

Déconstruire la *success story* du groupe de presse magazine Condé Nast (1909-1936)

Sources et enjeux méthodologiques

Mon projet de thèse (déposé en 2017) vise à décrypter le développement du groupe de presse magazine américain Condé Nast, lancé en 1909 par l'homme d'affaires et éditeur commercial Condé Montrose Nast (1873-1942). Il s'agit d'explorer les coulisses de production de ses deux premiers magazines, *Vogue* et *Vanity Fair*, entre 1909 (rachat et lancement de *Vogue* sous une nouvelle formule) et 1936 (année marquée par l'« absorption » de *Vanity Fair* par *Vogue*). En analysant les rouages internes du groupe, ainsi que les rapports de pouvoir et les réseaux d'influence qui les sous-tendent, cette thèse vise à déconstruire la *success story* Condé Nast dans une perspective d'histoire culturelle. Elle s'articule autour de trois axes de recherche.

Un premier axe étudie le contexte dans lequel Nast lance *Vogue* (1909) puis *Vanity Fair* (1913) : il s'agit d'analyser l'évolution de stratégies éditoriales conjuguant la recherche de l'exclusivité avec la visée d'un public plus large, mais aussi la quête d'une identité distincte pour les deux magazines. Cette évolution se produit sous la houlette de deux rédacteurs en chef aussi différents que complémentaires. **Un second axe** élargit la focale sur la « famille professionnelle » de Condé Nast et les échanges transatlantiques qui ont assis la portée internationale du groupe. En cartographiant les collaborations, les « passeurs » et les médiateurs impliqués dans les nouveaux défis esthétiques et éditoriaux dès l'entre-deux-guerres, il s'agit d'explorer l'articulation parfois problématique entre une modernité visuelle (*Vogue*) et littéraire (*Vanity Fair*) et les impératifs financiers imposés par Nast. **Un troisième axe** inscrit enfin Condé Nast dans le paysage médiatique américain à partir des années 1930 : un contexte marqué par la forte croissance des médias de masse et les conséquences du krach boursier, qui favorisent une concurrence féroce entre Condé Nast et d'autres patrons de presse.

Ce papier propose (1) un bref aperçu de ma démarche d'étude ; (2) une vue d'ensemble des sources qui ont permis, jusque-là, de reconstituer partiellement les coulisses de production de *Vogue* et *Vanity Fair* ; enfin (3) d'interroger l'accès et l'usage parfois problématique des sources d'entreprise, à l'heure où le patrimoine historique devient un enjeu économique.

1. Une démarche d'étude : déconstruire la *success story* Condé Nast

Inscrite au carrefour entre l'histoire culturelle des médias et l'histoire d'entreprise, cette thèse vise à s'éloigner des ouvrages existants sur les Publications Condé Nast. Sans prétendre réécrire l'histoire du groupe, il s'agit d'aller d'une part à l'encontre du récit linéaire, unilatéral voire élogieux qui caractérise l'unique biographie de Condé Nast, écrite par une ancienne chroniqueuse de *Vanity Fair*.¹ D'autre part, certaines monographies recréent une histoire parfois idéalisée des Publications Condé Nast, souvent par d'anciens collaborateurs désireux de raviver l'âge d'or des magazines.² En tant que magazine de mode, *Vogue* en particulier est au cœur de monographies consacrées à son patrimoine visuel, notamment photographique.³

¹ SEEBOHM Caroline, *The Man who was Vogue, the Life and Times of Condé Nast*, New York: Viking Press, 1982.

² AMORY C., BRADLEE F., *Vanity Fair, Selections from America's most memorable magazine: a cavalcade of the 1920's and the 1930's*, New York: Viking Press, 1960. CARTER G., FRIEND D., *Bohemian, Bootleggers, Flappers, and Swells: The Best of Early Vanity Fair*, London: Penguin Press, 2014. CARTER G., *Vanity Fair's Proust questionnaire: 101 luminaries ponder love, death, happiness, and the meaning of life*, New York: Rodale, 2009. ANGELETTI N. et OLIVA A., *En Vogue : l'histoire illustrée du plus célèbre magazine de mode*, Paris : White Star, 2007.

³ Par exemple : EWING W., *Edward Steichen : carnet mondain, les années Condé Nast, 1923-1937*, Paris : Thames and Hudson, 2008. HERSCHDORFER N., *Papier glacé : un siècle de photographie de mode chez Condé Nast*, Paris : Thames and Hudson, 2012. MUIR, R. (ed.), *Vogue Covers: on fashion's front page*, London: Little Brown, 2007.

Bon nombre d'ouvrages ont ainsi contribué à forger une forme de mythologie autour de *Vogue* et *Vanity Fair* sans intégrer leurs coulisses de production. Ce patrimoine « glamour » est actuellement largement exploité par les Archives Condé Nast. Ainsi la création récente d'une page internet hébergée par la plateforme de contenu Arts & Culture (Google) permet à cet empire médiatique de forger sa propre mémoire à l'ère numérique : ce *storytelling* aux allures de papier glacé contraste avec une partie des archives privées du groupe.

En termes de recherche académique, en Europe, des universitaires se sont récemment intéressés au groupe Condé Nast à travers l'étude de professionnels de la presse illustrée et de mode en Angleterre et en France.⁴ Aux États-Unis, un intérêt a été porté aux magazines *Vogue* et *Vanity Fair* en tant qu'objets historiques,⁵ mais pas aux rouages internes de la « machine éditoriale » à laquelle ils appartiennent. En ce sens, ma recherche a pour démarche de conjuguer plusieurs types de sources, issues en grande partie des archives conservées au siège de l'entreprise. À une approche orientée vers la professionnalisation et la spécialisation des métiers de l'édition commerciale s'ajoute une perspective pluridisciplinaire,⁶ qui permet de situer le développement du groupe Condé Nast dans le champ plus vaste de l'histoire culturelle.

2. Décrypter les coulisses de production de *Vogue* et *Vanity Fair*

2.1 Sources d'entreprise (Condé Nast Archives, Manuscript Collections)

Les archives conservées au siège du groupe Condé Nast à New York révèlent les documents professionnels (*papers*) de Condé Nast et de l'une de ses plus importantes collaboratrices, Edna W. Chase (1877-1957), rédactrice en chef de *Vogue* de 1914 à 1952.⁷ Ces sources éclairent, du moins en partie, les cycles de production de *Vogue* et, dans une moindre mesure de *Vanity Fair*.

Largement représentée dans ces archives, la **correspondance professionnelle** documente, essentiellement sous la forme de mémorandums, de lettres et de télégrammes, les coulisses du groupe Condé Nast des années 1920 aux années 1940.⁸ Elle permet d'identifier de nombreux employés du bureau newyorkais : des équipes de rédaction aux responsables de la diffusion des magazines, en passant par les collaborateurs du département artistique et de celui de la publicité. Par ailleurs, elle indique les acteurs clés ayant contribué à la croissance du groupe des deux côtés de l'Atlantique.⁹ L'un des aspects traduits par cette correspondance est l'autorité du duo formé par Nast et Chase sur l'ensemble des employés, par exemple à travers l'injonction de faire preuve de *self discipline* et plusieurs remises à l'ordre : certains rédacteurs prolongeant leurs voyages d'affaires ou leurs vacances à l'étranger sont ainsi sommés de rentrer à New

⁴ COSER Ilaria (2019): "Alison Settle, Editor of British Vogue (1926–1935): Habitus and the Acquisition of Cultural, Social, and Symbolic Capital in the Private Diaries of Alison Settle", *Fashion Theory* 23:1 (2019), pp. 85-108. KURKDJIAN Sophie, *Lucien Vogel et Michel de Brunhoff, parcours croisés de deux éditeurs de presse illustrée au XX^e siècle*. Paris : Fondation Varenne, 2014. Lucien Vogel et Michel de Brunhoff, figures clés du réseau européen de Condé Nast, furent à la tête du *Vogue* français à partir de 1920.

⁵ BANTA Martha, *Words at Work in Vanity Fair. Language Shifts in Crucial Times, 1914-1930*, New York: Palgrave MacMillan, 2011. DAVIS Mary, *Classic Chic – Music, Fashion and Modernism*, Berkeley: Univ. of California Press, 2006. TROY Nancy, *Couture Culture: A Study In Modern Art And Fashion*, Cambridge, MA: MIT Press, 2003.

⁶ Parmi les champs d'études approchés et en chantier figure l'histoire de la mode (production et médiation). Voir par ex.: EVANS, C., *The mechanical smile: Modernism and the first Fashion Shows in France and America, 1900-1929*, New Haven: Yale Univ. Press, 2013. BEST, K., *The History of Fashion Journalism*, London: Bloomsbury Academic, 2017.

⁷ Condé Montrose Nast Papers / Edna Woolman Chase Papers, Condé Nast Archives, Manuscript Collections, New York. Le fonds d'Edna W. Chase a été traité récemment et n'a, à ce jour, pratiquement pas été exploité.

⁸ Selon Shawn Waldron, ancien archiviste du groupe, Nast aurait appliqué une pratique courante dans les années 1920 : la destruction des documents de plus de dix ans. Cela expliquerait l'absence de sources des années 1910.

⁹ Notamment avec le lancement de *Vogue* anglais (1916) et *Vogue* français (1920), respectivement surnommés *Brogue* et *Frog* par le bureau newyorkais.

York.¹⁰ Si le rédacteur en chef de *Vanity Fair* Frank Crowninshield (1872-1947) semble faire preuve de davantage de laxisme, les collaborateurs du département artistique (illustrateurs notamment) se doivent de répondre à la politique éditoriale stricte de Nast et Chase. Au-delà du bureau newyorkais, la correspondance éclaire le réseau des relais et des intermédiaires du magazine *Vogue* en Europe, tout en dévoilant la mainmise « managériale » du bureau américain : en témoigne notamment la présence occasionnelle de Nast, Chase, ou d'autres collaborateurs américains, dans les bureaux européens de *Vogue*, par exemple afin de s'assurer de la bonne gestion des stratégies commerciales du magazine.

Ces sources comprennent également des **documents financiers et administratifs** qui donnent un aperçu sur la gestion du personnel, mais aussi sur la disparité (statuts, salaires) entre certains corps de métiers : c'est ce qu'illustrent par exemple les contrats de travail et les cahiers des charges, auxquels font parfois écho des négociations salariales. Outre les rapports fournis par différents départements du groupe (diffusion, publicité), les *papers* de Nast comprennent **des études de marché et de longues synthèses** axées sur la pertinence des stratégies éditoriales (*editorial formulas*) des magazines. Cette production écrite éclaire la vision de l'homme d'affaires sur la presse magazine. Si Nast salue parfois l'audace de certains magazines comme *Life*,¹¹ ses minutieuses analyses de contenu de *Vogue* et *Vanity Fair* traduisent surtout son anxiété grandissante face à la concurrence : un pan indissociable de l'histoire du groupe. Les départs de collaborateurs souvent embauchés sous contrats d'exclusivité pour d'autres magazines, tels que *Harper's Bazaar* (parfois désigné, à l'instar de son propriétaire le magnat de la presse William R. Hearst, par des noms codés dans la correspondance), affectent profondément l'équilibre du groupe Condé Nast : en 1933, une liste indique vingt-cinq « déserteurs » (*defectors*) ayant quitté *Vogue* pour *Harper's Bazaar*.¹² Ces actes de « trahison », ainsi que leurs conséquences émotionnelles, ont sans doute contribué à forger un environnement de travail compétitif et soupçonneux : en témoignent plusieurs **enquêtes** confidentielles sur des employés aux comportements et aux réseaux perçus comme suspects.

Ces archives d'entreprise permettent enfin de saisir la manière dont Nast et ses proches collaborateurs étaient représentés dans le paysage médiatique américain, à travers des **articles et des interviews** dans la presse quotidienne et dans des magazines spécialisés,¹³ mais aussi par des **scripts d'émissions de radio**. D'autres documents, tels que des cartons d'invitation (bals de charité, vernissages d'exposition) et des textes de **conférences**,¹⁴ permettent plus largement de mesurer leur visibilité dans la sphère publique.

2.2 Sources complémentaires

Si les sources privées du groupe Condé Nast sont principalement conservées à son siège newyorkais, de la correspondance figure occasionnellement dans d'autres archives, tant États-Unis qu'en Europe. En France par exemple, des documents axés sur la production de *Vogue* et surtout de *Vanity Fair* sont conservés à **l'Institut Mémoires de l'édition contemporaine**

¹⁰ Par ailleurs, Chase s'adresse souvent aux rédactrices de *Vogue* en utilisant l'expression *my dear child*.

¹¹ Le lancement de *Life* (1936) par le patron de presse Henry Luce est d'ailleurs étroitement lié à Condé Nast (par le biais d'une employée de *Vanity Fair*). Condé Nast Papers, Box 1 Folder 11, Condé Nast Archives, Manuscript Collections, New York.

¹² "Staff members of and regular contributors to *Vogue* who went to the Bazaar", Condé Nast Papers, Box 19, Folder 13, Condé Nast Archives, Manuscript Collections, New York.

¹³ Certains employés « stars » du groupe figurent également régulièrement dans les pages même de *Vogue* et *Vanity Fair*.

¹⁴ Notamment les conférences d'Edna Chase dans les *department stores* américains dans les années 1920.

(Caen).¹⁵ Ils permettent de saisir certaines difficultés rencontrées par le bureau français de *Vogue* (manque de collaborateurs maîtrisant à la fois le français et l'anglais par exemple). Quant aux sources liées à *Vanity Fair*, elles dévoilent sa politique éditoriale dans les années 1930, en particulier autour du choix des textes à publier. La correspondance du *staff* du magazine avec des agents littéraires basés en France révèle des négociations et des prérequis liés aux découpages des textes, à l'usage de la langue et à l'exploitation de certaines thématiques. Elle montre également que la question des représentations d'un point de vue américain doit être prise en compte par les auteurs européens qui aspirent à être publiés dans *Vanity Fair*, vitrine à visée commerciale outre-Atlantique.¹⁶ En ce sens, ces sources nuancent le caractère progressiste et avant-gardiste vanté par le magazine, y compris dans sa postérité. Elles soulèvent enfin des enjeux différents de ceux de *Vogue*, davantage orientés vers la quête d'une identité visuelle moderne (mise en page et remplacement de l'illustration par la photographie).

Dans plusieurs bibliothèques et centres documentaires (musées notamment) à New York, des sources complémentaires à celles conservées au siège du groupe Condé Nast peuvent être consultées. A la **New York Public Library** par exemple, d'autres facettes de la personnalité et de la carrière d'Edna Chase sont illustrées par un fonds d'archives plus personnelles, qui comprend par ailleurs les années 1910, non couvertes par les sources d'entreprise.¹⁷ Tandis que l'impact de son travail sur sa vie de famille apparaît en filigrane (correspondance, interviews), des photographies montrent également Chase et ses collègues profitant de leur temps libre ensemble. Ces sources permettent également d'observer certaines de ses initiatives personnelles au sein de *Vogue* (parfois contre l'accord de Nast).¹⁸ Enfin, si la distance historique ne garantit pas toujours leur véracité, les récits autobiographiques d'employés du groupe Condé Nast permettent de saisir des aspects complémentaires aux sources professionnelles. Dans ses Mémoires, la correspondante américaine de *Vogue* à Paris Bettina Ballard (1905-1961) souligne par exemple que travailler pour les Publications Condé Nast n'était pas une fin en soi pour tous les employés : il s'agissait parfois d'une position intermédiaire, avant de rejoindre un lieu de travail perçu comme plus enrichissant.¹⁹

En définitive, si tous les métiers ne sont pas représentés dans les sources précitées,²⁰ l'usage combiné des archives d'entreprise avec des sources complémentaires permet de se pencher sur les pratiques de professionnels à la fois « dans la coulisse comme les rouages mystérieux d'un monde d'initiés »²¹ et soumis à des rapports de pouvoir. Cet angle d'approche permet d'analyser la manière dont se déploie la légitimation professionnelle des employés, et leurs contournements occasionnels de la déontologie du groupe. Plus largement, ces sources esquissent l'émergence de nouvelles compétences dans le secteur de la presse magazine et de

¹⁵ Fonds Henry Bernstein, Dossier BTN 79.58. Fonds Agence littéraire Hoffman : *Vogue*, Dossier 115 BRH 267.7 ; *Vanity Fair*, Dossier 111 BRH 265.2, Institut Mémoires de l'édition contemporaine.

¹⁶ En 1933, un auteur basé en France est invité à modifier son angle d'approche en vue d'un portrait de Josephine Baker: "Josephine Baker is nothing to very many people on this side of the water, so [...] your angle [...] should be *How a little girl from Harlem made good in France*". Lettre de Clare Brokaw à G. Davis, Janvier 1933. Fonds Agence litt. Hoffman, *Vanity Fair*, D.111, BRH265.2, IMEC.

¹⁷ Edna W. Chase Papers, in Ilka Chase Papers, Billy Rose Theatre Division *T-Mss 1981-002. New York Public Library for the Performing Arts, New York. Ce fonds est réuni avec celui de sa fille, l'actrice Ilka Chase (1905-1978).

¹⁸ Organisation des premiers défilés de mode aux États-Unis au milieu des années 1910, et conception d'un premier numéro de *Vogue* entièrement américain à la fin des années 1930, par exemple.

¹⁹ BALLARD Bettina, *In My Fashion*, New York: McKay, 1960. Voir également : CHASE Edna, *Always in Vogue*, London: Gollancz, 1954. KERNAN Thomas, *France on Berlin Time*, Philadelphia: Lippincott, 1941.

²⁰ Notamment en ce qui concerne la production technique dans l'usine d'impression Condé Nast à Greenwich (Connecticut), en activité depuis le milieu des années 1920 jusqu'à sa destruction en 1964.

²¹ CHARLE Christophe, « Le temps des hommes doubles », *Revue d'histoire moderne et contemporaine*, 1992, p. 75.

mode : journalistes de mode, agents littéraires, directeurs artistiques.²² Les archives d'entreprise révèlent enfin des relations complexes entre les collaborateurs, par exemple lors de restructurations internes : celles-ci contrastent avec la dimension collective de l'« écosystème » Condé Nast vantée par certains numéros de *Vogue* et *Vanity Fair*.

2.3 *Quid des magazines ?*

La matérialité des magazines et leur environnement de production gagnent à être analysés de manière synchrone. Or l'accès aux numéros originaux des deux magazines est très limité. Si leur contenu peut être consulté dans les bureaux Condé Nast et dans quelques rares bibliothèques, il s'agit de fac-similés en noir et blanc qui ne permettent pas d'évaluer la qualité et l'épaisseur du papier : des caractéristiques qui témoignent des difficultés matérielles du groupe, notamment dans les années 1930. Dans son format numérisé, l'intégralité des numéros de *Vogue* américain est (très) coûteuse pour un usage privé, et limitée à quelques bibliothèques via la plateforme ProQuest.²³ *Vanity Fair* n'est que partiellement numérisé sur la bibliothèque en ligne HathiTrust. Enfin, si la recherche par mots-clés peut être utile, sa pertinence n'est pas toujours garantie et ne facilite pas la recherche historique. Les restrictions liées à l'accès aux magazines originaux font écho à la politique d'archives du groupe Condé Nast.

(III) Construction et marchandisation d'un patrimoine idéalisé

En explorant les coulisses des Publications Condé Nast, ma recherche articule le développement et la production de magazines, aujourd'hui ancrés dans le paysage médiatique mondial, avec des rouages internes que les sources d'entreprise permettent de saisir. Ces dernières contrastent parfois avec le rendu édulcoré des magazines, et avec la manière dont le groupe Condé Nast façonne aujourd'hui son histoire.

Malgré quelques contraintes,²⁴ mes recherches dans les archives privées du groupe ont été fructueuses. Cette expérience m'a aussi permis de mesurer l'implication du département des archives Condé Nast dans le marché lucratif d'une mémoire d'entreprise idéalisée. Outre la création récente d'un site web usant à la fois de la mode du *storytelling* et de l'aspect « papier glacé » des magazines, une partie du patrimoine visuel des Publications Condé Nast (notamment les anciennes couvertures des magazines) est commercialisé via les réseaux sociaux. En ce sens, les archives du groupe Condé Nast constituent un terrain fertile pour interroger d'une part l'idéalisation du passé par de nouveaux processus médiatiques ; d'autre part la marchandisation d'un patrimoine à l'ère numérique. L'imaginaire collectif créé par les magazines, notamment à travers leurs importantes ressources visuelles, permet donc au groupe de miser sur des frontières poreuses entre patrimoine historique, marketing et publicité.

L'avantage que représente pour le groupe Condé Nast l'écriture de sa propre histoire explique peut-être la mise en place d'une politique d'accès à ses archives plus restrictive depuis 2016. Cela permet d'interroger plus largement le rôle de la recherche scientifique sur l'histoire des entreprises, dans un contexte où l'articulation de la mémoire et de l'image publique est de plus en plus souvent prise en charge par des spécialistes de la communication.

²² À propos de l'émergence du métier de directeur artistique, voir par exemple GERVAIS, Thierry, *La fabrique de l'information visuelle : photographies et magazines d'actualité*, Paris : Textuel, 2015.

²³ En Suisse romande, seul le réseau des bibliothèques genevoise garantit cet accès.

²⁴ Justifications nécessaires (y compris lorsque l'accès aux archives privées est accordé) et usage restreint de certains dossiers par exemple.