

Vendre les cosmétiques à Angers au XVIII^e siècle : publicité et construction du discours publicitaire. L'exemple de la pommade végétale du négociant Moreau dans les Affiches d'Angers (1776)

Julie Souchay

Référence de l'article

SOUCHAY Julie, « Vendre les cosmétiques à Angers au XVIII^e siècle : Publicité et construction du discours publicitaire. L'exemple de la pommade végétale du négociant Moreau dans les Affiches d'Angers (1776) », *Revue de l'Association des Jeunes Chercheurs de l'Ouest* [en ligne], n°1, 2021. URL : <https://ajco49.fr/2021/12/06/vendre-les-cosmetiques-a-angers-au-xviiiie-siecle-publicite-et-construction-du-discours-publicitaire-lexemple-de-la-pommade-vegetale-du-negociant-moreau-dans-les-affiches-dangers/>

Résumé

À travers des annonces passées dans les journaux, la publicité se développe au XVIII^e siècle. Devenus des produits de consommation, les cosmétiques n'échappent pas à ce phénomène. Les arguments publicitaires convoqués, destinés à séduire les futurs clients, reposent sur la mobilisation d'imaginaires culturels autour des produits cosmétiques, sur un jeu entre ce qui est écrit et ce qui ne l'est pas et enfin, sur la volonté de proposer le meilleur service pour se différencier. Comprendre le discours publicitaire des cosmétiques permet de d'appréhender l'environnement culturel dans lequel les individus évoluent. Cet article, à travers l'étude d'une annonce des Affiches d'Angers, propose de comprendre comment peut se construire un discours publicitaire autour des cosmétiques et quels sont les enjeux des arguments mis en avant. En s'intéressant à une source angevine, par cet article, le regard est invité à se décentré de Paris, laboratoire d'étude privilégié, pour entrer dans le quotidien de la province.

Abstract

Advertising developed through various newspaper adverts in the 18th century. This phenomenon also applied to cosmetics, as they had become consumer products. To seduce their future customers, these chosen advertising arguments relied on a mobilisation of the cultural imagination that existed around cosmetic products, on a play on what is written and what is not, and finally on the willingness to stand out by offering the best service. Understanding the advertising discourse around cosmetics allows for a grasp of the cultural environment in which individuals grow. This article, through the study of an *Affiches d'Angers* announcement, proposes to understand how an advertising discourse around cosmetics can be created and how to tackle the emphasised arguments. This article, and its interest in a local source from Angers, seeks to look away from the centralised privileged studying laboratory that is Paris, to look into the daily life of the provinces.

Vendre les cosmétiques à Angers au XVIII^e siècle : Publicité et construction du discours publicitaire. L'exemple de la pommade végétale du négociant Moreau dans les Affiches d'Angers (1776)

Julie Souchay

Introduits en France lorsque le futur Henri II épouse Catherine de Médicis en 1533, l'usage des cosmétiques se diffuse sur tout le territoire et la mode du visage maquillé est adopté par la Cour de France. À la fin du XVII^e siècle, le *Dictionnaire universel* d'Antoine Furetière définit les cosmétiques comme étant « les remèdes et les fards qui servent à l'embellissement du visage et à entretenir le teint frais »¹. Ainsi, par cosmétique, on entend tous les produits qui permettent d'embellir les parties visibles du corps mais aussi d'en masquer les imperfections. Derrière l'utilisation de ces produits se dessinent des pratiques de beauté devant répondre aux codes du jeu des apparences et des représentations sociales. Avant le XVIII^e siècle, ils sont exclusivement utilisés par les plus riches de la société d'ordres, les nobles, afin de se démarquer du reste de la population et d'affirmer leur appartenance sociale. Cependant, le siècle des Lumières devient le théâtre de mutations profondes en ce qui concerne les pratiques de consommation. Ces dernières sont décelables à partir d'une pluralité de sources (factures, comptabilités, tableaux...) et c'est à partir de l'étude de la presse que cet article invite à porter le regard sur les cosmétiques.

Une source, les *Affiches d'Angers*

Le recours à la publicité dans la presse par les marchands se développe et devient de plus en plus fréquent tout au long du XVIII^e siècle sous l'impulsion de la diffusion de la presse provinciale. Celle-ci désigne un « ensemble de journaux publiés en province et qui

¹ FURETIERE Antoine, « cosmétiques », *Dictionnaire universel, contenant généralement tous les mots françois tant vieux que modernes, et les termes de toutes les sciences et des arts*, La Haye, A. et R. Leers, 1690.

prétendent fournir une information locale ou régionale »². Les *Affiches* se définissent alors comme une liste d'informations discontinuë à la qualité rédactionnelle variable, suivant le libraire en charge du journal. D'abord parisiennes, les *Affiches* s'étendent dans tout le royaume à partir des années 1770 et des villes comme Amiens, Dijon, Angers, Nantes, Rennes ou Orléans possèdent ainsi leur journal local. De ce fait, entre 1750 et 1789, une soixantaine de journaux se présente comme des *Affiches* dans l'ensemble de la France.

Les *Affiches d'Angers, capitale de l'apanage de Monseigneur le comte de Provence et de la province d'Anjou* (pour le titre complet du journal) paraissent pour la première fois en 1773 et sont publiées jusque dans les premières décennies du XIX^e siècle³. Un numéro des *Affiches d'Angers* est en moyenne composé de quatre pages et la fréquence de parution, d'abord hebdomadaire depuis sa première parution, devient bi-hebdomadaire à partir de juillet 1789.

Durant les premières décennies de parution, l'abonnement aux *Affiches d'Angers* est fixé à 6 livres pour les abonnés vivant à Angers et sa campagne tandis que les abonnés de la province et de l'ensemble du royaume doivent s'acquitter de la somme de 7 livres et 10 sols, franc de port, pour recevoir le journal. Ce prix élevé, signifiant un lectorat aisé, s'inscrit dans la moyenne des abonnements aux *Affiches* des autres villes de province. Le prix augmente par la suite passant en 1790 à 12 livres pour la ville d'Angers et 15 livres, franc de port, pour les abonnés résidant au-delà.

Comprendre le discours publicitaire : la pommade végétale de Moreau (1776)

L'étude des numéros des *Affiches d'Angers* parus entre 1773 et 1799 a fait ressortir près d'une cinquantaine d'annonces publicitaires liées à la promotion des cosmétiques ou de leurs vendeurs et vendeuses. L'une d'elles a été sélectionnée car elle regroupe dans une même annonce plusieurs stratégies commerciales significatives. Il s'agit de l'annonce passée au nom d'un certain Moreau, présenté comme négociant à Paris, rue Saint-Martin. Si les

² SGARD Jean (dir.), *La presse provinciale au XVIII^e siècle*, Grenoble, Centre de recherches sur les Sensibilités, 1983, p. 1.

³ Une grande partie des numéros des *Affiches d'Angers* sont consultables en ligne sur le site des Archives départementales de Maine-et-Loire (URL : <https://www.archives49.fr/acces-directs/archives-en-ligne/presse/>). Sinon, l'intégralité des numéros sont consultables à la médiathèque Toussaint à Angers.

parfumeurs restent les fabricants et les vendeurs de cosmétiques de référence⁴, la production et la vente des produits de beauté s'étend à de plus en plus de métiers au XVIII^e siècle. Ainsi, les perruquiers, les marchandes de modes ou encore les négociants s'invitent dans ce commerce. L'annonce, parue dans les *Affiches d'Angers* du 11 octobre 1776 se présente comme ce qui suit :

« *Pommade incorruptible & végétale pour blanchir la peau*

Le Sieur Moreau, Négociant à Paris, rue S[aint]. Martin, vis-à-vis la fontaine Maubuée, qui vend avec succès son nouveau Rouge à la Dauphine, a trouvé, après un grand nombre d'expériences, le secret d'une Pommade Végétale, où il n'entre aucune graisse d'animaux. Elle blanchit la peau la plus brune, en lui donnant beaucoup de douceur, de netteté, de vivacité & une très belle carnation ; l'effet se fait en quatre minutes sans que l'on puisse s'apercevoir que ces avantages sont produits par un secours étranger. Les Dames connoîtront l'utilité de cette découverte par la supériorité qu'elle donnera à leur teint, dès la première fois qu'elles en feront usage ; on peut indistinctement employer cette Pommade le soir avant de se coucher, ou le matin à la toilette ; dans ce dernier cas, il faut s'essuyer avec un linge fin, quatre minutes après : on observe qu'en la touchant elle paroît avoir une certaine consistance ; mais comme elle est analogue à la peau, elle devient fondant à l'instant, & s'emploie avec une douceur surprenante en la frottant vivement avec le doigt. Le prix de chaque Pot est de 6 livres »⁵.

Les cosmétiques déclinés sous forme de pommades sont répandus au XVIII^e siècle. Il existe ainsi de la pommade pour les cheveux et pour la peau, ce qui en fait, avec les poudres, les cosmétiques les plus utilisés. Ce succès est visible dans les *Affiches d'Angers* où les pommades se retrouvent alors parmi les produits les plus récurrents, puisqu'elles sont mentionnées dans 30% des annonces publicitaires recensées évoquant directement les cosmétiques⁶.

⁴ *Statuts de la communauté des marchands gantiers-poudriers-parfumeurs de la ville, faubourg et banlieue de Paris auxquels on a joint un recueil d'ordonnances, édits, lettres patentes, déclarations du Roi, arrêts du conseil et du Parlement, sentences de police, servant de règlement pour les arts et métiers : notamment ceux intervenus au profit de ladite communauté des gantiers-poudriers-parfumeurs contre les autres communautés, ou maîtres d'icelles, et les marchands forains, avec une table alphabétique*, Paris, Valade, 1772.

⁵ *Affiches d'Angers*, 11 octobre 1776, p. 164.

⁶ SOUCHAY Julie, *Le marché de la beauté au siècle des Lumières. Acteurs, stratégies commerciales et consommation des cosmétiques à Angers (1750-1799)*, mémoire de recherche en histoire, sous la direction de Florent Quellier, soutenu le 16 juin 2021, Université d'Angers, p. 166.

1. Un produit reflétant l'esprit de son siècle : le retour à la Nature

Le siècle des Lumières, sous l'impulsion des philosophes, est celui de la revalorisation du végétal et de la nature. Cette tendance se diffuse dans les pratiques quotidiennes comme celles relevant de la mise en beauté. L'annonce publicitaire de Moreau en offre un bel exemple car l'adjectif « végétal » se retrouve cité à plusieurs reprises et cela dès le titre de l'annonce. Ce terme vient préciser la composition du cosmétique, qui doit se caractériser par l'absence d'ingrédients animaux ou minéraux, ce qui est le cas ici puisque l'annonce mentionne que la pommade est un produit « où il n'entre aucune graisse d'animaux ». Cependant, le cosmétique doit également venir prouver sa qualité et son innocuité pour la peau. Dès le XVI^e siècle, les médecins alertent sur les effets nocifs de certains produits cosmétiques composés d'ingrédients minéraux et métalliques. Ainsi, le premier médecin du Roi, le docteur Guettard, n'autorise la publication du *Parfumeur royal* (1761) qu'après le retrait de toutes les recettes comprenant du plomb, de la litharge ou encore du nitre⁷. Les cosmétiques comprenant ces ingrédients, comme les fards, sont alors vivement critiqués pour les ravages qu'ils peuvent causer sur la santé et la peau⁸. C'est donc dans ce contexte qu'émergent les produits de beauté auxquels on attribue l'adjectif de « végétal » afin de souligner le caractère naturel du cosmétique.

Le retour à la Nature s'illustre également par le rejet de l'artifice visible. Celui-ci peut se percevoir par l'adjectif « incorruptible » qui se retrouve dès le titre de l'annonce. Ici, l'adjectif peut avoir deux sens dans le cas des cosmétiques. Le premier sens viendrait signifier que la substance ne s'altère pas, que la composition du produit tiendrait bien dans le temps. Le second sens serait que le produit éviterait toute tromperie. Le jeu des apparences qu'imposent les normes de la cour entraîne la création d'un « empire du paraître »⁹, pour reprendre l'expression de Catherine Lanoë, où le faux a toute sa place, empêchant une lecture claire du visage de l'Autre. Durant l'époque moderne, les cosmétiques sont présentés comme des artifices ou des masques pouvant corrompre l'ordre du monde aussi bien au niveau symbolique que social¹⁰. En écho aux réflexions des philosophes des Lumières, le visage est considéré comme naturel puisqu'il sert d'intermédiaire dans la relation à l'Autre. L'ajout de produits cosmétiques sur le visage vient contredire cette perception et les questions morales

⁷ LANOË Catherine, *La poudre et le fard. Une histoire des cosmétiques de la Renaissance aux Lumières*, Seyssel, Champ Vallon, 2008, p. 81.

⁸ *Ibid.*, p. 328-329.

⁹ *Ibid.*

¹⁰ *Ibid.*, p. 250.

qui l'entourent. Pourtant, les normes sociales imposent le recours aux cosmétiques pour affirmer son identité et son statut. Une séparation entre les cosmétiques où l'artifice est visible et ceux qui doivent exercer une action invisible, en accord avec les nouvelles valeurs morales, s'opère progressivement. La pommade végétale vendue par Moreau entre dans cette dernière fonction puisqu'il promet un rendu naturel, comme sans artifice, après son application sur la peau. Ainsi, en étant placé dès le titre, l'adjectif « incorruptible » vient mobiliser la principale tendance de beauté du XVIII^e siècle.

2. Un discours publicitaire qui traduit les nouveaux usages des cosmétiques

Cette valorisation de la Nature participe à l'émergence de nouveaux usages concernant les cosmétiques, qu'il est possible de discerner à partir de la composition même du produit de beauté. Dans l'annonce, l'argumentaire mobilisé pour confirmer le caractère végétal de la pommade de Moreau repose, non pas sur le détail des plantes utilisées dans sa composition, mais bien sur l'affirmation de l'absence de toute graisse animale. Cet argument participe à démontrer le caractère novateur de la pommade Moreau par rapport aux cosmétiques qui sont déjà proposés. En effet, les recettes de pommades qui sont détaillées dans les manuels et traités sur les cosmétiques n'ont pas toutes exclu les ingrédients animaux. Dans l'ouvrage d'Antoine Hornot, *Le traité des odeurs*¹¹ (1764), la pommade dite « au citron ou à son huile essentielle »¹² comprend notamment huit livres de graisse de porc et quatre livres de graisse de mouton. La survivance de cet ingrédient dans les recettes des cosmétiques n'est pas anodine puisque la graisse animale constitue un des principaux composants des pommades¹³. Moreau se passe donc de cet ingrédient, sans mentionner ce qui le remplace, probablement dans une perspective visant à renforcer le caractère naturel de son produit, tout en montrant comment il s'inscrit dans les principales tendances de beauté de son temps. De ce fait, affirmer le caractère végétal dans le nom de son cosmétique, en le confirmant par l'absence de graisse animale, se révèle être une stratégie cohérente et forte pour le négociant Moreau. Cette rhétorique souligne le caractère naturel du cosmétique vendu ainsi que son innocuité.

Elle répond également aux changements olfactifs du siècle des Lumières. Robert Muchembled a montré que les ingrédients d'origine animale renvoient aux pratiques

¹¹ HORNOT Antoine, *Le traité des odeurs, suite du Traité de la distillation par M. Déjean, distillateur*, Paris, Nyon, 1764.

¹² *Ibid.*, p. 393.

¹³ LANOË Catherine, « Images, masques et visages. Production et consommation des cosmétiques à Paris sous l'Ancien Régime », *Revue d'histoire moderne & contemporaine*, n°55, 2008, p.21.

d'exploitation des animaux durant les XVI^e et XVII^e siècles où chaque partie du corps animal est considérée comme une ressource¹⁴. Domesticqués ou chassés, les animaux sont utilisés, entre autres, dans le domaine de la parure et la parfumerie¹⁵. Les parfums obtenus à partir des animaux et qui se retrouvent dans les cosmétiques sont notamment le musc, la civette et l'ambre, odeurs particulièrement intenses pour le nez, qui régressent au XVIII^e siècle au profit des senteurs florales, beaucoup plus douces.

Les effets que doit procurer l'utilisation de la pommade font également apparaître les nouvelles pratiques qui s'installent dans le domaine de la beauté. A propos du cosmétique, Moreau avance qu'elle « blanchit la peau la plus brune, en lui donnant beaucoup de douceur, de netteté, de vivacité & une très belle carnation »¹⁶. Les actions blanchissante et adoucissante sont les principaux bienfaits mis en avant dans le discours publicitaire. Durant la seconde moitié du XVIII^e siècle, le blanchissement de la peau est encore un effet fortement recherché aussi bien par les hommes et que par les femmes. Cette quête de la blancheur fait partie des critères de beauté communs à l'ensemble de la haute société de l'Europe moderne. En effet, en affichant un teint de porcelaine, les aristocrates se distinguent physiquement des classes populaires à la peau plus halée. Culturellement, la couleur brunie de la peau se retrouve alors associée à la laideur et au peuple. La symbolique de la peau blanche revêt également un sens hautement religieux et hygiénique, en étant synonyme de pureté de l'âme et de propreté du corps¹⁷. La propriété adoucissante de la pommade de Moreau illustre ce glissement des produits cosmétiques vers des produits de soin où l'objectif n'est plus seulement de créer un artifice mais d'entretenir également son corps et son visage.

Ainsi, si l'on en croit l'annonce, la pommade proposée par Moreau est presque miraculeuse puisqu'elle « blanchit la peau la plus brune »¹⁸ et que l'effet se produit en seulement en « quatre minutes »¹⁹. C'est donc une véritable expérience visuelle qui est vantée dans l'annonce du négociant et qui atteste la manière dont le jeu des apparences débute dès la mise en beauté, à la table de toilette. L'artifice n'existe pas seulement parce qu'il trompe celui ou celle qui regarde, il commence aussi par l'illusion qui est faite à soi-même. D'ailleurs, si les femmes amenées à appliquer la pommade de Moreau sont censées

¹⁴ MUCHEMBLED Robert, *La Civilisation des odeurs*, Paris, Tallandier, 2019 [2e édition], p. 261-262.

¹⁵ *Ibid.*, p. 262.

¹⁶ *Affiches d'Angers*, 11 octobre 1776, p. 164.

¹⁷ VIGARELLO Georges, *Le propre et le sale. L'hygiène du corps depuis le Moyen Âge*, Paris, Editions du Seuil, 2014, p. 17.

¹⁸ *Affiches d'Angers*, 11 octobre 1776, p. 164.

¹⁹ *Ibid.*

être témoins de l'illusion qu'elle produit, au regard des autres, les effets interviennent « sans que l'on puisse s'apercevoir que ces avantages sont produits par un secours étranger »²⁰ afin de répondre à cette recherche de naturel qui s'affirme pendant les Lumières.

La suite du discours publicitaire mentionne que la pommade se veut utile, l'annonce informant que « Les Dames connoîtront l'utilité de cette découverte par la supériorité qu'elle donnera à leur teint, dès la première fois qu'elles en feront usage »²¹. Cette affirmation fait émerger l'idée que le produit cosmétique pas plus seulement un objet d'un désir dont on peut se passer. Comme l'a déjà remarqué Morag Martin, promouvoir l'utilité du produit est une des principales caractéristiques des publicités, comme le montrent les annonces sur les cosmétiques²².

3. Une annonce ciblant la gent féminine

L'annonce pour la pommade de Moreau est à destination du public féminin puisqu'elle précise que « les Dames connoîtront l'utilité de cette découverte par la supériorité qu'elle donnera à leur teint dès la première fois qu'elles en feront l'usage »²³. En s'adressant précisément à la gent féminine, le discours cible un public qui achète et consomme particulièrement les cosmétiques. Dans les *Affiches d'Angers*, 28% des annonces à vocation publicitaire et concernant les produits cosmétiques sont exclusivement à destination des femmes²⁴. Si les hommes consomment toujours des produits cosmétiques tels que la poudre ou la pommade, un glissement s'opère à partir du dernier quart du XVIII^e siècle et leur usage se polarise autour des femmes²⁵. Ce changement peut être identifié dans les annonces publicitaires puisque dans les *Affiches d'Angers*, aucune annonce ne concerne des cosmétiques spécifiquement destinés aux hommes. Les hommes n'étant que très peu mentionnés, l'achat de cosmétiques semble donc plus tenir d'un choix que d'une nécessité pour eux. Pourtant, les hommes continuent de consommer des cosmétiques mais leur usage de ces produits régressent à partir de la seconde moitié du XVIII^e siècle. Les nouveaux modèles de l'élégance masculine se caractérisent par un arrêt de l'odorisation excessive des

²⁰ *Ibid.*

²¹ *Affiches d'Angers*, 11 octobre 1776, p. 164.

²² MARTIN Morag, *Selling Beauty. Cosmetics, Commerce and French Society (1750-1830)*, Baltimore, The Johns Hopkins University Press, 2009, p. 122.

²³ *Affiches d'Angers*, 11 octobre 1776, p. 164.

²⁴ SOUCHAY Julie, *Le marché...*, *op. cit.*, p. 136. Le pourcentage d'annonces restant comprend des annonces dont le public n'est pas mentionné ou encore des annonces à la fois à destination des hommes et des femmes.

²⁵ BEAUVALET-BOUTOUYRIE Scarlett, BERTHIAUD Emmanuelle, *Le Rose et le Bleu. La Fabrique du féminin et du masculin*, Paris, Belin, 2016.

CORBIN Alain, *Le miasme et la jonquille*, Paris, Flammarion, 2016, [1ère édition, 1986].

corps comme expression du bon goût et d'une bonne hygiène²⁶. Les travaux sur le sujet parlent notamment de « grande renonciation masculine » pour qualifier la rupture entre les hommes et le domaine de la beauté²⁷. Ce détachement du public masculin envers les cosmétiques explique que les femmes deviennent le public à cibler pour les vendeurs. Ainsi, en mentionnant précisément les femmes comme étant les destinataires de certains cosmétiques, le discours publicitaire crée le besoin, pour elles, de se les procurer.

4. Une pommade pour des femmes aisées

Dans l'annonce des *Affiches d'Angers*, il est indiqué que la pommade se vend au prix de 6 livres le pot²⁸. À titre de comparaison, au siècle des Lumières, des produits alimentaires comme les œufs peuvent revenir à 5 sols la douzaine²⁹. Ici, il s'agit d'un prix particulièrement élevé montrant que le négociant Moreau s'adresse avant tout à un public aisé. Par ailleurs, il ne faut pas oublier que celles et ceux qui sont amenés à lire cette annonce sont les lecteurs et lectrices des *Affiches d'Angers*, dont il a été montré plus haut qu'au regard du prix de l'abonnement au journal, il était plutôt destiné à un lectorat aisé également. Cependant, il faut souligner que si l'annonce sélectionnée est à destination des femmes aisées, l'usage des cosmétiques s'étend à de nouvelles catégories sociales au XVIII^e siècle. En février 1779, un dénommé Bignon, se présentant comme chimiste, annonce revenir d'Italie avec dans ses bagages « le secret merveilleux d'une Pommade » ayant la vertu de faire pousser les cheveux qu'il vend entre 30 sols et 6 livres suivant la taille du pot³⁰. Les produits de beauté restent pour certains des objets de luxe réservés à une clientèle fortunée mais l'élargissement de la gamme des prix fait qu'ils glissent vers une nouvelle catégorie, le demi-luxe³¹, destinée à une clientèle bourgeoise.

5. Succès et prestige du vendeur : convaincre la future clientèle

Afin de séduire une future clientèle, le discours publicitaire se construit de manière à la persuader en mettant en avant la réputation du vendeur. Ainsi, cette rhétorique repose principalement sur la mise en avant du prestige de celui-ci. Le corps de l'annonce débute en délivrant au lecteur l'information que le vendeur est parisien : « Le Sieur Moreau, Négociant

²⁶ *Ibid*, p. 267.

²⁷ BEAUYVALET-BOUTOUYRIE Scarlett, BERTHIAUD Emmanuelle, *Le Rose...*, op.cit., p.215.

²⁸ *Affiches d'Angers*, 11 octobre 1776, p. 164.

²⁹ FARGE Arlette, *Vies oubliées. Au cœur du XVIII^e siècle*, Paris, La Découverte, 2019, p. 38.

³⁰ *Affiches d'Angers*, 5 février 1779, p. 28.

³¹ COQUERY Natacha, *Tenir boutique à Paris au XVIII^e siècle. Luxe et demi-luxe*, Paris, Éditions du Comité des travaux historiques et scientifiques, 2011.

à Paris, rue S[aint]. Martin, vis-à-vis la fontaine Maubuée »³². Ce détail n'est pas anodin alors que la capitale française s'affirme comme un centre de référence en ce qui concerne les modes et les tendances à suivre. La ville dont le négociant Moreau est originaire se présente donc comme un argument de vente avantageux et prestigieux pour la promotion de sa pommade, ce qui peut expliquer sa mention dès les premières lignes de l'annonce. De plus, l'annonce insiste sur le fait que la recette de la pommade est secrète puisque le négociant annonce avoir « trouvé le secret d'une Pommade Végétale »³³. Ce qualificatif participe à renforcer l'idée que le produit de Moreau est unique, puisqu'il n'est connu de personne d'autre mais il s'agit également d'une mobilisation d'un vocabulaire pouvant faire écho à la sphère domestique et aux livres de secrets permettant de fabriquer à domicile toutes sortes de produits, dont des cosmétiques³⁴. L'usage du terme « secret » par Moreau se révèle être une stratégie argumentaire faisant passer le produit comme héritier d'une tradition intellectuelle et des pratiques privées issues du milieu noble, tout en montrant son caractère unique sur le marché de la beauté.

Au siècle des Lumières, la production des cosmétiques est essentiellement professionnelle, assurée par les gantiers-parfumeurs mais aussi par d'autres corps de métiers, comme c'est le cas ici avec le négociant Moreau. Le négociant ne se présente pas seulement comme un vendeur. Dans le propos directement orienté sur la pommade végétale, il est mentionné que Moreau « a trouvé, après un grand nombre d'expériences, le secret d'une Pommade Végétale »³⁵. Mobiliser l'idée d'expériences répétées vient promouvoir la qualité du produit que la clientèle est susceptible d'acheter. Cette qualité doit être assurée par le temps que Moreau dit avoir passé à concevoir la recette. Cet argument fait également écho au succès des sciences et du domaine de l'invention³⁶.

Plus loin, le propos s'articule de manière à convaincre puisque le négociant indique vendre « avec succès son nouveau Rouge à la Dauphine »³⁷. En effet, il faut noter que les premières lignes de l'annonce ne sont pas consacrées à la pommade que cherche à vendre le négociant mais bien à un autre cosmétique. Ce « Rouge à la Dauphine » semble être le

³² *Affiches d'Angers*, 11 octobre 1776, p. 164.

³³ *Affiches d'Angers*, 11 octobre 1776, p. 164.

³⁴ LANOË Catherine, « Images, masques... », art.cit, p. 8.

³⁵ *Ibid.*

³⁶ PEREZ Liliane, « L'invention technique et les figures de l'inventeur (XVIII^e-XX^e siècles), Préface », *Documents pour l'histoire des techniques*, n°17, 2009.

³⁷ *Affiches d'Angers*, 11 octobre 1776, p. 164.

produit phare de Moreau, celui qui a fait sa réputation. De nouveau, l'idée de succès se présente comme une stratégie visant à rassurer la future clientèle.

La construction du discours publicitaire repose à la fois sur une rhétorique devant attiser la curiosité de la clientèle et une autre devant la convaincre de la qualité du produit et du sérieux de celui qui le vend.

6. *Cosmétiques et invention*

Cette abondance d'arguments publicitaires variés mais répondant à une rhétorique cohérente traduit le lien qui existe entre les cosmétiques et le domaine de l'invention. L'usage du terme « découverte » afin de qualifier la pommade de Moreau est significatif. En raison des critiques établies à l'encontre de certains produits cosmétiques pour les ravages qu'ils peuvent causer sur la santé, progressivement, les produits de beauté tombent sous le contrôle de l'État. Ainsi, par l'intermédiaire de la Société royale de médecine, les nouveaux cosmétiques doivent être validés avant d'arriver sur le marché de la beauté. Cependant, la Société royale de médecine, en exercice 1778 à 1793, n'octroie pas des approbations pleines aux produits cosmétiques qui lui ont été présentés mais seulement des permissions tacites, formule plutôt réservée à des objets qui ne peuvent être breveté³⁸. Pourtant, aucune phrase utilisée dans l'annonce de Moreau ne laisse comprendre au lecteur que celui-ci a déposé son produit devant la Société royale de médecine. Ici, le terme « découverte » semble venir traduire le caractère unique et nouveau de la pommade qu'il propose à la vente mais il n'assure pas de la validation du produit par une autorité compétente. Ainsi, par la mobilisation d'un lexique qui rappelle celui de l'invention, le discours joue avec les représentations et les imaginaires construits autour des cosmétiques.

Conclusion : Les cosmétiques, nouveaux produits de consommation

Les annonces parues dans les *Affiches d'Angers* entre 1773 et 1799 permettent d'appréhender les usages et les modes de consommation des cosmétiques. Le développement de la publicité dans la presse entraîne la mobilisation de stratégies commerciales visant à rendre les produits de beauté attrayants et innovants. D'objets de désir, les cosmétiques sont vendus comme des objets presque nécessaires. Les discours publicitaires produits dans ce cadre s'avèrent riches pour les historiens et les historiennes puisqu'ils mettent en avant un

³⁸ *Ibid.*

argumentaire construit à partir des codes sociaux d'une époque. L'annonce du négociant parisien Moreau, parue dans les *Affiches d'Angers* le 11 octobre 1776, a regroupé plusieurs stratégies commerciales traduisant à la fois la nouveauté du cosmétique vendu et sa continuité avec les normes de beauté. Dans le sillage des philosophes des Lumières, le retour à la Nature s'impose dans la vie quotidienne jusqu'aux produits de beauté appliqués sur la peau ou les cheveux. Les usages des cosmétiques se polarisent autour des femmes tandis que la vente de ces produits s'élargit à plusieurs corps de métiers. Cette concurrence demande pour les vendeurs et les vendeuses de se faire leur place et de fidéliser une clientèle. Ainsi, la richesse des stratégies mises en avant dans les annonces illustre celle d'un marché de la beauté ne se limitant pas à la capitale et vient témoigner de l'intérêt des études sur les villes de provinces.

Bibliographie

BEAUXVALET-BOUTOUYRIE Scarlett, BERTHIAUD Emmanuelle, *Le Rose et le Bleu. La Fabrique du féminin et du masculin*, Paris, Belin, 2016.

COQUERY Natacha, *Tenir boutique à Paris au XVIII^e siècle. Luxe et demi-luxe*, Paris, Éditions du Comité des travaux historiques et scientifiques, 2011.

CORBIN Alain, *Le miasme et la jonquille*, Paris, Flammarion, 2016, [1^{ère} édition, 1986].

FARGE Arlette, *Vies oubliées. Au cœur du XVIII^e siècle*, Paris, La Découverte, 2019.

LANOË Catherine, *La poudre et le fard. Une histoire des cosmétiques de la Renaissance aux Lumières*, Seyssel, Champ Vallon, 2008.

LANOË Catherine, « Images, masques et visages. Production et consommation des cosmétiques à Paris sous l'Ancien Régime », *Revue d'histoire moderne & contemporaine*, n°55, 2008, p. 7-27.

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

SGARD Jean (dir.), *La presse provinciale au XVIII^e siècle*, Grenoble, Centre de recherches sur les Sensibilités, 1983.

SOUCHAY Julie, *Le marché de la beauté au siècle des Lumières. Acteurs, stratégies commerciales et consommation des cosmétiques à Angers (1750-1799)*, mémoire de recherche en histoire, sous la direction de Florent Quellier, soutenu le 16 juin 2021, Université d'Angers.

VIGARELLO Georges, *Le propre et le sale. L'hygiène du corps depuis le Moyen Âge*, Paris, Editions du Seuil, 2014.