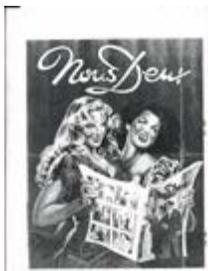


Sylvette Giet

## Lecture sentimentale en abîme: de quelques couvertures de *Nous Deux*

Rappelons dans un premier temps que l'on entend par "presse du coeur" un segment bien délimité du champ de la presse féminine: ce segment s'inaugure donc en France en 1938, avec l'apparition d'un hebdomadaire directement inspiré des magazines nord-américains dits de confession, *Confidences* (produit par le groupe Edimonde de Paul Winkler): ce magazine présente en effet pour l'essentiel une série de courtes nouvelles censées être des témoignages de lectrices; ce type de nouvelles (désignées en France comme "histoires vécues") fera le succès immédiat de la formule (très vite une diffusion supérieure au million), et déjà l'occasion pour certaines instances légitimantes d'en réclamer l'interdiction. Mais si *Confidences* représente une révolution dans l'univers de la presse destinée aux femmes, sa couverture ne le distingue guère, puisqu'elle exhibe, comme la plupart des magazines féminins, et notamment le récent *Marie-Claire*, un visage féminin cadré de près sur un fond peu spécifié. Dans l'univers nouveau de la presse issue de la Libération, *Confidences* tôt réapparu sera rejoint par une seconde génération de magazines qu'on lui assimilera, quoiqu'ils en soient largement distincts: les titres produits par les Editions Mondiales de Cino Del Duca, et leurs épigones; et parmi eux, le premier né *Nous Deux* (son premier numéro est de mai 1947).<sup>1</sup> Ce que cette seconde génération apporte au champ de la "presse du coeur", et ce qui lui permettra de surclasser *Confidences*, c'est l'image: à côté des "histoires vécues" et des feuilletons sentimentaux, des bandes dessinées à l'esthétique hollywoodienne, les "romans dessinés",<sup>2</sup> et bientôt (à partir de 1949) des romans-photos.



Champagne Régis-Pressé 1950

Or, pendant des décennies, la couverture de *Nous Deux* (et celle de quelques provisoires épigones voire plagiat des années 50) annoncera la narration sentimentale qui fonde son identité par l'image d'abord, voire par l'image seule. Une des singularités de ce titre est en effet de présenter en couverture durant presque toute son histoire un couple, inscrit dans une situation virtuellement narrative; narrativement sentimentale, bien sûr. Jusqu'en 1972, cette couverture est très généralement dessinée, et supporte fort peu d'inscriptions linguistiques, en dehors du titre du magazine, d'un éventuel sous-titre; et, ce qui renforce son orientation narrative, de la légende de l'image de couverture. La tradition instituée dès le premier numéro, et qui reprend celle posée par le magazine italien *Grand Hôtel* dont *Nous Deux* est à sa naissance le décalque,<sup>3</sup> sera maintenue au-delà de la mort du fondateur du titre; et les couvertures photographiées qui apparaissent dès le début des années soixante-dix s'inscrivent dans la même visée narrative. Au cours des années quatre-vingt cette singularité s'affaiblit, pour finalement disparaître; ne demeure aujourd'hui en couverture que la règle du couple (ce qui est en soi une spécificité dans le champ de la presse féminine), sans qu'un récit puisse être suggéré par sa posture et le cadre où il s'inscrit. Restent donc quarante années de

couvertures qui racontent une histoire d'amour.



Le dernier succès

Annouer un contenu par une image (alors même que le contenu du magazine juxtapose récits linguistiques, récits iconiques, et rubriques de conseils divers), et qui plus est par une image qui rapproche un corps féminin et un corps masculin hautement érotisés par l'art de Walter Molino ou Giulio Bertolotti,<sup>4</sup> c'est affirmer une identité délimitée par les termes d'un débat ritualisé depuis des siècles. On sait que l'image fut tenue notamment par l'Eglise, et singulièrement la Contre-Réforme, pour l' "écriture des ignorants", propre à "frapper l'imagination des enfants et à fixer leur mémoire";<sup>5</sup> elle fut par là même tenue pour une écriture dangereuse, toujours susceptible d'échapper au contrôle et de livrer les lecteurs fragiles (peuple, femme, enfant) aux vertiges du désordre; tenue pour le moyen d' "ébranler et détruire le sentiment de réserve et de moralité qu'il est essentiel de conserver au sein d'une société bien ordonnée"; pour un moyen qui en donnant "le mouvement et la vie" à la "communication de la pensée" met "à la portée de tous les esprits" "la plus dangereuse de toutes les séductions, celle de l'exemple".<sup>6</sup> Le rapprochement est constant entre image et public non lettré; il l'est aussi bien entre image et loisir, image et spectacle, toutes choses on le sait bien envers lesquelles il convient d'éprouver de la méfiance dès qu'elles s'offrent au plus grand nombre...



L'amour se passera-t-il avant le devoir?

Or dans cette masse de couvertures (52 par an sauf en 1968) 68 d'entre elles mettent en présence un couple (voire une famille) et un objet de lecture. Ce mince corpus offre sans doute un lieu particulièrement sensible, et pour tout dire évident, d'où examiner le lien entre une formule éditoriale, celle de la "presse du coeur", un répertoire de textes, la narration sentimentale qui fonde l'identité de cette presse "populaire", et une représentation du public.<sup>7</sup> On s'inscrira en somme ici dans le paradoxe de toute analyse de la lecture tel que le formule Roger Chartier:<sup>8</sup> "postuler la liberté d'une pratique dont elle ne peut saisir, massivement, que les déterminations". Et à la recherche de quelques déterminations de la lecture sentimentale "populaire", on ira donc voir ce qu'en montre le parangon de la presse du coeur, *Nous Deux*. Ce qu'il en montre en couverture.

Quels processus d'appropriation de la lecture et du texte le corpus de ces 68 couvertures représentant un objet ou une posture de lecture donne-t-il à voir, et propose-t-il comme "exemple" à ses lecteurs? Quelle pratique incarnée dans quels gestes, quels espaces, quelles habitudes? Quel rapport à soi et au monde? Dans l'ordre des contraintes qui limitent la capacité inventive des lecteurs effectifs, quel modèle idéal de lecteur autant que de lecture ce magazine, qui fut toujours rejeté dans les limbes de l'illégitimité, propose-t-il à ses destinataires? Bref, quel imaginaire de la lecture donne-t-il à voir et construit-il? Et par là, comment formule-t-il son identité et comment se propose-t-il lui-même à ses lecteurs?

Il faut tout d'abord noter que nombre des couvertures ici rassemblées ne

représentent pas la lecture à proprement parler, mais se limitent à mettre en présence des personnages et des livres ou des magazines, voire des personnages et une incitation à la lecture.

Rien de véritablement étonnant à ce que la lecture effective soit rarement représentée. Car l'ensemble des couvertures de *Nous Deux*, bien qu'elles inscrivent le couple dans un décor précis et le plus souvent dans une action nettement reconnaissable, ne représentent guère de fait qu'un dialogue amoureux, l'action y étant le plus souvent simple prétexte au(x) regard(s) voire au rapprochement des corps.

Dans ce cas précis, de 1950 à 1967, vingt couvertures vont intégrer un message publicitaire pour un des titres des Editions Mondiales; dont dix appelleront à la lecture de l'Intrépide (ou tardivement de l'Intrépide-Hurrah!), le journal pour enfants du groupe de presse, et qui en fut le premier élément et le premier succès, dès les années 30. Cet appel se limite parfois à une simple mention sur un mur ou le dossier d'un banc; le plus souvent, une affiche est insérée - plus ou moins naturellement - dans la scène où les personnages s'inscrivent. Par là *Nous Deux* exhibe la puissance du groupe de presse dont il est le fer de lance, et le présente comme susceptible de nourrir intellectuellement toute la famille, et dans toutes les circonstances. Et le groupe de presse utilise la puissance de son titre leader pour tenter de soutenir des produits plus défailants. Il s'agit en somme d'une démarche industrielle, qui en dit long sur l'offre proposée à un lectorat "populaire", mais ne tente pas de figurer un comportement lectoral. Les Editions Mondiales se limitent à y figurer l'aire d'acceptabilité d'un magazine du coeur, à tout le moins une aire idéale.



Le dimanche chez soi

Par deux fois cette démarche est plus nettement encore mise en scène. En 1951 c'est l'achat d'un ouvrage des Editions Mondiales qui est représenté en couverture du numéro 195: le vendeur, qui présente toutes les caractéristiques de la paternité bienveillante (moustaches blanches et large sourire; le sourire en fait peut-être aussi une figure du Tentateur...) offre Pamela d'Upton Sinclair à un couple hésitant; est illustrée ici la double casquette d'un Cino Del Duca en quête de légitimité, et adjoignant à la presse féminine et infantine l'édition "noble". Toutefois le livre n'est pas exposé dans une librairie, mais dans un kiosque, en pleine rue; la couverture entérine par là les réticences devant le commerce traditionnel de librairie d'une bonne part du public, et les Editions Mondiales apparaissent comme susceptibles de combler justement les attentes de cette part là du public; Upton Sinclair, même en son temps de plus forte gloire, peut d'ailleurs être tenu comme un auteur intermédiaire sur l'échelle des légitimités.

En 1952, la couverture du numéro 282 va plus loin: la puissance tutélaire est ici saisie dans son "Kiosque enchanté", qui offre presque toute la palette des Editions Mondiales, insistant sur le titre censément masculin *Boléro*, et y adjoint quelques titres allogènes; le digest *Constellation* (il semble, selon les informations de Thierry Cottour, que des liens nombreux rapprochaient les deux éditeurs), l'hebdomadaire à scandales *Ici Paris*, l'hebdomadaire féminin *Rêves* (dont Del Duca est en train de débaucher la rédaction), *Couleurs du monde* et *Mécanique* populaire (autres titres

du même éditeur), et un concurrent direct *A tout coeur*...



Le kiosque enchanté

"Le kiosque enchanté" représente ainsi précisément l'aire de positionnement d'un titre du coeur, au sein d'un plus vaste ensemble de lectures "populaires": il ne présente ni quotidien d'information, ni magazine féminin pratique, et aucun roman réellement légitimé, alors même que les Editions Mondiales cherchent à s'imposer sur tous ces fronts. C'est donc ici une leçon de sociologie de la lecture qui est offerte. Sociologie précise et réaliste quant à l'offre. La couverture insiste aussi sur la répartition sexuelle des lectures: la femme tient d'ores et déjà *Astrologie*, et *Boléro* est proposé à l'homme qui l'accompagne; au bord de l'image, un enfant passe, plongé dans *l'Intrépide*... Pour autant, les lecteurs représentés n'ont pas précisément un corps et une apparence populaires. Ce réalisme s'accompagne donc d'une idéalisation, respectant les règles esthétiques du "réalisme fantasmatique" qui anime l'ensemble des couvertures de ces années là.<sup>9</sup> Précisons pour la petite histoire que cette extraordinaire couverture vient de *Grand Hôtel*: originellement, le vendeur ne propose que des pastèques... La lecture serait-elle donc une autre forme de rafraîchissement?



L'école buissonnière

Les couvertures de *Nous Deux* appellent donc à lire... A lire des produits Del Duca, de préférence. Elles y appellent encore en mettant véritablement ces produits en scène. Dans la moitié des cas (six), des livres. Alors que Cino Del Duca était le premier éditeur français de Steinbeck ou Pirandello, ce sont des oeuvres au statut intermédiaire qui sont représentées: Upton Sinclair, *Les Rois maudits*, divers titres probablement sentimentaux (tels *L'Amour est un serpent gris*), des biographies, celles du Cardinal Spellman ou de la duchesse de Windsor (une exception; dans "*Lire c'est rêver encore*", les deux personnages ont les bras emplis de livres; au sommet de la pile défaillante que tient la jeune femme, *A L'Est d'Eden*; en 1955, soit avant le film de Kazan, et le prix Nobel). Par là, l'éditeur entérine et dissimule à la fois la nature du public de son titre phare...

*Nous Deux* prêche aussi bien pour la lecture des autres titres du groupe, en les figurant parfois comme outil de savoir et signe d'excellence: *Paris Jour* dans la poche y signale un *Guide éclairé*, et brandir *Madrigal* permet à un mari de montrer à sa femme "Le bon modèle". Et plus souvent en les assimilant à des objets féminins, à des objets de loisir et de désir aussi: *Festival* y est trois fois (et *Modes de Paris* une fois) disposé à côté d'une lectrice pulpeuse, et semble fonctionner comme un appel; l'une de ces couvertures présente ainsi une scène de plage: *Festival* près d'elle, une jeune femme en maillot de bain fait une réussite; au second plan, un homme surgit; titre de la scène: "Il manquait un roi de coeur". Un cas particulier, celui de *Boléro*; sous ce titre ambigu se cache ce qui devait être un magazine masculin (et qui sera un échec franc): c'est l'homme ici qui se plonge dans la lecture, négligeant sa compagne qui semble en éprouver un grand ressentiment.



On rentre

Enfin, seules trois couvertures représentent *Nous Deux* lui-même. Bien sûr, dans les trois cas, un couple est en couverture. Mais qui tient le magazine et par là l'affirme comme sien? En 1949, *Nous Deux* semble s'offrir comme unique consolation à un quotidien désolant, celui de la fin des vacances; c'est l'homme qui le tient plié dans sa poche... En 1975, une couverture photographiée le représente comme un loisir domestique; à nouveau masculin. En 1967, c'est bien une femme qui le tient: elle est représentée en vêtements de travail, un plateau de cantine à la main. Ici le titre semble reconnaître les termes essentiels de son identité: destiné à un lectorat majoritairement féminin, majoritairement "populaire"; et à une lecture des "petits creux" (pour reprendre les termes d'une lectrice), entrelacée aux activités ordinaires et adaptée aux petits temps de répit du quotidien. Dans les deux autres cas, le titre use plutôt de l'image de couverture pour dessiner son usage ou son lectorat idéal (par diverses démarches, dont une nouvelle sur-titrée "Pour vous monsieur", *Nous Deux* tente d'appeler et de conserver des lecteurs masculins, de s'affirmer donc comme magazine familial).



A la cantine

Et puis, en 1969, "Rien que nous deux" met en scène le concurrent maintenant affirmé de la presse du coeur: la télévision. Au contraire des produits des Editions Mondiales, celle-ci est représentée comme un obstacle à l'amour: pour être seuls, absorbés dans la contemplation d'eux-mêmes, les deux en question ont éteint le poste...

Outre ces appels à la lecture "maison", un certain nombre de couvertures représentent la lecture en général. Les personnages y tiennent un ouvrage au titre indifférent (la couverture est dans ce cas illisible le plus souvent). Deux cas où le livre est un guide pour le quotidien (un guide pour la cueillette des champignons, un livre de cuisine); mais dix-huit où les livres sont associés à l'école: une institutrice livres sous le bras ("Le fiancé de mademoiselle"), et pour le reste des étudiants. Il est vrai que les jeunes ont toujours constitué une part importante du lectorat de *Nous Deux*. Mais les étudiants? Représentation d'un univers rêvé, donc; où à dire vrai le livre est mis en concurrence avec le loisir amoureux. Et généralement surclassé; un cas particulier montre ainsi une jeune femme plongée dans un livre de latin; cette lecture ne prête pas à sourire; devant elle, Madrigal, derrière elle un jeune homme raquette de tennis à la main; titre: "L'amour passera-t-il avant le devoir?". Pour le reste (quinze cas) la lecture est loisir, voire loisir exagérément absorbant, et surtout préliminaire amoureux (ces couvertures sont titrées *Doux propos*, *Rêverie*, *Jeunes mariés*, *Romance d'avril*, *Tout près de toi...*); voire piège amoureux: en 1958, *Dans les mailles du filet* met en scène un homme irrésistiblement attiré par une belle dans un hamac; près d'elle, un livre...

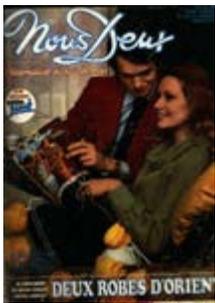
Ouvrages anonymes ou produits des Editions Mondiales, qu'importe, au fond? Dès lors que l'acte de lecture est représenté, comment est-il figuré?<sup>10</sup> Un monde sensible propre à la lecture s'y dessine, celui



Tous s'arrachent l'  
"Intrépide - Hurrah"

de la détente: sièges moelleux, fourrures et feu de cheminée, ou herbe tendre, chaise longue et plein air. Du fait même que dans ces couvertures le cadre doit être précis, cette lecture est ainsi généralement liée à des "stimulants" et à des "émollients", et par là assimilée à eux. Toute lecture est ici occupation des temps creux, temps de loisir et de réparation. Y compris, on l'a vu, celui de la cantine! (c'est exactement en ces termes que les lecteurs décrivent

leur propre consommation de presse du coeur). Cette lecture établit d'ailleurs un pont entre monde des adultes (pour autant que les personnages représentés soient bien des adultes) et monde de l'enfance. Non seulement le titre pour lequel les couvertures font le plus de publicité est L'Intrépide, et les livres les plus fréquemment représentés sont des objets d'étudiants, mais "Tous s'arrachent l'Intrépide-Hurrah!" explicite la concurrence entre père et fils pour l'accès au dit titre: c'est le père qui semble avoir remporté le combat, sous l'oeil goguenard de la mère de famille (qui se livre quant à elle aux joies du tricot).



Tête-à-tête

Dès le XIXème siècle, selon Nies, la lecture de masse était iconographique-ment représentée comme un art de jouir, comme jeu d'une imagination aiguisée par la sensualité; et beaucoup moins comme un exercice intellectuel. On a déjà souligné combien dans ces couvertures le livre signe de l'étudiant était dans les faits repoussé au profit d'actes d'amour (ou d'amitié). Plus généralement livres et magazines sont assimilés au rapprochement sentimental voire à la tentation érotique. C'est bien de lecture sentimentale que l'on parle ici. voire de rêve (la couverture du numéro 405, qui met en scène

un couple aux bras pleins de livres, est ainsi titrée "Lire c'est rêver encore"). *Le choix difficile* joue de même sur un double choix: une jeune femme y tient L'Amour est un serpent gris, l'homme Les Mémoires de la duchesse de Windsor; mais c'est la jeune femme qu'il regarde, tandis que, les yeux dans le lointain, elle s'offre à son regard. Mieux encore, *Double tentation*, en 1958: scène de quai, étal sans doute de bouquiniste; l'homme tient entre les mains Les Rois maudits, mais couve du regard une jeune femme qui feuillette un livre sans rendre regard à son compagnon d'occasion...



Détente

La lecture est très généralement représentée ici comme une activité de couple, et les livres et magazines comme signes d'un couple heureux; ainsi *La joie au foyer* est figurée en 1954 par un couple allongé sur une fourrure, devant un feu de cheminée; l'homme y tient un harmonica, mais devant eux, au sol, un journal et deux livres... Ce partage heureux des lectures se marque par le rapprochement des corps lecteurs: on y lit à deux, serrés sur le même canapé, voire on est deux à se plonger dans la même lecture, par exemple... L'absorption à deux, dans le même ouvrage ou en

parallèle, est ainsi valorisée, et en somme montrée comme activité sentimentale

sinon érotique; mais rarement. En revanche, si l'un des membres de ce couple s'absorbe seul dans la lecture (et c'est généralement un homme), il convient de le condamner, de le déranger, voire de le menacer (grâce à d'autres livres, par exemple). Le plus souvent toutefois, livres et magazines apparaissent simplement comme un contrepoint à une situation sentimentale.

Le mode de lecture sentimentale qui est ici proposé comme modèle joue ainsi à la fois sur la mise en scène d'une passion individuelle, qui écarte le monde, isole le lecteur dans le cocon de l'intimité (*Rien que nous deux, Un dimanche à la maison*), et d'une communication qui se joue à travers la lecture.<sup>11</sup> Bref, s'y rejoue un des schémas fondateurs de la narration sentimentale que le lecteur découvrira à l'intérieur du magazine: l'opposition du couple et du monde.



Le coin du lecteur

Mais livres et magazines, et singulièrement ceux des Editions Mondiales, sont-ils, en couverture de ce titre leader de la presse féminine, une expression de la féminité? Rien n'est moins sûr. Certes, la publicité que Walter Molino dessine pour une campagne Régie-Presses de 1950, en figurant deux lectrices enthousiastes sosies des magnifiques héroïnes des romans dessinés, joue sur la confusion des réceptrices et des personnages fictifs, et offre une idéalisation et une érotisation certaines du public de *Nous Deux*. Mais on constate pour le reste une volonté de ne pas spécialiser sexuellement la lecture, y compris la lecture de la presse du cœur. En 1960, "Le dimanche chez soi" modélise toutefois la répartition entre lecture d'un volume et lecture d'un magazine: le premier y apparaît comme objet masculin, le second comme objet féminin. Mais cet exemple demeure isolé. De ce point de vue, *Nous Deux* entérine et sans doute cherche à renforcer la place des hommes dans son lectorat (les sondages indiquent 40 % en 1957, et encore 20 % aujourd'hui) par sa couverture comme il le fera par diverses rubriques intérieures. Il illustre en somme son titre même: il ne s'agit pas ici d'enfermer la femme dans un univers spécifique, mais de mettre en scène un couple.



La passionnante histoire

Qu'est-ce donc qu'une lecture sentimentale "populaire"? A cette question qui fonde le contrat gérant son identité, *Nous Deux* répond d'abord en figurant objets et actes de lecture en couverture. Il y répond selon les modalités de cette identité, c'est à dire par une fictionnalisation en images. Cette fictionnalisation même, autant que les mises en scènes qui affirment la primauté du sentimental sur toute autre activité, notamment intellectuelle, mettent en valeur l'importance du désir et du divertissement y compris lorsqu'il s'agit de lecture, et la fonction réparatrice de la lecture de la presse du cœur. Elle dit aussi l'importance du récit (implicitement opposé au discours) dans la stratégie énonciative du titre. L'autre terme essentiel du contrat, soit la production d'un lectorat, est aussi nettement mis en scène et en fiction. Entre réalisme et idéalisation, le magazine illustre en effet l'aire d'acceptabilité de la presse du cœur comme les modes de sa consommation; et d'abord l'identité complexe de son public, en tension entre adolescence et âge adulte, comme entre

féminité, couple et famille. Mais il tend à dissimuler la réalité sociologique de son lectorat, en dessinant des cadres et des costumes qui relèvent davantage de l'univers bourgeois ou petit-bourgeois que du "populaire" (ouvrier ou paysan; lorsque ouvriers ou paysans sont explicitement représentés, ce qui est rare, ils ne sont jamais associés à la lecture, en dehors de la scène de cantine déjà décrite)..

Mais, même si les couvertures de *Nous Deux* relèvent à bien des égards d'une idéalisation sociale, la lecture qui se propose ici en modèle est à bien des égards aux antipodes de la lecture lettrée: activité pratique ou surtout de loisir, activité dont l'éventuel sérieux est surclassé par les rapports entre un homme et une femme, activité toujours susceptible d'être interrompue, et qui n'apparaît légitime que si elle est partagée, et liée aux rapports amoureux et au désir d'évasion, elle relève par essence du divertissement, du plaisir. Fondamentalement, c'est là que le titre affirme son identité. Car au fond, en quoi la lecture d'un magazine du coeur et plus largement d'un titre "populaire" se distingue-t-elle de toute autre lecture, en quoi peut-elle être isolée et marginalisée dans le concert de notre culture, sinon par la place et la valeur qu'il convient d'accorder à l'acte lui-même?

---

## Notes:

 1. Cf Sylvette Giet, "Nous Deux 1947-1977: apprendre la langue du coeur", Peeters-Vrin, Louvain-Paris, 1997.

 2. Pour en savoir davantage sur ce genre, cf notamment Sylvette Giet, "Un roman sentimental en images: le roman dessiné", Trames, Limoges 1990, n° spécial "Le roman sentimental", pp. 81-94; et un prochain numéro de 9ème Art, la revue du Musée National de la bande dessinée et de l'image d'Angoulême.

 3. *Grand Hôtel* est paru en 1946, sous la direction de deux frères Del Duca, Alceo et Domenico. Quand en 1947 leur frère exilé depuis les années 30 en France se lance dans la presse féminine, il reproduit (à un format légèrement inférieur) les flans de *Grand Hôtel* sous le nom de *Nous Deux*. Le magazine français prendra progressivement son indépendance, et les deux titres ne partagent plus aujourd'hui que trois pages de roman-photo en feuilleton.

 4. Walter Molino, mort en 1998, fut illustrateur de presse (on prétend qu'il fut le caricaturiste préféré de Mussolini), dessinateur de bande dessinée dès les années 30, et illustrateur pour les frères Del Duca, qui lui offrent un emploi dès 1946, alors qu'il est interdit de presse - il utilisera le pseudonyme de Sten pendant une dizaine d'années, pour ses couvertures et ses romans dessinés. C'est lui qui crée la première couverture de *Grand Hôtel*, et *Nous Deux* reprend une de ses couvertures pour en faire celle de son premier numéro. Il dessinera jusque dans les années 80 pour *Grand Hôtel*, mais sa collaboration à *Nous Deux* s'interrompt à la fin des années soixante. Quant à Bertolotti, il sera le second de Molino pendant des années, avant de devenir le principal dessinateur de *Nous Deux*. Où il sera rejoint par d'autres créateurs très majoritairement italiens.

 5. Les termes sont repris d'un catéchisme de Claude Fleury, cité par Dominique Julia dans "Lecture et Contre-Réforme", in Guglielmo Cavallo et Roger Chartier (dir.), *Histoire de la lecture dans le monde occidental*, Seuil, 1997, pp. 279-314.

 6. Sont repris ici les termes d'une circulaire de 30/3/1852 appelant à la vigilance face aux gravures, citée par Jean-Yves Mollier dans "La librairie du trottoir à la Belle Epoque", in Jean-Yves Mollier (dir.), *Le Commerce de la librairie en France au XIX<sup>e</sup> siècle*, IMEC éditions, 1997, pp. 233-242.

 7. On s'inspire ici d'un programme proposé par Roger Chartier dans "Lectures et lecteurs "populaires" de la Renaissance à l'âge classique", in Guglielmo Cavallo et Roger Chartier, op.cit. pp. 315-331; et de ses analyses et suggestions les plus notables, notamment dans "Communautés de lecteurs", *Culture écrite et société*, Albin Michel, 1996.

 8. "Communautés de lecteurs", pp. 133-154.

 9. On entend par ce terme désigner l'esthétique spécifique des couvertures et romans dessinés de *Nous Deux* (enfantés d'ailleurs par les mêmes crayons, ceux de Molino et Bertolotti), qui associe à une volonté vériste lisible dans les décors, les costumes, voire l'inscription des personnages dans le monde contemporain, une idéalisation des corps, et de la fiction sentimentale.

 10. On suivra ici un programme d'analyse proposé par Fritz Nies dans "Où peut conduire la lecture du Constitutionnel? lecteurs et lectures de textes à grande diffusion - une promenade iconographique au XIX<sup>e</sup> siècle", in Roger Chartier et Hans-Jürgen Lüsebrink, *Colportage et lecture populaire*, IMEC editions, 1996, pp.137-150.

 11. Soit ce que Reinhard Wittmann décrit comme mode de lecture sentimental, voire "emphatique", posé dès le XVIII<sup>e</sup> siècle. Voir "Une révolution de la lecture à la fin du XVIII<sup>e</sup>?", in Roger Chartier et Guglielmo Cavallo, op.cit. pp. 331-364.

---

## TABLE DES ILLUSTRATIONS

### I. Une leçon de sociologie de la lecture

1. Le dernier succès, n<sup>o</sup>195, mars 1951.
2. Le kiosque enchanté, n<sup>o</sup>282, novembre 1952.

### II. Travail ou loisir ?

1. L'amour passera-t-il avant le devoir?, n<sup>o</sup>268, juillet 1952.
2. L'école buissonnière, n<sup>o</sup>251, avril 1952.

3. Tous s'arrachent l'Intrépide-Hurrah, n°672, avril 1960.

4. Détente, n°480, août 1956.

### III. La lecture et le couple

1. Le coin du lecteur, n°121, octobre 1949 (sans illustration)

2. La belle histoire, n°196, février 1951 (sans illustration)

3. Le dimanche chez soi, n°701, novembre 1960 (sans illustration)

4. La passionnante histoire, n°328, septembre 1953 (sans illustration)

### IV. *Nous Deux* en abîme

1. Première page d'une publicité Régie-Pressé parue dans l'Echo de la presse et de la publicité, février 1950 (dessin anonyme de Walter Molino).

2. On rentre, n°117, septembre 1949.

3. A la cantine, n° 1067, novembre 1967.

4. Tête-à-tête , n°1476, novembre 1975.