



**HAL**  
open science

# Pourquoi le préservatif n'est pas devenu un contraceptif majeur. Mondialisation, marketing et genre au tournant des XIXe et XXe siècles

Pauline Mortas

## ► To cite this version:

Pauline Mortas. Pourquoi le préservatif n'est pas devenu un contraceptif majeur. Mondialisation, marketing et genre au tournant des XIXe et XXe siècles. *Revue d'histoire du XIXe siècle*, 2024, 68, pp.69 - 88. 10.4000/1218j. hal-04684929

**HAL Id: hal-04684929**

**<https://paris1.hal.science/hal-04684929v1>**

Submitted on 3 Sep 2024

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



## Pourquoi le préservatif n'est pas devenu un contraceptif majeur

Mondialisation, marketing et genre au tournant des XIX<sup>e</sup> et XX<sup>e</sup> siècles

*Why Condoms Never Became Major Contraceptives. Globalization, Marketing and Gender at the Turn of the 19th and 20th Centuries*

Pauline Mortas

---



### Édition électronique

URL : <https://journals.openedition.org/rh19/9567>

DOI : 10.4000/1218j

ISSN : 1777-5329

### Éditeur

La Société de 1848

### Édition imprimée

Date de publication : 1 janvier 2024

Pagination : 69-88

ISSN : 1265-1354

Distribution électronique Cairn



### Référence électronique

Pauline Mortas, « Pourquoi le préservatif n'est pas devenu un contraceptif majeur », *Revue d'histoire du XIXe siècle* [En ligne], 68 | 2024, mis en ligne le 01 janvier 2027, consulté le 19 juillet 2024. URL : <http://journals.openedition.org/rh19/9567> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/1218j>

---



Le texte seul est utilisable sous licence CC BY-SA 4.0. Les autres éléments (illustrations, fichiers annexes importés) sont « Tous droits réservés », sauf mention contraire.

PAULINE MORTAS

*Pourquoi le préservatif n'est pas devenu  
un contraceptif majeur  
Mondialisation, marketing et genre au tournant  
des XIX<sup>e</sup> et XX<sup>e</sup> siècles*

Au tournant des XIX<sup>e</sup> et XX<sup>e</sup> siècles, l'industrie du préservatif connaît un essor sans précédent. Dans les années 1840, la mise au point par l'industriel américain Charles Goodyear du procédé de vulcanisation avait constitué une première étape, en permettant la production de condoms en caoutchouc dilaté, plus résistants et moins coûteux que ceux en baudruche. L'invention, dans les années 1880, du *cement process* (qui consiste à tremper des moules dans une solution de crêpe de caoutchouc) puis, dans les années 1920, de procédés de stabilisation du latex liquide (permettant de produire directement les préservatifs à partir de ce matériau) accélèrent la mécanisation de cette industrie et ouvrent la voie à une production de masse<sup>1</sup>.

Cette période d'essor du préservatif coïncide, peu ou prou, avec l'émergence de mouvements militants en faveur du contrôle des naissances et avec une baisse de la natalité dans la plupart des pays occidentaux<sup>2</sup>. On aurait alors tôt fait de lier les deux phénomènes et de voir dans le préservatif le support de cette transformation des comportements démographiques. Or, un consensus se noue au sein de l'historiographie pour mettre en avant d'autres facteurs explicatifs : recours à des méthodes « naturelles » (coït interrompu, allaitement prolongé ou abstinence), à d'autres contraceptifs (spermicides et capes cervicales prônés par les cliniques de *birth control*) ou encore à l'avortement. L'utilisation du préservatif est généralement balayée d'un revers de main, au motif que celui-ci serait associé aux sexualités vénales – et donc

---

1. Vern Bullough, "A Brief Note on Rubber Technology and Contraception : The Diaphragm and the Condom", *Technology and Culture*, vol. 22, no 1, 1981, p. 104-111.

2. Lesley A. Hall, "Movements to Separate Sex and Reproduction", in Nick Hopwood, Rebecca Flemming, Lauren Kassell (eds.), *Reproduction. Antiquity to the Present Day*, Cambridge, Cambridge University Press, 2018, p. 427-441 ; Ansley J. Coale, Suzanne C. Watkins (eds.), *The Decline of Fertility in Europe*, Princeton, Princeton University Press, 1986.

entaché d'illégitimité pour les couples mariés<sup>3</sup>. Mais cette affirmation n'a guère été étayée par les historien·nes de la prostitution ou du couple<sup>4</sup>.

Pour tenter de comprendre cette association, cet article mobilise des sources jusqu'alors peu exploitées, produites par les acteurs économiques impliqués dans le marché du préservatif : des sources de la propriété industrielle (brevets d'invention, marques de fabrique et de commerce, dessins et modèles) et divers supports publicitaires (annonces de presse, prospectus et catalogues). Le cœur du corpus est constitué des 266 marques de préservatifs déposées en France entre 1890 et 1940 par des fabricants français et étrangers. Ce pays constitue en effet un bon observatoire de la mondialisation de l'industrie et du commerce des préservatifs. D'abord, parce qu'un tissu productif s'y maintient tout au long de la période et nourrit à la fois le marché intérieur et des exportations vers l'étranger et les colonies<sup>5</sup> (fig. 1).

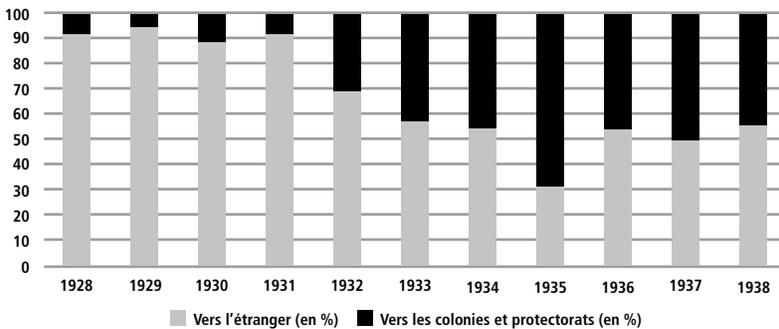


Fig. 1 : Exportations françaises de caoutchoucs hygiéniques (1928-1938)  
(© Pauline Mortas, 2023)

Ensuite, parce qu'y circulent nombre de produits étrangers : en témoignent les 15 % de marques déposées par des firmes étrangères<sup>6</sup> et le solde négatif des échanges de caoutchoucs hygiéniques<sup>7</sup> (fig. 2). Enfin, le préservatif est,

3. James Woycke, *Birth Control in Germany, 1871-1933*, Londres, Croom Helm, 1988, p. 4, 38.

4. Alain Corbin, « Les prostituées du XIX<sup>e</sup> siècle et le "vaste effort du néant" », *Communications*, vol. 44, 1986/1, p. 259-275; Anne-Marie Sohn, *Chrysalides. Femmes dans la vie privée (XIX<sup>e</sup>-XX<sup>e</sup> siècles)*, Paris, Publications de la Sorbonne, 1996; Christelle Taraud, *La Prostitution coloniale. Algérie, Tunisie, Maroc (1830-1962)*, Paris, Payot, 2003; Anne-Claire Rebreyend, *Intimités amoureuses. France 1920-1975*, Toulouse, Presses universitaires du Mirail, 2008.

5. Pauline Mortas, « "Articles intimes pour dames et messieurs". Une histoire du marché lié à la sexualité (France, années 1880-années 1930) », thèse d'histoire sous la direction d'Anne Rasmussen et de Sylvie Chaperon, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne, 2023, chap. 3.

6. Ces chiffres sont une estimation basse car ce sont parfois des succursales françaises ou des dépositaires français qui se chargent des dépôts pour des firmes étrangères.

7. Direction générale des douanes et droits indirects, *Tableau général du commerce*, Paris, Imprimerie nationale, années 1928 à 1938. Les chiffres sont ceux du commerce général, quantités brutes. Il est impossible d'étendre ces statistiques à la période antérieure, dans la mesure où la catégorie de « caoutchoucs hygiéniques » n'apparaît qu'à partir de 1928.

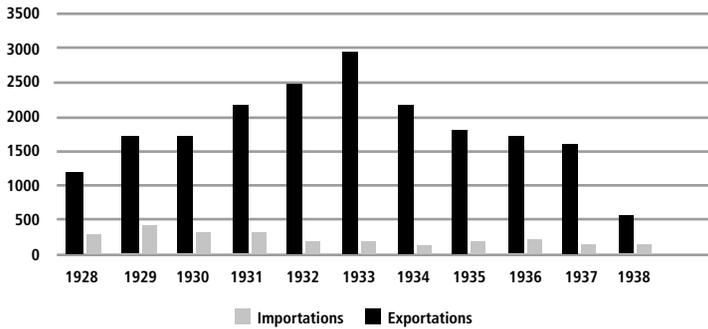


Fig. 2 : Importations et exportations françaises de caoutchoucs hygiéniques (en quintaux métriques) (© Pauline Mortas, 2023)

à l'étranger, intimement associé à un imaginaire français – si les Français le qualifient volontiers de « capote anglaise », on parle en anglais de *french letter* et en allemand de *Pariser*<sup>8</sup> – et cette association sert d'ailleurs parfois d'argument commercial<sup>9</sup>. Se pencher sur la France permet donc aussi d'étudier la projection à l'étranger de cet imaginaire érotique.

Cet article revient d'abord sur l'ancrage de cette industrie dans le processus de mondialisation à l'œuvre au tournant des XIX<sup>e</sup> et XX<sup>e</sup> siècles. Dans le sillage de travaux ayant porté sur les décennies ultérieures<sup>10</sup>, il analyse ensuite les stratégies de marketing des industriels du préservatif, entendues comme l'ensemble des choix publicitaires, des conditionnements adoptés et des marques utilisées. Il montre que ces acteurs économiques ont généré ce dispositif et en ont fait un outil de construction de la masculinité. En insistant sur ses propriétés prophylactiques et en l'associant à un érotisme prostitutionnel, ils lui ont aussi assigné des fonctions et des contextes d'utilisation bien spécifiques. Ces « programmes d'action<sup>11</sup> » sont susceptibles d'avoir durablement influé sur la manière dont les utilisateur·rices s'en sont saisi·es et peuvent fournir des pistes d'explication à la place marginale que tient le préservatif dans les pratiques contraceptives des couples.

8. Angus McLaren, *Birth Control in Nineteenth-Century England*, Londres, Croom Helm, 1978, p. 241.

9. Andrea Tone, *Devices and Desires. A History of Contraceptives in America*, New York, Hill & Wang, 2001, p. 12; Claire L. Jones, "Under the Covers? Commerce, Contraceptives and Consumers in England and Wales, 1880-1960", *Social History of Medicine*, vol. 29, 2016/4, p. 10.

10. Joshua Gamson, "Rubber Wars : Struggles over the Condom in the United States", *Journal of the History of Sexuality*, vol. 1, 1990/2, p. 262-282; Ben Mechen, "Closer Together: Durex Condoms and Contraceptive Consumerism in 1970s Britain", in Jennifer Evans, Ciara Meehan (eds.), *Perceptions of Pregnancy from the Seventeenth to the Twentieth Century*, Basingstoke, Palgrave Macmillan, 2017, p. 213-236.

11. Madeleine Akrich, « Comment décrire les objets techniques ? », *Techniques & Culture*, n° 54-55, 2010, p. 205-219.

## LE PRÉSERVATIF, UN OBJET-MONDE

Dans les années 1930, la firme autrichienne Olla et l'entreprise française Produits Laitex déposent des marques représentant des mappemondes (fig. 3 et 4) : un moyen de suggérer que leurs produits sont «le[s] meilleur[s] du monde», mais aussi de renvoyer au caractère global que revêt alors l'industrie du préservatif.

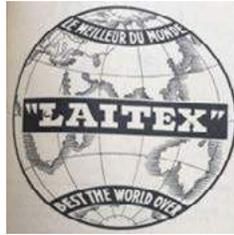


Fig. 3 : Marque déposée par la firme Produits Laitex, 1932. Source : *Bulletin officiel de la propriété intellectuelle (BOPI)*, n° 2513, p. 615.



Fig. 4 : Marque déposée par Balog et C°, 1938. Source : *BOPI*, n° 2830, p. 903.

L'apparition même de cet objet est en effet tributaire de la mondialisation : sa matière première, le caoutchouc, est issue de la sève sécrétée par des végétaux tropicaux et notamment les hévéas d'Amazonie<sup>12</sup>. L'accroissement du trafic maritime et la mise au point du procédé de vulcanisation permettent l'essor d'une véritable industrie dans les pays occidentaux<sup>13</sup>. Les importations s'intensifient : en France, le poids de caoutchouc brut importé annuellement est ainsi multiplié par 48 entre 1880 et 1930<sup>14</sup>. Il provient d'abord surtout d'Amérique du Sud et d'Afrique : en 1909, 65 % de la consommation mondiale sont fournis par le Brésil et 32 % par l'Afrique tropicale<sup>15</sup>. L'acclimatation de l'*Hevea brasiliensis* en Asie, dans les colonies britanniques (Ceylan, Indonésie, Malaisie) puis françaises (péninsule indochinoise), change ensuite la donne<sup>16</sup>. Le Brésil, qui fournissait à la France en 1900 près de 40 % de son caoutchouc, n'y contribue plus qu'à hauteur de 2 % en 1930 ; l'Asie, qui représentait moins de 10 % du total des importations françaises en 1910, y contribue en 1938 à hauteur de 98 %<sup>17</sup>.

12. Edmond Chapel, *Le Caoutchouc et la gutta-percha*, Paris, Marchal et Billard, 1892, p. 81-86.

13. Michitake Aso, « Caoutchouc », in Pierre Singaravélou, Sylvain Venayre (dir.), *Histoire du monde au XIX<sup>e</sup> siècle*, Paris, Fayard, 2017, p. 430.

14. Direction générale des douanes et droits indirects, *Tableau général du commerce*, Paris, Imprimerie nationale, années 1880 et 1930.

15. Paul Walle, *Au pays de l'or noir : Para, Amazonas, Matto Grosso*, Paris, E. Guilmoto, 1909, p. 118.

16. Marianne Boucheret, « Les grandes plantations hévéicoles au temps de la colonisation, entre dynamiques régionales et mondiales », in Frédéric Fortunel, Christophe Gironde (dir.), *L'Or blanc. Petits et grands planteurs face au « boom » de l'hévéaculture (Viêt Nam-Cambodge)*, Bangkok, Institut de recherche sur l'Asie du Sud-Est contemporaine, 2018, p. 25-40.

17. Direction générale des douanes et droits indirects, *Tableau général du commerce*, op. cit., années 1880, 1900, 1910, 1930 et 1938.

Ces flux de matière première se doublent d'une division internationale du travail caoutchoutier : à la fin du XIX<sup>e</sup> siècle, le Royaume-Uni est spécialisé dans la production de produits semi-finis (les « feuilles anglaises » utilisées pour fabriquer des articles en caoutchouc dilaté) qu'il fournit aux autres pays occidentaux<sup>18</sup>. L'Allemagne se spécialise plutôt dans les instruments de médecine et de chirurgie, tandis que la France, elle, produit surtout des biens de consommation destinés à l'exportation : vêtements, jouets ou encore préservatifs<sup>19</sup>.

Les innovations technologiques successives (fabrication au trempé, stabilisation du latex) permettent d'importants gains de productivité. Apparaissent alors, en Europe et en Amérique, de véritables géants du préservatif. Aux États-Unis, les plus célèbres sont Julius Schmid (fondé en 1883) et la Youngs Rubber Corporation (1916)<sup>20</sup>. Au début des années 1930, cette dernière écoule 20 millions de préservatifs par an ; les quinze plus grosses firmes du pays en produisent 1,5 million par jour<sup>21</sup>. Dans les années 1920, l'Allemagne en fabrique 100 millions chaque année<sup>22</sup>. Au Royaume-Uni, la London Rubber Co produit en 1934 8,5 millions de préservatifs en latex, tandis que 4,7 millions de condoms en caoutchouc sortent annuellement des usines d'E. Lambert and Sons<sup>23</sup>.

Une large partie de cette production de masse est exportée. L'entreprise allemande Fromms Act possède, durant la Grande Guerre, des succursales dans plusieurs pays d'Europe, en Turquie et même en Nouvelle-Zélande ; dans les années 1930, la moitié de la production allemande est destinée à l'exportation<sup>24</sup>. Le Royaume-Uni, à la même période, est quant à lui contraint d'importer les 5/6<sup>e</sup> de sa consommation intérieure depuis la France, l'Allemagne ou les États-Unis<sup>25</sup>. Ce commerce international se double d'échanges (inter-)impériaux : la France expédie alors en moyenne 7,5 tonnes de « caoutchoucs hygiéniques » en Europe, en Amérique du Nord et du Sud ou au Moyen-Orient, mais aussi dans ses colonies et protectorats et dans des régions sous domination étrangère (protectorat espagnol au Maroc, possessions britanniques en Afrique, Polynésie occidentale<sup>26</sup>).

18. Edmond Chapel, *Le Caoutchouc et la gutta-percha*, op. cit., p. 379.

19. Lionel Dumond, « Un cas de modernisation industrielle précoce : l'industrie française du caoutchouc (1880-1970) », *Histoire, économie & société*, vol. 17, 1998/1, p. 85.

20. Andrea Tone, *Devices and Desires*, op. cit., p. 103, 185-187.

21. Norman E. Himes, "Medical History of Contraception [reprint]", *New England Journal of Medicine*, vol. 210, n° 11, 1934, p. 11.

22. James Woycke, *Birth Control in Germany*, op. cit., p. 113.

23. Claire L. Jones, *The Business of Birth Control. Contraception and Commerce in Britain before the Sexual Revolution*, Manchester, Manchester University Press, 2020, p. 32.

24. Götz Aly, Michael Sontheimer, *Fromms. How Julius Fromm's Condom Empire Fell to the Nazis*, New York, Other Press, 2011, chap. 3.

25. Claire L. Jones, *The Business of Birth Control*, op. cit., p. 32.

26. Direction générale des douanes et droits indirects, *Tableau général du commerce*, op. cit., années 1928 à 1938. La catégorie 620 O (qui apparaît à partir de 1928) correspond aux « caoutchoucs hygiéniques ». On peut raisonnablement penser qu'il s'agit avant tout d'une manière pudique de renvoyer aux préservatifs.

L'essor de l'industrie du préservatif, permis par la mondialisation, débouche donc sur d'intenses circulations globales de ce produit. Avec lui, c'est aussi un ensemble d'imaginaires que les fabricants font circuler.

#### D'UN DISPOSITIF TECHNIQUE À UNE « TECHNOLOGIE DU GENRE » : LA MASCULINISATION DU PRÉSERVATIF

Les choix de marketing opérés par les industriels du préservatif tendent en premier lieu à intégrer à ces objets un « script de genre<sup>27</sup> » masculin. D'abord par les emballages choisis : dans les années 1860 apparaissent en France des condoms « mis en surprises », c'est-à-dire vendus sous des emballages fantaisistes très divers, imitant des objets du quotidien – dragées, fruits, boîtes d'allumettes, pièces de monnaie, carnets de timbres ou encore étuis de cartes à jouer<sup>28</sup>. Ces conditionnements se multiplient dans les décennies suivantes et se diffusent au Royaume-Uni ou aux États-Unis<sup>29</sup> – on retrouve ainsi des modèles fabriqués par la maison parisienne Ch. Frédéric dans un catalogue allemand de 1910 rédigé en anglais (figs. 5 et 6) – ; leur commerce perdure jusque dans les années 1930 au moins.

Quelques-uns de ces conditionnements pourraient être destinés à des femmes : ainsi des « poudriers<sup>30</sup> » ou des « cigares de dames<sup>31</sup> ». Mais, d'une part, ceux-ci évoquent avant tout la culture matérielle d'une petite minorité de femmes – le maquillage, à la fin du XIX<sup>e</sup> siècle, est encore largement considéré comme une coquetterie superflue et la consommation de tabac, essentiellement masculine<sup>32</sup>, n'est le fait que de quelques femmes affranchies des normes de respectabilité féminine<sup>33</sup>. D'autre part, ces conditionnements féminins sont rares : la majorité imitent plutôt des objets relevant de la culture matérielle masculine. Ainsi des fleurs à porter à la boutonnière, accessoires de l'élégance masculine dont l'usage se banalise au cours du XIX<sup>e</sup> siècle, ou encore des objets liés à la consommation du tabac. L'évocation de cette substance est pour les fabricants un moyen d'exotiser leurs produits, en jouant sur les imaginaires du lointain qu'elle suscite (des préservatifs sont présentés sous

27. Ellen Van Oost, "Materialized Gender: How Shavers Configure Users' Femininity and Masculinity", in Nelly Oudshoorn, Trevor Pinch (eds.), *How Users Matter: The Co-Construction of Users and Technology*, Cambridge (MA), MIT Press, 2003, p. 194.

28. *Annuaire-almanach du commerce*, Paris, Firmin-Didot frères, 1862, p. 737 ; Maison L. Bador, *Appareils spéciaux pour hommes et dames. Catalogue illustré*, Paris, s. d. [v. 1900], collection Patrick Kamoun, p. 12.

29. Andrea Tone, *Devices and Desires*, op. cit., p. 184 ; Claire L. Jones, *The Business of Birth Control*, op. cit., p. 109.

30. Claire L. Jones, "Under the Covers?", art. cité, p. 10.

31. Maison Ch. Frédéric, *Catalogue de préservatifs en caoutchouc et baudruche*, op. cit.

32. Didier Nourrisson, « Tabagisme et antitabagisme en France au XIX<sup>e</sup> siècle », *Histoire, économie & société*, vol. 7, 1988/4, p. 537-538.

33. Catherine Ferland, « Mémoires tabagiques. L'usage du tabac, du XV<sup>e</sup> siècle à nos jours », *Drogues, santé et société*, vol. 6, 2007/1, p. 41.



Fig. 5 : Préservatifs de la maison Ch. Frédéric, v. 1897. Source : Maison Ch. Frédéric, *Catalogue de préservatifs en caoutchouc et baudruche*, Paris, s.d., p. 13. Archives de Paris, D2U6 110 (Delbret).



Fig. 6 : Préservatifs de la maison H. Nickel & Co., 1910. Source : Catalogue de la Maison H. Nickel & Co., Cassel, repr. in Claire Jones, "Under the Covers?", art. cité, p. 10.

forme de cigarettes « anglaises » ou « Sultanes », de cigares « Colorado », de papier « Goudron de Norwège (*sic*) » ou encore d'allumettes « suédoises<sup>34</sup> ».

Le développement de ces emballages fantaisistes s'inscrit, plus largement, dans la volonté de faire des préservatifs des produits humoristiques. Les fabricants les présentent en effet comme pouvant « servir à se distraire en société<sup>35</sup> » et garantissant « un vrai succès de gauloise plaisanterie<sup>36</sup> ». Mots d'esprit et illustrations grivoises ornent d'ailleurs couramment les emballages : un catalogue parisien de 1900 propose par exemple une fausse boîte d'allumettes où figure l'inscription « Frotter vigoureusement avant de s'en servir<sup>37</sup> ». Des allusions gauloises figurent également sur plusieurs emballages imitant des tickets de métro<sup>38</sup> : « Carnet de 1 voyage. Facilité de transport en commun. Assurance contre tous les accidents. » Une autre marque, déposée en 1911, comporte un code chiffré : « 7-13 & 3<sup>39</sup> » [*c'est très étroit*] (fig. 7). Les références phalliques sont également légion (ainsi de la marque « l'Aviateur, toujours en l'air<sup>40</sup> » déposée la même année par un fabricant parisien).

34. Maison Ch. Frédéric, *Catalogue de préservatifs en caoutchouc et baudruche*, op. cit. ; Jeanne Moisan, Romy Sanchez, « Le cigare », in Pierre Singaravélou, Sylvain Venayre (dir.), *Le Magasin du monde. La mondialisation par les objets du XVIII<sup>e</sup> siècle à nos jours*, Paris, Fayard, 2020, p. 61-64.

35. Archives nationales, BB18 6165. Prospectus de la Maison Henry, vers 1892.

36. Réserve précieuse de l'Université Libre de Bruxelles, Fonds Georges Berte. Boîte « Catalogue : Érotiques catalogues ». Maison Richardse et C<sup>ie</sup>, *Grande manufacture d'appareils spéciaux pour l'usage intime de l'homme et de la femme [catalogue]*, Paris, s. d. [v. 1902-1903], p. 22.

37. Legendre et C<sup>ie</sup>, *Catalogue d'accessoires de pharmacie*, Paris, 1900, p. 395.

38. *BOPI*, n° 1260, p. 331 (Mathieu, 1908) ; n° 1426, p. 763 (Masson, 1911) ; n° 1484, p. 965 (Pascal et C<sup>ie</sup>, 1912) ; « Nos échos », *La Volonté*, 21 décembre 1925, p. 2.

39. *BOPI*, n° 1426, p. 763 (Masson, 1911).

40. *BOPI*, n° 1452, p. 1464 (Le Roy, 1911).



Fig. 7 : Marque déposée par Édouard Masson en 1911. Source : *BOPI*, n° 1484, p. 965.

Cette grivoiserie, très présente au sein des sociabilités masculines, participe alors pleinement de la construction de la virilité, tout comme l'évocation de la sexualité<sup>41</sup>. De nombreuses marques font ainsi référence à l'amour et à la sexualité (« Eros<sup>42</sup> », « Love<sup>43</sup> »); des emballages en mobilisent les symboles visuels (cœurs<sup>44</sup> ou cupidons<sup>45</sup>) ou affichent des slogans hédonistes (« Dans le bonheur j'apporte la sécurité<sup>46</sup> », « Buvez sans danger à la coupe enchantée de la vie<sup>47</sup> »). Il s'agit donc d'érotiser le préservatif en évoquant directement le rapport sexuel à venir. Cette stratégie de marketing s'inscrit plus largement dans la « *commodification* du désir » opérée par la publicité, qui mise, à partir du XIX<sup>e</sup> siècle, sur l'érotisation du corps féminin pour vendre tous types de produits<sup>48</sup>. La pratique de donner aux préservatifs des noms féminins (« Pretty Polly », « Ilma » ou « Électra<sup>49</sup> ») est ainsi courante chez des industriels de divers pays. Par une forme de raccourci, le préservatif est assimilé à la future partenaire sexuelle – un procédé poussé à son comble avec le dépôt du nom « Pretty Pussy<sup>50</sup> » (1912) qui renvoie explicitement au sexe féminin.

La mise en scène érotisée de femmes sur les emballages, très fréquente, destine elle aussi ces marchandises à un public essentiellement masculin. Parfois, les vendeurs s'appuient sur des prétextes artistiques ou mythologiques pour éviter tout risque de poursuites : ainsi d'une gravure de Lamotte déposée comme marque en 1892 par une maison parisienne, reprenant le tableau *Le Lion amoureux* d'Adolphe Weisz (1885) (fig. 8).

41. Anne-Marie Sohn, « Grossièreté, obsession sexuelle et apprentissages virils », in « *Sois un homme ! La construction de la masculinité au XIX<sup>e</sup> siècle*, Paris, Le Seuil, 2009, p. 138-146.

42. *BOPI*, n° 1509, p. 12 (Baret, 1912); n° 2529, p. 1305 (Cazes, 1932).

43. *BOPI*, n° 1072, p. 840 (Miller Rubber Manufacturing C°, 1904); n° 1255, p. 183 (Masson, 1908).

44. *BOPI*, n° 1422, p. 602 (Fromont, 1911); n° 1340, p. 1044 (Schaeffer, 1909); n° 1341, p. 1070 (Zieger, Wiegand, 1909).

45. *BOPI*, n° 1590, p. 1134 (Fromont, 1914); n° 1935, p. 309 (Gonnard, 1921).

46. INPI, IMA331, p. 13 (Moreaux, 1901).

47. *BOPI*, n° 1132, p. 946 (Brun, 1905).

48. Abigail Solomon-Godeau, « The Other Side of Venus : the Visual Economy of Feminine Display », in Victoria De Grazia, Ellen Furlough (eds.), *The Sex of Things : Gender and Consumption in Historical Perspective*, Berkeley, University of California Press, 1996, p. 113-150.

49. *BOPI*, n° 1098, p. 71 (Beauché, 1905); n° 1579, p. 690 (Graichen, 1914); n° 1565, p. 162 (Graichen, 1914).

50. *BOPI*, n° 1509, p. 12 (Pascal et C<sup>ie</sup>, 1912).



Fig. 8 : Marque déposée par Henry Chastan en 1892.  
Source : INPI, 1MA330, p. 27.



Fig. 9 : Marque déposée par Joseph Fages en 1906.  
Source : *BOPI*, n° 1178, p. 889.

Nombre de marques représentent des femmes drapées à l'antique<sup>51</sup> (fig. 9) ou plus allégoriques, à l'instar de silhouettes ailées déposées successivement par un Français en 1908 puis par une firme allemande l'année suivante<sup>52</sup>.

Ces choix de marketing participent déjà à ériger les condoms en instruments de construction de la masculinité, tant la vantardise sexuelle constitue aux XIX<sup>e</sup> et XX<sup>e</sup> siècles l'un de ses piliers<sup>53</sup>. Mais nombre de marques vont plus loin et font directement référence à des qualités viriles : ainsi de la marque française « Armstrong » (1910), qui représente un bras musclé, ou de la marque anglaise « Dauntless » (1927)<sup>54</sup>. Le nom « Neverrip », utilisé par des entreprises allemandes et françaises, s'accompagne quant à lui bien souvent d'un dessin représentant deux mains tentant en vain de déchirer une bande élastique<sup>55</sup> : la résistance du préservatif se fait alors l'écho de la force physique masculine. Le lion, présent dans des marques françaises et anglaises, permet lui aussi de renvoyer à un idéal de puissance et de domination<sup>56</sup>. Les figures mythologiques convoquées par certains fabricants (« The Wary Centaur », « Zéus (*sic*) » ou encore « Heracles ») s'inscrivent dans la même logique<sup>57</sup>.

51. *BOPI*, n° 1178, p. 889 (Fages, 1906) ; n° 2061, p. 1247 (Fages et Renoux 1923) ; n° 1426, p. 763 (Masson, 1911).

52. *BOPI*, n° 1257, p. 241 (Masson, 1908) ; n° 1341, p. 1070 (Zieger, Wiegand, 1909).

53. Alain Corbin, « La nécessaire manifestation de l'énergie sexuelle », in Alain Corbin, Jean-Jacques Courtine, Georges Vigarello (dir.), *Histoire de la virilité*, tome 2, Paris, Le Seuil, 2011, p. 127-157.

54. *BOPI*, n° 1367, p. 402 (Hausmann, 1910) ; n° 2261, p. 1160 (Gordon, 1927). *Dauntless* signifie intrépide, audacieux.

55. *BOPI*, n° 1139, p. 1108 (Lieberg, 1905) ; n° 1426, p. 763 (Masson, 1911).

56. INPI, 1MA330, p. 27 (Chastan, 1892) ; *BOPI*, n° 1194, p. 1276 (M<sup>me</sup> Vuidepot, 1906) ; n° 2261, p. 1159 (Gordon, 1927).

57. *BOPI*, n° 1422, p. 602 (Fromont, 1911) ; n° 1613, p. 1459 (Fromont, 1914) ; n° 2529, p. 1305 (Cazes, 1932).

Les emballages donnent aussi à voir une autre incarnation centrale de la virilité : le soldat<sup>58</sup>. En 1914, un Français dépose ainsi une étiquette de préservatif portant la mention « armée de Cythère, régiment royal cupidon<sup>59</sup> ». Les nombreuses références à l'armée témoignent de la globalisation du modèle militaro-viril en même temps que de ses modulations locales<sup>60</sup>. C'est particulièrement visible à la faveur de la Grande Guerre : la figure du poilu suscite ainsi deux dépôts de marque de la part de fabricants français – l'un en 1915 et l'autre en 1921, ce qui témoigne de la permanence de ce modèle au-delà du conflit<sup>61</sup>. Dans l'espace germanophone, la figure du soldat est également mobilisée dans des publicités : les annonces parues dans la presse autrichienne pour les condoms Olla mettent en scène une silhouette portant le casque à pointe adopté au XIX<sup>e</sup> siècle par l'armée prussienne (fig. 10).



Fig. 10 : publicité pour les préservatifs Olla parue dans le *Prager Tageblatt* le 19 décembre 1914, p. 15.

Au gré des alliances diplomatiques, on assiste à une transnationalisation des modèles militaro-virils : un Français dépose en 1915 la marque « Les Alliés », qui représente les drapeaux des cinq puissances alliées (Roumanie, Italie, France, Russie et Royaume-Uni<sup>62</sup>). La même année, la marque « Paris-Londres, Le Terrible 75 » (imprimée en bleu et rouge sur fond blanc) renvoie à un canon Schneider utilisé par plusieurs pays alliés<sup>63</sup>. Après la guerre, le

58. Jean-Pierre Bertaud, « La virilité militaire », in Alain Corbin, Jean-Jacques Courtine, Georges Vigarello (dir.), *Histoire de la virilité*, tome 2, *op. cit.*, p. 161-206.

59. *BOPI*, n° 1613, p. 1459 (Fromont, 1914).

60. Pour une réflexion sur ce concept : Mathieu Marly, « L'armée rend-elle viril? Réflexions sur le "modèle militaro-viril" à la fin du XIX<sup>e</sup> siècle », *Clio. Femmes, Genre, Histoire*, vol. 47, 2018/1, p. 229-247.

61. *BOPI*, n° 1652, p. 610 (Humbert, 1915); n° 1961, p. 1282 (Bonnet, 1921).

62. *BOPI*, n° 1652, p. 610 (Humbert, 1915).

63. *BOPI*, n° 1634, p. 352 (Hug, 1915).

réfèrent militaire continue à être mobilisé par les fabricants : en 1933, la firme américaine Julius Schmid dépose en France la marque « Cadets<sup>64</sup> », en référence aux élèves officiers de l'armée américaine.

L'essor des empires coloniaux suscite aussi l'émergence de nouveaux modèles de masculinité que s'approprient les industriels du préservatif. Certaines marques mêlent d'ailleurs les référents militaire et colonial, comme le montre, en 1915, le dépôt de l'expression « Y'a Bon<sup>65</sup> » – popularisée la même année par Banania et qui renvoie aux tirailleurs sénégalais affluant en métropole dès septembre 1914. Cette marque, qui reconnaît la virilité de ces soldats coloniaux, contribue dans le même temps, par cette moquerie raciste de leur prononciation, à leur dépréciation<sup>66</sup>. Les masculinités coloniales et/ou orientales font en général l'objet d'un traitement ambigu : si le dénigrement des hommes racisés peut être une manière de mieux affirmer la virilité dominante des colons, on constate toutefois une utilisation croissante des références de ce type, qui s'explique sans doute par le fantasme d'une hypersexualité associée de longue date à l'« Orient ». L'Égypte ancienne est ainsi particulièrement représentée dans les dépôts : en 1906, un Allemand dépose la marque « Ramses<sup>67</sup> », accompagnée d'une gravure représentant ce pharaon. Quatre ans plus tard, un Français dépose la marque « Le Sphinx<sup>68</sup> ». Le nom « Ramses » est à nouveau déposé en 1921, cette fois par un industriel vichyssois<sup>69</sup>. Mais la marque la plus représentative des ambiguïtés du modèle oriental est sans doute « Sheik », déposée en 1933 par Julius Schmid<sup>70</sup>. Elle fait référence au film américain *The Sheik* (George Melford, 1921), qui relate l'enlèvement et la séquestration, par un chef de tribu arabe, d'une jeune Anglaise. Le ravisseur, dont elle finit par tomber amoureuse et qui se révèle finalement être le fils d'un Européen et d'une femme « maure », est joué par Rudolph Valentino, un acteur italien naturalisé américain auquel l'immense succès du film assure le statut d'un véritable *sex-symbol*. La sortie de cet opus (et d'une suite en 1926) s'inscrit plus largement dans un contexte où les productions cinématographiques américaines orientalisantes font florès (*The Arab* en 1924, *The Barbarian* en 1933, etc.), et le terme de *sheik* en vient rapidement à désigner en anglais un jeune séducteur avide de conquêtes féminines. En nommant ainsi l'un de ses principales gammes de préservatifs, l'entreprise capitalise donc sur un imaginaire orientalisant prudent – ni l'acteur ni son personnage ne sont véritablement arabes, ce qui rend l'histoire d'amour avec une femme blanche peu subversive. La firme a

64. *BOPI*, n° 2560, p. 404 (Julius Schmidt Inc., 1933).

65. *BOPI*, n° 1616, p. 34 (Fromont, 1915).

66. Christelle Taraud, « Virilités coloniales et post-coloniales », in Alain Corbin, Jean-Jacques Courtine, Georges Vigarello (dir.), *Histoire de la virilité*, tome 3, Paris, Le Seuil, 2011, p. 387.

67. *BOPI*, n° 1181, p. 950 (Dillner, 1906).

68. *BOPI*, n° 1390, p. 1002 (Jénart, 1910).

69. *BOPI*, n° 1963, p. 1340 (Oyhénart, 1921).

70. *BOPI*, n° 2560, p. 404 (Julius Schmidt Inc., 1933).

également recours à des conditionnements qui redoublent cette érotisation de « l'Orient », comme le montrent les boîtes en métal produites dans les années 1930 (fig. 11).



Fig. 11 : Boîtes de préservatifs de la firme Julius Schmid Inc., années 1930.  
Source : <https://www.collectorsweekly.com/articles/getting-it-on-the-covert-history-of-the-american-condom/>

L'influence mondiale qu'acquiert alors le cinéma hollywoodien se lit peut-être aussi dans le choix de la firme autrichienne Olla de déposer, en 1939, la marque « Lasso<sup>71</sup> ». Le nom charrie en effet avec lui l'imaginaire du *cow-boy* américain que de nombreux westerns, depuis *La Ruée vers l'Ouest* (Anthony Mann et Charles Walters, 1931) jusqu'à *La Chevauchée fantastique* (John Ford, 1939), ont contribué à ériger en un idéal masculin<sup>72</sup>.

Les stratégies de marketing adoptées par les fabricants de préservatifs, qu'il s'agisse de conditionnements imitant des éléments de la culture matérielle masculine, du déploiement d'un humour grivois propre aux sociabilités masculines ou de la mise en scène de femmes érotisées, ont donc contribué à genrer le préservatif au masculin et à en faire un outil de construction de la masculinité, une « technologie du genre<sup>73</sup> » qui construit le genre en même temps qu'elle le représente. Par les imaginaires du genre qu'ils mobilisent, les condoms traduisent la manière dont la mondialisation affecte les modèles de masculinité ; ils constituent aussi, par leur circulation à l'échelle mondiale, un facteur d'uniformisation de ces modèles.

71. *BOPI*, n° 2894, p. 1412 (Balog et C<sup>ie</sup>, 1939).

72. Antoine de Baecque, « Projections : la virilité à l'écran », in Alain Corbin, Jean-Jacques Courtine, Georges Vigarello (dir.), *Histoire de la virilité*, tome 3, *op. cit.*, p. 453-457.

73. Teresa Di Lauretis, *Technologies of Gender : Essays on Theory, Film and Fiction*, Bloomington, Indiana University Press, 1987.

« RIRE ET S'AMUSER AVEC LES DAMES<sup>74</sup> » : UN MARKETING QUI  
ENCADRE STRICTEMENT LES USAGES DU PRÉSERVATIF

Les marques déposées en France témoignent aussi du fait que les choix des fabricants en matière d'identité visuelle des préservatifs ont contribué à leur conférer des significations culturelles bien particulières. En insistant sur leur usage prophylactique et en les associant à la prostitution et au tourisme sexuel, les industriels ont durablement associé les condoms à la sphère des sexualités illégitimes, ce qui a pu limiter leur adoption par des couples mariés cherchant à limiter leur fécondité.

En premier lieu, l'immense majorité de ces marques taisent les propriétés contraceptives des préservatifs : entre 1880 et 1940, seules trois marques y font référence<sup>75</sup>. C'est bien davantage à leur fonction prophylactique que les noms déposés renvoient : « Prophylactique génital » (1900), « Hygien & Sanitary Co » (1912), « Prophylactic Triumph » (1913)<sup>76</sup>. Les symboles de la pharmacie (tels que les serpents entrelacés ou la croix) sont également mobilisés dans de nombreux dépôts français et étrangers à partir des années 1910<sup>77</sup>. Certaines marques font aussi allusion au 606 (surnom du salvarsan, un remède antisyphilitique dérivé de l'arsenic mis au point au début du xx<sup>e</sup> siècle<sup>78</sup>). Plusieurs slogans contiennent ainsi le nombre « 605 » pour suggérer que l'emploi d'un préservatif évite d'avoir à recourir à ce traitement : « Employez le 605 pour éviter le 606 », « *El 605 evita el 606*<sup>79</sup> ».

Ce choix peut s'expliquer par la volonté des industriels de se prémunir contre d'éventuelles poursuites judiciaires. À partir de la seconde moitié du xix<sup>e</sup> siècle, de nombreux États occidentaux renforcent en effet leur arsenal répressif contre les « obscénités », sous la pression de ligues antipornographiques qui se structurent progressivement à l'échelle internationale<sup>80</sup>. Plusieurs pays se dotent alors de législations affectant le commerce et/ou la promotion de produits anticonceptionnels. Aux États-Unis, le *Comstock Act* (1873) en interdit la vente par correspondance. Le Canada adopte en 1892 une législation qui n'autorise les fabricants à les vendre qu'aux médecins<sup>81</sup> ;

74. Annonce du Pavillon noir, *La Lanterne (supplément)*, 11 décembre 1890, p. 4.

75. INPI, IMA331, p. 16 (Juchaut, 1902) ; *BOPI*, n° 1550, p. 1518 (Humbert, 1913) ; n° 1601, p. 1304 (Spohr, 1914).

76. INPI, IMA596, p. 110 (Langlet, 1900) ; *BOPI*, n° 1485, p. 1010 (Tauno, Jozereau, 1912) ; n° 1526, p. 620 (Juchant, 1913).

77. *BOPI*, n° 1269, p. 623 (Schaub, Pioso, 1908) ; n° 1628, p. 226 (Fromont, 1915) ; n° 2871, p. 385 (SARL Primeros, 1939).

78. Claude Quérel, *Le Mal de Naples. Histoire de la syphilis*, Paris, Seghers, 1986, p. 178.

79. *BOPI*, n° 1478, p. 748 (Pascal et C<sup>ie</sup>, 1912) ; n° 1590, p. 1133 (Fromont, 1914).

80. Après la réunion à Bordeaux en 1905 d'un congrès national antipornographique, un congrès international contre la pornographie a lieu au Musée social à Paris en 1908 ; il appelle de ses vœux une collaboration entre les différents pays participants pour faciliter la répression du commerce d'obscénités. Annie Stora-Lamarre, *La République des faibles. Les origines intellectuelles du droit républicain, 1870-1914*, Paris, Armand Colin, 2005, p. 131.

81. Andrea Tone, *Devices and Desires, op. cit.*, p. 22-23.

en Allemagne, la *Lex Heinze* (1900) restreint la possibilité de les évoquer ou de les exposer publiquement<sup>82</sup>. Des lois répressives apparaissent ensuite en Nouvelle-Zélande (1910)<sup>83</sup>, en France (1920) ou en Belgique (1923)<sup>84</sup>. Si le texte français est tardivement voté, la promotion de contraceptifs fait dès les années 1890 l'objet de poursuites judiciaires pour outrage aux bonnes mœurs<sup>85</sup>. Ce contexte répressif peut expliquer que les fabricants déposant des marques en France choisissent de présenter leurs produits comme strictement prophylactiques : Albert Fromont, qui dépose près de 60 marques dans les années 1910, fait ainsi prudemment apparaître sur ses emballages la mention « *sold for the prevention of disease only*<sup>86</sup> ».

Cette stratégie est aussi le fruit d'un opportunisme économique. Ces décennies sont en effet celles de la montée en force de la thématique du « péril vénérien » : la première conférence internationale sur la prophylaxie des maladies vénériennes a lieu à Bruxelles en 1899 et débouche sur la création de l'Union internationale contre le péril vénérien<sup>87</sup>. La recrudescence des cas de contamination pendant la Grande Guerre crée une forte demande : certains États (Royaume-Uni, Nouvelle-Zélande, Australie) font en effet le choix d'équiper leurs troupes de condoms<sup>88</sup>. Si les états-majors français et américain se refusent à promouvoir explicitement les préservatifs et optent pour la recommandation de traitements post-exposition, leurs troupes en consomment elles aussi malgré tout<sup>89</sup>. Si la figure du soldat est mobilisée comme un référent de virilité, elle renvoie donc aussi, plus prosaïquement, aux nombreux clients que les fabricants comptent au sein des armées. Après-guerre, les restrictions qui pèsent sur la vente de préservatifs se relâchent : aux États-Unis, une décision de justice de 1918 ouvre la voie à la légalisation de leur commerce<sup>90</sup> ; en France, les condoms sont exclus des produits visés par la loi de 1920 en raison de leur fonction prophylactique ; une loi allemande, à la fin des années 1920, en autorise également la publicité sous certaines conditions<sup>91</sup>. Pour légitimer leurs produits et accroître leurs ventes, les fabricants ont donc tout intérêt à les présenter comme des dispositifs sanitaires et

82. James Woycke, *Birth Control in Germany*, *op. cit.*, p. 50, 138.

83. Joanne Richdale, « Ladies' and Gentlemen's Toilet and Rubber Requisites : The Development of New Zealand's Commercial Trade in Contraceptives and Birth Control Literature 1900s-1940s », *Health and History*, vol. 15, 2013/2, p. 77, 81.

84. Stéphanie Villers, « La question de la dénatalité et la loi de 1923 », in *id.*, *L'Avortement et la justice, une répression illusoire ? Discours normatifs et pratiques judiciaires en Belgique (1918-1940)*, Louvain-la-Neuve, Presses universitaires de Louvain, 2013, p. 35.

85. Pauline Mortas, « "Articles intimes pour dames et messieurs" », thèse citée, chap. 5.

86. *BOPI*, n° 1422, p. 602 (Fromont, 1911) ; n° 1590, p. 1134 (Fromont, 1914).

87. Virginie De Luca Barrusse, *Population en danger ! La lutte contre les fléaux sociaux sous la Troisième République*, Berne, Peter Lang, 2013, p. 48-49.

88. Bibia Pavard, « Le préservatif », in Pierre Singaravélou, Sylvain Venayre (dir.), *Le Magasin du monde*, *op. cit.*, p. 290.

89. Archives de Paris, D2U6 195. Wentz (Émile, Antoine, Victor), outrage aux bonnes mœurs, 9 novembre 1916. Un grand nombre des clients de ce vendeur sont des soldats mobilisés au front.

90. Andrea Tone, *Devices and Desires*, *op. cit.*, p. 105.

91. Götz Aly, Michael Sontheimer, *Fromms*, *op. cit.*, p. 28-29.

à multiplier les références aux « autorités militaires » (fig. 12) ou à affirmer que l'usage de leurs produits est « recommandé par le corps médical pour la prophylaxie<sup>92</sup> ».

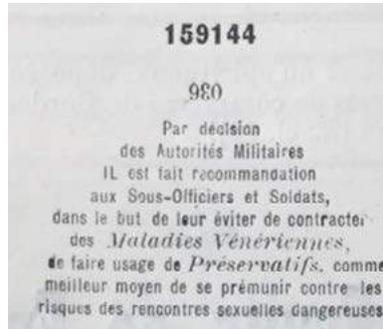


Fig. 12 : Marquée déposée par Albert-Eugène Fromont en 1914.  
Source : *BOPI*, n° 1613, p. 1459.

L'insistance sur la fonction antivénérienne du préservatif contribue à l'associer aux sexualités vénales, tant les discours sur le « péril vénérien » font alors des prostituées les principales responsables de la diffusion de ces maladies<sup>93</sup>. Mais ce lien est renforcé par la représentation, sur des emballages français ou allemands par exemple, de femmes « légères » – ballerines de l'opéra, danseuses de cancan ou encore plantureuses trapézistes en justaucorps<sup>94</sup>. Ces marques jouent sur l'imaginaire érotique lié au monde du spectacle vivant, dont les travailleuses sont souvent assimilées à des femmes entretenues. En mettant en scène ces représentations érotisées de femmes « légères », aux antipodes des normes bourgeoises de pudeur auxquelles sont soumises les épouses, les industriels orientent donc nettement leurs clients vers un usage extraconjugal et récréatif de leurs produits. Les marques « The Little Girl » (déposée en 1912 par un Allemand) ou « Girls » (déposée en 1921 par un Français) renvoient ainsi explicitement à des femmes non-mariées et très probablement à des prostituées, souvent qualifiées de « filles » et parfois très jeunes ; la marque « Diva » (1930), en suggérant une féminité faite de caprices excentriques, évoque quant à elle une maîtresse vénale<sup>95</sup>. Certaines marques font explicitement référence à la prostitution, à l'instar de la marque « Diane » (1929) (fig. 13), ou de la marque « Tante Lily » déposée en 1914 par un fabricant parisien (fig. 14).

92. *BOPI*, n° 1590, p. 1135 (Fromont, 1914) ; n° 1613, p. 1459 (Fromont, 1914).

93. Alain Corbin, *Les Filles de nocé. Misère sexuelle et prostitution au XIX<sup>e</sup> siècle*, Paris, Flammarion, 2010, p. 386 sq.

94. *BOPI*, n° 1267, p. 551 (Oesterreichische-Amerikanischen Gummi-Fabrik, 1908) ; n° 1378, p. 727 (Lieberg, 1910) ; n° 1222, p. 621 (Bochory, 1907).

95. *BOPI*, n° 1470, p. 467 (Graichen, 1912) ; n° 1956, p. 1091 (Thauvenel, 1921) ; n° 2413, p. 870 (Mathieu, 1930).



Fig. 13 : Marque déposée par Georges Gutler en 1929. Source : *BOPI*, n° 2366, p. 1270.

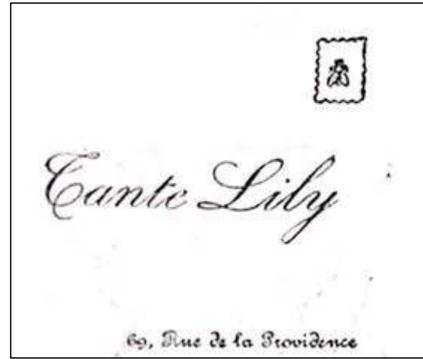


Fig. 14 : Marque déposée par Albert-Eugène Fromont en 1914. Source : *BOPI*, n° 1590, p. 1133.

La disposition des inscriptions rappelle en effet les cartes de visite distribuées par les maisons closes ou les prostituées à leurs clients<sup>96</sup>, tandis que le nom de « Tante Lily » fait référence à M<sup>me</sup> Steinheil, connue pour avoir été la dernière maîtresse de Félix Faure. Mêlée à une affaire judiciaire en 1908, cette courtisane explique avoir mis au point un stratagème pour honorer ses rendez-vous galants sans alerter son époux : elle prétextait devoir rendre visite à sa vieille tante nommée Lily<sup>97</sup>. Le nombre « 69 » employé sur cette marque revient dans plusieurs dépôts et contribue lui aussi à associer le préservatif aux sexualités extraconjugales, en renvoyant à des pratiques sexuelles non-procréatives réprouvées au sein du mariage<sup>98</sup>. Dans la même veine, des industriels français ou autrichiens jouent sur un imaginaire saphique en mettant en scène deux femmes, parfois en train de s'embrasser<sup>99</sup> (fig. 15). L'utilité d'un préservatif étant pour le moins limitée dans le cadre de relations entre femmes, il est clair qu'il s'agit là d'un érotisme lesbien calibré pour des hommes, évoquant les parties fines des maisons closes.

L'imaginaire prostitutionnel déployé par ces industriels traduit aussi l'intensification des circulations d'individus – et notamment d'hommes – entre les différentes métropoles occidentales ou au sein des empires coloniaux. Paris est ainsi à l'honneur, tant chez les industriels français (« Le Parisien », « La Joconde », « Neverrip Parisien », « Mathéus de Paris<sup>100</sup> ») qu'étrangers (la

96. Gabrielle Houbre, « Madame Gautier, visible : les mardis, mercredis, jeudis et vendredis de midi à 6 heures », in Gabrielle Houbre, Isolde Pludermacher, Marie Robert (dir.), *Prostitutions. Des représentations aveuglantes*, Paris, Flammarion, 2015, p. 115-121.

97. « L'interrogatoire de M<sup>me</sup> Steinheil », *Le Radical*, 2 décembre 1908, p. 1.

98. *BOPI*, n° 1229, p. 801 (Masson, 1907) ; n° 1426, p. 763 (Masson, 1911).

99. *BOPI*, n° 1257, p. 241 (Masson, 1908) ; n° 1267, p. 551 (Oesterreichische-Amerikanischen Gummi-Fabrik, 1908) ; n° 1132, p. 946 (Brun, 1905).

100. INPI, 1MA330, p. 48 (Claverie, 1895) ; *BOPI*, n° 1590, p. 1134 (Fromont, 1914) ; n° 1610, p. 1416 (Fromont, 1914) ; n° 1616, p. 34 (Fromont, 1914).



Fig. 15 : Marque déposée par Brun en 1905. Source : *BOPI*, n° 1132, p. 946.



Fig. 16 : Marque déposée par Robert Maurice Georges Bellard en 1923. Source : *BOPI*, n° 2087, p. 212.

marque « Tour Eiffel<sup>101</sup> » est déposée en 1906 par un industriel allemand). La capitalisation sur l'imaginaire parisien à des fins commerciales n'est pas nouvelle<sup>102</sup>, mais l'intensification du tourisme international la renforce. À partir du milieu du XIX<sup>e</sup> siècle, Paris s'impose en effet comme la capitale des loisirs et draine une élite de voyageurs internationaux attirés par ses bals, cafés-concerts, music-halls ou cercles de jeu<sup>103</sup>. Plusieurs marques jouent alors sur cet imaginaire, en mettant par exemple en scène un chat noir, qui renvoie au célèbre cabaret montmartrois et à la riche vie nocturne parisienne<sup>104</sup> (fig. 16).

Mais c'est surtout en raison de son statut de capitale des plaisirs érotiques que Paris inspire les fabricants<sup>105</sup>. La France régalant, réputée pour ses maisons de tolérance et ses filles soumises, suscite en effet un imaginaire érotique bien au-delà de ses frontières. Elle apparaît comme une destination privilégiée de tourisme sexuel, *a fortiori* pour des pays qui, à l'instar du Royaume-Uni depuis 1886, ont choisi la voie de l'abolitionnisme<sup>106</sup>. La

101. *BOPI*, n° 1175, p. 824 (Lipps, 1906).

102. David Todd, *Un empire de velours. L'impérialisme informel français au XIX<sup>e</sup> siècle*, Paris, La Découverte, 2022, p. 121.

103. Joanne Vajda, *Paris Ville Lumière. Une transformation urbaine et sociale (1855-1937)*, Paris, L'Harmattan, 2015, part. 4.

104. *BOPI*, n° 1652, p. 610 (Humbert, 1915); n° 2087, p. 212 (Bellard, 1923).

105. Sylvie Chaperon, Emmanuelle Retaillaud-Bajac, Régis Revenin, Christelle Taraud, « Éros parisien. Introduction », *Genre, sexualité & société*, n° 10, 2013; Dominique Kalifa, *Paris : une histoire érotique, d'Offenbach aux Sixties*, Paris, Payot, 2019.

106. Lola Gonzalez-Quijano, *Capitale de l'amour. Filles et lieux de plaisir à Paris au XIX<sup>e</sup> siècle*, Paris, Vendémiaire, 2015, p. 200; Pauline Mortas, "Hot Stuff. Anatomy of the Sex Market at the Dawn of the Twentieth Century", *French History*, vol. 34, 2020/2, p. 213-234.

présence d'indications en langue étrangère sur de nombreuses étiquettes déposées par des Français suggère que ceux-ci visent aussi cette clientèle de touristes étrangers. C'est l'anglais qui domine (« *love gloves for gentlemen* », « *guaranteed first quality* »), mais on trouve aussi des marques rédigées en espagnol ou en italien<sup>107</sup>. En 1911 est même déposée la marque « The Tourist Provident », qui comprend du texte en trois langues et se destine explicitement aux étrangers venus dans la Ville Lumière en quête de plaisirs tarifés (fig. 17).

Les fabricants jouent aussi sur un tourisme sexuel du lointain, par l'adoption de marques à consonance arabe (« Abibi<sup>108</sup> ») ou la représentation de figures féminines censées symboliser une altérité érotique – ainsi de la marque « Salome », déposée par un Allemand en 1908 (fig. 18).



Fig. 17 : Marque déposée par Albert Fromont en 1911.

Source : *BOPI*, n° 1422, p. 602.



Fig. 18 : Marque déposée par Metzeler et C<sup>ie</sup> en 1908.  
Source : *BOPI*, n° 1265, p. 496.

La marque « Maxim », déposée en 1911 par un Français, cultive elle aussi cette érotisation de l'« Orient » : elle donne à voir une femme coiffée d'une tiare dont tombe en cascade un voile qui lui couvre la poitrine<sup>109</sup>. Le continent asiatique fait également l'objet de fantasmes dans divers pays occidentaux : en 1910, un fabricant français dépose le nom « Mikado » et une firme autrichienne la marque « Zipangu », qui représente une femme coiffée d'un chignon, vêtue d'un kimono à motifs et portant une ombrelle<sup>110</sup>. Cette érotisation de l'« Orient » s'inscrit dans un contexte où les empires coloniaux européens sont à leur apogée, et l'historiographie a bien souligné que l'entreprise coloniale prenait aussi la forme d'une domination sexuelle sur les corps

107. *BOPI*, n° 1422, p. 602 (Fromont, 1911); n° 1366, p. 370 (Bochory, 1910); n° 1590, p. 1133 (Fromont, 1914); n° 1590, p. 1135 (Fromont, 1914).

108. *BOPI*, n° 1616, p. 35 (Fromont, 1915).

109. *BOPI*, n° 1426, p. 763 (Masson, 1911).

110. *BOPI*, n° 1368, p. 433 (Masson, 1910); n° 1404, p. 1397 (Prager Gummifabrik Vysocan der Oesterreichische-Amerikanischen Gummi-Fabrik, 1910).

féminins racisés<sup>111</sup>. Les femmes « exotiques » représentées sur les préservatifs ne sont alors pas que de lointains fantasmes, mais peuvent aussi renvoyer très concrètement à la gamme d'échanges économique-sexuels qui s'établissent entre des colons et des femmes indigènes – de la « ménagère » à la prostituée<sup>112</sup>. La marque « Anana<sup>113</sup> », déposée par un fabricant français en 1915, fait ainsi référence au refrain de la chanson *La Petite Tonkinoise* (1906), qui vante la beauté et la docilité des congais annamites.

De nombreux fabricants français profitent du fait que l'anxiété vénérienne est redoublée en contexte colonial<sup>114</sup> pour faire de l'empire un nouveau débouché commercial, en faisant paraître des publicités dans des titres de presse coloniale comme *L'Avenir du Tonkin* ou *L'Écho d'Alger*<sup>115</sup>. Ils insistent aussi sur le fait que leurs produits sont spécialement « recommandé[s] pour les colonies et les pays chauds » et peuvent « être expédié[s] dans les pays chauds sans aucune crainte d'être en quoi que ce soit détérioré[s]<sup>116</sup> ». Parce que les variations de température et d'hygrométrie altèrent la conservation du caoutchouc, des efforts sont faits pour adapter les produits au climat des colonies. Plusieurs brevets pour des conditionnements sont demandés dans le premier tiers du xx<sup>e</sup> siècle : en 1930, un Allemand conçoit par exemple une « enveloppe métallique plate » recouverte d'un émail qui empêche l'oxydation du métal et facilite le transport des préservatifs en mer<sup>117</sup>. En suggérant son utilisation dans les espaces coloniaux, les fabricants incitent donc les consommateurs à employer le condom dans des contextes prostitutionnels et en font un dispositif matériel participant pleinement de l'entreprise coloniale.

\*

Les rares sources documentant la consommation des préservatifs à cette période semblent confirmer la performativité des « scripts de genre » façonnés par les industriels : ces accessoires étaient généralement achetés par des hommes et utilisés hors mariage<sup>118</sup>. Étudier le marketing du préservatif à l'âge de sa production de masse et de sa mondialisation peut donc contribuer à la

111. Gilles Boëtsch, Nicolas Bancel, Pascal Blanchard, Sylvie Chalaye, Fanny Robles, T. Denean Sharpley-Whiting, Jean-François Staszak, Christelle Taraud, Dominic Thomas, Naïma Yahî (dir.), *Sexualités, identités & corps colonisés (XV<sup>e</sup>-XX<sup>e</sup> siècle)*, Paris, CNRS Éditions, 2019.

112. Elisa Camiscioli, Christelle Taraud, « Économie politique de la sexualité coloniale et raciale », in *ibid.*, p. 119-130.

113. *BOPI*, n° 1616, p. 35 (Fromont, 1915).

114. Olivier Le Cour Grandmaison, « Hygiène coloniale, sexualités et mélanges », in Gilles Boëtsch et al., *Sexualités, identités & corps colonisés, op. cit.*, p. 281-292.

115. Annonce de Claverie, *L'Avenir du Tonkin*, 25 décembre 1897, p. 18 ; annonce de Bador, *L'Écho d'Alger*, 7 juin 1916, p. 3 ; annonce de Laitex, *L'Écho d'Alger*, 15 février 1938, p. 8.

116. Maison L. Bador, *Appareils spéciaux pour hommes et dames. Catalogue illustré*, Paris, s. d. [v. 1900], p. 7, 10 ; Société Excelsior, *Catalogue général d'articles de préservation intime à l'usage des deux sexes*, Paris, 1907, p. 110.

117. INPI, brevet n° 381.058 (Gerbode, 1907) ; brevet n° 631.262 (Le Roy, 1927) ; modèle n° 31.062 (M<sup>me</sup> Oyhénart, 1934).

118. Pauline Mortas, « “Articles intimes pour dames et messieurs” », thèse citée, chap. 7.

compréhension des comportements contraceptifs des individus. Le recours à ces objets techniques, loin de reposer simplement sur des préférences personnelles, est profondément façonné par des acteurs industriels et marchands. L'analyse de leurs stratégies peut aussi éclairer les comportements contraceptifs actuels – dans la majorité des pays du monde, le préservatif est peu utilisé à des fins contraceptives et lorsqu'il l'est, il est plutôt cantonné aux rapports occasionnels ou aux relations naissantes<sup>119</sup>.

S'il est utile d'expliquer comment certaines technologies contraceptives (comme la pilule) en sont venues à dominer l'arsenal des méthodes existantes par une combinaison de facteurs technologiques, industriels et politiques, il est tout aussi important de faire l'histoire des possibles non advenus<sup>120</sup>. Retracer la manière dont le marketing du tournant des XIX<sup>e</sup> et XX<sup>e</sup> siècles a contribué à faire du préservatif un objet masculin réservé aux sexualités extraconjugales permet ainsi de mieux comprendre comment cet objet, qui est pourtant le premier dispositif efficace produit en masse, peu coûteux et sans effets sur la santé des utilisateur·rices, ne s'est jamais imposé comme un contraceptif de référence pour les couples.

*Pauline Mortas est docteure en histoire et ATER  
à l'Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne (Centre d'Histoire du XIX<sup>e</sup> siècle).*

---

119. John Ross, Karen Hardee, "Use of Male Methods of Contraception Worldwide", *Journal of Biosocial Science*, vol. 49, 2017/5, p. 648-663.

120. David Edgerton, *The Shock of the Old. Technology and Global History since 1900*, Londres, Profile Books, 2006 ; Quentin Deluermoz, Pierre Singaravélou, *Pour une histoire des possibles. Analyses contrefactuelles et futurs non advenus*, Paris, Le Seuil, 2016.