

**LA CONSTRUCTION DE LA PROPRETE : UNE APPROCHE HISTORIQUE DES  
REPRESENTATIONS DES PRATIQUES D'HYGIENE CORPORELLE**

**Anthony GALLUZZO**

Maître de Conférences

IUT de Saint Etienne

COACTIS,

10 Rue Tréfilerie,

42100 Saint-Étienne

Tel: 0426185049

[anthony.galluzzo@univ-st-etienne.fr](mailto:anthony.galluzzo@univ-st-etienne.fr)

**Hélène GORGE**

Maître de Conférences

Univ. Lille-SKEMA Business School

ILIS

42 rue Ambroise Paré

59120 Loos

Tel: 0320623737

[helene.gorge@univ-lille.fr](mailto:helene.gorge@univ-lille.fr)

---

**LA CONSTRUCTION DE LA PROPRETE : UNE APPROCHE HISTORIQUE DES  
REPRESENTATIONS DES PRATIQUES D'HYGIENE CORPORELLE**

**RESUME :** L'objectif de cette recherche est d'explorer l'évolution historique des représentations des pratiques d'hygiène corporelle des années 1930 aux années 1970 en France. Nous nous focalisons sur la construction de ces représentations dans les publicités pour des marques de dentifrices, de savon et de shampoing. Notre analyse des publicités révèle la prépondérance d'un discours prescriptif et éducatif dans les années 1930 afin d'introduire les pratiques d'hygiène dans la vie quotidienne des Français. Dans les années 1940 et 1950, le discours publicitaire ancre les pratiques d'hygiène dans une dimension familiale ; alors que dans les années 1960 l'hygiène est présentée comme un moyen d'éviter une honte sociale. Cette recherche montre ainsi l'importance du marché dans la construction des pratiques d'hygiène corporelle.

**MOT-CLES :** Méthode historique, hygiène, publicité, marché

**THE CONSTRUCTION OF CLEANLINESS: A HISTORICAL APPROACH OF THE  
REPRESENTATIONS OF PERSONAL HYGIENE'S PRACTICES**

**ABSTRACT:** This research aims at exploring the historical evolution of the representations of personal hygiene's practices from the 1930s to the 1970s in France. We focus on the construction of these representations in the advertisements for soap, toothpaste and shampoo's brands. Our analysis of advertisements reveals the importance of a ordaining and educational discourse in the 1930s to introduce personal hygiene in the daily lives of French people. In the 1940s and 1950s, the advertising discourse anchors hygiene practices in a familial sphere ; while in the 1960s hygiene is presented as a tool for avoiding social shame. This research shows the importance of market tools in the construction of personal hygiene practices.

**KEY-WORDS:** Historical method, personal hygiene, advertisement, market

---