

Emmanuelle Paccaud (Centre SHC, Université de Lausanne)

Sujet de thèse : *Genèse d'un empire du papier glacé : le groupe de presse magazine Condé Nast, entre collaborations et concurrences (1909-1936)* (titre provisoire)

Sous la dir. de François Vallotton (Section d'Histoire/Centre SHC, UNIL)

Ecole d'été METIS, Septembre 2018

« Culture de masse : nouvelles approches, nouveaux enjeux (XIX-XX^e siècles) »

Mon sujet de thèse porte sur l'étude du réseau « transatlantique » de l'éditeur de magazines américain Condé M. Nast (1873-1942), en particulier sur la compréhension des renversements d'influence et des phénomènes d'acculturation qui, aux Etats-Unis et en Europe, ont façonné la genèse d'un empire aujourd'hui incontournable du paysage médiatique mondial. En termes de bornes chronologiques, je m'intéresse à la période qui s'étend du rachat du magazine *Vogue* par Nast (1909) jusqu'en 1936, année symbolique pour le groupe¹. Au stade actuel de mes recherches se dégagent trois axes principaux. Un premier axe se concentre sur la genèse de la stratégie *marketing* élaborée par Condé Nast à l'aube du 20^{ème} siècle : familiarisé avec la publicité, il développe un intérêt pour le marché de la presse féminine et de mode. En misant sur les goûts de l'élite newyorkaise, Nast théorise le principe d'une « presse de classe »², qui vise à attirer un lectorat restreint mais dont la consommation est ostentatoire. C'est dans cette perspective théorique qu'il perfectionne *Vogue* et lance *Vanity Fair* (1913). Un second axe analyse les renversements d'influence qui ont contribué à façonner le projet éditorial de Nast à partir de la Première Guerre mondiale, en explorant l'évolution de l'identité visuelle des magazines phares du groupe (*Vogue* et *Vanity Fair*), leur rôle de relais de la culture européenne et le rapport des éditions Condé Nast avec les nouveaux usages de consommation aux Etats-Unis (développement des « *Department Stores* » notamment). Un intérêt particulier porte sur le réseau outre-atlantique (édition, arts visuels, haute couture) qui permet à Condé Nast d'insuffler un certain prestige à ses magazines. Un troisième axe se penche enfin sur trois fragments de l'histoire du groupe de presse au début de son « âge d'or » : son internationalisation en Europe, les nouveaux enjeux esthétiques et éditoriaux qui apparaissent dans l'après-guerre et une concurrence féroce dans le paysage médiatique américain.

L'un des objectifs de l'Ecole d'été METIS a été de discuter les formes, les dynamiques et les stratégies liées à l'étude de l'émergence de la culture de masse. Cet axe m'a paru propice pour aborder la période des années 1910, centrale dans ma recherche : *Vogue* et *Vanity Fair* encouragent alors une forme de consommation ostentatoire. Or, Nast doit tôt concilier un certain prestige avec le profit : sa politique éditoriale doit désormais s'inscrire aussi dans l'émergence de nouvelles modalités de consommation aux Etats-Unis. Dans cette perspective, j'ai orienté mon intervention vers l'évolution des stratégies éditoriales des magazines phares du groupe, afin d'interroger la tension entre leur caractère exclusif et la visée d'un public plus large. Intitulée « La presse magazine selon Condé M. Nast : influences et confluences autour de *Vogue* et *Vanity Fair* (1910-1920) », cette intervention a proposé un bref aperçu de certains enjeux et rapports d'influence qui caractérisent la genèse des éditions Condé Nast.

Concernant *Vogue*, j'ai voulu mettre en relief comment le réseau professionnel français de Nast a permis au magazine d'accueillir le travail de collaborateurs étrangers – avant son expansion internationale. Les étapes principales qui ont fondé le partenariat professionnel entre Condé

¹ Marquée notamment par l'absorption de *Vanity Fair* par *Vogue*.

² Condé Montrose Nast, « Class Publication », *The Merchants and Manufacturer's Journal*, Baltimore, Juin 1913. Condé Nast Papers, Box 11, Folder 6, Condé Nast Archives, New York.

Nast et l'éditeur français Lucien Vogel montrent ainsi que la circulation d'acteurs clés a permis à Nast à la fois d'élever la qualité artistique de *Vogue* et d'ouvrir progressivement le magazine à la scène internationale : par l'intermédiaire d'un « passeur » européen se dessinent les prémices de la conquête spectaculaire de Nast sur le marché mondial de la presse magazine. Quant à *Vanity Fair*, j'ai voulu illustrer son évolution d'une pâle copie de *Vogue* à un magazine satyrique d'actualités culturelles : tandis que sa ligne éditoriale s'affirme grâce à l'audace d'un rédacteur en chef fêru d'art moderne, les éditos et les tables des matières des numéros des années 1910 reflètent les démarches du magazine (ouverture à la culture européenne, fidélisation des lecteurs notamment). Les deux magazines partagent ainsi la stratégie de la distinction : par la qualité de l'illustration pour *Vogue* ; par l'idée transmise au lecteur de *Vanity Fair* qu'il appartient à une élite restreinte et enviée. Dans un second temps, j'ai souhaité interroger le rapport qu'adoptent ces magazines avec la culture de masse. Tout en concordant avec les critères qui définissent la presse de masse, ils combinent un dosage entre exclusivité et ouverture commerciale. Hybride dans le sens où son contenu cible tant la vieille élite américaine que les parvenus, *Vanity Fair* n'ignore pas les premiers signes et manifestations d'une culture de masse américaine : on y évoque ainsi des lieux de la culture du divertissement. Du côté de *Vogue*, des rubriques s'adressent aussi à des lectrices de la classe moyenne.

En guise de conclusion, j'ai interrogé le lien entre culture de masse et concurrence dans la sphère médiatique américaine en partant du postulat de l'historien Jacques Portes : « la réussite américaine, qui a consisté à attirer les meilleurs créateurs en leur offrant des perspectives de réussites, est une capacité typique de la culture de masse qui se met en place aux Etats-Unis »³. Cette réflexion fait écho à l'importation d'artistes européens par Condé Nast : si cette démarche permet aux magazines de gagner un certain prestige, les artistes bénéficient en retour d'un rayonnement nouveau – un processus encouragé par les magazines eux-mêmes. Ce phénomène se manifeste chez les illustrateurs, et de manière plus accentuée encore chez les photographes : en véhiculant les premiers portraits mondains de *Vogue* et *Vanity Fair*, le pictorialiste Adolf de Meyer devient ainsi lui-même célèbre. Or cette dimension « people » touche aussi l'image d'autres collaborateurs (rédacteurs, directeurs artistiques), dont la renommée grandissante semble encourager la concurrence avec d'autres magazines. Les archives d'entreprises montrent en effet que *Harper's Bazaar* et *Vogue* s'arrachent littéralement les collaborateurs ; dès les années 1920, ils sont nombreux à quitter le navire Condé Nast pour la concurrence.

Dans une démarche comparative et transnationale, l'Ecole d'été METIS a interrogé la notion de culture de masse comme objet d'histoire. Complémentaire aux conditions d'émergence d'une culture de masse en France décrites par Caroline Moine et Jean-Claude Yon, la conférence de Jean-Yves Mollier a présenté les prémices de la culture de masse à la Belle Epoque, tout en dressant un état de la question sur cette notion. Ce panorama historiographique s'intéressait aux périodes antérieures à celles communément abordées pour décrire les débuts du phénomène (par exemple par Edgar Morin et Alain Touraine). Jean-Yves Mollier a mentionné des travaux précieux pour ma réflexion : ceux de Christophe Prochasson, qui a analysé le passage de la culture des foules à la culture de masse, mais aussi ceux d'Alain Vaillant et Marie-Eve Thérenty, qui se sont intéressés à la genèse de l'ère médiatique.

L'Ecole d'été METIS a également favorisé les échanges avec d'autres doctorants autour de travaux de recherches faisant écho à mon sujet de thèse : qu'il s'agisse de presse quotidienne (Emilie Fromentèze, qui travaille sur le quotidien populaire *France-Soir*), ou de médiatisation de vedettes (Irene Mendoza, qui s'intéresse aux trajectoires d'actrices espagnoles au début du

³ PORTES, Jacques, *De la scène à l'écran. Naissance de la culture de masse aux Etats-Unis*, Paris : Belin, 1997.

XX^e siècle et utilise la presse magazine illustrée). La conférence du Professeur Paul Aron (ULB), consacrée à médiatisation d'un crime (l'affaire Lindbergh) dans les années 1930, a eu une résonance particulière sur ma recherche. Centrée sur une passionnante enquête collective sur la fabrication d'un événement par les médias, cette conférence déconstruisait l'histoire d'un « emballage médiatique » tout en éclairant la manière dont l'affaire continue à être relayée tout au long des années 1930. Ainsi la presse « littéralise » l'affaire au moyen de montages photographiques, de mythologies diverses et de titres absurdes. Tandis que l'affaire Lindbergh a un effet sur la littérature (Hergé, au fait de l'actualité américaine, y aurait fait allusion dans *Tintin en Amérique*), elle se mue en un produit médiatique. Si cette conférence a permis de saisir des enjeux propres à la culture de masse et à la circulation d'un crime médiatisé (ouverture d'un véritable marché de l'image de Lindbergh), elle a aussi tracé un lien avec un profil essentiel de ma thèse : celui du magnat de la presse William Randolph Hearst, grand concurrent de Condé Nast – patron de *Harper's Bazaar* et roi de la presse à scandale – et vecteur essentiel pour le relais de l'affaire Lindbergh.

En définitive, j'ajouterais que si je me suis concentrée sur l'étude de profils et de trajectoires individuelles gravitant autour de Condé Nast, je ne m'étais pas particulièrement penchée sur la notion de culture de masse jusque-là. A cet égard, l'Ecole d'été METIS a été une formidable occasion de rencontres et d'échanges autour de cette thématique ; cela me permettra d'appréhender la genèse des éditions Condé Nast dans une nouvelle optique.