

Dominique et compagnie dans le champ éditorial et ses discours sur la lecture

Sophie Michaud

Volume 11, Number 2, 2008

L'histoire et la science en littérature pour l'enfance et de jeunesse

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/1017498ar>

DOI: <https://doi.org/10.7202/1017498ar>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Faculté d'éducation, Université de Sherbrooke

ISSN

1911-8805 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

Michaud, S. (2008). Dominique et compagnie dans le champ éditorial et ses discours sur la lecture. *Nouveaux cahiers de la recherche en éducation*, 11(2), 139–150. <https://doi.org/10.7202/1017498ar>

Article abstract

In the publishing world, Les éditions Dominique et compagnie is positioned somewhere between the economic and the cultural-economic spheres. With this positioning in mind, we can see how discourses of reading based on the pleasures of reading arose in this publishing house. These discourses form part of the development of theories of literary reading. They reveal the horizon of expectations (as defined by Jauss, 1978) and the two poles of reading, the “playing” and “game” poles (as developed by Picard). These discourses on reading are addressed to several recipients at once: children aged three to five, parent-mediators, librarians in public and school libraries, guidance counselors, and booksellers.

Dominique et compagnie dans le champ éditorial et ses discours sur la lecture

Sophie Michaud

Université du Québec à Trois-Rivières

Résumé

Les éditions Dominique et compagnie se situent entre l'axe économique et l'axe culturel-économique dans le champ éditorial. À la lumière de cette position, nous pouvons constater que les discours sur la lecture autour du plaisir de lire se sont développés au sein de cette maison. Ces discours s'inscrivent dans le développement des théories de la lecture littéraire. Ils mettent en lumière l'horizon d'attente créé par Jauss (1978) et les deux pôles de la lecture, le *playing* et le *game*, élaborés par Picard (1986). Ces discours sur la lecture s'adressent à plusieurs destinataires à la fois, soit les enfants de 3 à 5 ans, les parents médiateurs, les bibliothécaires publiques et scolaires, les conseillers pédagogiques ainsi que les libraires.

Abstract

In the publishing world, Les éditions Dominique et compagnie is positioned somewhere between the economic and the cultural-economic spheres. With this positioning in mind, we can see how discourses of reading based on the pleasures of reading arose in this publishing house. These discourses form part of the development of theories of literary reading. They reveal the horizon of expectations (as defined by Jauss, 1978) and the two poles of reading, the "playing" and "game" poles (as developed by Picard). These discourses on reading are addressed to several recipients at once: children aged three to five, parent-mediators, librarians in public and school libraries, guidance counselors, and booksellers.

1. Introduction

Les recherches effectuées sur la lecture durant les années 1980 ont eu un impact particulier sur la lecture des tout-petits et sur les albums que les éditeurs leur proposaient en littérature pour la jeunesse. Selon Thériault et Lavoie (2004), «[c]’est au début des années 1980 que prend forme, dans les écrits de recherche, la préoccupation actuelle de mettre en évidence l’importance et la pertinence de sensibiliser l’enfant, dès sa naissance, au monde de l’écrit» (p. 17). Simultanément, les livres destinés aux tout-petits connaissent un réel essor (Bardé-Julien, 2003): les albums et les tout-cartons voient le jour. Dès lors, selon son milieu socioéconomique, l’enfant, même le très jeune, est mis en contact avec le livre. Rolande Causse (2000, 2005), spécialiste de la lecture chez l’enfant et l’adolescent, conscientise les médiateurs qui œuvrent auprès des tout-petits depuis de nombreuses années au fait que plus l’enfant entre en contact tôt avec le livre, plus il développe de chances de devenir meilleur lecteur. Cette nouvelle façon de penser le lien entre le jeune enfant et le livre fait en sorte que toutes les institutions comme le gouvernement, les bibliothèques et le milieu des garderies développent des discours spécifiques sur la lecture des tout-petits. Les professionnels du livre, éditeurs, libraires ou critiques de livres proposent eux aussi leur conception de la lecture.

Au cours de cet article, nous nous intéresserons au portrait éditorial des éditions Dominique et compagnie, maison fondée en 1997 par Dominique Payette. Puisque l’éditeur sélectionne, fabrique et distribue des œuvres selon des choix très précis, ces choix influencent nécessairement la place qu’occupe la maison d’édition dans le champ éditorial. Nous analyserons la position qu’occupe cette maison dans le champ littéraire et ce, en nous inspirant des travaux de Cau (1981). Cette position sous-tend plusieurs discours sur la lecture axés sur le plaisir de la lecture au sein de Dominique et compagnie, discours qui s’adressent à différents destinataires.

2. Le discours sur la lecture

Nous entendons par discours «toute mise en forme, parlée ou écrite de la pensée» (Cassin, 1997, p. 191) énoncée et structurée pour dire quelque chose, c’est-à-dire, dans le cas qui nous occupe, pour transmettre un message sur la lecture. Le discours est d’abord et avant tout social et Marc Angenot (1984) le définit comme «tout ce qui se dit, tout ce qui s’écrit dans un état de société donné (tout ce qui s’imprime, tout ce qui se parle aujourd’hui dans les médias (*sic*) électroniques). [...] les règles discursives et topiques qui organisent tout cela [...]» (p. 20). Le discours de l’éditeur définit la lecture, prescrit un mode de lecture (lire lentement, lire vite, relire, lire beaucoup), présente une hiérarchie des valeurs (s’édifier, se distraire, s’instruire, s’informer) qui explique pourquoi nous la pratiquons. Il donne un point de vue sur l’acte de lire, sur l’œuvre lue et sur le lecteur.

À travers le paratexte des albums et le matériel promotionnel, les discours de Dominique et compagnie sur la lecture s’adressent à plusieurs types de destinataires. Ils s’adressent d’abord à l’enfant de 3 à 5 ans qui ne sait pas lire. Ce lectorat pratique donc une lecture collective effectuée à haute voix par un médiateur. Les mots entendus donnent sens à l’histoire, ce qui peut engendrer une démarche individuelle de la part de l’enfant. Il peut, par la suite, reprendre cette histoire et la raconter à son tour. L’heure du conte est un exemple de lecture collective pratiquée pour la petite enfance. L’éditrice s’adresse à l’enfant par le label qu’elle utilise. Il s’agit d’un cercle tracé

en noir sur fond blanc. L'intérieur du cercle exhibe le nom de la maison d'édition ainsi que trois personnages : un petit garçon, une petite fille et un enfant avec un nez de clown, une référence directe au jeu de l'enfance. Le clown incarne la figure de la lecture et la présente comme un acte drôle, relié au rire, qui est agréable et porteur de plaisirs. Les personnages envoient la main afin d'attirer l'attention du futur lecteur et le saluent. Il l'accueille de façon cordiale, sourire aux lèvres. L'éditrice s'adresse aussi à l'enfant sur la quatrième page de couverture des albums en lui posant des questions. Par exemple, sur la quatrième page d'*Ignare de Barbarie*, de Carole Tremblay et Steve Beshwaty (2002), il est écrit : « Le petit comte Ignare de Barbarie est ignoble, sans cœur, et il enfreint toutes les lois. Mais pourquoi est-il si détestable ? » L'éditrice crée un questionnement chez l'enfant afin que ce dernier ait envie de découvrir la réponse à travers le livre. Elle suscite ainsi l'envie de se faire lire une histoire. Enfin, la maison d'édition s'adresse également à l'enfant par les cartes-signets qu'elle leur offre pendant les salons du livre. Selon Stéphane Villeneuve¹, qui travaille à la promotion chez Dominique et compagnie depuis 2006, l'éditrice a pensé ces cartes car, puisque les petits enfants n'achètent pas eux-mêmes leurs livres, ces objets leur permettent de recueillir les signatures des auteurs. Ces signets, qui rappellent la carte de hockey ou de baseball, sont d'un format de 7,5 cm × 7,5 cm. Ce format carré fait référence à la collection d'albums de la même forme. Sur cette carte, on reprend la première page de couverture des albums de tous les anciens titres qui se vendent bien et des nouveaux titres.

En plus de parler à l'enfant non lecteur, la maison d'édition s'adresse à l'adulte médiateur, soit le parent, l'animateur, le technicien en garderie ou le bibliothécaire à travers son paratexte avec l'affichage des prix littéraires reçus sur la quatrième page de couverture. Par exemple, sur la quatrième de couverture de *Ma drôle de ville*, de Luc Mélanson (2004), l'éditeur souligne qu'un autre livre de l'auteur, *Le grand voyage de Monsieur*, est lauréat du Prix du Gouverneur général, catégorie illustrations. Seul l'adulte prend cette information en considération lorsqu'il est question d'acheter un livre.

De plus, l'éditrice utilise le langage propre aux personnes œuvrant dans les bibliothèques, sur la quatrième page de couverture. Elle utilise ce terme pour relier tous les titres d'un même auteur : c'est le cas, par exemple, de *Raconte-moi la mer* où elle mentionne *La grande aventure d'un petit mouton noir* et *Un gnome à la mer*, dans la même collection alors qu'ils sont tous écrits par Marie-Danielle Croteau. Dominique Payette reproduit le même scénario en associant *Caramba* (Guay, 2005) à des titres de la série Stella et de la série Sacha, albums écrits et illustrés par Marie-Louise Guay. Pour Dominique et compagnie, la collection correspond plus à la définition qu'en donnent les bibliothèques, soit à un ensemble d'albums destiné à un groupe d'âge spécifique produit par les éditions Héritage. Nous pensons que cet emploi, utilisé dans son acception plus large, est destiné non plus à l'enfant, mais à ceux et celles qui œuvrent dans le milieu des bibliothèques scolaires et publiques.

En plus des prix et de la collection, Stéphane Villeneuve précise que le catalogue s'adresse aux libraires et aux conseillers pédagogiques et que les affiches sont créées pour les librairies, surtout celles indépendantes, car elles sont plus accessibles. Elles n'exigent pas de publicité pour concevoir un présentoir à l'éditeur dans la librairie. Cependant, sur le site internet, l'éditeur ajoute que « ces affiches s'adressent principalement aux éducateurs, aux enseignants et aux bibliothécaires scolaires qui souhaitent promouvoir la lecture auprès des élèves. Elles sont imprimées en quantités

1 Entrevue avec Stéphane Villeneuve le 2 octobre 2008 chez Dominique et compagnie à Saint-Lambert.

limitées²». Les affiches sont toujours fabriquées en regard des albums, et ce, depuis le début de Dominique et compagnie, car ils mettent de l'avant l'illustration. Il y a une affiche différente à chaque mois. Dominique et compagnie communique également directement avec les collectivités durant les salons du livre par *Le petit journal* qu'elle publie. À l'intérieur de ce dernier, l'éditrice propose les nouveautés et les prix littéraires reçus. De même, les amis de Dominique et compagnie, soit les enseignants, les parents et les conseillers pédagogiques, reçoivent par courriel les communiqués de presse qui les informent des nouveautés parues.

Dominique et compagnie recourt, depuis ses débuts, à un site internet bilingue (français et anglais) pour faire la promotion de sa production auprès de ses lecteurs autour du monde. La maison présente son catalogue, son matériel promotionnel, ses créateurs et ses coordonnées. En plus de fidéliser le lectorat tout en lui parlant directement, le site s'adresse à la fois aux enseignants, par le matériel didactique, et aux éditeurs étrangers. Ces derniers peuvent visualiser la production et acquérir les droits des ouvrages mentionnés.

Outre le fait de s'adresser séparément à l'enfant et à l'adulte médiateur, l'éditrice parle directement aux deux destinataires à une seule reprise dans tous les paratextes. Il s'agit de la quatrième page de *Autour de la lune* de Gilles Tibo (2002). Elle souligne: «Que vous soyez tout petit ou très grand, ce livre vous invite à vivre une incroyable aventure... autour de la lune!» Le fait de s'adresser directement à ses destinataires relève des théories de la communication avec Jakobson (1963) entre autres. Cette communication dans le paratexte va de pair avec l'approche fonctionnelle de la langue proposée dans le *Programme d'études pour le français au primaire* (Gouvernement du Québec, 1981), en vigueur au Québec jusqu'en 1994, qui s'inspire également des théories de la communication et qui considère la lecture comme un acte de communication et le lecteur comme un destinataire.

3. La position dans le champ éditorial/littéraire

Ignace Cau (1981) élabore quatre axes afin de classer la position des maisons d'édition dans le champ littéraire, soit l'axe culturel, l'axe économique, l'axe culturel-idéologique et l'axe culturel-économique. Le chercheur, qui a œuvré dans le milieu de l'édition, utilise des données réelles comme les caractéristiques économiques et les caractéristiques de la production de même que les données subjectives, c'est-à-dire des représentations que les éditeurs se font de leur propre pratique, pour classer les maisons. Dominique et compagnie ne s'inscrit pas dans l'axe culturel, car il n'y a pas de «dénégation de l'économie» ni de «refus commercial» au sein de cette entreprise.

3.1 L'axe économique

Au contraire, la maison s'inscrit dans l'axe économique grâce à sa «préoccupation économique déclarée», car Dominique et compagnie affiche dès ses débuts son désir de conquérir à la fois le marché québécois et le marché étranger. À cause de l'étroitesse du marché québécois, l'exportation est une solution intéressante lorsqu'il s'agit de production albumique, car elle permet de diminuer les coûts de fabrication des ouvrages et de vendre un plus grand nombre de titres. Un

2 Dominique et compagnie (s.d.). Site de Dominique et compagnie, téléaccessible à l'adresse < www.dominiqueet-compagnie.com >. Consulté le 21 octobre 2008.

fait intéressant est à soulever, Cau classe Héritage dans cet axe économique. L'édition s'avère un commerce où «chaque livre doit être rentable» (Cau, 1981, p. 140). Pour imprimer des illustrations grand format, Dominique et compagnie fait appel à des imprimeurs chinois, réduisant ainsi les couts d'impression, dans un contexte de forte compétition, en plus de développer les marchés canadien-anglais, européen et américain. Ainsi, chez Dominique et compagnie, les livres sortent simultanément en français et en anglais. De plus, la mise en marché est faite en même temps au Québec et dans les librairies françaises. Tout comme Héritage jeunesse, les éditions Dominique et compagnie jouissent d'un important marché canadien-anglais. Bref, si les livres sont moins chers, plus d'acheteurs et de lecteurs sont en contact avec le livre, ce qui favorise la diffusion des discours sur la lecture, car plus de lecteurs sont imprégnés par ces discours.

Pour l'éditeur économique, «la situation financière n'est pas difficile, elle est même prospère» (*Ibid.*, p. 145). Annuellement, Dominique Payette publie environ 25 albums³ avec une couverture rigide, puis avec une couverture souple, s'adaptant à différents marchés, dont celui de la France qui considère l'album à couverture souple comme un objet de curiosité. La maison d'édition a traduit plusieurs albums à l'étranger autant en japonais, en coréen, en espagnol, en allemand, en arabe, en chinois, en italien, en catalan. Toujours selon Cau (*Ibid.*), l'éditeur économique «s'adapte aux lois commerciales» (p. 140). Afin qu'il y ait une diffusion plus grande et pour se tailler une place sur le marché international, les éditions Dominique et compagnie, filiale indépendante des éditions Héritage, ajustent leurs politiques éditoriales afin de répondre aux exigences extérieures. Ainsi, Elsa Galardo, directrice de la promotion de la maison en 2003, affirme : «Tous nos textes sont travaillés afin d'harmoniser "saveur québécoise" et "français international". Une lecture des manuscrits par différents intervenants est toujours faite afin d'avoir la certitude que nos livres peuvent être vendus à travers le monde.» (Madore, 2003, p. 301) La lecture est donc épurée de termes ou encore de situations typiquement québécoises. Elle s'adresse à tous les enfants, peu importe leur origine. La maison exploite donc des thèmes universels tels l'amour, les relations parents/enfants, l'amitié, afin de rejoindre le plus grand nombre de lecteurs.

Dominique et compagnie utilise aussi des procédés marketing comme la vente de produits dérivés. Elle offre des emballages cadeaux où les héros Maki et Toupie sont vendus accompagnés d'une peluche à l'effigie du personnage. De même, elle propose la collection «Écoute mon histoire», qui reprend certains albums en livres-cd; ils peuvent ainsi être lus de façon autonome par des enfants qui ne savent pas encore lire. On s'adresse spécifiquement aux enfants en apprentissage de la lecture dans ce cas-ci. Enfin, la collection «Gribouille» met en scène plusieurs personnages des albums et des tout-cartons que les enfants peuvent colorier. Plusieurs activités participent au contenu de ces livres. La lecture est donc présentée de façon ludique et éducative. On s'adresse directement aux non lecteurs.

Le souci économique de la maison d'édition amène également à tirer profit des adaptations des dessins animés qui mettent en scène la souris Toupie et le chat Binou à l'antenne de Télé-Québec à travers sa collection de livres «Toupie et Binou d'après la série télé». Le titre de la collection indique clairement qu'il s'agit d'une transformation hypertextuelle. Comme les Éditions Chouette l'avait fait avec Caillou, par l'utilisation des deux personnages, qui sont très populaires auprès des petits, l'éditrice tente d'attirer le public de la télévision qui n'est peut-être pas enclin à la lecture vers le livre. Le catalogue de la maison valorise à la fois l'émission télévisuelle et les adaptations

3 Par albums, l'éditrice entend les albums, les premières lectures et les bébé-livres. Elle publie en tout 50 livres par année, si l'on tient compte des romans.

littéraires: «Toupie et Binou sont maintenant des vedettes de la télévision. On les retrouve à l'antenne de Télé-Québec, dans une série de dessins animés aussi débordants d'exubérance et d'imagination que les livres dont ils sont inspirés.» (Dominique et compagnie, 2007-2008). En plus de valoriser la culture télévisuelle des jeunes, Dominique et compagnie tente cette stratégie économique afin de vendre des livres.

Enfin, un dernier élément rapproche Dominique et compagnie de l'axe économique. En effet, «pour l'éditeur économique, affirmer que le livre ou la littérature doit être rentable et donc afficher une préoccupation économique dans la pratique éditoriale ne signifie nullement estimer que les livres sont dépourvus de valeur culturelle» (Cau, 1981, p. 140). Cette nuance s'applique très bien à Dominique et compagnie. Par contre, Cau parle en ces termes pour les livres utilitaires comme les livres de recette ou ceux relevant de l'édition journalistique. Dominique et compagnie publie de la littérature et se différencie donc par ce point des autres éditeurs économiques. Elle a un cycle de production long: la spécificité du marché du livre pour la jeunesse fait que l'éditeur espère vendre ses livres plusieurs années après leur édition originale, car la clientèle cible se renouvelle sans cesse. Dès les débuts, les tirages des albums se situent entre 3 500 et 5 000 exemplaires.

Dominique Payette donne une double orientation à sa maison d'édition en publiant «des albums accessibles, des valeurs sûres. Et des albums plus exigeants, plus osés, pour faire grandir l'édition et pour l'image de Dominique et compagnie sur le marché» (Thériault, 2003, p. 18). Dominique Payette avoue que certains coups de cœur ont été un risque comme *La grande aventure d'un petit mouton noir*, de Marie-Danielle Croteau (1999). Cinq ans ont été utiles à épuiser le tirage de 5 000 titres. Elle publie des valeurs sûres comme *Pas de taches pour une girafe*, de Lucie Papineau et Marisol Sarrazin (1997). Ces livres, qui ont des tirages situés autour de 7 000 exemplaires ont été maintes fois réimprimés. Avec le temps, les tirages augmentent à 10 000 puisque leur marché grandit. Les livres ont une valeur esthétique qui se détache du marché commercial, mais ils représentent tout de même un capital économique important. Cependant, par ses ouvrages littéraires, Dominique et compagnie ne peut pas s'inscrire complètement dans le parcours des éditeurs économiques.

3.2 L'axe culturel-économique

L'axe culturel-idéologique ne convient pas du tout à cette maison, car elle n'affiche pas officiellement de discours moral ou politique. Par contre, l'axe culturel-économique convient aussi à Dominique et compagnie. Dans cet axe, il y a encore «le refus du commercial» mais, l'éditeur culturel-économique «est un stimulateur public, il est un communicateur d'idées, il a un rôle d'animateur social» (Cau, 1981, p. 151). Cette image cadre bien avec Dominique Payette qui désire offrir des produits «à la hauteur des enfants⁴». Pour elle, être éditrice de livres pour les enfants est un mandat dans la société. Elle refuse la facilité, ne se permet pas de faire des erreurs, exige la perfection pour «respecter les enfants en leur offrant un produit de qualité⁵».

C'est par son corpus de textes aux «couleurs de l'enfance», leur site internet ou leurs catalogues que l'éditrice cible son «public théorique» situé entre 3 et 6 ans pour tous les albums, en plus de le définir lors de la sélection des textes des auteurs et des illustrateurs. Pour Dominique et compagnie, les couleurs de l'enfance se caractérisent par l'imaginaire, le rêve, la fantaisie, la

4 Propos de Dominique Payette recueillis le 27 octobre 2006, chez Olive et Gourmando à Montréal.

5 Propos de Dominique Payette recueillis le 22 avril 2008, lors d'une conversation téléphonique.

curiosité et l'humour. À cet égard, tous les personnages appartiennent soit à un univers fantaisiste comme le sont plusieurs animaux, gnomes, fées et princesses, alors que d'autres sont issus de la littérature fantastique comme les vampires, les loups-garous et les monstres. Tous les décors se situent dans un espace merveilleux, dans un temps non défini où l'irréel ne heurte pas le lecteur qui les accepte sans exiger d'explications. La tendresse, l'amitié et l'amour, tout comme les peurs enfantines, sont aussi au cœur des récits.

La maison d'édition a reçu le prix Eurêka (Prix Réal-Messier) conjointement avec le magazine *Enfants Québec* pour leur collaboration fructueuse et exceptionnelle avec le Regroupement des bibliothèques publiques du Québec, dans le cadre du projet Une naissance, un livre. Il s'agit d'une collaboration entre Dominique et sa sœur Sylvie. Pour chaque parent qui inscrivait son nouveau-né à la bibliothèque, Dominique et compagnie leur offrait un livre tout-carton. Dominique Payette prend donc des moyens concrets pour réaliser ses prises de position; elle met en action son désir de conscientiser les parents à l'importance de la lecture chez les tout-petits et s'assure ainsi des revenus importants. Toutes ses actions illustrent que la maison peut s'inscrire dans l'axe culturel-économique.

À propos de l'éditeur culturel-économique, Cau (1981) précise que « sur le plan de l'image de marque, presque toutes les maisons se définissent par rapport au fait québécois » (p. 152). L'éditeur reflète l'expérience québécoise et témoigne de la culture. Dominique et compagnie s'inscrit sur cet axe, car elle propose plusieurs réécritures de grands classiques de la littérature pour la jeunesse. Carole Tremblay (1997) réinvente la grande histoire d'amour de Roméo et Juliette avec *Roméo le rat romantique* et *Juliette la rate romantique* (Tremblay et Jolin, 2003). Dominique Demers (2002) revisite l'histoire de la Belle et la Bête dans son livre *Annabel et la bête*. Quant à Lucie Papineau, elle adapte le classique de Charles Dickens *Un chant de Noël* (2004) et réécrit le conte de Noël *Casse-Noisette* (1996). L'éditrice fait également allusion à un conte des *Mille et une nuits* dans son titre *Marie-Baba et les 40 rameurs* (Tremblay et Jolin, 2004) et Daniel Sylvestre (1997) salue l'œuvre de Marcel Aymé, *Les contes du chat perché*, avec son titre *À chat perché*. Par tous ces exemples, on constate que l'éditrice joue un rôle de passeur culturel dans le champ littéraire. Elle participe à fournir des connaissances littéraires sur les classiques de la littérature pour la jeunesse aux enfants non lecteurs.

De plus, toujours selon Cau (1981), « chacun à leur façon, leurs éditeurs de l'axe culturel-économique tentent de discréditer les concurrents dans leur rapport à l'économie » (p. 151). Dominique Payette innove avec Dominique et compagnie en créant des albums pour les enfants qui se rapprochent du livre d'art. Elle perce en tant qu'éditrice à une époque où la production d'albums décroît à cause des problèmes économiques des années 1980 reliés à l'apparition des romans pour la jeunesse, format moins coûteux à produire. À ce moment, six maisons d'édition relèvent le défi de publier des albums: Héritage, La courte échelle, les Éditions Chouette, Michel Quintin, le Raton Laveur et Les 400 coups. Hormis Les 400 coups, les maisons produisent chacune entre quatre à six titres originaux en français annuellement. Comme le précise Madore (1995): « les autres éditeurs qui publient de l'album le font sporadiquement et en très faible quantité comme Pierre Tisseyre, qui a décidé de ne publier qu'un album par année, au lieu de quatre titres habituels » (p. 38).

Se faisant, l'éditrice se positionne dans le champ littéraire pour l'enfance et se démarque des autres maisons d'édition québécoises de l'époque, dont les Éditions de la courte échelle, en offrant des ouvrages de qualité supérieure comparable à ce que l'on publie en France à la même époque.

Pour l'éditrice, il est « primordial [...] d'avoir une ligne directrice, une orientation qui permette d'envisager clairement l'avenir de l'entreprise » (Crépeau, 1999, p. 16). Elle mise d'ailleurs sur cet élément pour faire un pied de nez à son principal concurrent créé par Serge Thérout, Les 400 coups, maison d'édition qui a vu le jour en 1993. Dominique Payette lui reproche justement de ne pas avoir de ligne directrice, de publier n'importe quoi. Cette maison concurrente valorise l'album de qualité en interpellant, selon Sarfati (2000), « l'enfant de manière différente en abordant des thèmes qui font jaser » (p. B3). Dominique et compagnie prend donc position dans le champ littéraire en tentant justement de se démarquer de son principal rival par sa ligne directrice. Elle décide également de ne pas aborder des thèmes dérangeants comme le font Les 400 coups. Cette prise de position sera essentielle à la survie de la maison dans le champ.

De plus, l'éditeur culturel-économique se spécialise dans l'édition d'auteurs québécois. Dominique Payette s'entoure de ce que Bourdieu nomme un dispositif institutionnel (1999, p. 3) compétent. Il s'agit d'auteurs recrutés pour leur notoriété en littérature pour la jeunesse et des personnes qui travaillaient déjà chez Héritage. Lucie Papineau, auteure prolifique en littérature pour la jeunesse, chapeaute la publication des albums en étant directrice des collections. Aux origines de la maison, Dominique Payette a dû recruter les illustrateurs et les auteurs un à un, car personne ne voulait s'associer au marché trop commercial des éditions Héritage. Elle affirme : « Trois ans après, j'avais réussi à convaincre les illustrateurs d'ici que je voulais faire des albums de qualité pour les enfants, qu'ils n'avaient pas besoin d'aller travailler ailleurs » (Soulié, 2002, p. B8). L'éditrice a réussi à se créer une écurie formée des plus grands noms de la littérature québécoise. Des auteurs primés à maintes reprises, comme Marie-Danielle Croteau, Dominique Demers, Christiane Duchesne, Marie-Francine Hébert, Lucie Papineau, Gilles Tibo, Carole Tremblay, sont aux premières loges, depuis les origines de la maison. La même importance est accordée aux illustrateurs talentueux et primés à plusieurs occasions tels Steve Beshwaty, Stéphane Jorisch, Mireille Levert, Luc Mélançon et Stéphane Poulin. En somme, Dominique Payette a su s'entourer d'auteurs-illustrateurs qui signent des livres à grand succès commercial comme le sont Marie-Louise Guay, Dominique Jolin et Marisol Sarrazin. L'entreprise a une structure financière à mi-chemin entre le professionnel et l'artisanal et elle est de taille moyenne. Elle comprend cinq employés dont Dominique Payette qui y travaille à temps plein. L'éditrice fait remarquer que « c'est très peu de gens pour publier 50 livres par année⁶ ».

De même, l'éditeur culturel-économique est « capable de se consacrer des auteurs et de tirer un profit économique du capital culturel accumulé » (Cau, 1981, p. 151). Les albums ont reçu de nombreux prix tels le Prix du livre M. Christie, le Prix littéraire du Gouverneur général, le prix Alvine-Bélisle, le Prix de la Société Alcuin, le Prix illustration jeunesse du Salon du livre de Trois-Rivières, le Prix d'excellence pour les illustrations du *Magazine Applied Arts* (ÉU), le Prix du livre Chrétien de Troyes, et le Prix Elizabeth Mrazik-Cleaver. En tout, une cinquantaine d'œuvres ont été mises en nomination pour des prix nationaux et internationaux. Le milieu littéraire reconnaît la qualité des publications de Dominique et compagnie. Et la réception critique des albums publiés par Dominique et compagnie contribue à la valorisation du capital symbolique de la maison d'édition. Les succès de vente de libraires chez Dominique et compagnie, jusqu'en 2003, du temps de Dominique Payette qui a quitté l'équipe en 2003, sont *Roméo le rat romantique* avec 35 450 exemplaires, la série Gilda avec ses 6 titres pour 97 000 exemplaires dont 30 500 pour *Pas de taches pour une girafe*, la série Stella qui contient 3 titres avec 36 122 ventes et *Papa est*

6 Propos de Dominique Payette recueillis le 22 avril 2008, lors d'une conversation téléphonique.

un dinosaure avec 13 502 exemplaires. On constate donc que la maison est à la fois une réussite sur le marché des biens symboliques et sur le marché des biens économiques. Et l'éditeur utilise le capital symbolique pour le relancer dans le capital économique en affichant ses prix littéraires reçus sur la quatrième page de couverture de ses livres.

4. Les discours sur la lecture

Cette maison d'édition s'inspire des théories de la lecture littéraire développées durant les années 1970 et 1980 « dont le point commun est l'intérêt pour l'acte de lire en tant que processus de réception et de création » (Robine, 2000, p. 69). Elle tire d'abord profit de l'esthétique de la réception qui est centrée sur l'effet de la lecture et où les deux œuvres majeures sont *Pour une esthétique de la réception*, de Jauss (1978), disponible en français en 1978, et *L'acte de lecture : théorie de l'effet esthétique*, d'Iser (1985), disponible en français en 1985. Pour ce courant allemand, c'est à travers la lecture de l'œuvre que se concrétise l'acte de lire. L'œuvre littéraire rencontre son lectorat parce qu'il est prédisposé à un mode de réception. Chaque lecteur construit le texte selon l'horizon d'attente, « c'est-à-dire d'un ensemble de règles préexistant pour orienter la compréhension du lecteur (du public) et lui permettre une réception appréciative » (Jauss, 1978, p. 42).

Au sein des albums chez Dominique et compagnie, la première et la quatrième pages de couverture jouent sur l'horizon d'attente littéraire du lecteur. La première page de tous les albums souligne le nom de l'auteur, le nom de l'illustrateur, le titre de l'album et une illustration du personnage ou des personnages principaux. La page de faux titre de chaque album reprend une deuxième fois l'illustration du personnage et le titre de l'album, alors que la page de titre de chacun répète le titre, le nom de l'auteur, le nom de l'illustrateur, l'illustration du personnage principal et le label de Dominique et compagnie. Pour sa part, la quatrième page de couverture propose un résumé de l'histoire et répète l'illustration du personnage principal ainsi que le label de Dominique et compagnie. Tous ces éléments servent à fidéliser le lectorat en créant chez lui des attentes face à sa lecture et en favorisant la construction de sens chez l'enfant non lecteur en développant ses facultés de rétention, d'observation, d'anticipation, d'émission d'hypothèses à infirmer ou à confirmer. Le résumé favorise les goûts du lecteur et tente d'attirer l'attention de l'enfant en le stimulant à la lecture. De même, la maison suggère d'autres titres de sa sélection par des livres dans la même série ou écrits par le même auteur, en référence aux connaissances antérieures de l'enfant non lecteur qui se fait lire les livres.

Michel Picard (1986), quant à lui, développe, dans son livre *La lecture comme jeu*, des similitudes entre le jeu et la lecture. Il les construit à l'aide de deux pôles de lecture : le *playing* et le *game*. Le *playing* se définit comme un « jeu d'emportement, la turbulence et la pétulance, l'exubérance qui sont sous le signe de plaisir » (p. 44). Il s'agit de l'identification et de l'imaginaire du lecteur. Alors que le *game* désigne les jeux de stratégie, à caractère réflexif, comme le jeu d'échecs, qui demande une mise à distance. Tout cela entre en relation avec le réel et le fantasme et c'est ce qui crée la lecture littéraire.

Puisque c'est précisément par le pôle affectif de la lecture que l'enfant non lecteur entre en contact avec le livre, le *playing* est bien exploité au sein du paratexte des albums de Dominique et compagnie. L'éditeur présente le côté affectif de la lecture où les émotions sont importantes en soulignant dans le résumé de *Décroche-moi la lune*, de Marie-Francine Hébert et Mylène Pratt

(2001): «Un livre débordant de tendresse, à serrer contre son cœur». L'éditeur associe la lecture au corps et la relie aux sens, à l'alimentation et à l'activité physique avec des phrases comme «on plonge avec délice dans la galaxie de Tommy», «avec Petit Gilles, on saute à pieds joints dans une histoire remplie de clins d'œil», «une histoire gourmande, à déguster le sourire aux lèvres» (Arseneault, 2005), ou encore «une fabuleuse histoire... à dévorer» (Poitras et Lafrance (2005). L'éditeur suggère à l'enfant de s'évader et de se divertir par l'imaginaire dans *Raconte-moi la mer*, de Marie-Danielle Croteau et Normand Cousineau (2004): «Un livre à savourer en rêvant du bruit des vagues, une onde au pouvoir de l'imagination...». La lecture chez Dominique et compagnie est donc synonyme d'émotions, de rebondissement, d'humour et de rêve. On met l'emphase sur la lecture plaisir dans le résumé d'*Autour du soleil*, de Gilles Tibo *et al.* (2004): «Une véritable invitation au plaisir... des yeux et du cœur!». L'esthétique du texte et de l'image est donc un élément important au sein de Dominique et compagnie.

En plus de son aspect affectif, la lecture comporte aussi un pôle cognitif que Picard (1986) appelle le *game*. C'est le côté cognitif de la lecture. L'éditeur invite les enfants dans son paratexte à comprendre la situation d'un personnage ou les raisons de ses agissements. Cependant, à un seul moment, il fait directement référence à la compréhension qui nous permet d'apprendre des éléments nouveaux. Dans le paratexte de *Roro le cochon savant*, de Gilles Tibo et Bruno St-Aubin (2005), il écrit: «cette fable drôle et romantique nous révèle comment un livre peut nous apprendre quelque chose... qui ne s'apprend pas dans les livres!» (quatrième de couverture) Bref, le *game* est moins exploité que le *playing* à l'intérieur des résumés de la quatrième page de couverture chez Dominique et compagnie puisque le public cible ne sait pas encore lire.

5. Conclusion

Somme toute, à la lumière de cette étude sur la position de Dominique et compagnie dans le champ littéraire québécois, nous constatons que les axes élaborés par Cau (1981) au début des années 1980 ne sont plus tout à fait adaptés au contexte d'aujourd'hui, car les structures éditoriales ont changé et évolué. Dominique et compagnie se situe à mi-chemin entre l'axe économique et l'axe social-économique. Comme l'avancait Poulin (1990), il faut «se demander s'il est possible que la littérature pour la jeunesse soit en voie de dessiner un autre profil, de créer un autre axe par la spécificité du livre de jeunesse et de sa situation sur le marché québécois actuel» (p. 98). Puisque cette dernière situe la maison d'édition La courte échelle entre les deux mêmes axes que ceux attribués à Dominique et compagnie, nous constatons qu'un changement de paradigme idéologique et esthétique s'opère au sein du champ éditorial québécois pour la jeunesse. De même, nous constatons que les discours sur la lecture s'inscrivent dans les avancements de la recherche sur le sujet. Les concepts développés par Jauss (1978) et Iser (1985) de même que ceux élaborés par Picard (1984) sont présents dans le paratexte des albums parus entre 1997 et 2005. Une recherche plus poussée permettra de voir dans quelles mesures ces recherches influencent le ministère de l'Éducation et ses prescriptions ministérielles. Ces évolutions dans les discours ont sûrement une incidence importante sur la transformation des axes de Cau (1981).

Références bibliographiques

- Angenot, M. (1984). Le discours social: problématique d'ensemble – Le discours social et ses usages. *Cahiers de recherche sociologique*, 2(1), 20.
- Arseneault, É. (2005). *Les petites bêtises de Passepoil*. Saint-Lambert: Dominique et compagnie.
- Bardé-Julien, C. (2003). *Tout-petits déjà lecteurs*. Paris: Éditions du Sorbier.
- Bourdieu, P. (1999). Une révolution conservatrice dans l'édition. *Actes de la recherche en sciences sociales*, 126/127, 3-26.
- Cassin, B. (1997). *Discours. Dictionnaire des genres et notions littéraires* (p. 191). Paris: Albin Michel, coll. «Encyclopedia Universalis».
- Cau, I. (1981). *L'édition au Québec de 1960 à 1977*. Québec: Ministère des Affaires culturelles, coll. «Civilisation du Québec».
- Causse, R. (2000). *Qui a lu petit, lira grand*. Paris: Plon.
- Causse, R. (2005). *Qui lit petit lit toute sa vie: comment donner le goût de lire aux enfants de la naissance à l'adolescence*. Paris: Albin Michel.
- Crépeau, I. (1999). Dominique Payette: sur la pointe des pieds... entrevue. *Lurelu*, 21(3), 15-16.
- Croteau, M.-D. et Côté, G. (1999). *La grande aventure d'un petit mouton noir*. Saint-Lambert: Dominique et compagnie.
- Croteau, M.-D. et Cousineau, N. (2004). *Raconte-moi la mer*. Saint-Lambert: Dominique et compagnie.
- Croteau M.-D. et Rogé (2002). *Un gnome à la mer*. Saint-Lambert: Dominique et compagnie.
- Demers, D. et Poulin, S. (2002). *Annabel et la bête*. Saint-Lambert: Dominique et compagnie.
- Dominique et compagnie (2007-2008). *Le catalogue – Dix ans aux couleurs de l'enfance*. Saint-Lambert: Dominique et compagnie.
- Gouvernement du Québec (1981). *Programme d'études pour le français au primaire*. Québec: Ministère de l'Éducation.
- Guay, M.-L. (2005). *Caramba*. Saint-Lambert: Dominique et compagnie.
- Hébert, M.-F. et Pratt, M. (2001). *Décroche-moi la lune*. Saint-Lambert: Dominique et compagnie.
- Iser, W. (1985). *L'acte de lecture: théorie et effet esthétique*. Bruxelles: Mardaga.
- Jauss, H.R. (1978). *Pour une esthétique de la réception*. Paris: Gallimard.
- Madore, É. (1995). *Constitution de la littérature québécoise pour la jeunesse (1920-1995)*. Thèse de doctorat en littérature, Université Laval, Québec.
- Madore, É. (2003). Le marché du livre depuis 1990. In F. Lepage (dir.), *La littérature pour la jeunesse (1970-2000)* (p. 301). Montréal: Fides.
- Mélanson, L. (2004). *Ma drôle de ville*. Saint-Lambert: Dominique et compagnie.
- Papineau, L. et Jorisch, S. (1996). *Casse-Noisette*. Saint-Lambert: Dominique et compagnie.
- Papineau, L. et Poulin, S. (2004). *Un chant de Noël*. Saint-Lambert: Dominique et compagnie.
- Papineau, L. et Sarrazin, M. (1997). *Pas de taches pour une girafe*. Saint-Lambert: Dominique et compagnie.
- Picard, M. (1986). *La lecture comme jeu*. Paris: Éditions de Minuit, coll. «Critique».
- Poitrass, A. et Lafrance, M. (2005). *La fée des bonbons*. Saint-Laurent: Dominique et compagnie.
- Poulin, M. (1990). *Éditer pour la jeunesse. Étude des maisons d'édition québécoises. La courte échelle et Ovale: 1974-1988*. Mémoire de maîtrise en éducation, Université de Sherbrooke.
- Robine, N. (2000). *Lire des livres en France des années 1930 à 2000*. Paris: Électre/Éditions du Cercle de la Librairie.
- Robert, J. H. (1978). *Pour une esthétique de réception*. Paris: Gallimard.
- Ruwet, N. (1963). *Linguistique et politique. Essais de linguistique générale*. Paris: Éditions de Minuit.
- Sarfati, S. (2000). Le retour de l'album *made in Quebec*. *La Presse*, 19 novembre, B3.
- Soulié, J.-P. (2002). La personnalité de la semaine: Dominique Payette. *La Presse*, 15 décembre, B8.
- Sylvestre, D. (1997). *À chat perché*. Saint-Lambert: Dominique et compagnie.

- Thériault, J. (2003). *Dominique et compagnie: le cap des cinq ans. Livre d'ici*, octobre, 18.
- Thériault, J. et Lavoie, N. (2004). *L'éveil à la lecture et à l'écriture... une responsabilité familiale et communautaire*. Outremont: Les Éditions Logique.
- Tibo, G., Jorisch, S., Lafrance, M., Levert, M., Melancon, L. et Poulin, S. (2002). *Autour de la lune*. Saint-Lambert: Dominique et compagnie.
- Tibo, G. et St-Aubin, B. (2005). *Koro le cochon savant*. Saint-Lambert: Dominique et compagnie.
- Tibo, G., Adams, S., Beshwaty, S., Lepage, C., Pratt, P. et Rogé (2004). *Autour du soleil*. Saint-Lambert: Dominique et compagnie.
- Tibo, G. et Mélanson, L. (2001). *Le grand voyage de Monsieur*. Saint-Lambert: Dominique et compagnie.
- Tremblay, C. et Beshwaty, S. (2002). *Ignare de Barbarie*. Saint-Lambert: Dominique et compagnie.
- Tremblay, C. et Jolin, D. (1997). *Roméo le rat romantique*. Saint-Lambert: Dominique et compagnie.
- Tremblay, C. et Jolin, D. (2003). *Juliette la rate romantique*. Saint-Lambert: Dominique et compagnie.
- Tremblay, C. et Jolin, D. (2004). *Marie-Baba et les 40 rameurs*. Saint-Lambert: Dominique et compagnie.