Belphegor

Littérature populaire et culture médiatique

19-2 | 2021

La civilisation du magazine

La presse magazine comme espace médiatique transatlantique

Pratiques éditoriales et représentations des rédacteurs en chef de Vogue et Vanity Fair (1914-1942)

Emmanuelle Paccaud

Édition électronique

URL : <https://journals.openedition.org/belphegor/4179>

DOI : 10.4000/belphegor.4179

ISSN : 1499-7185

Éditeur

LPCM

Référence électronique

Emmanuelle Paccaud, « La presse magazine comme espace médiatique transatlantique », *Belphegor* [En ligne], 19-2 | 2021, mis en ligne le 17 janvier 2022, consulté le 19 septembre 2022. URL : <http://journals.openedition.org/belphegor/4179> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/belphegor.4179>

Ce document a été généré automatiquement le 19 septembre 2022.

Creative Commons - Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International
- CC BY-NC-ND 4.0

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

La presse magazine comme espace médiatique transatlantique

Pratiques éditoriales et représentations des rédacteurs en chef de *Vogue* et *Vanity Fair* (1914-1942)

Emmanuelle Paccaud

À l'aube de l'année 1936 s'achève un premier chapitre de l'histoire du groupe de presse magazine américain lancé en 1909 par l'homme d'affaires Condé Montrose Nast (1873-1942). Dans un contexte économique fragilisé par le krach boursier survenu quelques années plus tôt, *Vanity Fair* est « absorbé » par *Vogue* après vingt-trois ans d'existence.¹ Auprès des collaborateurs du bureau new-yorkais, Nast justifie sa décision en ces termes : « I have decided on the amalgamation of VANITY FAIR with VOGUE [...] for the reason that the lessening advertising patronage now accorded to periodicals like VANITY FAIR – magazines so largely devoted to the spread of the arts – [...] has made the publication [...] unremunerative. »² Avec cette restructuration, Nast prévoit d'associer les compétences des équipes éditoriales des deux magazines : tandis que la fonction de *Vogue* comme « conseiller technique »³ en matière de mode féminine est maintenue, les rubriques de *Vanity Fair* doivent être adaptées à la formule désormais hybride de *Vogue*.⁴ La valeur accordée à l'enrichissement du contenu de *Vogue* élève sa rédactrice en chef Edna Woolman Chase (1877-1957) au sommet de l'organisation. Le rédacteur en chef de *Vanity Fair* Frank Crowninshield (1872-1947) endosse de son côté le rôle de conseiller éditorial en ce qui concerne les arts et la littérature.⁵

En appréhendant la presse magazine comme « un secteur industriel capable de générer un ensemble de pratiques professionnelles et des productions à valeur symbolique et marchande »,⁶ cette étude envisage les deux premières publications du groupe Condé Nast à l'aune du métier de rédacteur en chef. Dans cette perspective, il s'agit d'explorer les parcours d'Edna Chase et Frank Crowninshield, à partir de leur engagement aux commandes de leur magazine respectif (1914) jusqu'à l'éclipse de *Vanity Fair* et son « incorporation » à *Vogue* (1936). Située au carrefour de l'histoire des médias et de l'histoire d'entreprise, une approche croisant trajectoires biographiques et logiques de

professionnalisation permettra d'observer dans quelle mesure Edna Chase et Frank Crowninshield ont façonné deux conceptions distinctes du métier de rédacteur en chef. En analysant conjointement leur habitus professionnel et la spécificité des titres concernés, cette approche permet dans un premier temps d'inscrire leurs pratiques éditoriales dans le contexte du développement d'une culture médiatique aux États-Unis. Celle-ci est marquée par l'essor d'une presse magazine ciblant la nouvelle classe moyenne de l'*American Dream*,⁷ par une concurrence accrue entre médias de masse et par des échanges transatlantiques croissants. Tandis qu'Edna Chase s'impose avec *Vogue* comme un maillon essentiel de la diffusion de la mode parisienne, Frank Crowninshield, moins soucieux des logiques commerciales, oriente le lectorat de *Vanity Fair* vers une consommation culturelle et les loisirs mondains. À la fois « dans la coulisse comme les rouages mystérieux d'un monde d'initiés »⁸ et soumis aux attentes d'un patron de presse toujours plus anxieux face à la concurrence avec d'autres *media moguls*, les deux rédacteurs en chef sont guidés par des « gestes éditoriaux » qui apportent un éclairage sur les stratégies médiatiques des deux magazines. Dans un second temps, cette étude élargit la focale sur les représentations des deux rédacteurs en chef, d'une part dans l'« écosystème » du groupe Condé Nast, d'autre part dans le paysage médiatique américain et la sphère publique. Il s'agit également d'observer dans quelle mesure les affinités professionnelles, les réseaux de sociabilité et les capacités diplomatiques⁹ d'Edna Chase et Frank Crowninshield ont contribué à nourrir un capital symbolique lié à leur fonction de rédacteur en chef. À travers l'étude des pratiques et des représentations des deux rédacteurs en chef s'esquisse plus largement leur rôle dans l'« écriture » de la *success story* Condé Nast, fabrique d'un « genre de presse aux limites floues »¹⁰ et emblème du marché de la séduction sur papier glacé.

Largement représentées par la correspondance professionnelle, les archives conservées au siège du groupe Condé Nast éclairent les rouages internes ainsi que les rapports de pouvoir et d'influence qui sous-tendent les coulisses de production des magazines, des années 1920 aux années 1940. Outre les mutations et les innovations de la presse magazine durant l'entre-deux-guerres, elles permettent d'observer l'émergence de nouveaux métiers du secteur et son environnement concurrentiel dans une perspective d'histoire culturelle. Si cette étude s'appuie en partie sur les archives internes du groupe, on soulignera d'emblée le déséquilibre documentaire entre les deux magazines : en comparaison avec *Vogue*, les sources d'entreprise liées aux cycles de production de *Vanity Fair* sont plus rares et éparées. Contrairement à Edna Chase, il n'existe pas de fonds spécifiquement consacré aux documents professionnels de Frank Crowninshield. Une méthode par tâtonnements et « bricolages méthodologiques »¹¹ permet néanmoins de combler ce manque et de compléter l'exploitation des sources disponibles. En ce sens, cette étude s'appuie sur un corpus associant archives d'entreprise et sources complémentaires : correspondance, récits autobiographiques et presse connexe aux Éditions Condé Nast notamment.

Pratiques : entre liberté éditoriale et légitimation professionnelle

En 1913, Condé Nast forge le concept de « presse de classe » : il soutient que le succès commercial d'un magazine spécialisé repose sur la cible d'un lectorat partageant les mêmes intérêts.¹² Avant d'accompagner le développement de la presse magazine au

long du XX^e siècle,¹³ ce projet éditorial s'inscrit au cœur de la démarche d'Edna Chase (*Vogue*) et Frank Crowninshield (*Vanity Fair*), dès leur engagement comme rédacteurs en chef en 1914. Fruits d'une économie capitaliste florissante, les deux publications se nourrissent à la fois d'une culture européenne et des aspirations de l'élite américaine, en misant sur son souci de distinction. À la promesse d'exclusivité s'ajoute l'objectif d'accroître un lectorat qui, dans le secteur de la presse magazine, se fragmente dès l'entre-deux-guerres.¹⁴ Au cœur d'une « double responsabilité individuelle et collective »,¹⁵ Chase et Crowninshield conçoivent leur publication respective comme un média polyphonique¹⁶ où se croisent discours publicitaires et consommation socioculturelle. Réunis sous la bannière des jeunes Éditions Condé Nast, ils façonnent en parallèle leur légitimation professionnelle auprès de Condé Nast.

Edna W. Chase : une « arbitre du bon goût » à la tête de *Vogue*

Edna Chase détient le record de longévité en tant que rédactrice en chef de *Vogue*.¹⁷ Lorsque Nast rachète cette gazette mondaine fondée en 1892 par un membre de la haute société new-yorkaise, elle travaille déjà pour son service de distribution depuis 1895. Témoin privilégié du passage de *Vogue* à l'ère Condé Nast, soit de sa transformation en un magazine de mode destiné à un lectorat féminin, Edna Chase prend en charge son contenu éditorial en 1914.¹⁸ L'homme d'affaires donne le coup d'envoi à la carrière de sa plus fidèle collaboratrice : immuablement liée à *Vogue*, elle occupera le poste de rédactrice en chef jusqu'en 1951. À la fin des années 1920, elle confie à son collègue Frank Crowninshield avoir d'abord été intimidée par Nast, avant d'en avoir une nouvelle perception : « Instead of being a hard and rather calculating character as he had been pictured, he was really a diffident and shy person [...]. He was almost as afraid of me as I was of him. »¹⁹

D'origine quaker²⁰ et ayant grandi dans le New Jersey, Chase n'est pas familière avec l'univers frivole de l'élite new-yorkaise. C'est avec méthode et pragmatisme qu'elle accroît la visibilité de *Vogue* et exploite son potentiel de séduction. En l'envisageant comme un guide de consommation, elle renoue avec l'origine même du terme « magazine », référence directe au magasin français et à sa connotation commerciale.²¹ Chase s'appuie sur des stratégies qui favorisent la rentabilité de *Vogue* : parution bimensuelle,²² introduction de numéros spéciaux et choix stratégique de *key advertisers* notamment. En parallèle, elle développe un rapport loyal avec Nast, qui saluera ses compétences jusque dans les pages du magazine.²³ Grâce à un réseau de relais et d'intermédiaires qui s'étoffe dès le milieu des années 1910, Nast et Chase entreprennent ensemble l'expansion internationale du magazine. Celle-ci débute avec le lancement de *Vogue* en Angleterre (1916), puis de l'édition française (1920) : Edna Chase en assure la rédaction en chef depuis la maison mère à New York. Si la création de *Vogue* français est le fruit d'échanges entre Américains francophiles et Français admirant les États-Unis,²⁴ l'agencement de son contenu n'est en réalité qu'une version traduite de son aîné américain. Au fil des années, l'internationalisation de *Vogue* illustre d'abord un phénomène de circulation de modèle, puis d'adaptation de contenu : les images sont ainsi réutilisées au gré des publications des deux côtés de l'Atlantique.

La correspondance professionnelle d'Edna Chase permet d'identifier une partie des équipes gravitant autour de son bureau new-yorkais à partir de la fin des années 1920 : des rédacteurs aux responsables de la diffusion, en passant par les collaborateurs du

département artistique et de celui de la publicité. Vouée aux mêmes objectifs que Nast, Chase s'en fait l'écho dans les coulisses de production de *Vogue*. Elle martèle ainsi le principe de « lisibilité » (*legibility*) auprès des collaborateurs et critique les arrière-plans qui entravent la lecture des vêtements et par conséquent leur commercialisation. De nombreux mémorandums rappellent à l'équipe éditoriale que la retranscription fidèle des tenues (*fashion value*) prime la qualité artistique du dessin. À cet égard, Chase évoquera encore dans ses mémoires son irritation vis-à-vis des artistes français employés par le magazine : « I have never been able to get up much sympathy for fashion artists who shrink from clearly depicting the clothes [...]. I can't see why it should be so irksome [...] to let a subscriber see what the dress she may be interested in buying is really like. »²⁵ À partir des années 1930, alors que la publicité s'ouvre à d'autres supports tels que le cinéma et la radio,²⁶ la parole d'Edna Chase gagne les ondes. En orchestrant des émissions qui permettent au public américain d'écouter des professionnels de la mode à Paris,²⁷ elle investit le média radiophonique comme un nouvel espace publicitaire. En 1938, elle signale à ses collègues de *Vogue* français préparant le script d'une émission consacrée aux dernières collections parisiennes la chose suivante : « It is very essential that you subtly get over the fact that these new fashions, accessories, colours, etc., are the things that you are sending for publication in *Vogue*. I presume you will have to show your text to the broadcast people, but you must work it in such a way as to get them to swallow it. »²⁸

Dès ses premières années à la tête de *Vogue*, Edna Chase prend des initiatives parfois contre l'avis de Condé Nast. C'est le cas par exemple de l'organisation des premiers défilés de mode « sponsorisés » par *Vogue* aux États-Unis au milieu des années 1910.²⁹ Souvent couronnées de succès, ces démarches lui permettent en définitive de consolider ses affinités professionnelles avec Nast. Ensemble, ils forment un duo autoritaire qu'attestent de nombreuses réprimandes adressées aux employés du bureau américain : certains rédacteurs prolongeant leurs voyages d'affaires ou leurs vacances sont ainsi sommés de rentrer à New York. À la rédactrice de mode Babs Willaumez, régulièrement envoyée à Paris pour y couvrir les collections – et dont Nast relevait déjà « her reported indiscretions in the way of gossip, and [...] lack of diplomacy »³⁰ – Edna Chase multiplie les reproches : « Our present agreement with you was made in the hope and expectation that you would take a very strong role in the organization [...], but that entails a great deal of hard work, self denial, and self discipline and these are things, my dear child, which you are temperamentally not able to give. »³¹

Les années 1930 scellent une concurrence déjà amorcée entre *Vogue* et *Harper's Bazaar*.³² Ce dernier est fondé en 1867 à New York sur le modèle de la publication berlinoise *Bazar* avant d'incarner « a Repository of Fashion, Pleasure and Instruction » (1901).³³ Si *Vogue* et *Harper's Bazaar* rivalisent déjà en termes d'illustrations, de mises en page, de couvertures et de numéros spéciaux, le milieu des années 1930 marque un tournant : dans l'écologie des médias, *Harper's Bazaar* gagne la réputation d'une publication moderne et novatrice, notamment en termes de ligne graphique. Nast et ses collaborateurs reconnaissent d'ailleurs volontiers l'audace de son directeur artistique Alexey Brodovitch.³⁴ Dans ce contexte, Edna Chase s'engage dans une croisade contre *Harper's Bazaar*, dont elle constate l'importante visibilité : « I feel quite certain that someone makes the rounds of restaurants and shops and does something to influence the actual showing of the *Bazaar* in these places. »³⁵ Mais ce sont surtout les départs de collaborateurs pour *Harper's Bazaar* qui affectent l'équilibre du groupe Condé Nast : en 1933, une liste indique vingt-cinq déserteurs (« defectors ») ayant quitté *Vogue* pour le

magazine concurrent.³⁶ Lorsqu'Edna Chase est approchée par le magnat de la presse William R. Hearst pour rejoindre *Harper's Bazaar*, la proposition lui est d'emblée inconcevable : « I laughed. [...] His famous "Find out what they pay So-and-So and offer him double" was a well-known cliché in the publishing world. »³⁷ En somme, Condé Nast considère Edna Chase comme une collaboratrice hors pair. En 1934, la comparaison avec d'autres employées de *Vogue* susceptibles d'endosser tôt ou tard le poste de rédactrice en chef est sans appel : « Not one of them combines the qualities of leadership and judgment [...]. Indeed, they are not even lifting from Edna's shoulders any degree of the responsibilities that they should be lifting [...]. They all lack organizing executive ability. »³⁸

Dès lors que la santé de Nast décline vers la fin des années 1930 et jusqu'à son décès (1942), les conseils avisés de Chase lui permettent de jauger des prises de décisions délicates. Lorsqu'il envisage, après treize ans de collaboration, de se séparer du directeur artistique Mehemed Fehmy Agha, Edna Chase l'alerte une dernière fois sur une décision hâtive : « Your letter [...] means [...] that you are practically asking Agha to leave. If that is what you want, [...] your letter will give you the desired result. If what you want is to have him take a cut, [...] a letter [...] like the one I have suggested herewith, might form the basis for a discussion of even a considerable reduction in salary. »³⁹

Edna Chase (au centre) et l'équipe éditoriale de *Vogue* sélectionnent des croquis de défilés de mode parisiens. Debout sur la gauche se tient le directeur artistique Mehemed Fehmy Agha. Cette image est issue d'un reportage publié par le magazine *Life* consacré aux coulisses de production de *Vogue* et *Harper's Bazaar* : « Reporting Paris styles is a business. *Vogue* and *Harper's Bazaar* cover openings », *LIFE*, 6 septembre 1937, p. 38. Photographie de George Karger/The LIFE Images Collection via Getty Images.

Frank Crowninshield aux commandes de *Vanity Fair* : le magazine comme art du consensus

Quatre ans après le rachat de *Vogue* et en vue de développer un nouveau magazine, Condé Nast rachète *Dress*, un concurrent potentiel de *Vogue*,⁴⁰ ainsi que le magazine *Vanity Fair* dédié aux arts de la scène. Incarnant les deux titres, sa nouvelle publication *Dress and Vanity Fair* jongle avec les actualités de la mode et les loisirs mondains : « Now that DRESS has been wedded to VANITY FAIR we shall try to make them progress in harmony. »⁴¹ Or lorsque Nast propose le poste de rédacteur en chef à Frank Crowninshield, ce dernier exige que le titre du magazine se limite à *Vanity Fair* :⁴² en janvier 1914, le nom *Dress* disparaît du périodique. S'il ne s'agit pas, d'abord, de bannir la mode du magazine,⁴³ les tables des matières attestent de la diminution drastique des pages qui y sont consacrées. Tandis que la section « What they wear in *Vanity Fair* » est réduite jusqu'à sa suppression à l'aube des années 1920, les arts du spectacle et la littérature occupent progressivement une place de choix dans les pages du magazine.

Concernant la rencontre entre Nast et Crowninshield, il est probable que les deux hommes aient fréquenté les mêmes réseaux de sociabilité au début du XX^e siècle. D'origine américaine mais né à Paris et ayant étudié à Rome, Frank Crowninshield intègre tôt le milieu de la presse illustrée lorsqu'il s'installe à New York. Il rejoint la rédaction de plusieurs magazines *middlebrow*, notamment *Munsey's* et *Century* – dont il couvre la rubrique des arts visuels.⁴⁴ Lorsqu'en 1913 l'exposition de l'Armory Show marque « la première percée fracassante de l'art moderniste européen sur le marché américain »,⁴⁵ il endosse le rôle d'« unofficial press agent for the show. »⁴⁶ À cette double casquette d'editor et de défenseur de l'art moderne s'ajoute une formidable capacité d'intégration dans l'univers de l'élite new-yorkaise, qu'il chronique avec malice.

Jusqu'en 1916, les éditoriaux de *Vanity Fair* se présentent comme un chantier collectif invitant les lecteurs au dialogue. Propices à l'expérimentation, leurs formats s'étoffent au fil des mois : missives, nouvelles illustrées, *cartoons* et autres fables mondaines vantent l'audace du magazine, tout en flattant un lectorat aussi restreint qu'hétérogène, aux dires des éditoriaux. À l'abonnement annuel qui promet l'ascension sociale⁴⁷ s'ajoute l'évocation d'abonnés prestigieux « and thousands of other people of energy, position, and good taste ». ⁴⁸ Des rubriques axées sur des thématiques modernes (sport, nouvelles technologies, place des femmes dans la société) juxtaposent des articles empreints d'une mondanité désuète et à « the happy spirit of the Eighteenth Century – the spirit of the club ». ⁴⁹ En introduisant la rubrique « Snapshots for the Hall of Fame » qui met à l'honneur le médium de la photographie, Frank Crowninshield présente les acteurs qui bousculent la scène culturelle des deux côtés de l'Atlantique. Si l'entrée en guerre des États-Unis (1917) favorise l'émergence de rubriques traitant du conflit européen,⁵⁰ le magazine se fait le chantre d'une ère nouvelle à la fin de la Première guerre mondiale : « Modern life is changing. [...] *Vanity Fair* is the one magazine that keeps up with all of these myriad and complex changes. » ⁵¹ Si à ses débuts *Vanity Fair* s'autoproclame déjà dans la filiation de magazines britanniques à l'humour mordant,⁵² des *satirical sketches* qui réinventent le réel en le mêlant au comique fleurissent au fil des années 1920. Ce pacte de lecture permet à Frank Crowninshield de renouer avec les publications *middlebrow*.⁵³ Parallèlement, il forge une solide complicité avec Nast : ce dernier, désormais divorcé, lui propose la

colocation de son *penthouse* new-yorkais. Entre 1921 et 1927, le luxueux appartement sert de décor pour les shootings de *Vogue* le jour, et se transforme en haut lieu de sociabilité mondaine la nuit ; s'y croisent professionnels des médias, agents culturels et artistes gravitant autour de *Vogue* et *Vanity Fair*.⁵⁴

Dès ses débuts, *Vanity Fair* se targue de son affinité avec la culture française grâce aux contributions d'auteurs basés à Paris notamment. Ainsi sont traduits et publiés des articles de société, ainsi que les portraits de celles et ceux qui façonnent la scène culturelle européenne. Durant l'entre-deux-guerres, le développement des voies de communication dynamise les échanges transatlantiques et met en lumière des divergences culturelles dans le secteur de la presse. Tandis qu'en France « le domaine de l'écrit constitue [...] le cœur d'une définition de la culture, [...] outre-Atlantique la part d'originalité repose sur la représentation et les images, adaptées au plus large public ». ⁵⁵ Cette tendance est illustrée par la correspondance du *staff* de *Vanity Fair* avec des agents littéraires et leurs auteurs en Europe : elle dévoile les négociations qui accompagnent la sélection des textes à diffuser dans le magazine – des prérequis aux découpages, en passant par l'usage de la langue et l'exploitation de certaines thématiques. Si Crowninshield exhorte ses collaborateurs à privilégier des contributeurs suffisamment connus du public américain,⁵⁶ c'est avec diplomatie qu'il refuse les textes ne s'inscrivant pas dans l'esprit du magazine.⁵⁷ En résulte une difficulté à saisir sa réelle appétence pour la promotion d'un auteur particulier – même s'il manifeste occasionnellement son « intérêt personnel ». La visée commerciale du magazine le place comme homme de relations et intermédiaire. Dans l'optique d'une alliance entre l'univers de la littérature et celui de la marchandise,⁵⁸ un point de vue américain doit être pris en compte par les auteurs aspirant à être publiés dans *Vanity Fair*. En 1933, un auteur est ainsi invité à modifier son approche en vue d'un portrait de l'artiste Josephine Baker : « You must not forget that Josephine Baker is nothing to very many people on this side of the water, so [...] you will have to be more explicit about the details of her career, and [...] achieve an international flavor. [...] Your angle [...] should be *How a little girl from Harlem made good in France*. »⁵⁹

Marquée par une « dynamique contradictoire entre démocratisation et élitisme du luxe », ⁶⁰ la politique éditoriale conduite par Frank Crowninshield ne parvient pas à enrayer les épreuves financières des années 1930. Nast estime que si les *Roaring Twenties* ont porté le magazine, la Dépression conduit les annonceurs à opter pour des publications ciblant un lectorat plus spécifique : « *Vanity Fair* [...] has gathered no specialized group of people [...]. Its editorial formula [...] has not offered to advertisers a list of subscribers grouped as to locality of residence, as has *The New Yorker* [...]. When the depression came, [...] *Fortune* and the *New Yorker* [...] caught the interest and attention of advertising men. »⁶¹ En d'autres termes, l'homme d'affaires constate que le concept de « presse de classe » préconisé en 1913 a cessé de guider le projet éditorial de Crowninshield. Une année plus tard, Nast appréhende le déclin de *Vanity Fair* et sa fin imminente : « During the fifteen year period 1915-1930, [...] advertisers felt that one of the surest [...] methods of reaching the 100,000 key people in the United States was through [...] *Vanity Fair*. During the past five years, *Vanity Fair* has lost its position. »⁶² Edna Chase évoquera plus franchement l'insouciance de son collègue vis-à-vis de la publicité : « Frank Crowninshield could never bring himself to care about advertising. Any aspect of it bored him to death. [...] *Vanity Fair* had achieved [...] the most sophisticated, literate, and art-conscious readers in America, but its annual figures showed it always in the red. »⁶³ L'interruption de *Vanity Fair* ne ternit pas la complicité

entre Frank Crowninshield et Condé Nast. En 1938, solidaire face à toute concurrence potentielle, Crowninshield s'indigne d'une publicité pour le jeune et « détestable » magazine *Life* misant sur l'échec supposé des magazines concurrents : « Can you see yourself buying a full-page advertisement to announce that a single copy of *Vogue* is read by many more people than a single copy of *Harper's Bazaar* ? This is the kind of claim we all used to make in the publishing business in the 90's, when circulation claims were dishonest and based on a "racket" basis. »⁶⁴ La même année, Crowninshield bénéficie d'une importante hausse de salaire que Nast justifie ainsi : « Without this increase I and the staff will not feel free to call on you for the advice and counsel which we are presently getting [...]. What you do for me I can get from no one else. I get in a few minutes from what, in many instances, would take hours and days to get from others. »⁶⁵

Condé Montrose Nast et Frank Crowninshield à un match de base-ball vers 1940. Photographie de John Rawlings/Condé Nast Collection via Getty Images.

Représentations : des rédacteurs en chef différents et complémentaires

Dans ses mémoires, la correspondante américaine de *Vogue* à Paris dans les années 1930 Bettina Ballard (1905-1961) compare la haute hiérarchie du groupe Condé Nast à une famille : Nast étant le père ; Chase la mère ; Crowninshield l'« oncle farfelu et bienveillant ». ⁶⁶ À cette vision subjective du trio s'ajoutent des anecdotes qui dévoilent les tempéraments diamétralement opposés des deux rédacteurs en chef – que certaines sources permettent néanmoins de nuancer. Volontiers dépeinte comme une « matriarche » ⁶⁷ autoritaire, Edna Chase se distingue aussi par sa capacité à gérer les situations de crise et à forger des amitiés solides. Quant à Frank Crowninshield, son

caractère *a priori* désinvolte ne l'empêche pas de poursuivre sa mission de défense de l'art moderne.

Edna Chase dans et au-delà des bureaux de *Vogue*

Dans un environnement professionnel fortement hiérarchisé, le tempérament coriace d'Edna Chase freine les ambitions de certaines collègues du bureau new-yorkais. Une année après le départ de la rédactrice de mode Carmel Snow pour *Harper's Bazaar* (1932), Nast se voit confier par son assistant personnel : « Carmel [...] simply felt that she had no future with *Vogue*, Mrs. Chase being the overpowering first in command. »⁶⁸ Outre-Atlantique, Edna Chase représente avec Nast la mainmise managériale de la maison mère sur les déclinaisons de *Vogue*. Ses visites occasionnelles lui permettent d'inspecter la bonne gestion des bureaux européens et d'exiger des collaborateurs un mode de vie digne de *Vogue*. À Londres, la rédactrice Alison Settle déclare ainsi avoir déménagé, à la demande d'Edna Chase, dans un secteur plus huppé : « Hampstead was no class at all, [and] I ought to live in a flat which had uniformed porters and a lift. This was an order. [...] This was what *Vogue* stood for – not going into buses, not going on tubes. »⁶⁹ De l'autre côté de la Manche, l'incapacité de Chase à se faire comprendre et à communiquer en français inspire un portrait peu flatteur à Bettina Ballard : « Edna ne brillait jamais dans un pays étranger [...]. Américaine jusqu'à l'os, elle ne parvenait pas à se fondre dans un autre pays, à en comprendre les goûts et les traditions. »⁷⁰ Crainte et respectée, la parole d'Edna Chase traduit aussi ses désaccords, dans les années 1930 notamment, avec les deux bureaux européens du magazine – qu'elle surnomme avec ses collègues américains *Brogue* (British *Vogue*) et *Frog* (French *Vogue*). Les tensions semblent en partie émaner d'une crise qui touche aussi la production du magazine aux États-Unis, comme en témoigne Chase dans ses mémoires : « Looking through the bound files of *Vogue* for 1931, 1933, I am moved [...] when I see how thin the poor little things were compared with the corpulent volumes of the 'twenties. Editorially we tried hard to give the magazine a practical aspect and to give the reader a greater variety of models. »⁷¹ Or parmi les stratégies déployées par Nast et Chase pour faire de Londres et Paris des points d'ancrage du magazine figure l'exploitation de ses traits constitutifs sans en changer la recette. Si le bureau anglais semble adopter une position relativement intermédiaire, ce projet d'homogénéité engendre des « incompréhensions mutuelles »⁷² entre les bureaux français et américains. Tandis que Chase déplore une « non-méthode parisienne »⁷³ de la conception même de la presse de mode – « What we want is good information, amusingly presented ; lots of meat with a sauce piquante. »⁷⁴ – la rédaction française contre-attaque et signale des objectifs qui manquent de clarté : « I wish [...] you would definitely say not for whom (for me this is unimportant), but for what type of material you are standing. [...] Then give to your Paris staff the backing wanted to produce it – and organize a hierarchy of criticism and command. »⁷⁵

Il n'empêche qu'en 1935, Edna Chase bénéficie de la reconnaissance officielle des Américains de France : elle est nommée chevalier de la Légion d'honneur française. Administrée dans l'appartement de Nast,⁷⁶ cette distinction récompense « le bel effort fait par une amie de la France depuis vingt-cinq ans au profit des industries de luxe et de la mode française à l'étranger. »⁷⁷ Dans un cadre plus officiel, outre des photographies montrant Chase profiter de son temps libre avec certains collaborateurs,⁷⁸ sa correspondance révèle des amitiés solides qu'elle forge avec des collègues des deux côtés de l'Atlantique : il s'agit par exemple du directeur artistique Heyworth Campbell,

du photographe anglais Cecil Beaton ou encore du couple formé par l'éditeur Lucien Vogel et son épouse Cosette. Durant la Seconde Guerre mondiale, Edna Chase exprime son soutien à l'ensemble de la « famille professionnelle » formée par l'équipe de *Vogue* français⁷⁹ et apporte son aide aux collaborateurs désireux de rejoindre les États-Unis.⁸⁰

Frank Crowninshield : d'amuseur à promoteur des Publications Condé Nast

Avant de piloter *Vanity Fair*, Frank Crowninshield s'adonne à l'écriture de manuels burlesques « de savoir-vivre à l'usage de son temps »⁸¹ à l'intention de « newer millionnaires and plutocrats. »⁸² Il s'inscrit ainsi dans l'héritage de *tastemakers* tels que Ward McAllister, dandy et arbitre « des élégances indiscutées de la société new-yorkaise de 1880 à 1895 ».⁸³ Durant les vingt-trois ans d'existence de *Vanity Fair*, Crowninshield maintient cette posture : il nourrit les pages du magazine d'expériences mondaines en jouant sur la frontière poreuse entre réalité et fiction. L'univers de sa propre publication s'étend jusqu'à son papier à lettres, qui reprend les éléments visuels constellant les couvertures de *Vanity Fair* : des figures populaires (Arlequin, Pierrot) aux scènes de bals masqués – autant de symboles festifs ancrés dans l'état d'esprit des Années folles.⁸⁴ S'il brouille occasionnellement les pistes sur son identité en signant certains textes sous un pseudonyme, c'est en son nom qu'il prend position dans le débat public, par exemple pour soutenir le droit de vote des femmes.⁸⁵ À partir de l'absorption de *Vanity Fair* par *Vogue* en 1936, Frank Crowninshield poursuit son engagement auprès de Condé Nast. En tant que conseiller éditorial, il envisage la publication hybride comme un terrain fécond pour la valorisation du travail accompli jusque-là par les Éditions Condé Nast. Il prend ainsi part au récit de la *success story* du groupe, qu'il avait déjà entamé au début des années 1930 en répertoriant les talents « découverts » par *Vanity Fair* – des photographes aux auteurs, en passant par les peintres les plus cotés.⁸⁶

La fusion de *Vanity Fair* avec *Vogue* coïncide avec la naissance du magazine *Life*, qui accorde « à l'appareil photographique le pouvoir d'exprimer un point de vue »⁸⁷ : son succès bouscule défis esthétiques et éditoriaux. Frank Crowninshield consacre dès lors une partie de son activité éditoriale à la photographie. Une année avant le décès de Nast, il revendique encore l'apport de *Vogue* et *Vanity Fair* dans ce domaine : « Under the guidance of their Publisher, the two magazines [...] have discovered and developed more photographers of the first order than any other periodicals of record. »⁸⁸ S'il mise moins sur le sens de l'humour de ses lecteurs qu'à l'époque de *Vanity Fair*, c'est le même homme affable qu'évoquent ses collègues : « Crownie is the last and probably the greatest of a species, which is rapidly disappearing all over the world, known as the gentleman. »⁸⁹

Edna Chase, une *pioneer-in-chief* dans le paysage médiatique américain

Edna Chase et Frank Crowninshield évoluent simultanément dans un groupe de presse amarré à une culture médiatique marquée par « des logiques de marché, d'offre, de demande, des pratiques collectives, des imaginaires sociaux ».⁹⁰ Or de la fusion de *Vanity Fair* avec *Vogue* en 1936 émergent des dynamiques différentes : tandis que

Crowninshield se dirige vers une conception plus collective du magazine, Chase poursuit son ascension de rédactrice en chef de *Vogue*, vaisseau amiral des Éditions Condé Nast. Évoluant dans un milieu professionnel majoritairement masculin, Edna Chase est perçue dans la sphère publique comme l'une des femmes de presse les plus influentes des États-Unis.⁹¹ Si elle déclare en 1926 se « cacher derrière le rideau protecteur des pages imprimées », ⁹² sa présence croissante dans les médias permet de situer les étapes qui ont jalonné sa trajectoire professionnelle. En 1914 déjà, elle évoque un début de carrière chronophage et marqué par l'éloignement de sa fille Ilka, qui effectue sa scolarité dans un couvent : « I'm like a man [...] when I plunge into my work [...]. But when I go home at night – ah, then I want Ilka to go home, too. »⁹³ Plus de vingt ans plus tard, l'absorption de *Vanity Fair* par *Vogue* semble marquer un tournant dans sa carrière. Parmi ses « coups » éditoriaux notables figure un numéro spécial de *Vogue* entièrement dédié à la culture et à la société américaine. Si Chase tendait déjà à promouvoir la place financière des États-Unis, ce projet éditorial dévoile un patriotisme assumé : « I thought, Why am I for ever promoting the European scene [...] – why not an issue devoted exclusively to my own country, nothing foreign in it? Why not an American number, reflecting something of this country's magnitude ; its beauties, its industries, its indigenuous fashions, even its crudities ? By the time I reached my office I was aglow with patriotism. »⁹⁴ Malgré les réserves préalables d'un Nast craignant un pari risqué, le premier numéro de *Vogue* estampillé « Americana » est un succès et inaugure une série d'éditions similaires.

Vogue, Americana Number, February 1, 1938. The Condé Nast Publications Inc.

Jusqu'à la fin de sa carrière, Edna Chase défend *Vogue* contre vents et marées. Lorsqu'au début des années 1940 l'homme de presse Ralph Ingersoll annonce dans son magazine *PM* la fin proche de *Vogue*, elle lui répond par une lettre que son détracteur a la courtoisie de publier : « You, yourself, have, in one telling sentence, revealed how important a role we place – “Vogue magazine is an avenue of shops down which an

industry parades”. That is true. And behind those shop windows are not only a vast army of garment workers, but millions of other people who design, manufacture, distribute, advertise, sell, alter, repair, clean, and deliver fashion merchandise. »⁹⁵ Dix ans plus tard, Edna Chase ironise sur la brève existence de *PM* en comparaison avec *Vogue* : « *PM* was first published in June, 1940. It [...] expired in January 1949. *Vogue’s* first issue came out in December 1892. It is still appearing on the bookstalls of the world. »⁹⁶

Conclusion

La quête d’une identité distincte de *Vogue* et *Vanity Fair* est orchestrée, jusqu’en 1936, sous la houlette de rédacteurs en chef qui, au bénéfice d’un terrain d’entente prolifique avec Condé Nast, inscrivent leur « patte » éditoriale. L’une développe avec *Vogue* des stratégies commerciales qui favorisent la diffusion et la circulation de la mode aux États-Unis ; l’autre envisage *Vanity Fair* comme un objet de consommation culturelle et une vitrine des avant-gardes. Après la fusion des deux magazines, Edna Chase et Frank Crowninshield empruntent des voies différentes : tandis qu’elle poursuit son ascension de *self-made woman* à la tête de *Vogue*, il dédie plus largement son savoir-faire aux Éditions Condé Nast.

L’étude des coulisses du groupe Condé Nast permet d’éclairer les évolutions économiques, matérielles et symboliques du métier de rédacteur en chef. Or Chase et Crowninshield ne signant généralement pas leurs ajouts personnels aux publications, leurs approches discursives sur les magazines ne peuvent être appréhendées que partiellement. À cet égard, le déséquilibre documentaire évoqué plus haut modifie immanquablement la perspective sur les traces laissées par leurs parcours éditoriaux.

Aux gestes et actions médiatiques s’ajoutent des paroles susceptibles de documenter leurs interventions sur les contenus de *Vogue* et *Vanity Fair*. Ancrée dans la réalité des coulisses de production de *Vogue*, celle d’Edna Chase est accessible par le biais de sources qui éclairent partiellement l’organisation et le fonctionnement de la rédaction d’un magazine. La publication de ses mémoires (1954) lui permet en outre d’adopter une « posture aucto-éditoriale »⁹⁷ soit d’exister comme auteure : d’une part en dévoilant les ficelles du métier de rédactrice en chef, d’autre part en interrogeant rétrospectivement sa trajectoire et son réseau à travers un regard subjectif – mais pas forcément fiable. *A contrario*, la parole de Frank Crowninshield, « the-man-who-knows-more-celebrities-than-anyone-else »,⁹⁸ est paradoxalement plus secrète. Discret dans l’ensemble des archives éditoriales mais connexe à un vivier international de professionnels de la presse, d’écrivains et d’artistes, Crowninshield annonce en quelque sorte, avec *Vanity Fair*, « dans le récit légendaire de l’art contemporain, le passage par New York d’une grande partie de l’avant-garde artistique dans les années 1940 ». ⁹⁹ En ce sens, son parcours et son profil font écho à la « mythologie » d’une publication associée, dans l’imaginaire collectif, aux *smart magazines*.¹⁰⁰

Malgré cette asymétrie, Edna Chase et Frank Crowninshield participent d’un même ensemble et des points de convergences peuvent être mis en relief. Situés en haut de la hiérarchie de la « machine éditoriale » Condé Nast, ils ont mené une « conversation transatlantique »¹⁰¹ en occupant des terrains qui dépassent les frontières de la presse magazine : ceux de la radio et des conférences publiques pour la diffusion et

l'internationalisation de *Vogue* ; celui de l'édition du livre en envisageant *Vanity Fair* comme une vitrine à visée commerciale outre-Atlantique.

L'étude de profils professionnels offre une lecture complémentaire au récit linéaire d'une analyse de contenu médiatique. À travers les trajectoires synchrones de Chase et Crowninshield s'esquissent des imaginaires qui, façonnés par *Vogue* et *Vanity Fair*, ont nourri le développement d'une culture médiatique nord-atlantique. Or à partir de la seconde partie du XX^e siècle les deux rédacteurs en chef tombent quelque peu dans l'oubli. À Edna Chase succèdent des rédactrices en chef hautes en couleurs, à l'image de l'excentrique Diana Vreeland dans les années 1960. Quant à *Vanity Fair*, sa disparition pendant quarante-sept ans – le magazine ne sera relancé qu'en 1983 – a contribué à gommer la figure de Frank Crowninshield du paysage médiatique américain.

NOTES

1. La naissance du groupe Condé Nast est marquée par l'achat de la gazette mondaine destinée à l'élite new-yorkaise *Vogue* (1909), que Nast transforme en magazine de mode destiné à un lectorat féminin. *Vanity Fair* est lancé quatre ans plus tard (1913).
2. Condé Nast Papers, boîte 18, dossier 17 ; voir aussi Edna Chase Papers, boîte 3, dossier 31. Condé Nast Archives (CNA), Manuscript Collections, New York. Au siège du groupe sont conservés les documents professionnels de Condé Nast (CN) et d'Edna Woolman Chase (EWC).
3. Condé Nast, « Editorial Formulas », 7 février 1935. CN Papers, boîte 18, dossier 18, CNA.
4. Mémoire de Condé Nast à Edna Chase, 31 décembre 1935. EWC Papers, boîte 3, dossier 31, CNA.
5. Condé Nast, « Important announcement by the publisher of *Vogue* and *Vanity Fair* ». CN Papers, boîte 18, dossier 1, CNA.
6. Emilie Roche et Claire Sécaïl, « La presse magazine comme objet de recherche », dans Claire Blandin (dir.), *Manuel d'analyse de la presse magazine*, Paris, Armand Colin, 2018, p. 39.
7. Denis Saint-Jacques et Marie-José des Rivières, « Le magazine canadien-français : un média américain ? », *Mens. Revue d'histoire intellectuelle et culturelle*, vol. 12, no 2, 2012, p. 18.
8. Christophe Charle, « Le temps des hommes doubles », *Revue d'Histoire moderne et contemporaine*, 1992, vol. 39, n° 1, p. 75.
9. Anthony Glinier et Julien Lefort-Favreau, « Les discours de l'éditeur », *Mémoires du livre*, vol. 10, n° 2, 2019, p. 3.
10. Gilles Feyel, « Naissance, constitution et épanouissement d'un genre de presse aux limites floues : le magazine », *Réseaux*, n° 195, 2001, pp. 19-51.
11. Sarah Lecossais et Nelly Quemener (dir.), *En quête d'archives. Bricolages méthodologiques en terrains médiatiques*, Paris, Ina, 2018, p. 8.
12. Condé Nast, « Class Publication », *The Merchants and Manufacturer's Journal*, Baltimore, June 1913. « A class publication [...] looks for its circulation to those who have in common a certain characteristic marked enough to group them into a class. [...] The publisher, the editor, the advertising manager, and the circulation man must conspire not only to get all their readers from the one particular class to which the magazine is dedicated, but rigorously to exclude all others. » Condé Nast Papers, boîte 11, dossier 6, CNA.

13. David Sumner, *The Magazine Century : American Magazines since 1900*, New York, Peter Lang, 2010, p. 43.
14. En raison de leur segmentation et contrairement au reste de la presse, les magazines peuvent proposer un public ciblé à leurs annonceurs. Denis Saint-Jacques et Marie-José des Rivières, *art. cit.*, p. 23.
15. Claire Blandin (dir.), *Manuel d'analyse de la presse magazine*, Paris, Armand Colin, 2018, p. 247.
16. François Provenzano, « Le discours de la presse magazine », dans Claire Blandin (dir.), *op.cit.*, p. 85.
17. À ce jour, sept femmes ont occupé ce poste sur plus d'un siècle.
18. Elle succède à Marie Harrison, belle-sœur d'Arthur Turnure, fondateur et premier propriétaire de *Vogue*. Caroline Seebohm, *The Man who was Vogue : the Life and Times of Condé Nast*, New York, Viking Press, 1982, pp. 47-48.
19. Courrier d'Edna Chase à Frank Crowninshield, 26 janvier 1928. EWC Papers, boîte 2, dossier 4, CNA.
20. Mouvement religieux fondé par des dissidents de l'Église anglicane (XVII^e siècle). Aux États-Unis, les Quakers se situent à l'opposé des méthodistes et des baptistes, soucieux de préserver valeurs conservatrices et progrès moral. François Durpaire, *Histoire des États-Unis*, Paris, PUF, 2013, p. 47.
21. Denis Saint-Jacques et Marie-José des Rivières, *art. cit.*, p. 22.
22. Kate N. Best, *The History of Fashion Journalism*, London, Bloomsbury Academic, 2017, p. 91.
23. « There are few women [...] whose character and tastes are more essentially feminine; and yet there are few men who bring to the solving of business problems keener insight, broader vision, or clearer thinking. » *Vogue Anniversary Issue*, 1er janvier 1923. La mise en exergue de Chase dans les pages du magazine montre aussi qu'elle participe du *branding* de *Vogue* : comme emblème d'un magazine féminin, mais aussi, dans un contexte de concurrence exacerbé, comme un composant essentiel de l'entreprise.
24. Bibia Pavard, « Presse(s) féminine(s) : le poids du genre », dans Claire Blandin (dir.), *op. cit.*, p. 111.
25. Edna Chase, Ilka Chase, *Always in Vogue*, New York, Doubleday, London, Victor Gollancz, 1954, p. 96.
26. Gilles Feyel, *art. cit.*, p. 37.
27. « Edward Molyneux, one of France's leading couturiers, will be introduced to the radio audience of America, direct from his atelier in Paris [...]. A French orchestra will contribute to the program with music suggestive of the boulevards and cafes. This will be the first commercial broadcast from Paris to America. » Voir « Paris Fashion Broadcast », *What's on the Air*, février 1931, p. 31.
28. Courrier d'Edna Chase à Solange D'Ayen, Thomas Kernan et Michel de Brunhoff, 27 juillet 1938. EWC Papers, boîte 22, dossier 14, CNA.
29. Ces *Fashion Fêtes* ont lieu au Ritz Carlton de New York en 1914 et en 1915.
30. Courrier de Condé Nast à son assistant personnel Iva Patcevitch, 9 juillet 1935. CN Papers, boîte 8, dossier 10, CNA.
31. Mémoire d'Edna Chase à Babs Willaumez, 20 septembre 1937. CN Papers, boîte 8, dossier 10, CNA.
32. Dont le propriétaire est, depuis 1913, le magnat de la presse William R. Hearst (1863-1951).
33. Kate N. Best, *op.cit.*, p. 41.
34. Carol Holstead, « Magazine Design. Defining the Visual Architecture », dans David Abrahamson et Maria R. Prior-Miller (dir.), *The Routledge Handbook of Magazine Research*, New York/London, Routledge, 2015, p. 397.
35. Mémo d'Edna Chase à Condé Nast, 11 mai 1936. EWC Papers, boîte 3, dossier 31, CNA.

36. « Staff members of and regular contributors to *Vogue* who went to the Bazaar », CN Papers, boîte 19, dossier 13, CNA.
37. Edna Chase, Ilka Chase, *op.cit.*, p. 216.
38. Courrier de Nast à Patcevitch, 15 mai 1934. CN Papers, boîte 1, dossier 27, CNA.
39. Courrier d'Edna Chase à Condé Nast, 28 avril 1941. CN Papers, boîte 1, dossier 2, CNA.
40. Caroline Seebohm, *op. cit.*, p. 104.
41. « In *Vanity Fair* », *Dress & Vanity Fair*, septembre 1913.
42. Caroline Seebohm, *op.cit.*, p. 106.
43. « In *Vanity Fair* », janvier 1914.
44. Martha Banta, *Words at Work in Vanity Fair. Language Shifts in Crucial Times, 1914-1930*, New York, Palgrave MacMillan, 2011, p. 23.
45. Emmanuelle Loyer et Ludovic Tournès, « Les échanges culturels franco-américains au XIX^e siècle : pour une histoire des circulations transnationales », dans Laurent Martin et Sylvain Venayre (dir.), *L'histoire culturelle du contemporain*, Paris, Nouveau Monde, 2005, p. 174.
46. « Frank Crowninshield is dead here at 75 », *New York Times*, 29 décembre 1947, CN Papers, boîte 1, dossier 24, CNA. Il participera à la création du Museum of Modern Art (1929).
47. « In *Vanity Fair* », juin 1916, p. 25.
48. « Forward-minded Americans read *Vanity Fair* », *Vanity Fair*, septembre 1918, p. 19.
49. « In *Vanity Fair* », octobre 1914, p. 21.
50. « Of American and Allied Interest », qui paraît entre janvier 1918 et mars 1919.
51. « Forward-minded Americans read *Vanity Fair* », *Vanity Fair*, septembre 1918, p. 19.
52. « In *Vanity Fair* », octobre 1913, p. 21.
53. Michael Kammen, *American Culture, American Tastes: social changes and the 20th century*, New York, Knopf, 1999, p. 125.
54. Geoffrey T. Hellman, « Last of the Species II », *The New Yorker*, 26 septembre 1942, p. 26.
55. Jacques Portes, « Les États-Unis, terre de naissance d'une culture de masse moderne », dans Jean-Yves Mollier, Jean-François Sirinelli et François Vallotton (dir.), *Culture de masse et culture médiatique en Europe et dans les Amériques, 1860-1940*, Paris, PUF, 2006, p. 82.
56. Tels qu'André Gide et Gertrude Stein, « a very difficult woman and client, but, when she wants to be, an agreeable writer. » Lettre de l'agent littéraire basé à Paris William Bradley à Frank Crowninshield, 24 septembre 1934. Fonds Agence littéraire Hoffman, *Vanity Fair*, dossier 111, BRH265.2, Institut Mémoires de l'édition contemporaine (IMEC).
57. Il justifie ainsi le refus d'un manuscrit. Lettre de Frank Crowninshield à William Bradley, 9 juillet 1935. Fonds Agence littéraire Hoffman, *Vanity Fair*, dossier 111, BRH265.2, IMEC.
58. Voir Marie-Eve Thérenty et Adeline Wrona (dir.), *L'écrivain comme marque*, Paris, Sorbonne Université Presses, « Lettres françaises », 2020.
59. Lettre de Clare Brokaw à George Davis, janvier 1933. Fonds Agence littéraire Hoffman, *Vanity Fair*, dossier 111, BRH265.2, IMEC.
60. Olivier Assouly (dir.), *Le luxe : essais sur la fabrique de l'ostentation*, Paris, Institut français de la mode, coll. Regard, 2011, p. 13.
61. Condé Nast, « Editorial Formulas », février 1934. CN Papers, boîte 5, dossier 27, CNA.
62. Condé Nast, Editorial Formulas, 7 février 1935. CN Papers, boîte 18, dossier 18, CNA.
63. Edna Chase, Ilka Chase, *op.cit.*, p. 252.
64. Courrier confidentiel de Crowninshield à Nast, 6 décembre 1938. CN Papers, boîte 1, dossier 24, CNA. La publicité montre cinq hommes autour d'une étude intitulée « LIFE'S continuing study of magazine audiences », *New York Herald Tribune*, 6 décembre 1938, p. 12.
65. Lettre de Nast à Crowninshield, 13 janvier 1938. CN Papers, boîte 1, dossier 24, CNA.
66. Bettina Ballard, *In my Fashion*, Paris, Séguier, 2016 [1960], p. 29.
67. *Ibid.*, p. 418.
68. Lettre d'Iva Patcevitch à Condé Nast, 27 février 1933. CN Papers, boîte 10, dossier 13, CNA.

69. « Alison Settle Remembers », *The Observer Review*, 1er juillet 1973, dans Ilaria Coser (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*, vol. 23, n° 1, 2019, p. 94.
70. Bettina Ballard, *op.cit.*, p. 130.
71. Edna Chase, Ilka Chase, *op.cit.*, p. 218.
72. Sophie Kurkdjian, *Lucien Vogel et Michel de Brunhoff, parcours croisés de deux éditeurs de presse illustrée au XXe siècle*, Paris, Fondation Varenne, 2014, p. 273. 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. En 1915, Vogel et Nast entament leur première collaboration : la conception d'un numéro franco-américain de la *Gazette du Bon Ton*. Voir Sophie Kurkdjian, *op.cit.*, pp. 150-155.
73. *Ibid.*, p. 286.
74. Lettre d'Edna Chase à Solange d'Ayen, rédactrice de mode pour *Vogue* français depuis la fin des années 1920, 4 janvier 1932. EWC Papers, boîte 2, dossier 16, CNA.
75. Lettre confidentielle de Solange d'Ayen à Edna Chase, 11 juillet 1934. EWC Papers, boîte 2, dossier 16, CNA.
76. Edna Chase Papers, boîte 28,91, dossier 3, dans Ilka Chase Papers, Billy Rose Theatre Division *T-Mss 1981-002, NYPL for the Performing Arts. Ce fonds est intégré à celui de sa fille, l'actrice Ilka Chase (1905-1978).
77. *Le Petit Parisien*, 16 août 1935, p. 2. Elle succède à celle de Nast (1927). CN Papers, boîte 26, o.s., CNA.
78. Edna Chase Papers, in Ilka Chase Papers, NYPL.
79. EWC Papers, boîte 2, dossier 17, 19 ; boîte 3, dossier 6, CNA.
80. EWC Papers, boîte 6, dossier 3, CNA.
81. John Kasson, *Les bonnes manières. Savoir-vivre et société aux États-Unis*, Paris, Belin, 1993, p. 85.
82. Frank Crowninshield, *Manners for the Metropolis: an entrance key to the fantastic life*, New York, D. Appleton & Company, 1908, p. 5.
83. Frank Crowninshield, « Dix Mille nuits en smoking. Récit par un Célibataire de la Guerre de Trente ans menée à New-York contre la Pose et le Snobisme » *Vogue* français, 1^{er} janvier 1923, p. 18. En 1892, McAllister sélectionna les invités du bal des Quatre-Cent organisé par l'épouse de William Astor.
84. Mary Davis, *Classic Chic – Music, Fashion and Modernism*, University of California Press, 2008, pp. 176-177.
85. Frank Crowninshield, « An Editor's conversion », *New York Times*, 20 février 1915, p. 26.
86. Il écrit au sujet de Matisse et Picasso : « Their fame was known in Europe but was very largely developed in America in *Vanity Fair*. » CN Papers, boîte 18, dossier 16, 17, CNA.
87. Thierry Gervais, *La fabrique de l'information visuelle : photographies et magazines d'actualité*, Paris, Textuel, 2015, p. 165.
88. Frank Crowninshield, « *Vogue... Pioneer in Modern Photography* », *Vogue Camera Issue*, 15 juillet 1941, p. 27.
89. Geoffrey T. Hellman, « Last of the Species I », *The New Yorker*, 19 septembre 1942, p. 24.
90. Christian Delporte, « L'histoire des médias en France : mise en perspective », dans Laurent Martin et Sylvain Venayre (dir.), *op. cit.*, p. 140.
91. « Women Stars of the Press World », *The Baltimore & Ohio Railroad Magazine*, May 1936, pp. 16-17. EWC Papers, boîte 21, dossier 22, CNA.
92. Edna Chase, « De la mode et du bon goût », Discours de la Fifth Annual Convention of National Retail Dry Goods Association (traduit en français), 10 février 1926. EWC Papers, boîte 21, dossier 29, CNA.
93. *New York Herald*, 19 avril 1914. boîte 28,090, dossier 3. Edna W. Chase Papers, Ilka Chase Papers, NYPL.

94. Edna Chase, Ilka Chase, *op.cit.*, p. 255.
95. *Ibid.*, pp. 290-291.
96. *Ibid.*, p. 230.
97. Anthony Glinoe et Julien Lefort-Favreau, *art. cit.*, p. 4.
98. Geoffrey T. Hellman, « Last of the Species II », *op. cit.*, p. 24.
99. Emmanuelle Loyer, *Paris à New York. Intellectuels et artistes français en exil 1940-1947*, Paris, Grasset, 2005, p. 121.
100. Voir les monographies d'anciens collaborateurs souvent désireux de raviver l'âge d'or du magazine, par exemple : Graydon Carter, *Bohemian, Bootleggers, Flappers, and Swells: The Best of Early Vanity Fair*, London, Penguin Press, 2014. Graydon Carter, *Vanity Fair's Proust questionnaire: 101 luminaries ponder love, death, happiness, and the meaning of life*, New York, Rodale, 2009. Cela concerne également *Vogue*, dont le patrimoine visuel, notamment photographique, est largement exploité par le groupe Condé Nast. La liste des ouvrages consacrés à ce patrimoine « glamour » serait trop longue pour être évoquée ici.
101. Emmanuelle Loyer, *op. cit.*, p. 337.

RÉSUMÉS

Située au carrefour de l'histoire des médias et de l'histoire d'entreprise, cette étude présente les parcours des rédacteurs en chef des deux magazines phares du groupe de presse américain lancé en 1909 par l'homme d'affaires Condé Nast : Edna Woolman Chase (*Vogue*) et Frank Crowninshield (*Vanity Fair*). Par une approche croisant trajectoires biographiques et logiques de professionnalisation, il s'agit d'envisager les deux premières publications du groupe à l'aune du métier de rédacteur en chef jusqu'à la « fusion » des deux magazines (1936). Un corpus associant archives d'entreprise et sources complémentaires permet d'observer dans quelle mesure Chase et Crowninshield ont nourri, à travers *Vogue* et *Vanity Fair*, le développement d'une culture médiatique nord-atlantique. Dans cette perspective, il s'agit, dans un premier temps, d'inscrire leurs pratiques et « gestes » éditoriaux dans un contexte marqué à la fois par l'essor d'une culture imprimée transatlantique et d'une concurrence accrue entre médias de masse. Dans un second temps, cette étude élargit la focale sur les représentations des deux rédacteurs en chef, d'une part dans l'« écosystème » du groupe Condé Nast, d'autre part dans le paysage médiatique et la sphère publique. À travers l'étude des pratiques et des représentations d'Edna Chase et Frank Crowninshield s'esquisse plus largement leur rôle dans l'écriture de la *success story* Condé Nast.

INDEX

Mots-clés : États-Unis, histoire culturelle, histoire des médias, magazine

AUTEUR

EMMANUELLE PACCAUD

Assistante diplômée et doctorante, Centre des sciences historiques de la culture, Faculté des Lettres, Université de Lausanne

emmanuelle.paccaud@unil.ch