



**Morag MARTIN, *Selling Beauty. Cosmetics, Commerce, and French Society, 1750-1830***

Baltimore, The Johns Hopkins University Press, 2009

**Nicole Pellegrin**

---



**Édition électronique**

URL : <http://journals.openedition.org/clio/11770>

DOI : [10.4000/clio.11770](https://doi.org/10.4000/clio.11770)

ISSN : 1777-5299

**Éditeur**

Belin

**Édition imprimée**

Date de publication : 31 décembre 2013

ISSN : 1252-7017

**Référence électronique**

Nicole Pellegrin, « Morag MARTIN, *Selling Beauty. Cosmetics, Commerce, and French Society, 1750-1830* », *Clio. Femmes, Genre, Histoire* [En ligne], 38 | 2013, mis en ligne le 08 janvier 2014, consulté le 22 septembre 2020. URL : <http://journals.openedition.org/clio/11770> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/clio.11770>

---

Ce document a été généré automatiquement le 22 septembre 2020.

Tous droits réservés

---

# Morag MARTIN, *Selling Beauty. Cosmetics, Commerce, and French Society, 1750-1830*

Baltimore, The Johns Hopkins University Press, 2009

Nicole Pellegrin

---

## RÉFÉRENCE

Morag MARTIN, *Selling Beauty. Cosmetics, Commerce, and French Society, 1750-1830*, Baltimore, The Johns Hopkins University Press, 2009, 228 p., ill.

- 1 Commercialiser des produits de beauté, c'est d'abord vendre – on le sait – *l'idée* même de « beauté ». Ce que l'on réalise moins, c'est que cette idée, comme ses véhicules publicitaires, moraux, médicaux et artistiques, a une histoire et que cette production socio-culturelle, pour être comprise et n'être jamais séparée de l'ensemble de ses incidences économiques, doit être appréhendée de façon genrée, racialisée et politisée. Soumise à des ruptures temporelles qui sont bien plus que des modes, la « beauté » et ses produits ont des déclinaisons multiples dont certaines ont jusqu'ici été peu étudiées ou l'ont été de façon anecdotique ou sectorisée. Ainsi les fards (le « rouge » notamment, aristocratique ou végétal), les perruques et toupets, les poudres à cheveux et à joues, les teintures capillaires, les « eaux du Sérail » et autres « huiles de castor » qui fleurissent à la fin du XVIII<sup>e</sup> siècle méritent d'être analysés *tout à la fois* comme des marqueurs essentiels de distinction *et* comme des objets manufacturés. À concocter, emballer, distribuer, encenser ou... vilipender. Ces productions aux appellations toujours pittoresques requièrent le travail de multiples corps de métier : parfumeurs, médecins, pharmaciens, vinaigriers, dessinateurs, publicistes, voyageurs au long cours, spéculateurs, politiciens, et quelques autres.
- 2 L'histoire globale qu'offre Morag Martin présente donc, sous un jour inédit et avec des matériaux originaux, une nouvelle approche des débuts de la société de consommation

et des particularités de l'« économie de bazar » à la française. Certes déjà étudiées par d'autres (C. Coquery, C. Crowston, J. Jones, C. Lanoë, D. Roche), ces nouvelles pratiques commerciales ne sont jamais séparées, dans ce livre, des bouleversements politiques d'un monde qui relègue (sans les détruire) les artifices de la société de cour et qui canonise le « naturel » tout en démocratisant la mode.

- 3 Cette (r)évolution des apparences est décrite par M. Martin en huit chapitres équilibrés qui sont tour à tour consacrés 1) à « la création du marché » (sortir du fait-maison et des corporations), 2) à « la production des cosmétiques » (que de belles recettes !), 3) à « la publicité » (quand les prospectus marient odalisques et castors), 4) aux « critiques de l'artifice » et de la dissimulation (abbés poudrés, coquettes décrépites et petits-maîtres vérolés), 5) à « la supervision médicale de la toilette » (que de charlatans... crédibles !), 6) à la vente de « l'artifice naturel » (le contenant vaut autant que le contenu !), 7) aux séductions de la cosmétologie orientale (l'exotisme, garant de l'authentique et occasion des manipulations les plus cocasses). Quant au chapitre 8 (« la compétition commerciale autour des poils masculins »), il s'achève sur un dilemme où la notion de genre montre encore une fois sa légitimité : porter ou ne pas porter perruque quand on est bel homme, chauve et jacobin, c'est là la question. Elle est en tout cas posée par le grand peintre avant-gardiste Girodet désireux de vaincre son alopécie à l'aide de compléments et onguents capillaires en tous genres que préparent les *César Birotteau* de son temps.
- 4 Objets de désir et d'âpres contestations, les produits de beauté étudiés par M. Martin pendant la période 1750-1830 sont achetés par une clientèle autant masculine que féminine. Leur élaboration et leur promotion éclairent des phénomènes dont la rémanence jusqu'à nos jours étonne autant que les spécificités d'un temps pré-industriel que l'auteure scrute avec précision et à l'aide d'une documentation proliférante. On a compris que ce livre ne manquera pas d'intéresser des historien-ne-s de toutes sortes : les économistes familiers des patentes, des faillites, des échoppes et du colportage ; les passionné-e-s de pratiques de mode et de leurs supports imprimés (journaux d'annonces, feuilles volantes, étiquettes) ; les théoricien-ne-s de « l'orientalisme » et de ses traductions livresques, picturales ou olfactives, etc. Quant à l'amateur-e de figures singulières, il pourra s'attacher aux destins concurrents d'Antoine-Claude Maille et de Joseph Collin, aux combats de M<sup>lle</sup> Clairon contre le vieillissement et, plus encore, aux joutes de l'Académie de Médecine (Lavoisier compris) avec des inventrices de « baume blanc » et de « rouge en pot » comme M<sup>mes</sup> Josse ou... Martin.

---

## AUTEURS

NICOLE PELLEGRIN

ENS Paris. Institut d'Histoire Moderne et Contemporaine