



**Belphegor**

Littérature populaire et culture médiatique

14 | 2016  
Sérialités

---

## *Grande Hotel* : Un magazine brésilien produit à partir de la presse du cœur franco-italienne

Juliana Ferreira de Melo

---



### Electronic version

URL: <http://journals.openedition.org/belphegor/702>

DOI: 10.4000/belphegor.702

ISSN: 1499-7185

### Publisher

LPCM

### Electronic reference

Juliana Ferreira de Melo, « *Grande Hotel* :

Un magazine brésilien produit à partir de la presse du cœur franco-italienne », *Belphegor* [Online],

14 | 2016, Online since 14 October 2016, connection on 05 May 2019. URL : [http://](http://journals.openedition.org/belphegor/702)

[journals.openedition.org/belphegor/702](http://journals.openedition.org/belphegor/702) ; DOI : 10.4000/belphegor.702

---

This text was automatically generated on 5 May 2019.



Belphegor est mis à disposition selon les termes de la Licence Creative Commons Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International.

---

# *Grande Hotel* : Un magazine brésilien produit à partir de la presse du cœur franco- italienne

Juliana Ferreira de Melo

---

- 1 L'objet de cet article<sup>1</sup> est le magazine brésilien *Grande Hotel* qui fait partie de ce qu'on appelle en France (mais pas au Brésil) « la presse du coeur ». Il présente les premiers résultats d'une recherche sur le magazine et sur son appropriation par des lecteurs du Minas Gerais, depuis les débuts de sa circulation au Brésil, en 1947, jusqu'en 1961. Les sources utilisées proviennent d'une part du dépouillement des exemplaires retrouvés pendant la période considérée et d'autre part, des témoignages oraux de lecteurs de *Grande Hotel* de cette époque. L'étude est donc centrée sur la réception du magazine, réception visée, à partir des indices contenus dans le texte imprimé, et réception réelle, à partir des expériences de lecture de différents sujets, variables selon le genre, l'origine sociale, la scolarité.

## Une recherche de sociologie historique sur la lecture

- 2 Il s'agit de comprendre comment différents lecteurs se sont « appropriés » diversement une même publication, du fait de leurs pratiques propres de lecture, des usages qu'ils faisaient du magazine selon le moment et le lieu de lecture, dans un contexte où l'on présuppose des modes de lecture partagés. L'étude de réception demande d'avoir analysé préalablement la matérialité de *Grande Hotel*, les textes que le magazine véhicule, pour pouvoir fonder les interviews accordées par les lecteurs qui ont été retrouvés. Le projet s'inscrit donc, théoriquement et méthodologiquement, dans la lignée des études d'histoire culturelle et d'histoire orale.
- 3 Il a fallu d'emblée s'interroger sur les relations entre la lecture et le lecteur : dans quelle mesure une personne est-elle définie par ce qu'elle lit ? Comment différents individus

accordent-ils une signification à ce qu'ils lisent ? De quelle façon, dans des conditions déterminées, s'approprient-ils un certain type de publication ? Nous avons à la fois accepté l'idée qu'il faut "prendre les actes de lecture comme une collection indéfinie d'expériences irréductibles les unes aux autres" (Roger Chartier, 1988, p. 121), et que ces singularités sont compatibles avec des "modalités partagées du lire", liées aux pratiques culturelles qui concernent un magazine féminin. D'un autre côté, notre recherche s'interroge sur des façons de lire passées, peut-être même déjà lointaines, même si les témoins sont encore vivants, si bien que nos interrogations, comme celle de la sociologie historique, concernent "les processus à travers lesquels, face à un texte, un sens est historiquement produit et une signification construite différemment". Ainsi, par sa thématique, les questions suscitées, les réponses cherchées, la recherche proposée s'articule à l'univers plus vaste d'études de l'"histoire des pratiques de lecture, vues dans leurs relations avec les objets imprimés [...] et avec les textes auxquels elles servent de support" (*id.*, 1988, p. 122).

- 4 Une tension, centrale dans toute l'histoire de la lecture, concerne ses dimensions passives et actives. Selon Chartier, "le lecteur est, toujours, pensé par l'auteur, par le commentateur et par l'éditeur" comme celui qui doit se soumettre "à un sens unique, à une compréhension correcte, à une lecture autorisée" d'un texte. Soumise à ce texte pérenne, au sens imposé, la lecture est pourtant "pratique créatrice, activité productrice de sens singulier, de significations" qui ne se réduisent pas du tout aux intentions des producteurs des imprimés. La lecture est une "chasse furtive" dans les mots de Michel de Certeau (1998).
- 5 C'est bien cette relation subjective des lecteurs de *Grande Hotel* au texte imprimé qui nous a d'emblée paru intéressante. À partir de la description et de l'analyse des usages possibles d'un artéfact culturel, comment arriver aux pratiques de lecture, aux lecteurs, aux appropriations de ce qu'ils lisent ?<sup>2</sup> Ce faisant, nous passons d'une analyse consumériste de la presse du cœur, à une analyse dynamique, alors que ce genre de magazine est justement celui qui est classiquement réputé pour être « lu passivement ». Peut-on transférer sur la presse du cœur des modes de lecture (le détour, la méfiance, la résistance), généralement réservés aux lectures intellectuelles ? Nous en avons fait l'hypothèse, de façon à repenser "la relation entre un public désigné comme populaire et les produits historiquement divers (livres et images, sermons et discours, chansons, romans-photos ou émissions de télévision) proposés à sa consommation" (*id.*, p. 60).

## Décrire *Grande Hotel* ou comment analyser la matérialité d'un support sériel

- 6 Pour appréhender l'univers de lecture de *Grande Hotel*, nous avons analysé la matérialité du magazine à partir d'un échantillon significatif d'exemplaires, réparti entre la fin des années 1940 et le commencement des années 1960. Le dépouillement systématique a d'abord porté sur les dimensions matérielles de la publication : son prix, son format, le nombre de pages, le papier utilisé dans la composition, les polices, l'organisation et la mise en page, ainsi que les protocoles de lecture. Nous avons essayé de mieux connaître la maison d'édition où le magazine était publié et, autant que possible, sa circulation et son tirage. Nous avons aussi fait attention aux différentes rubriques du support et à ce qu'on avait l'intention de communiquer aux lecteurs dans les textes qu'on y publiait.

- 7 Notre analyse a ensuite ciblé l'espace graphique et iconique : les couvertures, les quatrièmes de couverture, les références aux auteurs des textes publiés dans la revue, les romans-photos, le nombre de pages qu'ils occupaient dans l'imprimé, leur forme, leur contenu, leurs photos-dessins et photogrammes, les personnages, les données techniques (scénariste, dessinateurs, auteur), la quantité de récits d'amour publiés dans chaque numéro du magazine. Enfin, nous avons relevé les dénominations utilisées par les éditeurs pour parler du magazine, les signes utilisés dans les textes publiés dans l'imprimé, la présence ou absence d'images, au-delà de celles qui constituent les romans-photos, la présence ou absence de couleur dans la confection de l'imprimé. Cette minutieuse description des caractéristiques matérielles de *Grande Hotel* a pour but de nous fournir tous les indices possibles sur les lecteurs/lectrices visés par les éditeurs.
- 8 La date du lancement de *Grande Hotel* au Brésil est 1947. Notre étude s'arrête en 1961, date à laquelle le roman-photo, absent au départ, occupe la plus grande part du magazine. D'une certaine façon une autre époque commence du fait de ce nouveau mode d'expression dominant. Dans les limites chronologiques imposées par le recours au roman-dessin, notre objet relève bien des recherches traitant des pratiques sérielles dans les littératures médiatiques.
- 9 Pourtant, il pourrait y avoir une difficulté méthodologique. Un magazine est généralement un support médiatique complexe, constitué de multiples rubriques hétérogènes : peut-on traiter un magazine comme on traite d'une production littéraire (par exemple, le roman d'aventures, ou le roman policier) ? De fait, dans le cas particulier de *Grande Hotel*, tous les éléments constituant le magazine sont eux-mêmes des éléments sériels : les épisodes de feuilletons écrits, les épisodes de feuilleton dessinés, les histoires complètes sans dessin, et même le courrier des lectrices (et des lecteurs), tous ces éléments renvoient au numéro suivant. Pour le courrier du cœur, les questions sont publiées dans un numéro et les réponses dans le numéro suivant.
- 10 On retrouve ici les trois points que Paul Bleton (1999) a donnés pour caractériser la lecture sérielle, comme, par exemple, le plaisir renouvelé produit par la sensation d'éternel recommencement, visible dès la couverture qui illustre toujours une scène d'amour avec un couple dans un décor romantique. Comme le signale Isabelle Antonutti dans sa thèse sur Cino Del Duca, il s'agit d'« une belle couverture aux couleurs chatoyantes qui met en scène en général un jeune couple heureux et amoureux. Il évoque l'amour, le bonheur et la réussite par la famille. Ce couple évolue dans un cadre moderne. Il conduit une voiture, il se baigne au bord de la mer ou il se rend au cinéma... » (Antonutti, 2012, p. 194). L'amour est cet éternel recommencement qui est le sujet quasi unique du magazine. Ensuite, la quasi simultanéité entre le temps de l'édition et le temps de la lecture, puisque le magazine paraît chaque mercredi, puis chaque mardi. Enfin, la valorisation d'un acte de lecture éloigné de la lecture scolaire ou académique. Cela ne veut pas dire que ce soit une lecture simple, même si c'est une lecture « populaire ».

## Genèse d'une recherche : l'attendu et l'inattendu

- 11 J'ai commencé à travailler sur *Grande Hotel* parce que je m'intéressais aux lectures en milieu populaire. J'ai choisi un imprimé de grande circulation parce que cela me semblait plus intéressant que de travailler sur la lecture des livres. C'est un titre qui à l'époque était connu de tout le monde au Brésil (ce n'est plus vrai aujourd'hui), ce qui donnait à ma

recherche un aspect « historique ». Il fallait retrouver des lectrices et des lecteurs d'un certain âge, interroger leurs souvenirs, reconstituer les contextes de réception du magazine. Ces entretiens devaient me permettre de comparer à la lectrice idéale visée par les éditeurs un échantillon du lectorat réel. C'est alors que les choses se sont compliquées : j'ai découvert que le *Grande Hotel* brésilien était très largement une traduction du magazine italien *Grand Hôtel* et peut-être du magazine *Nous Deux* qui en est la version française.<sup>3</sup> J'étais partie avec l'idée d'élucider ce qu'on appelait la « lecture de masse », du point de vue de la production, pour confronter le public visé au public réel. Mais je raisonnais évidemment dans le cadre brésilien qui oppose, comme en Europe, lecture populaire et lecture cultivée. Or je découvrais que la production n'était pas brésilienne, même si la réception montrait le succès de ce magazine au Brésil. J'étais donc obligée de réfléchir sur les relations existant entre ce *Grande Hotel* brésilien et deux autres magazines contemporains, le *Grand Hôtel* italien et le *Nous Deux* français.



**GRANDE HOTEL BRÉSILIEU, N.1, 30/07/1947.**



**GRAND HÔTEL ITALIEN, N.1, 29/06/1946.**

- 12 En effet, en consultant des numéros de *Grande Hotel*, j'ai pu vérifier que quelques textes brésiliens étaient des traductions portugaises de textes italiens et français. Ceci m'expliquait rétrospectivement pourquoi les héros des histoires présentées étaient toujours blancs. Il s'agissait d'un produit importé européen, fabriqué à l'époque où le cinéma hollywoodien imposait ses codes de beauté via ses acteurs et ses actrices.
- 13 Les études françaises sur la presse du cœur et sur le roman-photo étaient rares. Elles montraient à quel point cette production était d'une part disqualifiée culturellement comme insipide et sans valeur, et d'autre part stigmatisée moralement ou politiquement comme dangereuse, aliénante et antiféministe, comme le montrait Evelyne Sullerot. En discutant avec des interlocuteurs français, j'ai appris que le statut des magazines n'était pas le même en Europe et au Brésil. En Europe, le lectorat de ces magazines était confiné aux milieux populaires, selon Sylvette Giet (1997). Au Brésil, malgré des jugements de valeur négatifs de même type<sup>4</sup>, cela n'a pas empêché la diffusion du magazine dans toutes les couches de la société. J'ai ainsi pu trouver sans difficulté des lecteurs et des lectrices devenus des universitaires et qui ont beaucoup lu ces magazines dans leur jeunesse, même s'ils appartenaient déjà à des milieux cultivés. Cette production sérielle posait donc une question que je n'avais pas envisagée au départ, qui concerne les aires culturelles de réception d'un média particulier. Pourquoi *Grande Hotel*, un magazine produit à partir de la presse du cœur franco-italienne, a-t-il trouvé immédiatement un public aussi large au Brésil ?
- 14 Quand je me suis intéressée aux modes d'expression typique de cette presse du cœur, mon attention a été particulièrement attirée par les « romans dessinés » qui précèdent les romans-photos. Je les nomme « romans graphiques » pour bien manifester leur appartenance au genre narratif fictionnel, mais je sais que le risque est alors de traiter ces bandes dessinées d'un type particulier comme un « genre littéraire ». Or, tous les

spécialistes de la bande dessinée que j'ai pu lire<sup>5</sup> refusent de faire entrer ces récits visuels dans le cadre des « genres littéraires », puisque le recours à l'image (dessins ou, plus tard, photogrammes)<sup>6</sup> ouvre des perspectives d'expression non réductibles à l'expression écrite.

- 15 Ces récits en images occupent de plus en plus de place entre 1947 et 1961. Les romans dessinés ont été publiés en épisodes, ce qui impliquait d'acheter le magazine chaque semaine, pour ne pas perdre le fil du feuilleton. Avec l'arrivée des romans-photos, le principe du feuilleton ne disparaît pas, mais apparaissent aussi des histoires complètes qui vont progressivement prendre de plus en plus d'espace. Pourquoi cette transformation s'est-elle produite avec l'arrivée du roman-photo ? À quoi l'attribuer dans cette conjoncture des années 1960 au Brésil ? Pour pouvoir répondre à cette question, il faut en savoir plus sur l'histoire du magazine.

## Évolution de Grande Hotel entre Grand Hôtel et Nous Deux

- 16 Le roman graphique en noir et blanc a commencé à circuler au Brésil, en France et en Italie dans la décennie 1940. Au Brésil, c'est dans le magazine *Grande Hotel*, à destination d'un public de plus en plus féminin<sup>7</sup> qu'il a été introduit, en 1947 pour la première fois.



*Grande Hotel* brésilien, n.4, 20/08/1947.



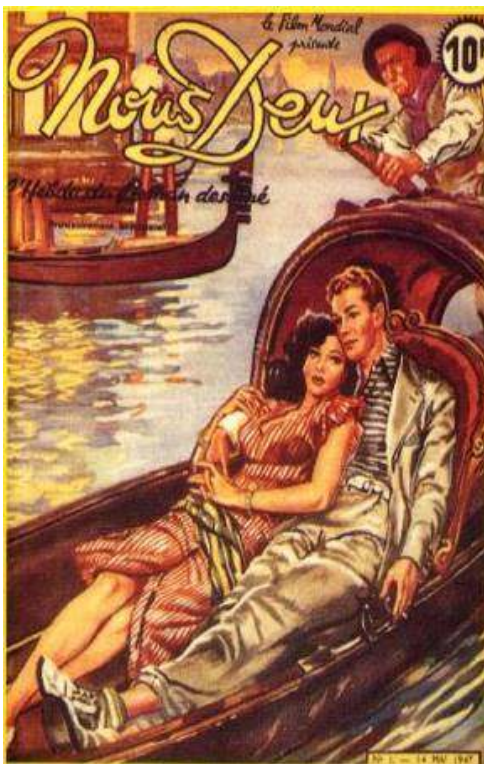
*Nous Deux*, n.1, 14/05/1947.

- 17 Remarquons que les « cartoons », les bandes dessinées américaines, sont destinés plutôt à un public masculin ou jeune. Ces publications s'éloignent aussitôt du réalisme (comme les dessins animés), alors que les dessins de *Grande Hotel* « imitent des photos » et fonctionnent comme des substituts d'images de film. D'où le nom portugais qui leur est donné de « fotodesenho » (photo-dessin).
- 18 C'est la maison Editora Vecchi qui est l'éditeur du magazine brésilien et le responsable de publication.<sup>8</sup> En Italie les romans dessinés ont été publiés dans le magazine *Grand Hôtel*<sup>9</sup> par l'éditeur Universo<sup>10</sup> à Milan, puis par les Éditions Mondiales.<sup>11</sup> En France, le magazine féminin *Nous Deux*,<sup>12</sup> hebdomadaire à partir de son cinquième numéro, est édité par les Éditions Mondiales puis par la Société Nous Deux à Paris, comme on le voit dans les exemplaires du magazine de 1949.<sup>13</sup>
- 19 Quelles sont les parentés entre les trois magazines ? La reconstitution de l'histoire éditoriale n'est pas simple. Cino Del Duca, l'ancien communiste antifasciste, décoré pour faits de résistance en France, va devenir le millionnaire des éditions Mondiales installées à Paris, selon Isabelle Antonutti (2012). Le *Grande Hotel* brésilien semble être un mélange du *Grand Hôtel* italien et de *Nous Deux*.





**GRANDE HOTEL BRÉSILIEN, n.5, 27/08/1947.**



*Nous Deux*, n.1, 14/05/1947. : Le numéro 5 du 27 août 1947 reprend la couverture (thème et dessin) du numéro 1 de *Nous Deux*.



**GRAND HÔTEL ITALIEN, N. 682, 18/07/1959.**



*Grande Hotel* brésilien, n.644, 08/12/1959. Le numéro 644 du 08 décembre 1959 reprend la couverture (thème et dessin) du numéro 682 de *Grand Hôtel*.

- 20 Le passage de l'Italie à la France ne se traduit pas par un changement de style : toutes les couvertures que j'ai examinées ont été réalisées par le même dessinateur, Giulio

Bertoletti. C'est aussi lui qui, avec Walter Molino, est le dessinateur de certains romans graphiques et de l'image de « Aconteceu »<sup>14</sup> (ce qui signifie « c'est arrivé »), la rubrique du « Fait Divers ».



**GRANDE HOTEL BRÉSILIEN, N.422, DE 23/08/1955.**

- 21 Selon Isabelle Antonutti (2012), les dessins italiens de Walter Molino et Giulio Bertoletti étaient retouchés en France. Ces retouches nous donnent peut-être des indications sur les différences de goûts (supposés) des lectrices italiennes et françaises. Dans les récits publiés au Brésil durant la décennie 1940, on retrouve des récits italiens de Luciana Peverelli<sup>15</sup>, nommée Lucienne Royer dans *Nous Deux*, et les romans dessinés italiens de M. Montemayo.





**GRANDE HOTEL BRÉSILIEU, N.298, 07/04/1953.**

- 23 Cependant, cette structure décalquée du magazine italien *Grand Hôtel*<sup>17</sup> évolue à partir de 1954 pour se rapprocher de *Nous Deux*. On trouve dans les deux magazines les récits de Greta Granor sous forme de feuilleton, l'horoscope, des jeux et des histoires drôles. On trouve aussi des demandes de correspondants faites à travers le journal, souvent pour « trouver l'âme-sœur »<sup>18</sup>. Petit à petit, le magazine brésilien semble être devenu presque une traduction de *Nous Deux*. Les numéros de *Grande Hotel* entre 1954 et 1961 au Brésil paraissent semblables aux numéros de *Nous Deux* de la décennie 1950, décrits ainsi par Antonutti :
- 24 [...] la structure de ces journaux reste stable. Ils sont constitués de deux ou trois romans dessinés, puis de romans-photos, d'une ou deux histoires vécues, d'un épisode d'un grand roman d'amour, de deux ou trois nouvelles. Des rubriques, sans place définie, savoir-vivre, mode, horoscopes, jeux s'insèrent sur des quarts ou des demi-pages. Le courrier des lecteurs est placé en deuxième ou dernière page. Plus de 75 % de la surface totale est donc dévolue à la fiction sentimentale. [...] (2012, p. 196).
- 25 Reste quelques questions intrigantes : s'il s'agit de publications italienne et française, visant le public italien, dans le cas de *Grand Hôtel* et le public français, suisse et belge, dans le cas de *Nous Deux*<sup>19</sup>, comment comprendre la réception de *Grande Hotel* au Brésil ? S'agit-il seulement d'une traduction pour le portugais de deux magazines européens ? Quels lecteurs /lectrices étaient attendus par l'éditeur Vecchi au Brésil entre 1947 et 1961 ? Qui ont été ces lecteurs /lectrices brésiliens, qui ont acheté en grand nombre ce magazine européen, à cause de ses romans-photos ? Y a-t-il eu des « adaptations » spécialement destinées au public brésilien ? Ou bien le magazine a-t-il été uniquement une production de la culture médiatique dont les stéréotypes, d'après les logiques sérielles, pouvaient indifféremment être acceptés par des lecteurs européens et brésiliens ?

- 26 Revenons pour conclure à la problématique initiale. Partie d'une étude de cas comparant production et réception d'un support sériel brésilien, j'en suis venue à devoir comparer d'une part des produits éditoriaux ayant, malgré leur proximité, des histoires singulières, et d'autre part des publics de lecteurs et lectrices appartenant à des environnements culturels éloignés. Au Brésil, les acheteurs se trouvaient dans toutes les couches sociales, en France et en Italie ils semblent plus circonscrits aux milieux populaires. Pour éclairer les traits communs ou spécifiques de ces lectorats, il faudra que je compare l'enquête de réception que j'ai conduite au Brésil avec l'enquête de réception conduite par Sylvette Giet dans sa thèse sur *Nous Deux* (parue en 1997).
- 27 Je pourrai ainsi mieux caractériser quelle lectrice était spécifiquement visée par l'éditeur Vecchi au Brésil entre 1947 et 1961. En effet, en dessinant son « Lecteur Modèle » (pour reprendre le concept d'Umberto Eco, 1979), j'espère mieux comprendre pourquoi des lecteurs brésiliens (hommes et femmes) ont assuré le succès d'un magazine qui n'a pas été pensé pour eux, mais qui se sont trouvés immédiatement en bonne capacité de réception avec la lecture des romans graphiques, puis des romans-photos.<sup>20</sup> On sait que dans le Brésil des années 1950-60 une part importante de la population, pourtant peu alphabétisée, fait partie des lecteurs de *Grande Hotel*.<sup>21</sup>
- 28 Si la production des textes du magazine brésilien repose sur des principes de communication qui mettent en jeu des logiques sérielles (Matthieu Letourneux, 2011), ses modes particuliers d'écriture et de lecture doivent pouvoir être mieux caractérisés à partir de cette étude de cas. Il serait possible de penser à l'intervention de son éditeur, de ses illustrateurs, de ses traducteurs dans la « production du sens » pour *Grande Hotel* par ses lecteurs et ses lectrices. Il est aussi possible de rechercher quels points communs de la culture « latine » (concernant les images de l'homme /de la femme, du malheur /du bonheur, de la richesse /de la pauvreté, etc.) expliqueraient l'aire de diffusion de ce genre de magazine (absent aux États-Unis et en Angleterre à la même époque), dans lequel on peut voir la source des futures « telenovelas » brésiliennes, dont l'aire de diffusion est, elle aussi, massivement « latine ».

---

## BIBLIOGRAPHY

Antonutti, Isabelle, Cino del Duca (1899-1967) : de la bande dessinée à la presse du cœur, un patron de presse franco-italien au service de la culture de masse, thèse de doctorat en Histoire sous la direction de Jean-Yves Mollier, 2012, Université de Versailles Saint-Quentin-en-Yvelines.

Baetens, Jan, « Littérature et bande dessinée. Enjeux et limites », *Cahiers de Narratologie* [En ligne], 16 | 2009, mis en ligne le 25 mai 2009, consulté le 02 mai 2012.

[URL: <http://narratologie.revues.org/974>].

Bleton, Paul, *Ça se lit comme un roman policier... comprendre la lecture sérielle*, Québec, éditions Nota Bene, coll. Études culturelles, 1999.

Bosi, Ecléa, *Cultura de massa e cultura popular : leituras de operárias*, 7.ed, Petrópolis, Vozes, 1989 [1972].

- Buitoni, Dulcília Schroeder, *Mulher de papel : a representação da mulher pela imprensa feminina*, São Paulo, Summus Editorial, 2009 [1981].
- Certau, Michel de, *A invenção do cotidiano*, 2v, 3.ed, Trad. : Ephraim Ferreira Alves, Petrópolis, Vozes, 1998.
- Chartier, Roger, *A História Cultural : entre práticas e representações*, Rio de Janeiro, Bertrand Brasil, 1988 [1982-1986].
- Eco, Umberto, « Leitor-Modelo », In Eco, Umberto, *Lector in fabula : a cooperação interpretativa nos textos narrativos*, São Paulo, Perspectiva, 1979.
- Ferraro, Alceu Ravello, « Analfabetismo e níveis de letramento no Brasil : o que dizem os censos ? », In *Educação & Sociedade*, dez. 2002, vol. 23, n° 81, consulté le 29 avril 2012. [URL : <http://www.cedes.unicamp.br>].
- Habert, Angeluccia Bernardes, *Fotonovela e indústria cultural : estudo de uma forma de literatura sentimental fabricada para milhões*, Petrópolis, Vozes, 1974.
- Gentilhomme, Patrice, « La bande dessinée », « Lire et écrire : la BD à l'école » CDDP Indre et Loire, Comité BD Quinzaine du Livre FOL 37, Séminaire « Enseigner la BD » CRDP Poitou-Charentes, Juin 2003, consulté le 02 mai 2012.  
[URL: <http://littecole37.tice.ac-orleans-tours.fr/eva/spip.php?article27>].
- Giet, Sylvette, *Nous Deux : parangon de la presse du coeur*, thèse de doctorat en Sciences de l'Information et de Communication sous la direction d'Yves Lavoine, 1997, Université de Strasbourg 3.
- Groensteen, Thierry, « La bande dessinée, entre production artisanale et diffusion de masse », in Gervereau, Laurent (dir.), *Peut-on apprendre à voir ?* Paris, ENSBA, 1999.
- Joanilho, André Luiz, Joanilho, Mariângela Peccioli Galli, « Sombras literárias : a fotonovela e a produção cultural » in *Revista Brasileira de História*, 2008, vol. 28, n° 56.
- Letourneux, Matthieu, « Les formes de la fiction dans la culture pour la jeunesse », in *Strenæ* [En ligne], 2 | 2011, mis en ligne le 21 juin 2011, consulté le 16 septembre 2011.  
[URL: <http://strenae.revues.org/434>].
- Miguel, Raquel de Barros Pinto, *A revista Capricho como um "lugar de memória" (décadas de 1950 e 1960)*, thèse de doctorat en Sciences Humaines sous la direction de Joana Maria Pedro, 2009, Université Fédérale de Santa Catarina.
- Sampaio, Isabel Silva, *Para uma memória da leitura : a fotonovela e seus leitores*, thèse de doctorat en Éducation sous la direction de Lílian Lopes Martin da Silva, 2008, Universidade Estadual de Campinas.
- Sullerot, Evelyne, « Les photoromans », in Arnaud, Noël, Lacassin, Francis, Tortel, Jean (dir.), *Entretiens sur la paralittérature*, Paris, Librairie Plon, 1970.

## NOTES

1. Cet article présente certains résultats de ma recherche de Doctorat en Sciences de l'Éducation sur le magazine *Grande Hotel* et ses lecteurs au Minas Gerais, au Brésil, entre 1947 et 1961, développée avec le soutien du CNPq, « Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico », et de la CAPES, « Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior »

(Processus BEX : 9711/11-2). Je remercie Anne-Marie Chartier et Matthieu Letourneux de leur collaboration significative pendant la rédaction de ce texte.

2. Selon Chartier (1988, p. 28), « les pratiques d'appropriation culturelle peuvent être comprises comme des modes d'interprétations différenciés ».

3. La naissance de *Nous Deux*, selon Sylvette Giet (1997), dans sa thèse sur l'imprimé, revient à l'idée de l'industriel, François Faure, qui dès 1946, envisage de produire un nouveau journal de cinéma, qui serait une revue grand public – adressée à l'élite et aussi à la midinette – et de luxe, parce que la présentation serait très recherchée. Pour Isabelle Antonutti (2012, p. 185), au début, *Nous Deux* était « la copie intégrale de *Grand Hôtel*, la publication italienne de Domenico et Alceo Del Duca », les frères de Cino Del Duca, qui, entre 1945 et 1953, est passé « du statut d'éditeur d'illustrés pour la jeunesse à celui de patron de presse » (p. 175).

4. Selon les travaux d'Ecléa Bosi (1989 [1972]), Angeluccia Habert (1974) et Dulcília Buitoni (2009 [1981]).

5. Comme, par exemple, Jan Baetens (2009), Patrice Gentilhomme (2003), Thierry Groensteen (1999).

6. Les romans-photos sont nés en Italie, à la fin des années 1940 à partir du ciné-roman, un mélange entre le cinéma et « le roman populaire », d'après Isabelle Antonutti (2012, p. 178). Le ciné-roman est né, en revanche, « dans les années 20 avec l'explosion de l'industrie cinématographique » et l'Italie a été une grande productrice de films racontés « en l'illustrant de photographies ». Pour l'auteur, les romans-photos sont « fils du cinéma, du roman sentimental et de la bande dessinée » (p. 197). Le premier roman-photo a été proposé dans *Festival*, le 27 juin 1949. Antonutti dit que *Nous Deux* l'a inauguré en 1950. À cet égard, voir aussi la thèse d'Isabel Sampaio (2008), sur les lecteurs de magazines de roman-photo, à partir de 1967.

7. Au Brésil, en 1961, on publiait encore des « romans graphiques ». L'examen des magazines brésiliens permet de dire que, lorsque les romans-photos ont commencé à y circuler, deux ou trois « romans graphiques » ont continué à être publiés. Pourtant, les romans-photos gagnèrent graduellement plus d'espace dans le *Grande Hotel*, autant sous forme de feuilletons que sous forme de récits complets, accroissant d'autant le nombre de pages du magazine. Selon Isabelle Antonutti (2012), les romans dessinés ont disparu dans *Nous Deux* en 1963.

8. Au Brésil, le *Grande Hotel* a circulé de 1947 jusqu'à 1984, quand la maison Editora Vecchi a fait faillite, selon Sampaio (2008) et qu'elle a été rachetée par la maison d'éditions Globo, d'après André Joaquin et Mariângela Joaquin (2008). Sur les éditeurs Vecchi, voir la thèse d'Antonutti (2012).

9. Suivant Antonutti (2012), le projet de *Grand Hôtel* est né de la nostalgie de Domenico Del Duca « de son engagement de jeunesse » (p. 187). Dans un contexte politique, social et culturel qui lui semblait favorable après la Deuxième Guerre Mondiale, l'éditeur Universo a lancé *Grand Hôtel* en Italie le 29 juin 1946.

10. Société de Domenico et Alceo Del Duca (Antonutti, 2012, p. 188). Voir aussi la thèse de Sampaio (2008).

11. Sur les Editions Mondiales, de la propriété de Cino del Duca, voir Antonutti (2012) et Sampaio (2008).

12. *Nous Deux*, *Intimité*, *Madrigal*, *La Vie en Fleur*, *Festival* sont, selon Antonutti (2012), des magazines féminins publiés par Cino Del Duca. *Nous Deux* a été inventé en Italie par les frères de Del Duca. Mais, selon l'auteur « dès 1945, en attendant les autorisations de paraître, Cino Del Duca publie des fascicules et relance ses affaires en Italie » (p. 175). Le premier numéro de *Nous Deux* date du 14 mai 1947 (Antonutti, 2012, p. 185). Pour Giet (1997), *Nous Deux* a été le paragon de la presse du cœur. Son histoire, qui se poursuit toujours, « s'inscrit dans un champ encore partiellement dévasté par la guerre » (GIET, 2012, p. 4). Le groupe de presse n'a pas cessé de prendre de la puissance jusque dans les années 1970, et « perdure aujourd'hui, bien que profondément restructuré » (p. 4).



13. Selon des recherches réalisées à la Bibliothèque Nationale de France.
14. Il s'agit d'une rubrique où l'on présente un « fait divers » extraordinaire, toujours accompagné d'une illustration.
15. D'après Isabelle Antonutti (2012), Luciana Peverelli a été rédactrice en chef d'*Il Monello*, le premier magazine de bandes dessinées des frères Del Duca (Domenico, Cino, Alceo), qui a duré 63 ans, lancé en mai 1933, par leur maison la *Casa editrice Moderna*. Peverelli a écrit « plus de 300 romans, toujours dans la veine sentimentale » (p. 76). Elle a collaboré à de nombreuses revues féminines, à des quotidiens et à des périodiques cinématographiques. Le numéro 140 du *Grand Hôtel* italien, du 26/02/1949, annonce le roman de Peverelli, « Tu, la mia follia », publié dans le magazine sous forme de feuilleton, désormais publié sous forme de livre.
16. Dans cette rubrique, nous pouvons voir la photo retouchée des acteurs du cinéma de l'époque et une légende avec le nom d'acteur ou de l'actrice photographiés, du film où il ou elle joue un rôle, la propriété de ce film.
17. Selon des recherches réalisées à la Bibliothèque Nationale de France.
18. *Idem*.
19. Conformément aux couvertures des exemplaires de *Nous Deux* de 1949 et 1954, examinées à la Bibliothèque Nationale de France.
20. Selon Isabelle Antonutti (2012), les romans-photos ont connu un énorme succès pendant des décennies parce que, en naissant en Italie, ils correspondraient à une spécificité italienne. Au Brésil, j'ai interviewé 14 lecteurs et lectrices de *Grande Hotel* entre mai 2011 et mars 2012. Tous ont dit que les romans dessinés ou les romans-photos étaient ce qu'ils et elles aimaient plus dans le magazine ou ce qui attirait leur attention. Les résultats du travail de Doctorat de Raquel Miguel (2009) sur la revue brésilienne *Capricho*, entre 1950 et 1960, indiquent la même préférence du public lecteur par rapport aux magazines de roman-photo.
21. En Italie, *Grand Hôtel* est tiré à plus d'un million d'exemplaires vendus chaque semaine, dans les années 1960, d'après Isabelle Antonutti (2012). Au Brésil, dans la même époque, on a produit plus de 200.000 d'exemplaires de *Grande Hotel* tous les 15 jours, selon André Joanilho et Mariângela Joanilho (2008). Ce chiffre est considérable puisque, en 1960, 46,7 % de la population brésilienne de 5 ans ou plus (58.997.981 personnes) était analphabète (FERRARO, 2002, p. 33).

## ABSTRACTS

L'objet de cet article est le magazine *Grande Hotel*, du début de sa circulation au Brésil, en 1947, jusqu'à 1961, quand le roman-photo y devient prépondérant. Il cherche à saisir les relations qu'ils entretiennent pendant la même période avec deux magazines européens : l'Italien *Grand Hôtel* et le Français *Nous Deux*. Dans le contexte plus général de production des imprimés de grande circulation, quelles sont les spécificités du *Grande Hotel* brésilien ? Dans les contraintes imposées par la « logique sérielle » du périodique, quel était le lecteur que visaient les éditeurs du magazine ? Les données montrent que le *Grande Hotel* brésilien a été produit à partir du *Grand Hôtel* italien et de *Nous Deux*, sa version française. Les modalités de cette adoption par le public restent donc à élucider.

## INDEX

**Mots-clés:** Grande Hotel, Brésil, presse, réception, sérialité, roman-photo

## AUTHOR

### JULIANA FERREIRA DE MELO

Docteure en Sciences de l'Éducation à l'Université Fédérale de Minas Gerais (UFMG), Juliana Ferreira de Melo a soutenu sa thèse : « Um impresso para mulheres e seus modos de apropriação : a revista *Grande Hotel* e seus (supostos) leitores (Minas Gerais, 1947-1961) » en 2013. Pendant ses études, elle a fait un stage de Doctorat à Paris, à l'Université Paris Ouest – Nanterre La Défense. Juliana Melo est membre des groupes de recherches : « Estudos e Pesquisas sobre Cultura Escrita » (FaE/UFMG) et « Centro de Estudos e Pesquisas em História da Educação » (GEPHE/FaE/UFMG). Elle a co-dirigé l'ouvrage collectif : *História da cultura escrita : séculos XIX e XX*, avec Ana Maria Galvão, Maria José de Souza et Patrícia Resende, parue en 2007 dans lequel elle a publié « Processos de inserção e participação nas culturas do escrito : o caso de um herdeiro ». Elle a également publié « Narrando a própria formação : ego-história e escrita memorialística », dans l'ouvrage *História da Educação : temas e problemas*, dirigé par Thaís Fonseca et Cynthia Veiga, parue en 2011. Elle a eu la charge, en collaboration avec Ana Maria Galvão, de l'entrée : « Cultura popular » dans l'ouvrage *Vocabulário Bourdieu*, dirigé par Afrânio Catani, Ana Paula Hey, Cristina Medeiros et Maria Alice Nogueira (en préparation) ainsi que l'article : « Ler e escrever, ver, ouvir e contar histórias em família : o caso de Pedro Nava (Minas Gerais, início do século XX) », dans la revue *Educar em Revista*, en 2014. Actuellement, Juliana Melo est enseignante de Portugais au "Centro Pedagógico" à l'UFMG, où elle coordonne la formation d'une équipe des enseignants de l'Éducation des Jeunes et des Adultes.