Andrea Benoit, *Viva M·A·C: Aids, Fashion, and the Philanthropic Practices of M·A·C Cosmetics*, Toronto: University of Toronto Press, 2019. x + 278pp., illustrations, notes, bibliographie, index. Chiffon; ISBN /9781487500405, 82,00 $, papier ; ISBN 9781487520281, 31,05 $.

Dans VIVA M·A·C, Andrea Benoit a fourni une histoire d'entreprise intrigante d'une entreprise de cosmétiques innovante, qui, dès ses débuts, s'est associée à la culture gay et a soutenu des organisations caritatives de lutte contre le sida. Pour les lecteurs qui ne sont pas familiers avec M·A·C Cosmetics, il a fait irruption sur la scène dans les années 1980 avec des palettes de couleurs vibrantes et une ambiance underground cool. Fondée par les deux Frank, Frank Toskan et Frank Angelo, qui étaient à l'époque à la fois associés de vie et partenaires d'affaires, la firme est devenue une réussite canadienne exceptionnelle avant d'être rachetée par Estée Lauder dans les années 1990. Benoit porte une attention particulière à la philosophie d'entreprise de M·A·C, à leurs efforts caritatifs et à leur émergence sur la scène passionnante de la mode torontoise des années 1980. Le livre apporte d'importantes contributions à l'histoire urbaine, à l'histoire de la vie queer, à l'histoire de la responsabilité sociale des entreprises, à l'histoire des affaires canadiennes et à l'histoire de la beauté et de la mode.

Angelo était clairement un homme d'affaires remarquable – à l'âge de 21 ans, il avait créé la première chaîne de salons de coiffure unisexes de Toronto, The Haircutting Place, avec 37 succursales. Quand Angelo et Toskan se sont rencontrés, Toskan travaillait comme photographe, mais il a perdu son emploi lorsque le catalogue d'Eaton s'est plié en 1976. Il a lancé une laverie qui laverait les serviettes utilisées par les salons de coiffure comme celles appartenant à Angelo. Il a fait de la photographie et du maquillage dans l'espace la nuit, photographiant souvent des strip-teaseuses et des drag queens. À la fin des années 1970, il a commencé à expérimenter le développement de produits, en commençant par un shampooing pour Haircutting Place et plus tard avec du maquillage. Les produits étaient destinés aux maquilleurs et aux drag queens qui avaient besoin de produits capables de résister à l'éblouissement des lumières photographiques dures. Dès le début, il voulait également des articles qui fonctionneraient sur une grande variété de tons de peau. Malheureusement, Benoit ne fait aucune mention du beau livre de Cheryl Thompson sur la culture de la beauté noire au Canada, Beauty in a Box (2019), qui lui aurait peut-être permis de faire valoir des arguments plus solides sur la race dans l'industrie de la beauté et de la mode à la fin du 20e siècle.

M·A·C a innové à bien des égards – ils ont adopté très tôt un programme de recyclage des contenants et contrairement à d'autres produits de maquillage, ils ont inscrit tous leurs ingrédients sur leur étiquette. Ils n'ont jamais testé un animal. Ils n'ont pas fait de publicité car Toskan croyait que la publicité était une taxe sur les clients. Ils ont embauché du personnel masculin, y compris des drag queens, ce qui était très inhabituel dans les comptoirs de maquillage à l'époque, et beaucoup de leurs employés avaient des coiffures, des tatouages et des piercings créatifs. Le personnel a pris l'art du maquillage au sérieux et Toskan les a encouragés à s'amuser. Il visait à créer une atmosphère familiale parmi ses employés et l'a encouragé en payant des personnes avec des salaires de base élevés plutôt que des commissions. Lorsque Nordstrom a licencié un membre du personnel non sexiste dans le sud des États-Unis, Toskan a menacé de retirer le comptoir de M·A·C à moins que le membre du personnel ne soit réembauché.

L'un des deux partenaires, Frank Angelo, est étrangement absent de ce livre, même s'il est clair que M·A·C était un effort conjoint avec Angelo prenant la direction du côté commercial et Toskan du côté créatif. Tous deux venaient de familles italiennes. Toskan a immigré au Canada dans son enfance et a grandi à Toronto, tandis qu'Angelo est né dans une famille d'immigrants italiens à Montréal. Leur histoire fait partie de l'énorme immigration italienne qui a remodelé le Canada dans les années qui ont suivi la Seconde Guerre mondiale, mais Benoit ne relève pas cet aspect de leur histoire. Benoit célèbre la croissance de la scène de la mode à Toronto ainsi que le dynamisme accru de la ville, mais n'analyse pas ce qui a rendu cela possible, y compris la diversité croissante de la ville et l'arrivée d'un grand nombre de penseurs et de penseurs américains comme Jane Jacobs. Elle évoque l'exode de Montréal dans les

années 60 et 70 mais estime que cela a eu un impact limité sur la scène de la mode torontoise même si Angelo lui-même fait partie de ceux qui ont quitté Montréal dans les années 60 pour ouvrir une entreprise à Toronto.

Comme Benoit le détaille dans ses remerciements, Toskan a été très généreux de son temps. Il l'a présentée à d'autres personnes impliquées dans l'histoire de M·A·C et a partagé des photos et des souvenirs. Angelo est malheureusement décédé à l'âge de 49 ans, bien avant que Benoit ne commence à écrire ce livre, et peu de temps après qu'Angelo et Toskan se soient séparés de manière romantique. Cela explique probablement la nature déséquilibrée du livre. Nous en apprenons beaucoup sur le côté créatif de M·A·C, mais beaucoup moins sur la croissance si rapide de l'entreprise. Nous en apprenons également très peu sur leur relation. Je suppose que Benoit voulait protéger la vie privée de Toskan, ce qui est compréhensible, mais en tant que personne qui enseigne l'histoire des gais et des lesbiennes, j'aurais aimé en savoir plus sur la façon dont le couple a navigué dans les complexités de la vie gay à Toronto dans les années 70, 80 et 90. Benoit mentionne brièvement qu'Angelo n'a jamais été à l'extérieur de sa famille, malgré la gestion d'une entreprise qui a ouvertement embrassé la culture queer. Quand Angelo est décédé, il n'avait pas de testament. Sa famille est descendue dans la maison Toskan-Angelo apparemment encore partagée et a pris de nombreux objets du défunt. Il y a beaucoup de choses à déballer ici, mais Benoit s'est éloigné de cette histoire.

J'aurais aimé en savoir plus sur l'évolution du paysage commercial de l'époque.

M·A·C a commencé lorsque les centres commerciaux du centre-ville menaçaient les grands magasins, et pourtant son modèle commercial était fortement dépendant des grands magasins. Est-ce parce que les grands magasins s'appuyaient davantage sur les produits de beauté alors qu'ils luttaient contre le défi croissant des chaînes de magasins de vêtements ? La forte concentration de l'auteur sur la collecte de fonds de M·A·C signifie que nous en apprenons moins sur la façon dont les pratiques de consommation et de vente au détail ont changé au cours de ces années charnières.

Benoit est conscient que de nombreux théoriciens et acheteurs sont cyniques à l'égard de la philanthropie d'entreprise, mais elle soutient de manière convaincante que l'engagement de M·A·C envers ces causes était une conséquence logique et authentique de la philosophie, de l'éthique et de l'approche des fondateurs pour faire des affaires. Benoit couvre abondamment le parrainage de Fashion Cares par le M·A·C, un défilé de mode au profit du AIDS Committee of Toronto, et le rouge à lèvres VIVA Glam qui a permis de récolter des fonds pour des œuvres caritatives de lutte contre le sida. Benoit décrit comment M·A·C a couvert tous les coûts de production et les ventes ont toutes été directement reversées à des œuvres caritatives. En revanche, la plupart des entreprises ne reversent qu'une petite partie des bénéfices à l'association caritative qui profite ostensiblement de la vente du produit. Le livre se lit comme une homélie à

MAC. Néanmoins, ce lecteur, au moins, était persuadé que l'éloge était mérité et pas seulement le reflet de la relation étroite de l'auteur avec le fondateur de M·A·C.

Catherine Carstair
Université de Guelph