1986 se base sur la publication prévue de quatre fascicules.

of money needed to absorb a reasonable overhead (office space, adequate remuneration of employees, etc.)²⁵.

Le Conseil des arts, visiblement, ne partage pas l'avis de Shainblum, puisqu'une bourse lui est refusée en partie parce que les membres du comité ayant évalué son dossier « *expressed the view that [his] publication clearly had commercial potential and should meet its cost on the market-place*²⁶ ». En plus de ce refus, des problèmes à l'interne, vaguement évoqués par Shainblum dans l'éditorial de *New Triumph* n° 2, précipitent peut-être le déclin de l'éditeur :

Unfortunately, shortly after NEW TRIUMPH No. 1 was released, Matrix Graphic Series went through a rather traumatic period of "corporate reorganization." This resulted [in] the reassignment of certain responsibilities and changes in various business relationships. I realize that all new companies must go through "growing pains," but believe me when I say I'd sooner have all my teeth pulled without novacaine [*sic*] than go through it all again. Hopefully the changes will lead to a stronger, more vital company. Only time will tell²⁷.

²⁵ « Le seul obstacle à notre expansion pour le moment est, inévitablement, d'ordre monétaire. Le réseau de distribution direct amenuise le besoin pour d'importants influx de capital, indispensables dans le marché habituel de l'édition, mais les entrées d'argent constantes demeurent néanmoins essentielles. Étant donné notre petite taille, il a été difficile de générer des montants d'argent suffisants à absorber les coûts récurrents (loyer, salaires décents, etc.). » [nous traduisons]. Mark Shainblum. Lettre envoyée au Conseil des arts du Canada, le 6 février 1986, dans Bibliothèque et Archives Canada. « Fonds Matrix Graphic Series », Cote R8299-0-8-E, Ottawa.

²⁶ Luc Jutras. Lettre adressée à Mark Shainblum au nom du Conseil des arts du Canada, le 25 mars 1986, dans Bibliothèque et Archives Canada. « Fonds Matrix Graphic Series », Cote R8299-0-8-E, Ottawa.

²⁷ « Malheureusement, peu de temps après la publication de NEW TRIUMPH n° 1, Matrix Graphic Series a connu une période plutôt traumatisante de « réorganisation corporative ». Cela s'est traduit par la réattribution de certaines responsabilités et par des changements concernant diverses relations d'affaires. Je conçois que toute nouvelle compagnie doit traverser quelques « douleurs de croissance », mais croyez-moi lorsque je dis que je préférerais me faire arracher les dents sans Novocaïne que de passer à travers cette épreuve de nouveau. Espérons que les changements donneront naissance à une entreprise plus forte, plus vivante. Seul le temps nous le dira. » [nous traduisons]. Mark Shainblum. « Murphy's Lawyer », dans Mark Shainblum et Gabriel Morrisette. *New Triumph featuring Northguard*, n° 2, Montréal, Matrix Graphic Series, 1985, deuxième de couverture.

La réorganisation structurelle douloureuse que Shainblum mentionne peut donc avoir eu un impact négatif sur la viabilité de l'entreprise, d'autant plus que l'éditeur n'est pas au bout de ses peines. Dès la troisième livraison de *New Triumph*, en effet, Shainblum fait part de problèmes additionnels qui ont affecté sa maison d'édition :

We had problems with issues 1 and 2, but nothing we couldn't handle, nothing that was out of the ordinary for a new company. Issue No. 3, though... [...] Artwork was lost, found, and then stolen, letterers became ill, writers got blocked, our typesetting and graphic suppliers suddenly went out of business just as we needed them, and on and on *ad nauseum*²⁸.

Après un départ et des chiffres de vente de bon augure, les activités de Matrix se voient affectées par des contretemps incontrôlables affectant toutes les étapes du processus éditorial. Si la production à la chaîne facilite habituellement la confection des *comic books*, la faiblesse de certains maillons empêche vraisemblablement l'éditeur de s'implanter de manière durable dans une industrie sérielle pardonnant difficilement les retards et les irrégularités. Le mauvais fonctionnement du travail collaboratif à une étape déterminante de la trajectoire de l'éditeur aura finalement des conséquences humaines et économiques desquelles l'entreprise ne se remettra pas.

De son côté, André Poliquin dirige lui aussi une entreprise déficitaire. Dans l'éditorial paru à l'intérieur du cinquième (et dernier) numéro de la revue *Phoenix*, il jette un regard rétrospectif sur la (non-) rentabilité des livraisons précédentes :

L'oiseau de feu renaît de ses cendres!

Pourquoi? Parce que le # 4 a failli ne jamais voir le jour. En sortant le # 3 c'est seulement trois semaines plus tard que je connus le résultat des ventes du # 2 qui ont été catastrophiques, à peine 15 %, le # 1 s'était assez bien vendu à 50 % mais à 85 ¢ je me suis retrouvé avec un déficit de 500 \$ car les distributeurs perçoivent 50 % du

²⁸ « Nous avons eu des ennuis avec les numéros 1 et 2, mais rien que nous ne pouvions gérer, rien qui était hors de l'ordinaire pour une nouvelle compagnie. Le numéro 3, par contre... [...] Des illustrations ont été perdues, retrouvées, puis volées, des lettriers sont tombés malades, des scénaristes ont eu le syndrome de la page blanche, notre partenaire pour la mise en page et le design graphique a fermé ses portes au moment où nous avions besoin de ses services, et ainsi de suite. » [nous traduisons]. Mark Shainblum. « Murphy's Lawyer. The Curse of Issue Three », dans Mark Shainblum et Gabriel Morrissette. *New Triumph featuring Northguard*, n° 3 [...], deuxième de couverture.

prix de vente pour payer les détaillants et eux-mêmes. Avec 50 % de vendu sur les 5000 copies imprimées, j'étais 500 \$ en dessous, deux fois plus avec le # 2 c'est pourquoi j'étais des plus déprimés à voir ce résultat et j'ai failli laissé [sic] tomber le projet.

Le #3 s'annonçait bien, mon solo NINJA était bien apprécié et comme j'avais le # 4 presque entièrement [sic] terminé, j'ai donc décidé de risquer le coup et de publier le # 4 à \$ 1.25 [sic] l'exemplaire j'ai enfin la chance de rentrer dans mes frais en autant d'en vendre 50 % comme pour le #1, # 3,44 % (le déficit du # 3 fut de 400 \$). Alors je n'avais vraiment pas d'autre choix que d'augmenter le prix si je voulais continuer en évitant de m'endetter à mort²⁹.

Les trois premiers numéros de *Phoenix* n'ont généré aucun profit; que des pertes de l'ordre de 500 \$, 1000 \$ et 400 \$ respectivement. D'après les estimations de Poliquin, cela signifie également que le numéro inaugural de la revue s'est vendu à 2500 exemplaires — ce qui représente le sommet atteint par la série —, le second à 750 exemplaires et le troisième à 2200 exemplaires. Ces chiffres s'avèrent insatisfaisants et obligent Poliquin à arrêter la production de la revue «au cinquième numéro, car les ventes n'arrivaient plus à couvrir les frais d'impression³⁰». Malgré tous les avantages qu'elle offre, il semble de plus en plus évident que l'édition de *comics* indépendants ne représente pas, au Québec, la terre promise.

Les agents du champ comme sympathisants de leurs confrères

Si les espoirs qui animent les éditeurs de *comics* québécois résistent tout de même un certain temps aux épreuves, c'est entre autres parce qu'ils sont constamment ravivés par des confrères distribuant allègrement encouragements et coups de pouce. Ces premières manifestations de l'entraide entre producteurs s'observent avant tout dans les rubriques dédiées au courrier des lecteurs. Bien que cela ne soit pas coutume,

²⁹ André Poliquin. «Message du Phoenix! L'oiseau renaît de ses cendres!», *Phoenix*, n° 5, Mont-Saint-Hilaire, Anderpol, mai 1985, p. 16.

³⁰ Propos tenu par André Poliquin et cités dans Marie-Chantale Bergeron. «André Poliquin, caricaturiste. L'Imagination jusqu'au bout du crayon.», *Le Courrier de Sainte-Hyacinthe*, le 6 mai 1998, p. B 1. Dans le premier numéro de *Delta Squadron*, paru en 1988, Poliquin tient le même discours: «*The project went into bankruptcy, mostly due to my lack of experience and the little knowledge I had of the market then.*»; André Poliquin. *Delta Squadron*, n° 1, Mont-Saint-Hilaire, Anderpol, 1988, deuxième de couverture.

il arrive que les lettres en question soient signées par des agents qui mènent eux-mêmes des activités professionnelles reliées aux *comics* ou au milieu de la science-fiction. Ce phénomène s'observe surtout dans la correspondance accompagnant les œuvres de l'éditeur montréalais Matrix Graphic Series, qui, malgré une production totale s'élevant à 16 œuvres publiées en quatre années, demeure l'éditeur de *comics* de conception québécoise le plus prolifique de sa génération. Ainsi, quatre lettres sur les 22 reproduites dans les séries de l'éditeur montréalais proviennent de bédéistes qui offrent avis et conseils (Ty Templeton, Mike Baron, Dave Darrigo et Rick Taylor). À cela s'ajoutent deux lettres de romanciers de science-fiction (Will Shetterly et Claude MacDuff) et trois lettres provenant de lecteurs-experts connus de la communauté des *comic books* de superhéros (John Bell, Mike Sopp et Dale Coe³¹). Au total, neuf des 22 lettres reproduites dans les séries de Matrix proviennent d'auteurs ou d'instances critiques actives dans les cercles *comics* de superhéros ou de science-fiction.

La forte présence de ces agents au sein du courrier publié par Matrix, si on le compare au courrier reçu par les éditeurs de *comics* qui le précède, ne relève certainement pas du hasard; au contraire, la lettre écrite par le bédéiste ontarien Ty Templeton laisse penser que Mark Shainblum sollicite activement l'avis de ses pairs au sujet de la série *New Triumph*, dont il est l'éditeur et le scénariste: «*Dear Mark: You asked for an impression of your new comic book NEW TRIUMPH featuring NORTHGUARD as soon as I had the*

³¹ Le cas de T. M. Maple — aussi nommé The Mad Maple (Jim Burke de son vrai nom) —, surtout, est exceptionnel. En plus d'avoir contribué au fanzine *It's a Fanzine* (c. 1986) et d'avoir publié cinq numéros de la série *Captain Optimist* (1986-1989), cocréée avec Allen Freeman, ce lecteur canadien a écrit plus de 3000 lettres destinées aux « Courriers du lecteur » de maints *comic books* entre 1977 et 1994 (l'année de son décès). En 2014, les prix Joe-Shuster, qui récompensent annuellement les meilleures bandes dessinées canadiennes, ont créé un prix en son honneur. Le prix T. M. Maple est remis à « *one person (living or deceased) selected from the Canadian comics community for achievements made outside of the creative and retail categories who had a positive impact on the community.* »; Joe Shuster Awards. « New Award for 2014: T.M. Maple Award », *The Joe Shuster Awards. Canadian Comics Awards, News & Links*, le 25 juin 2014, [En ligne], <http://joesbusterawards.com/2014/06/25/new-award-for-2014-t-m-maple-award/>. Non sans humour, le cinquième numéro de *New Triumph* inaugure une rubrique réservée uniquement à la correspondance de Maple: « *T. M. Maple's reserved, permanent, eternal, never-to-be-revoked place of honour.* ».

time to give it a good read. [...] ³²» En tant que nouveaux joueurs dans le champ élargi de la bande dessinée canadienne, Shainblum et Matrix Graphic Series recherchent visiblement l'encadrement de leurs collègues, sinon l'appui du milieu. Ce n'est pas non plus un hasard si Shainblum confie le design du logo de *New Triumph* à Tetsuo Kadonaga et Ty Templeton³³: ce faisant, il amorce en fait son intégration à une communauté établie de créateurs et d'instances critiques expérimentées, dont l'expertise est justement reconnue par l'éditeur lorsqu'il la met à profit afin d'améliorer la qualité (graphique, dans ce cas-ci) de sa propre série. Autrement dit, à travers le dialogue qu'il entame ouvertement avec ses pairs et le respect qu'il témoigne à leur endroit, Shainblum — en tant qu'auteur et éditeur — négocie publiquement sa place au sein du champ bédéesque canadien. Il est aidé dans cette quête par la sanction que lui octroient des agents jouissant d'une certaine autorité.

La communauté en question accueille assez chaleureusement l'entreprise et le catalogue érigés par Shainblum. John Bell, présenté par Shainblum comme « *the former editor and publisher of BOREALIS Magazine and one of Canada's foremost authorities on science fiction, fantasy and comic books*³⁴ », offre par exemple une critique enthousiaste de *New Triumph* et de *Mackenzie Queen*. Selon lui, l'épisode inaugural de *New Triumph* présente, entre autres qualités, celle d'être une œuvre pertinente tant en ce qui concerne le traitement qu'elle réserve aux tensions contemporaines entre Canadiens anglais et Québécois que du point de vue de l'histoire de la bande dessinée canadienne:

“And Stand on Guard...” is a significant contribution to the growing body of SF inspired by Canada's uneasy political situation. You've approached a difficult and complex issue with a surprising degree of sensitivity. All in all, a very auspicious debut for a Canadian publisher with the courage to emulate our Golden Age comic companies by focusing on a Canadian super hero³⁵.

³² « Cher Mark: Tu m'as demandé mes impressions quant à ton nouveau *comic book* NEW TRIUMPH featuring NORTHGUARD aussitôt que j'aurais le temps de le lire. » [nous traduisons]. Ty Templeton. Lettre publiée dans « Echoes of Triumph », dans Mark Shainblum et Gabriel Morrisette, *New Triumph featuring Northguard*, n° 2, Montréal, Matrix Graphic Series, 1985, p. 10.

³³ M. Shainblum « Murphy's Lawyer », dans M. Shainblum et G. Morrisette. *New Triumph...*, n° 2 [...], deuxième de couverture.

³⁴ Mark Shainblum et Gabriel Morrisette. « Echoes of Triumph », *New Triumph featuring Northguard*, n° 2 [...], p. 10.

³⁵ « *And Stand on Guard* représente une contribution significative à la masse croissante d'œuvres science-fictionnelles inspirées de la situation politique

New Triumph, autrement dit, constitue pour Bell l'incarnation actuelle d'une tradition bédéesque nationale qui remonte à l'âge d'or de la bande dessinée canadienne. Ce statut prestigieux conféré à la série par celui qu'on identifie judicieusement comme l'un des plus éminents spécialistes du médium — Bell, travaillant à titre d'archiviste spécialisé dans les *comics* canadiens à Bibliothèques et Archives Canada (BAC) de 1985 à 2011 — confirme en quelque sorte la valeur de *New Triumph* et contribue potentiellement à légitimer³⁶ l'entreprise de Shainblum aux yeux de ceux qui reconnaissent l'autorité de Bell dans le champ bédéesque³⁷.

Bien entendu, la bienveillance des pairs ne s'acquiert pas tout à fait gratuitement. L'attention accordée par Bell, entre autres, aux œuvres de Matrix s'inscrit dans un rapport de réciprocité profitant idéalement à tous les acteurs impliqués. Déjà, en 1982, John Bell avait scénarisé une parodie de superhéros, *Captain Canduck*, dans le deuxième numéro d'*Orion*, prozine édité par Shainblum. Leur relation, qui allait durer plusieurs années, précédait donc le lancement de *New Triumph* et reposait surtout sur un rapport transactionnel : avec *Captain Canduck*, Shainblum obtenait du matériel pour son prozine et Bell voyait l'une de ses créations être publiée. Il n'est pas

difficile au Canada. Vous avez abordé un enjeu complexe avec une sensibilité surprenante. Globalement, il s'agit d'un départ très encourageant pour un éditeur canadien ayant le courage d'imiter les éditeurs de notre Âge d'or des comics en se concentrant sur un superhéros canadien.» [nous traduisons]. John Bell. Lettre publiée dans Mark Shainblum et Gabriel Morrisette. «Echoes of Triumph», *New Triumph featuring Northguard*, n° 2 [...], p. 10.

³⁶ J'emprunte la notion de légitimation à Anthony Glinoe, qui la définit comme suit : «La *légitimation* sera donc comprise comme un ensemble de processus par lequel un champ confère une certaine valeur à une œuvre, un acteur, un mouvement, etc., cette valeur dépendant de la dynamique propre au champ investigué.» ; A. Glinoe. «Classes de textes et littérature industrielle dans la première moitié du XIXe siècle», *COntEXTES*, [En ligne], <http://journals.openedition.org/contextes/4325>, le 26 mai 2009.

³⁷ Quoiqu'incertaine, cette autorité, comprise comme un «crédit accumulé» rendant crédible et acceptable le jugement rendu par Bell au sein du champ bédéesque, est sans doute consolidée par le statut professionnel de Bell, qui est archiviste spécialisé dans les *comics* canadiens à Bibliothèques et Archives Canada, de 1985 à 2011 ; Bibliothèque et Archives Canada. «John Bell collection of Canadian comic books», *Bibliothèques et archives Canada*, [En ligne], http://amicus.collectionscanada.ca/aaweb-bin/aamain/itemdisp?sessionKey=999999999_9_142&l=0&d=2&v=0&lvl=1&itm=43693783. Au sujet de la notion d'autorité, voir : P. Durand. «Capital symbolique», *Socius : ressources sur le littéraire et le social*, [En ligne], <http://ressources-socius.info/index.php/lexique/21-lexique/39-capital-symbolique>.

anodin, dans cette optique, que la rubrique qui recueille le courrier du lecteur comprise dans *New Triumph* soit nommée d'après une suggestion envoyée par John Bell («*Echoes of Triumph*»). L'honneur qui lui est octroyé par cette élection — qui consolide sa compétence en tant que lecteur, *fan* et critique de bandes dessinées auprès des autres lecteurs — agit comme une récompense octroyée, consciemment ou non, en échange des bons commentaires adressés à Matrix Graphic Series et à *New Triumph*. Ajoutons à ce titre qu'en 1986, Bell devient le directeur et l'auteur principal du seul ouvrage non fictionnel publié par Matrix, soit le répertoire bibliographique *Canuck Comics. A Guide to Comic Books Published in Canada (1941-1985)*, paru sous la bannière Matrix Books. Toujours sous le signe des faveurs mutuelles, les superhéros Northguard et Fleur-de-Lys figurent sur la page de couverture du catalogue de l'exposition *Guardians of the North: The National Superhero in Canadian Comic-Book Art*, conçue en 1992 par Archives nationales du Canada sous la supervision de John Bell, qui en est le curateur³⁸. Enfin, signalons qu'en 1995, Bell agit à titre de consultant auprès de Postes Canada lors de l'émission d'une série de timbres consacrée aux superhéros canadiens. La superhéroïne Fleur-de-Lys fera partie des personnages retenus par Postes Canada³⁹. Dans la mesure où le capital symbolique correspond, comme l'écrit Pascal Durand, au «gradient de la légitimité conquise et acquise en fait de prestige aux yeux des pairs qui, étant aussi des concurrents impliqués dans la même lutte [pour ce capital] sont seuls habilités idéalement à l'appréhender, à l'apprécier et à la signifier sous diverses formes⁴⁰», la cooptation mutuelle qui s'effectue entre Bell et Shainblum prend la forme, en somme, d'un échange de services qui se perçoit aussi comme un don ou un transfert de capital symbolique.

Bell ne profite pas seul d'une relation privilégiée avec Shainblum et Matrix Graphic Series. Selon un scénario similaire à celui présenté précédemment, le «Courrier du lecteur» de *Mackenzie Queen* est nommé d'après une suggestion envoyée par l'auteur de fanzine Walt Dickinson, qui, quelques mois avant cet événement, avait fait parvenir

³⁸ Bibliothèque et Archives Canada. «Guardians of the North», [En ligne, archive], http://epe.lac-bac.gc.ca/100/200/301/lac-bac/guardians_north-ef/2009/www.collectionscanada.gc.ca/superheroes/t3-120-e.html.

³⁹ Ivan Kocmarek. "75 Years of the Canadian Comic Book", *Comic Book Daily*, [En ligne], <http://www.comicbookdaily.com/collecting-community/whites-tsunami-weca-splashes/75-years-canadian-comic-book/>.

⁴⁰ Pascal Durand. «Capital symbolique», *Socius* [...], [En ligne], <http://ressources-socius.info/index.php/lexique/21-lexique/39-capital-symbolique>.

à Matrix une lettre élogieuse à propos du premier numéro de la série *New Triumph*:

As I was saying before, this is a class act. I knew you were a good writer from your work in ORION and your first issue only further proves my point. Needless to say (but I'll do it anyway) Gabriel's art is even better than I imagined as well. I say these things out of genuine admiration I assure you⁴¹.

La relation transactionnelle, sur le plan symbolique, entre Shainblum et Dickinson va même plus loin. Dans le troisième numéro de son fanzine (*It's Amazine!*), Dickinson couvre les activités de Matrix Graphic Series et publie une entrevue réalisée avec les auteurs des séries *New Triumph* et *Mackenzie Queen*. En retour, Shainblum assure la promotion de cette livraison de *It's Amazine!* dans l'éditorial de *Mackenzie Queen* n° 3:

Well, there's nothing like participating in your first interview to make you feel like an "official" comics creator. I've *conducted* a few interviews in my time, both for my own ORION Magazine and lately for David Anthony Kraft's COMICS INTERVIEW, but the sensation of being at the business end of the microphone is unique. Walt Dickinson, editor and publisher of IT'S AMAZINE!, a new comics fanzine published in the wilds of Northern Ontario, spoke with myself, Gabriel [Morrisette] and Bernie [Mireault] one fine Sunday afternoon for well over an hour (I'd hate to *see his phone bill!*). Walt has informed me that he will send a copy of issue No. 3, featuring the interviews and a Gabriel Morrisette NORTHGUARD cover, to anyone for a couple of stamps (Canadian or U.S.). Be very nice and he may even send a copy of issue No. 2 with a Mike Baron interview⁴².

⁴¹ « [...] Ceci est un œuvre de qualité. Je savais que vous étiez un scénariste doué après avoir lu vos textes dans Orion et ce premier numéro ne fait qu'appuyer cette opinion. Inutile de dire (mais je le ferai quand même) que le travail artistique de Gabriel est encore meilleur qu'escompté. Je vous assure que vous avez toute mon admiration. » [nous traduisons]. Walt Dickinson. Lettre publiée dans Mark Shainblum et Gabriel Morrisette. « Echoes of Triumph », *New Triumph featuring Northguard*, n° 2 [...], p. 10.

⁴² « Il n'y a rien de mieux que de participer à sa première entrevue pour se sentir comme un créateur « officiel » de bandes dessinées. J'ai conduit quelques entrevues auparavant, que ce soit pour *Orion Magazine* ou *Comic Interview*, mais le sentiment procuré par le fait de se retrouver de l'autre côté du microphone est unique. Walt Dickinson, éditeur de *It's Amazine!*, un nouveau fanzine ontarien portant sur les *comics*, s'est entretenu avec moi, Gabriel et Bernie un dimanche après-midi pendant plus d'une heure. Walt m'a indiqué qu'il enverrait une

Au-delà du coup de pub, l'entrevue en question constitue une étape marquante dans la trajectoire de Matrix et dans la carrière de Shainblum. À lire les propos de ce dernier, on comprend que cette expérience en apparence anodine opère chez lui un changement de statut, le *fan* de *comics* réalisant qu'il est passé du côté des producteurs. Du même coup, le rôle d'interviewés joué le temps d'un après-midi par Shainblum, Morrisette et Mireault « officialise » la place de la maison d'édition et des auteurs qui y sont publiés dans le champ bédéesque, leur existence étant attestée et célébrée pour la première fois hors des pages de leurs propres *comics* (c'est-à-dire ailleurs que dans le péritexte des œuvres). Selon la même logique, le fanzine de Dickinson — pour lequel Gabriel Morrisette réalisera une illustration de couverture — peut aussi espérer gagner en crédibilité grâce à la contribution de ces bédéistes (semi-)professionnels qui jouissent déjà de la faveur de quelques pairs (Bell, Templeton, Baron...) et qui sont promis, peut-on le croire, à un bel avenir⁴³.

Les exemples de ce type sont nombreux et se manifestent parfois même, comme je le disais en introduction, au sein de séries concurrentes. Dans le péritexte de *Corbo* n° 1, l'auteur Roge⁴⁴ complimente l'artiste Bernie Mireault, auteur publié chez Matrix Graphic Series, qui aurait contribué à la création de la maison rivale Sword in Stone Productions: « [...] *a very special thanks to one person I believe is one of the most original writer-Artist [sic] in the medium today; Bernie Mirault [sic]. If you haven't read the Jam, you're missing out on one of the best books around*⁴⁵. » En retour des services rendus par Mireault, Roge ne manque pas de faire la promotion de la série *The*

copie du troisième numéro de son fanzine, doté d'une illustration de Gabriel Morrisette en page de couverture, à ceux qui lui enverront quelques timbres (canadiens ou américains). Soyez très polis et il pourrait même vous envoyer un exemplaire du deuxième numéro, qui comprend une entrevue avec Mike Baron. » [nous traduisons]. Mark Shainblum. « Murphy's Lawyer. The Curse of Issue Three », dans Mark Shainblum et Gabriel Morrisette. *New Triumph featuring Northguard*, n° 3, Montréal, Matrix Graphic Series, 1985, deuxième de couverture.

⁴³ Notons que Morrisette et Shainblum avaient fait leurs débuts comme bédéistes semi-professionnels dans la revue *TITANIC*, en 1984, avant de se lancer dans l'aventure Matrix Graphic Series.

⁴⁴ Il s'agit probablement du pseudonyme de Roger M. Broughton, propriétaire de Sword in Stone Productions.

⁴⁵ « Un merci très spécial à celui qui est, je crois, un scénariste et artiste parmi les plus originaux du médium ; Bernie Mireault. Si vous ne lisez pas *The Jam*, vous passez à côté de l'une des meilleures séries sur le marché. » [nous traduisons]. Roge. « Publisher's Notes », *Corbo*, n° 1, Montréal, Sword in Stone Productions, 1987, deuxième de couverture.

Jam publiée à l'enseigne de Matrix Graphic Series⁴⁶. *New Triumph* et *Mackenzie Queen* reçoivent aussi des lettres laudatives des bédéistes canadiens David Darrigo et Rick Taylor, cocréateurs de *Wordsmith*, qui sont à leur tour louangés par Shainblum et Mireault dans le péri-texte de ces mêmes séries. Dans ce cas comme dans les précédents, il semble que les rapports entre pairs, tels qu'ils se déclinent dans le péri-texte éditorial et lectoral des séries étudiées, s'inscrivent dans une démarche fondée sur la collaboration et la collégialité.

Une amitié nécessaire

La compassion éprouvée envers des producteurs qui publient leurs *comics* contre vents et marées ne suffit pas à expliquer que les éditeurs canadiens évoluent, du moins publiquement, dans un climat convivial, où le respect mutuel et les liens cordiaux prédominent. On peut aussi envisager que la coopération et que la cooptation réciproque entre agents soit avant tout dictée par un instinct de survie, en ce sens qu'elle viserait d'abord à renforcer la position des éditeurs de *comics* québécois et canadiens-anglais dans un secteur éditorial historiquement peu viable, étant donné sa domination par des conglomerats américains ou européens. Il s'agit là de l'enjeu que soulèvent Matrix Graphic Series, les éditions Anderpol et les Éditions R.G.B. en faisant de leur québecité ou de leur canadienneté, selon les cas, l'un des piliers sur lesquels reposent leurs projets éditoriaux respectifs. André Poliquin par exemple, pose la revue *Phoenix* (la première publication d'Anderpol) comme la réincarnation de la bande dessinée québécoise en fascicules : « J'ai choisi "PHOENIX" comme nom de cette revue parce qu'il représente l'oiseau de feu qui renaît de ses cendres, car aucune autre revue de bande dessinée québécoise n'a réussi jusqu'à ce jour. » Conscient de l'aridité du marché québécois et de la position historiquement précaire dans laquelle le créneau choisi place son entreprise, Poliquin fait appel à la flamme nationaliste de son lectorat. Si ce dernier souhaite encourager la production locale et empêcher la disparition de son seul spécimen francophone, il doit effectivement faire en sorte que *Phoenix* survive : « Que cette revue soit un succès ou un échec dépend donc en grande partie de vous, chers lecteurs⁴⁷ ! » En remettant le sort des *comics* québécois francophones

⁴⁶ Le dessinateur de *Corbo*, Geof Isherwood, a aussi collaboré à *Orion*.

⁴⁷ André Poliquin. « Mais qui est donc André Poliquin ? », dans André Poliquin. *Phoenix*, n° 1 [...], p. 17.

entre les mains de son lectorat, Poliquin tente en fait de transformer la québécoité de sa revue en argument publicitaire. Acheter et produire un numéro de *Phoenix* reviendrait à commettre un acte engagé pour la défense et la croissance de la culture bédésque québécoise.

Cette logique est reprise et poussée davantage, après la disparition de *Phoenix*, par les Éditions R.G.B., qui l'exposent presque de manière pamphlétaire. Dans *L'Arche II*, revue où est publiée la série *Les Hérauts du Canada*, les éditeurs prennent position par rapport aux productions étrangères:

Nous anticipons le plaisir de bien vous servir et de rivaliser dans un avenir prochain avec les revues françaises et américaines qui monopolisent le marché québécois depuis la fin des années 40. Nous n'avons rien à leur envier, car notre travail est aussi professionnel et notre produit surclasse tout ce qui existe déjà.

[...] Quelles que soient vos habitudes de lecture, nous sommes convaincus que vous adopterez notre produit et qu'à mesure que vous vivrez nos aventures diversifiées, vous ferez une place de plus en plus importante à nos héros, leur permettant ainsi de devenir des Super Héros reconnus et populaires⁴⁸.

Pour les Éditions R.G.B., encourager la bande dessinée québécoise revient à revendiquer un marché dérobé aux créateurs et aux lecteurs québécois par les grandes entreprises étrangères. C'est un peu ce discours qui se devine aussi derrière les encouragements adressés par John Bell à Mark Shainblum et qui pousse l'archiviste à applaudir la résurgence des superhéros canadiens. L'identité nationale est convoquée, en somme, dans un esprit de protectionnisme culturel et commercial qui explique partiellement la relation fraternelle qui se développe entre acteurs dans la sphère professionnelle, mais aussi dans l'espace privé. Toutes les lettres reçues par Shainblum ne sont effectivement pas reproduites dans les séries qu'il publie, et ce n'est qu'en parcourant l'ensemble de la correspondance contenue dans le Fonds Matrix Graphic Series déposée à BAC que l'on prend la mesure réelle de l'amitié qui lie Shainblum à plusieurs de ses confrères, dont Richard Comely (créateur de *Captain Canuck*), à qui il consacre une longue entrevue dans le premier numéro d'*Orion* (été 1981), et André Poliquin, avec qui il échange informellement au sujet de ses activités d'auteur et d'éditeur.

⁴⁸ Anonyme. «Bulletin Dessin», dans Coll. *L'Arche II*, n° 1, Saint-Gabriel-de-Brandon, Éditions R.G.B., janvier 1987, 27 p.

Par ailleurs, au-delà de cette opposition entre productions nationales distinctes se dessine aussi, dans une perspective transnationale, une lutte en faveur du développement et de la consolidation de la sphère éditoriale indépendante en effervescence en Amérique du Nord. Du point de vue des producteurs canadiens, les éditeurs exogènes à leur aire culturelle incarnent peut-être moins l'ennemi à vaincre que les conglomerats culturels comme Marvel Comics, qui mettent en péril, par leur ubiquité, l'édition indépendante de *comics* tant au Canada qu'aux États-Unis. Cette menace commune explique le fait que la solidarité entre producteurs traverse les frontières. En témoignent les publicités pour des productions américaines concurrentes trouvées dans les fascicules publiés par Matrix Graphic Series⁴⁹: *Ms. Tree* (Renegade Press, Californie), *The Southern Knights* (Fictioneer Books, New York), *Star Rider and the Peace Machine* (Star Rider Productions, Cambridge), *Lloyd Llewellyn* (Fantagraphics Books, Californie), *Captain Confederacy* (SteelDragon Press, Minneapolis), etc.

La relation cordiale établie entre des auteurs/éditeurs alternatifs du Québec, du Canada et des États-Unis reposerait, en d'autres mots, sur la volonté de préserver une partie de l'espace commercial et culturel que s'accaparent presque en totalité les éditeurs *mainstream* comme Marvel et DC Comics⁵⁰. La nécessité de faire front commun contre un puissant rival invite à une solidarité qui se manifeste par des annonces promotionnelles et des encouragements divers, tel que vu précédemment, mais aussi par une forme d'enseignement. Par exemple, l'américain Mike Baron entend pousser Shainblum et Morrisette à améliorer la série *New Triumph* en leur signalant de manière constructive les aspects scénaristiques et artistiques qui doivent être corrigés afin qu'elle puisse rivaliser avec les séries de superhéros à succès :

I wish Gabriel was a little further along than he is, because the art was a mite sketchy and amateurish. I can tell that if he keeps working he'll overcome that soon. In the meantime, if you're going to do black and white, you should emphasize a heavier graphic look—more solid blocks of black and most importantly Gabriel should experiment with a simpler inking technique. All his scratchy little feathering marks simply don't work. These are comments

⁴⁹ Ces publicités sont facturées aux éditeurs concernés (au coût de 110 \$ pour une page pleine, en 1986), mais le fait demeure singulier; on imagine mal Marvel Comics annoncer les œuvres de DC Comics...; Bibliothèque et Archives Canada. «Fonds Matrix Graphic Series», Cote R8299-0-8-E, Ottawa.

⁵⁰ Bibliothèque et Archives Canada. «Fonds Matrix Graphic Series», Cote R8299-0-8-E, Ottawa.

just to help you along, because you guys have already done an outstanding job getting the book off the ground⁵¹.

Les conseils prodigués par Baron laissent croire qu'au-delà d'une possible lutte symbolique entre des vétérans de la bande dessinée alternative et de nouveaux venus dans un marché somme toute restreint se dégage une volonté d'encadrer le travail de bédéistes débutants. La réponse de Shainblum à la lettre de Baron traduit en ce sens l'humilité des cocréateurs de *New Triumph* et leur respect pour le maître et ses conseils : « *As you may guess, this letter meant a lot to us. Gabriel is already starting to smooth out some of the inking points you raised, and I hope I'm likewise working some of the rough edges from my plotting*⁵². » Peu importe la sincérité de Shainblum, l'échange entre lui et Baron — que l'auteur et éditeur accepte de publier — donne l'impression qu'une relation de mentorat, certes rudimentaire, se développe entre eux. D'ailleurs, le Fonds Matrix Graphic Series, qui dévoile la longue correspondance entre Shainblum et Baron — et celle entre Shainblum et Richard Comely, comme je l'écrivais précédemment —, laisse croire que l'amitié qui naît entre ces agents n'en est pas une d'apparence ou de circonstance uniquement. On ne s'étonnera pas, alors, de retrouver Baron et Shainblum comme scénaristes pour le *comic book* *Jacques Boivin's Love Fantasy* (Renegade Press, 1987), puis de constater que Shainblum remplace Baron, en 1988, au scénario de la maxisérie *Chronicles of Corum* (First Comics). Les deux hommes font assurément partie d'un cercle restreint de collaborateurs.

⁵¹ « J'aurais souhaité que Gabriel soit un peu plus avancé qu'il ne l'est, parce que son art était un peu brouillon et amateur. Je conçois bien qu'il s'améliorera bientôt s'il continue de travailler. Entretemps, si vous publiez en noir et blanc, vous devriez probablement opter pour une esthétique graphique plus lourde — des blocs de noir et une technique d'encrage plus simple. Toutes ces marques et ces rayures ne fonctionnent tout simplement pas. Ce ne sont que des commentaires pour vous aider, puisque vous avez déjà fait un travail extraordinaire avec le lancement de cette série. » [nous traduisons]. Mike Baron. Lettre publiée dans Mark Shainblum et Gabriel Morrisette. « Echoes of Triumph », *New Triumph...*, n° 2 [...], p. 37.

⁵² « Comme vous vous en doutez, cette lettre revêt pour nous une grande importance. Gabriel tâche déjà d'appliquer certains des conseils que vous avez formulés et j'espère également aplanir les aspérités de mon scénario. » [nous traduisons]. Mark Shainblum. « Echoes of Triumph », dans Mark Shainblum et Gabriel Morrisette, *New Triumph...*, n° 2 [...], p. 37.

Conclusion

Il appert, en résumé, que la collaboration entre agents évoluant dans le champ des *comics* canadiens (et parfois dans le champ américain) vise à consolider la place occupée par les producteurs et leurs correspondants dans le milieu restreint — et bientôt saturé — qu'ils tentent d'investir. La fraternité qui les réunit est bienvenue et nécessaire dans la mesure où elle encourage des relations d'ordre transactionnel, transformant ainsi des concurrents potentiels en instances publicitaires ou légitimantes, voire en partenaires créatifs. Une alliance se crée de telle sorte que tous tirent profit d'une collégialité qui fait office de défense contre la domination du marché par les géants de l'édition de *comic books*. Tels les superhéros autour desquels ils gravitent, ces éditeurs, auteurs et critiques s'allient afin d'affronter un ennemi commun et surpuissant.

Toutefois, si tels sont les motifs qui unissent et qui animent Shainblum et ses semblables, un double constat d'échec s'impose *a posteriori*. La plupart des entreprises éditoriales nées entre les années 1975 et 1985 ont dû fermer leurs portes en 1987, lorsque le marché des *comics* alternatifs et indépendants nord-américains, à bout de souffle, s'est trouvé incapable de supporter les centaines de séries qui y naissaient et y mouraient à un rythme effréné⁵³. Faute de revenus satisfaisants, les auteurs québécois de *comic books* ont alors été nombreux à se tourner vers des éditeurs américains aux reins plus solides. La maison d'édition Caliber Press, sise au Michigan, a accueilli les transfuges de Matrix Graphic Series (Mark Shainblum, Bernie Mireault, Gabriel Morrisette)⁵⁴, tandis que les artistes de The Other Side Productions (Yannick Paquette, Michel Lacombe) se sont dirigés du côté d'éditeurs américains mineurs (Eros Comix, Millennium,

⁵³ John Bell. *Invaders from the North. How Canada Conquered the Comic Book Universe*, Toronto, The Dundurn Group, 2006, p. 131-132.

⁵⁴ En 1987, le groupe Ludcom, qui édite le magazine humoristique *Croc*, rachète Matrix Graphic Series. Rebaptisée Matrix Comics, la maison projette de poursuivre les séries déjà en cours, en plus d'en lancer de nouvelles. Étant donné l'effondrement du marché des *comics* indépendants en noir et blanc, ces publications ne verront jamais le jour et Matrix Comics disparaît en 1988. Les séries *New Triumph* (rebaptisée *Northguard*), *Mackenzie Queen* et *The Jam* sont poursuivies par leurs auteurs chez Caliber Press. À cette époque, Gabriel Morrisette collabore aussi aux productions du groupe Ludcom (*Croc*, *Mad édition Québec* et *Anormal*) et à quelques titres de l'éditeur américain DC Comics (*Checkmate!*, *Doc Savage*, *Titans*, entre autres). Jean-Dominic Leduc et Michel Viau. *Les Années Croc*, Montréal, Québec Amérique, 2013, p. 270-271.

Topps, Antarctic Press, etc.) avant de rejoindre les rangs de Marvel Comics et DC Comics. Il aura donc fallu, pour perdurer, rejoindre les rangs de l'ennemi que l'on cherchait à repousser.

Notice biographique de l'auteur

Philippe Rioux détient un doctorat en études françaises de l'Université de Sherbrooke, où il enseigne à titre de chargé de cours. Il s'est vu octroyer le Prix de la meilleure thèse de l'Université de Sherbrooke (catégorie des lettres, sciences humaines et sociales) pour ses travaux portant sur le transfert culturel du genre superhéroïque dans la bande dessinée au Québec. Dans le cadre d'un stage postdoctoral effectué à l'Université Concordia, il étudie présentement les représentations de l'héroïsme dans la bande dessinée québécoise. Il est aussi membre du comité des publications des *Cahiers de la Société bibliographique du Canada*.