

# VANITY FAIR

A black and white photograph of Kate Moss is the central focus. She is wearing a voluminous white fur hat with a large, ornate brooch on the side. Her hair is styled in a classic, elegant updo. She is wearing long, white, elbow-length gloves and black, high-heeled boots. She is sitting and looking directly at the camera with a neutral expression. The background is a plain, light color.

400 PAGES  
OF CLOTHES, GOSSIP, AND MAD GENIUS

THE 2006  
INTERNATIONAL  
BEST-DRESSED LIST  
WHO'S IN, WHO'S OUT? P. 323

PLUS  
DUBYA vs.  
DADDY  
WHAT REALLY  
GOES ON BETWEEN  
THE BUSH  
PRESIDENTS  
BY TODD PURDUM  
P. 376

CONFESSIONS  
OF A PLASTIC-  
SURGERY  
ADDICT  
BY ALEX KUCZYNSKI  
P. 290

WHAT THE  
AIR FORCE  
DIDN'T DO  
ON 9/11  
BY MICHAEL BRONNER  
P. 262

## THE STYLE ISSUE

FEATURING FASHION'S GREAT SPHINX

KATE MOSS P. 344

PHOTOGRAPHS BY MERT & MARCUS

ALSO

P. 244 INSIDE THE HELL OF BAGHDAD BY WILLIAM LANGEWIESCHE  
P. 249 INSIDE HAMAS HEADQUARTERS BY DAVID MARGOLICK  
P. 379 BALLET'S MAGIC SCHOOL BY MIKHAIL BARYSHNIKOV  
P. 352 THE ENIGMA OF SOFIA COPPOLA BY EVGENIA PERETZ

Kate Moss, toutes extrémités couvertes, à la « une » du numéro « spécial style » daté septembre 2006 de *Vanity Fair*.

# « Vanity Fair », ou comment se fabrique le plus grand magazine du monde

POUR TOUS LES AMATEURS DE MAGAZINE  
DE QUALITÉ, « VANITY FAIR » EST  
UNE RÉFÉRENCE, VOIRE UN MODÈLE.  
IL Y A VINGT-CINQ ANS, LE GROUPE  
DE PRESSE AMÉRICAIN CONDÉ NAST  
RELANÇAIT UN TITRE QUI AVAIT CONNU  
SES HEURES DE GLOIRE DANS LES ANNÉES  
1910-1920. INIMITABLE ALLIAGE DE  
GLAMOUR ET D'INFORMATIONS, INFLUENT  
ET PROFITABLE, IL SE VEND Désormais  
À PLUS D'UN MILLION D'EXEMPLAIRES  
CHAQUE MOIS. VISITE, À MANHATTAN,  
DES BUREAUX DE LA RÉDACTION.  
DE NOTRE CORRESPONDANTE À NEW YORK  
LILA AZAM ZANGANEH

# Que signifie «Vanity Fair»? «Un lieu ou une scène ostentatoire, divertissante et frivole», selon le Webster Dictionary. En vérité, il s'agit d'une double allusion littéraire.

La première, originelle, est tirée d'un classique de la littérature anglaise du XVII<sup>e</sup> siècle, *The Pilgrim's Progress*, de John Bunyan, qui raconte les pérégrinations d'un chrétien sur le chemin étroit qui mène à la Cité céleste, et son passage par une scandaleuse «foire aux vanités». En 1847, un autre grand écrivain britannique, William Thackeray, signait un roman satirique intitulé *Vanity Fair*, moquant les travers de la haute société de l'époque.

Aujourd'hui, *Vanity Fair* est devenu, comme un écho lointain et ironique à ces classiques, l'un des plus grands magazines américains, une singulière créature mêlant glamour, haute couture, images du pouvoir, reportages et récits politiques. Les photographes Annie Leibovitz, Harry Benson, Helmut Newton y travaillent aux côtés des auteurs Dominick Dunne ou Sebastian Junger. Chaque mois, des célébrités en couverture et sur deux cents pages, voire plus, de papier glacé. En un mot, le sigle même du chic, du bel esprit et de la sophistication — le zeitgeist d'un New York retrouvé.

## UN OBJET UNIQUE

En 2008, le magazine fête ses 95 ans d'existence, conjointement à ses 25 ans sous sa forme actuelle. Car au fil du temps et avec quelques ruptures, quatre avatars, à la fois britanniques et américains, ont depuis le XIX<sup>e</sup> siècle précédé l'actuel magazine, réinventé en 1983.

Et quelle réinvention : au sein du vaste firmament de l'industrie du magazine américain, *Vanity Fair* est de toute évidence un objet unique. Comme s'empresse de le souligner son rédacteur en chef, Graydon Carter : «Notre magazine ? Du journalisme remarquablement musclé et des photos somptueuses.» Selon ce Canadien fantasque, travailleur acharné et arbitre tout-puissant des tribulations culturelles américaines, le magazine doit résumer à lui seul «une conversation de dîner en ville entre personnes sophistiquées – le dernier livre en date, l'environnement, Hollywood, Washington». Et en effet, la réelle singularité de *Vanity*

*Fair* dans le paysage médiatique mondial est ce mélange réussi d'éclat et de sérieux. «*Vanity Fair* est probablement le magazine le plus cher au monde en termes de coût de production par page. Il n'y a aucune limite financière lorsque nous souhaitons obtenir une histoire ou une photo particulières. Il est possible que nous consacrons plus d'un an et demi à un sujet. Nous avons passé presque deux ans sur l'informateur notoire du Watergate, Deep Throat. Près d'un an et demi sur cet homme qui dit être le fils illégitime de Kennedy. Je suis très patient, voyez-vous, et extrêmement déterminé à obtenir les reportages les plus pertinents au monde», explique Carter.

La rédaction elle-même semble un modèle des magazines américains sur papier glacé. Ses bureaux se situent sur Times Square, à Manhattan, dans l'immeuble Condé Nast, groupe qui édite *Vogue*, *The New Yorker*, ou encore *W*, *GQ*, *Wired*, *Gourmet*... chacun logés à différents étages. Au premier regard, les bureaux de *Vanity Fair* paraissent ressembler à tous ceux de la *corporate America*, succession de boxes, d'ordinateurs et de moquette gris clair. A l'entrée, néanmoins, servant de décor au réceptionniste survolté, d'immenses photos témoignent de la légendaire histoire du magazine. A peine a-t-on jeté un coup d'œil sur quelques icônes de la mode que la directrice en chef des relations publiques, Beth Kseniak, apparaît en vous tendant la main. Une fois passé le puzzle bizarre des bureaux cubiques, on aperçoit quelques *corner offices*, convoités pour leur vue imprenable sur la cité alentour. Puis, derrière une cloison, des portants ambulants chargés de tenues de mode endossées pour les séances photo. Au centre de l'étage, la salle du ►



L'actrice américaine Julianne Moore en grande odalisque d'après Ingres (mais en plus pudique). Photo de Michael Thompson, publiée en 2000.

L'actrice britannique Helen Mirren, 1995. Photo de Lord Snowdon.

Trois des membres du groupe britannique Radiohead, dont le leader, Thom Yorke (assis), 2000. Photo de Julian Broad.



► planning, à l'accès très restreint chaque mois au moment du bouclage du magazine. A l'intérieur, des centaines de clichés accrochés aux murs, dont quelques-uns seulement seront choisis pour publication. Différentes versions de la « une ». Quelques numéros récents. « Les photos sont si cruciales, explique Beth Kseniak, que parfois nous décidons de construire un sujet autour d'un cliché particulièrement réussi. » Près de la porte, un présentoir rempli de tous les autres magazines du moment, source d'information précieuse sur l'activité des concurrents.

Longeant l'étage, Kseniak se dirige alors vers le temple du magazine, à savoir, l'immense bureau de Graydon Carter. Cet homme de 59 ans à la taille imposante, aux cheveux mi-longs et grisonnants, est installé derrière une longue table circulaire en bois de cerisier. Autour

de lui, des baies vitrées inondées de lumière, quelques panneaux en bois très minimalistes. En face de son bureau, une vitre coulissante derrière laquelle s'affairaient plusieurs assistants. Carter se lève, un stagiaire entre, un verre d'eau à la main, visiblement nerveux de se retrouver dans le « premier bureau ». Car Graydon Carter est connu pour sa théorie des « sept pièces du pouvoir ». A chaque employé est assignée une place symbolique dans la stricte hiérarchie du journal. Et les plus haut placés ont droit à toutes sortes d'avantages, comme par exemple l'accès aux grandes soirées de *Vanity Fair*, ou aux premières places des défilés de mode.

Carter fume une cigarette, chose ahurissante dans le cadre hyperhygiénique et légaliste des bureaux américains. « Certains prennent des amphétamines. Moi, je fume.

C'est en large partie le travail prodigieux d'Annie Leibovitz qui a défini le style, la tex



Un « photo-concept » emblématique du travail d'Annie Leibovitz pour *Vanity Fair*, paru à la « une » (avec rabats) du numéro spécial Hollywood d'avril 2001. De gauche à droite : L'Australienne Nicole Kidman, la Française Catherine Deneuve, les Américaines Meryl Streep et Gwyneth Paltrow. Puis l'Australienne Toni G, l'Espagnole Penélope Cruz, l'Américaine Chloë Sevigny, l'Italienne Sophia Loren et l'Espagnole Penélope Cruz.

C'est illégal ? Qu'est-ce que ça peut faire ? » Au Canada, Carter s'était fait renvoyer de son université car il se donnait déjà entièrement à la création d'un magazine politique et littéraire. Arrivé à New York, il a écrit pour *Time Magazine* et *Life*. Ensuite il a lancé *Spy Magazine* avant de devenir éditeur du *New York Observer*, journal tout à la fois de culture et de scandale. C'est alors, il y a seize ans, qu'il est appelé par Si Newhouse, le propriétaire de Condé Nast, pour succéder à Tina Brown à la tête de *Vanity Fair*. Carter commence immédiatement à transformer le magazine et appelle de nombreux collaborateurs étrangers, dont notamment Christopher Hitchens, intellectuel anglais de gauche qui s'est transformé en faucon de droite au moment de la guerre en Irak. S'il s'agit le plus souvent de parler de l'Amérique, il faut

aussi évoquer la vision qu'a le reste du monde des Etats-Unis. Par-dessus tout, selon Carter, « *Vanity Fair* est un magazine d'intérêt général et, à l'heure actuelle, il n'y en a pas d'autres dans le pays. De même, c'est un magazine qui plaît à la fois aux hommes et aux femmes. Et puis il y a les photos, exceptionnellement belles, frappantes, artistiques. Notre force réside dans la présentation sur le papier. Le seul moyen, je crois, de survivre à l'âge virtuel – car ce que nous faisons est impossible à obtenir sur un écran. »

Au programme des mois à venir, de grands reportages sur le Kosovo, le Pakistan, l'Afghanistan. Carter jette un œil sur son planning, ah oui, sur Pékin aussi. Puis, côte à côte avec les reportages, le chic le plus improbable et le plus brillant. « *Nous parlons de ceux qui comptent* », affirme Graydon Carter. Chaque automne, un numéro établit la liste des cent personnes les plus influentes de l'âge de l'information, « *The New Establishment Ranking* ». Arrive également la très attendue « *International Best Dressed List* », les personnalités qui s'habillent le mieux, où se bousculent, en 2008, Daniel Craig, Michelle Obama, ou encore David Beckham et... Carla Bruni-Sarkozy.

Le liant de toute cette matière bigarrée ? Savoir raconter des histoires. Carter est très attaché à cet aspect du magazine. Chaque sujet doit pouvoir se lire comme un petit livre, rédigé par un écrivain ou un journaliste choisi par Graydon Carter lui-même, tel Bryan Burrough ou Marie Brenner – deux « plumes » réputées du titre. Mais le texte, en définitive, se façonne dans un long pas de deux entre l'auteur et les rédacteurs en chefs délégués. Plusieurs d'entre eux étaient les assistants personnels de Carter, et la plupart travaillent ensemble depuis au moins quinze ans. En tout, *Vanity Fair* compte 300 personnes dans son staff, bien que les rédacteurs ne soient pas des employés mais des *contract writers*, des collaborateurs engagés à écrire trois ou quatre articles par an. Nombre d'entre eux sont là depuis longtemps et, tout comme Carter, espèrent bien y demeurer. Car ici, chez Condé Nast, aucune obligation de prendre sa retraite.

#### AUX ENTRAILLES DU SUJET

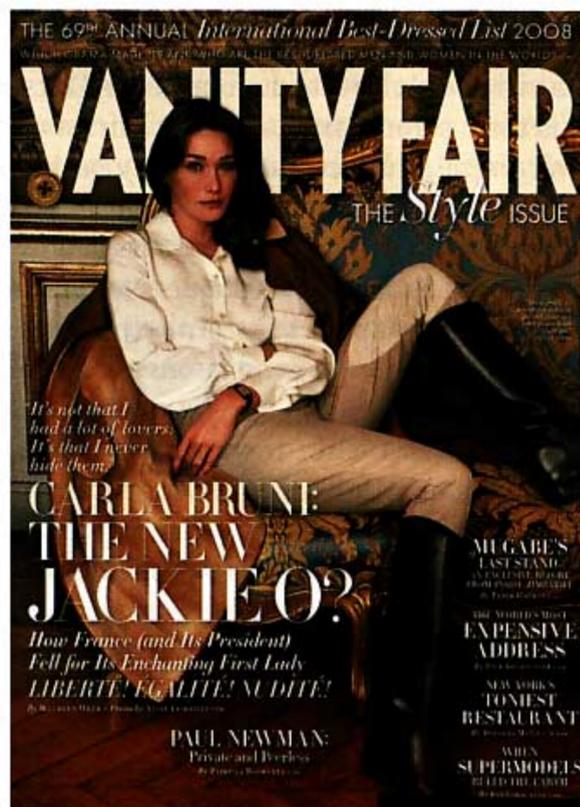
Au sommet de la pyramide, donc, un rédacteur en chef aguerri, mais aussi une femme : la photographe Annie Leibovitz qui, depuis son arrivée en 1983, crée des « photo-concepts », des scènes de genre et des portraits légendaires. Whoopi Goldberg dans une baignoire emplie de lait, les comédiens de la série « *Les Soprano* » réunis en une « *Dernière Cène* », Demi Moore en costume entièrement peint sur le corps ou, dans son numéro daté septembre, Carla Bruni-Sarkozy posant dans les salons et sur les toits du palais de l'Élysée (Dixit Carter : « *Je pense que Carla Bruni est une formidable addition au bouillon national français. Nous l'avons photographiée il y a plusieurs années sous la direction de Helmut Newton : elle est absolument fabuleuse.* ») Ainsi c'est en large partie le travail prodigieux de Leibovitz pour *Vanity Fair* qui a défini le style, la texture et la palette de couleurs du magazine de ces vingt dernières années. Tina Brown avait dit : « *Elle fait chanter les pages.* » Graydon Carter adule son perfectionnisme : « *Elle passera deux jours entiers à photographier quelqu'un. Elle l'épuisera à tel point qu'il* ►

et la palette de couleurs du magazine.



dix des plus grandes actrices du moment réunies sur une seule image. Cate Blanchett, les Britanniques Kate Winslet et Vanessa Redgrave.

© ANNIE LEBOVITZ. COURTESY VANITY FAIR



« Liberté ! Egalité ! Nudité ! » Carla Bruni-Sarkozy pose dans le décor naturel fourni par le palais de l'Élysée. Photos d'Annie Leibovitz, à la « une » et à l'intérieur du numéro daté septembre.

► aura baissé ses défenses. Et alors, elle prendra la seule image qui pénètre soudain jusqu'aux entrailles du sujet. »

Temps illimité, budgets illimités : au cœur du mythe Vanity Fair il y a, bien sûr, l'argent. Le magazine incarne à lui seul l'une des exceptions de l'ère numérique, où les finances des journaux et magazines se portent au plus mal. Selon Graydon Carter, en ces temps pour le moins difficiles, les publicitaires, tout comme les lecteurs, tendent à se diriger vers les meilleurs produits. « Les compa-

« "Vanity Fair" s'efforce de brandir des drapeaux d'avertissement. C'est notre devoir, mais plus encore, c'est la moelle de notre pouvoir » >> Graydon Carter, rédacteur en chef

gnies se disent : "Eh bien si nous avons une seule publicité à placer, nous ferions mieux de la placer dans Vanity Fair." Et à son tour, le lecteur se dit : "Si je n'ai qu'un mensuel à acheter, ce sera Vanity Fair." » Le magazine semble ainsi indiquer qu'il est encore possible, aujourd'hui, d'investir des sommes colossales dans le journalisme haut de gamme, et d'en tirer un profit substantiel. Aussi les publicités font partie intégrante du magazine et de son profil sophistiqué, car elles sont considérées par la rédaction en chef comme un supplément esthétique. Les candidats, par conséquent, tels Dior ou Ralph Loren, tâchent de passer les annonces les plus originales et les plus cap-

tivantes, et paient leur place au prix fort. Afin de gagner plus d'argent encore, Condé Nast a également lancé une édition internationale ainsi qu'une franchise, en vendant la marque « Vanity Fair », en Italie d'abord, puis en Allemagne et maintenant en Espagne. Aucun lien éditorial entre le magazine américain et ses épigones. Simplement, les franchises européennes peuvent, si elles le souhaitent, acquérir des articles du premier.

#### DÉNONCER L'ADMINISTRATION BUSH

Non content d'être une référence médiatique et culturelle, Vanity Fair est aussi un aimant mondain. Chaque année, en février, le magazine sponsorise la soirée la plus convoitée du monde entier, l'« after-party » des Oscars, où ne sont invitées que les stars de la A-list, et n'ont droit de passage que les contributeurs les plus prestigieux du magazine. Puis, en avril, le magazine organise également un dîner annuel pour Robert DeNiro, en l'honneur du TriBeCa Film Festival dont il est le créateur. Ces galas participent ainsi du mythe Vanity Fair, et servent à attiser la convoitise d'un lectorat curieux, ambitieux et omnivore.

Car le lecteur idéal de Vanity Fair lit tout. Graydon Carter dit éditer le magazine avec, à l'esprit, un passager s'appêtant à embarquer sur un vol Los Angeles-Tokyo. Il faut alors le divertir pendant huit heures, imagine-t-il. C'est comme être un chef de cuisine, on va au marché pour acheter mille ingrédients, puis on les assemble le plus savamment possible pour le client. Le rédacteur en chef regarde, écoute, découpe et concocte chaque mois un magazine. « Cela me semble très proche de ce que je fais pour mon restaurant », ajoute Carter, qui est par ailleurs gastronome et copropriétaire du très exclusif Waverly

Inn dans le West Village, à Manhattan, une taverne à l'anglaise où il n'est possible de réserver que par l'intermédiaire d'un numéro privé.

Le lecteur idéal s'intéresse aussi au monde contemporain. Le magazine n'a pas de ligne politique officielle. La tendance est de gauche, *of course*, mais certains collaborateurs sont des conservateurs « vieille école ». Toutefois, contrairement au *New Yorker*, Vanity Fair n'a jamais soutenu la guerre en Irak, et le magazine s'est empressé de dénoncer les dérapages idéologiques de l'administration Bush, notamment dans une série d'interviews exclusives réalisées en 2006 avec Richard Perle, Kenneth Adelman et David Frum, parues sous le titre « Now They Tell Us - Neo Culpa » (« C'est maintenant qu'ils nous le disent - le mea culpa des néoconservateurs »). « Un magazine comme celui-ci s'efforce de brandir des drapeaux d'avertissement, quelle que soit la couleur politique à Washington. C'est notre devoir, mais plus encore, c'est la moelle de notre pouvoir », dit Carter.

Bien sûr, une telle force de frappe ne pouvait manquer d'attirer, en retour, les satires littéraires. Aussi, Toby Young, un jeune Britannique embauché puis renvoyé

#### Une diffusion enviable

Vanity Fair a battu son propre record de diffusion en 2006, grâce à une vente moyenne de 1 227 884 exemplaires par mois. En 2007, ce chiffre est descendu à 1 157 652 par mois. Le rapport Cappell de novembre 2007 a classé le magazine parmi les plus grandes attractions commerciales des kiosques de journaux de la dernière décennie. Aussi, en juillet de cette année, Vanity Fair a augmenté le nombre minimal de ventes garanties aux annonceurs à 1,1 million, soit 25 000 de plus que l'année précédente.



Gloria Swanson, actrice américaine des années 1920-1930. Une photo d'Edward Steichen parue en 1924 dans *Vanity Fair*.

C'est l'une des photographies visibles dans l'exposition qui célèbre la longévité et la créativité du magazine, « *Vanity Fair Portraits : Photographs 1913-2008* », à la *Scottish National Portrait Gallery*, 1 Queen Street, Edimbourg, jusqu'au 21 septembre.

par Carter lui-même, a-t-il écrit ses *Mémoires*, publiés en 2002 sous le titre *How to Lose Friends and Alienate People* (*Comment se faire des ennemis*, Cohen, 2003). Young se raconte en jeune initié ambitieux, casse-cou et gauche à l'excès. Selon lui, tout journaliste de *Vanity Fair* se doit d'avoir « des manières plausiblement gracieuses, une ruse de rat des villes et un brin de talent littéraire ». Il décrit un système de caste implacable, et ses propres tentatives déses-

pérées pour s'introduire dans la fameuse soirée des Oscars, afin d'avoir l'éphémère impression d'être « arrivé ». Adapté au cinéma, réalisé par Robert B. Weide, avec Jeff Bridges et Kirsten Dunst, le film sortira sur les écrans américains à l'automne 2008. S'agirait-il, à tout hasard, d'un nouveau *Diable s'habille en Prada* ? Young paraît s'en défendre, et continue de professer, haut et fort, une admiration sans limite pour son ancien patron... ●