



HAL
open science

Entrepreneurs institutionnels et stratégies de légitimation. Le cas de l'hygiène corporelle en France de 1880 à 1980

Anthony Galluzzo, Hélène Gorge

► **To cite this version:**

Anthony Galluzzo, Hélène Gorge. Entrepreneurs institutionnels et stratégies de légitimation. Le cas de l'hygiène corporelle en France de 1880 à 1980. Recherche et Applications en Marketing (French Edition), 2020, 35 (4), pp.3-22. 10.1177/0767370120910994 . hal-04061984

HAL Id: hal-04061984

<https://hal.science/hal-04061984v1>

Submitted on 22 Oct 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.



Distributed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

Entrepreneurs institutionnels et stratégies de légitimation. Le cas de l'hygiène corporelle en France de 1880 à 1980.

Anthony Galluzzo

Univ Lyon, UJM-Saint-Etienne, COACTIS, EA 4161, F-42023, SAINT ETIENNE, France

Hélène Gorge

Univ. Lille, ULR 4112 - LSMRC, F-59000 Lille, France

Résumé

Cette recherche porte sur les représentations de l'hygiène corporelle en France entre les années 1880 et 1980. Une étude de type historique a été menée pour comprendre le travail de légitimation autour d'une nouvelle définition de l'hygiène corporelle mené par différents entrepreneurs institutionnels (entreprises, communauté scientifique, école, presse, etc.). Ces derniers mettent en œuvre plusieurs stratégies : ils associent l'hygiène corporelle aux bonnes mœurs, ils mettent en place de nouveaux outils d'hygiène corporelle pour accompagner les consommateurs, et ils définissent des comportements légitimes et illégitimes relatifs à l'hygiène. A travers ces stratégies, nous éclairons la notion de ressource distribuée, en contrastant les rôles et les modes d'intervention dans lesquels s'inscrivent les différents entrepreneurs institutionnels.

Mots-clés : légitimation, entrepreneur institutionnel, hygiène, étude historique

Institutionnal entrepreneurs et legitimisation strategies. The case of personal hygiene in France from 1880 to 1980.

Abstract

This research focuses on the personal hygiene's representations in France between the 1880s and the 1980s. A historical study has been conducted to understand the legitimisation work around a new definition of personal hygiene led by various institutional entrepreneurs (companies, scientific community, school, media, etc.). These ones set up several strategies: they associate personal hygiene to good morals, they construct new tools of personal hygiene to accompany consumers, and they define legitimate and illegitimate behaviours related to hygiene. Through these strategies, we highlight the notion of "distributed ressource" in contrasting the roles and intervention types in which these institutional entrepreneurs are enrolled.

Key words: legitimisation, institutional entrepreneur, hygiene, historical study

Introduction

L'histoire des représentations associées aux objets et pratiques de consommation nous donne régulièrement à voir de grandes mutations fonctionnelles et symboliques. Par exemple, au milieu du 19^e siècle, alors que la pratique du « vélocipède » se développait chez les hommes, elle demeurait taboue chez les femmes, car selon l'opinion commune elle incitait à la masturbation (Garvey, 1996). Il fallut attendre les années 1890 pour que les fabricants et les journalistes réussissent à lever l'opprobre pesant sur la bicyclette. Similairement, dans de nombreux pays occidentaux, jusqu'aux années 1920, le maquillage était rare chez la femme, car il était associé à la prostitution (Ytzhak, 2000). L'évolution des représentations de ces objets et pratiques peut s'analyser sous l'angle du concept de légitimation. Les travaux portant sur la légitimation ont récemment connu un essor dans la recherche en marketing et en consommation. Ils mettent en lumière les mécanismes socio-culturels qui s'opèrent chez les consommateurs lors de l'adoption (ou de l'abandon) de biens, services ou d'espaces de consommation. Tout l'enjeu de la légitimation est de comprendre comment des comportements de consommation peuvent être valorisés ou justifiés dans la société (Dion, Sitz et Rémy, 2012 ; Dolbec et Fisher, 2015 ; Luedicke, Thompson et Giesler, 2010 ; Scaraboto et Fisher, 2013). Plusieurs recherches ont montré l'importance d'acteurs, tels que les médias, les institutions ou les entreprises (Debenedetti et Philippe, 2011; Giesler, 2008, 2012 ; Humphreys, 2010), dans un processus de légitimation. Mais les stratégies de légitimation mises en place par ces acteurs sont rarement contrastées. Celles-ci apparaissent souvent comme le résultant d'un tout, d'un ensemble d'efforts conjoints de divers acteurs même si des tensions peuvent exister entre eux (Ertimur et Coskuner-Balli, 2015). Il semble pourtant important de mieux saisir ce qui peut les distinguer dans les processus de légitimation et de mieux comprendre la place d'acteurs tels que les entreprises par rapport à d'autres organisations. Peu de travaux examinent la distribution des travaux institutionnels entre différents acteurs, à laquelle il est fait référence sous la notion d'agence distribuée ou de ressource distribuée (Whittle et al., 2011), et mettent à jour à la fois les efforts coordonnés et non-coordonnés à l'œuvre dans cette distribution. De quelle manière des acteurs multiples participent-ils à un processus de légitimation ?

Ainsi, si les acteurs se retrouvent dans des grandes orientations stratégiques en termes de processus de légitimation, nous montrons que des nuances existent quant aux moyens qu'ils mettent en œuvre et aux rhétoriques qu'ils utilisent. Pour mettre en perspective ces acteurs, nous explorons les stratégies de légitimation développées dans le cas de l'hygiène

corporelle, entre la fin des années 1880 et 1980 en France. Ce contexte est particulièrement intéressant car les représentations relatives à l'hygiène corporelle ont grandement évolué en France au cours du 20^e siècle. Par exemple, les ablutions, souvent perçues comme délétères au début du siècle, ont été progressivement légitimées pour devenir indispensables à la santé et à la beauté. Pour étudier cette évolution historique, nous avons collecté des données à la fois secondaires – travaux d'historiens et d'anthropologues sur l'hygiène – et primaires – campagnes publicitaires, discours médiatiques, réglementations sur l'hygiène. L'analyse de ces données révèle que plusieurs acteurs, que nous nommons entrepreneurs institutionnels car ils participent à ce processus de légitimation, modifient les représentations de l'hygiène corporelle par le biais de trois stratégies: ils associent l'hygiène corporelle aux bonnes mœurs, ils mettent en place de nouveaux outils d'hygiène corporelle pour accompagner les consommateurs, et définissent des comportements légitimes et illégitimes relatifs à l'hygiène. Ces trois stratégies permettent de légitimer de nouvelles représentations de l'hygiène corporelle, en induisant des mœurs et des usages ainsi que des sanctions sociales – positives ou négatives – qui les encadrent. Les entrepreneurs institutionnels agissent de manière différente dans ces trois stratégies. Nous contribuons ainsi à la littérature institutionnelle en montrant qu'un processus de légitimation implique une distribution des ressources, et en éclairant comment cette distribution s'opère et de quelle manière les différents acteurs coordonnent certains efforts de légitimation. Au cours des sections suivantes, nous présentons d'abord la littérature, en particulier néo-institutionnelle, sur la légitimation. Nous exposons ensuite la méthodologie et les résultats issus de l'analyse des données. Nous concluons sur une discussion théorique et les contributions managériales de cette recherche.

Revue de la littérature

Le concept de légitimation, tel qu'il est mobilisé dans les travaux sur la consommation, est hérité des théories néo institutionnelles. Dans cette revue de la littérature, nous présentons cet héritage et les différentes facettes de la légitimation, et nous définissons ce qu'est un entrepreneur institutionnel comme acteur de la légitimation.

Le terme néo-institutionnel désigne la réactualisation des théories institutionnelles wébérienne et marxiste dans les années 1970 et 1980 (Lawrence, Leca et Zilber, 2013). La théorie néo-institutionnelle (TNI) anime depuis une grande partie de la littérature organisationnelle dont Chaney et Ben Slimane (2014) offrent une synthèse. Ces auteurs rappellent que la TNI enrichit la perspective institutionnelle en ne se focalisant plus seulement

sur la stabilité des organisations mais aussi sur leur genèse, leur déstabilisation et l'importance des pratiques sociales dans ces transformations/évolutions. Ainsi différentes recherches exposent l'importance des rhétoriques stratégiques pour motiver les individus à suivre et soutenir un changement institutionnel (Benford, 1993) en légitimant celui-ci (Suddaby et Greenwood, 2005).

Des notions clés sont nées de ce corps théorique : celle d'entrepreneur institutionnel renvoie à l'idée selon laquelle le changement organisationnel n'a rien de spontané et nécessite d'être déclenché par de multiples acteurs (Ben Slimane et Leca, 2010) qui sont les vrais animateurs des évolutions organisationnelles (Ansari et Philips, 2011). Pour DiMaggio (1988), l'entrepreneur institutionnel est un « acteur dont les intérêts sont liés à certains arrangements institutionnels et qui mobilise des ressources afin de créer de nouvelles institutions ou de changer celles qui existent déjà » (Maguire et al., 2004). Ainsi, Rao, Monin et Durand (2003) soutiennent que les logiques institutionnelles sont remplacées par d'autres sous l'impulsion de mouvements collectifs/sociaux. Munir et Phillips (2005) montrent par exemple que le champ des technologies est transformé par des stratégies discursives socialement construites par des entrepreneurs institutionnels, établissant ainsi une relation entre l'agent et la structure. Ce processus entrepreneurial est important dans certains secteurs, comme celui de l'économie informelle où les entrepreneurs institutionnels permettent de mettre en alerte, de reconnaître des opportunités et de les exploiter (Webb et al., 2009). Mais la figure initiale d'un entrepreneur institutionnel tout puissant et audacieux (Levy et Scully, 2007) a laissé progressivement la place aux conséquences inattendues voire négatives qu'il peut provoquer (Chaney et Ben Slimane, 2014). Certains auteurs ont mis en avant une autre notion clé de la TNI, celle de travail institutionnel. Elle permet d'éviter une forme d'héroïsation de l'entrepreneur institutionnel en montrant que même les acteurs sont contraints par des logiques institutionnelles qu'ils essaient pourtant de modifier (Webb et al. 2012). Le travail institutionnel permet aussi d'exposer la multiplicité et la complexité des processus institutionnels : alors que l'entrepreneur institutionnel est souvent étudié dans le cadre de l'émergence d'institutions, le travail institutionnel est tout aussi important dans le processus de maintien institutionnel ou de déstabilisation et disruption institutionnel. Lawrence et Suddaby (2006) listent ainsi un ensemble de types de travaux institutionnels qui permettent de créer, de maintenir ou de déstabiliser des institutions, tels que la théorisation pour développer des catégories abstraites et des relations de cause à effet pour soutenir les organisations, ou encore l'éducation des acteurs afin qu'ils soutiennent davantage

l'organisation. Dans notre recherche, l'analyse des données met en valeur certains travaux institutionnels prédominants dans le cas de l'hygiène corporelle. Mais notre objectif est avant tout de comprendre comment les entrepreneurs institutionnels se spécialisent dans certains types de travaux institutionnels.

Dans le champ de la consommation, le cadre de la TNI permet de saisir les dynamiques et processus sous-jacents à l'évolution des marchés et des pratiques de consommation (Humphreys, 2010 ; Scaraboto et Fischer, 2013), même si les travaux se focalisent davantage sur la participation des consommateurs à ce processus qu'à la manière dont les organisations le construisent. Cette perspective diffère ainsi de la littérature organisationnelle qui à l'exception de certaines recherches (Ansari et Phillips, 2011) se focalise peu sur le rôle des consommateurs comme catalyseurs ou même récepteurs dans le changement institutionnel. La littérature sur la consommation et en marketing mobilise particulièrement la notion de légitimité héritée de la TNI. Pour Suchman (1995, p.574), « la légitimité est une perception ou supposition généralisée selon laquelle les actions d'une entité sont désirables, correctes ou appropriées au sein de systèmes de normes, valeurs, croyances et définitions socialement construits ». Cet auteur explique que « légitimation et institutionnalisation sont presque synonymes, les deux phénomènes donnent du pouvoir aux organisations en les rendant naturelles et pleines de sens (Suchman, 1995, p.256).

Le tableau 1 recense ainsi – de manière non exhaustive – l'usage et la conceptualisation de la légitimation par des travaux empiriques en marketing et sur la consommation. Nombre de ces travaux sont influencés par le cadre théorie néo-institutionnel, et les trois piliers de la légitimation décrits par Suchman (1995). Le pilier cognitif tient à l'intégration de la pratique dans des cadres de compréhension et de connaissance, permettant de la rendre compréhensible et même de la naturaliser. Le pilier moral a trait aux liens existants entre la pratique et les normes et valeurs dominantes et suppose une approbation normative de la part de l'audience. Le pilier pragmatique se rapporte à la conformité d'une pratique avec les règles instituées par une organisation ou une société. Certains piliers peuvent être privilégiés au dépend d'autres, à l'exemple de Humphreys et Latour (2013) pour qui les entreprises illégitimes agissent particulièrement sur les structures cognitives des populations afin de légitimer leur existence et leurs pratiques. Au sein de ces dimensions, les mécanismes peuvent être plus ou moins explicites (Humphreys, 2010) en faisant référence à des scripts

culturels auxquels les individus sont attachés ou à des imaginaires symboliques valorisant certains marchés (Bellion et Demontrond, 2018).

Tableau 1. Exemples de travaux empiriques en marketing et sur la consommation mobilisant la notion de légitimation

Recherche	Acteurs impliqués	Perspective théorique sur la légitimation mobilisée	Contributions
Arnold, Kozinets et Handelman (2001)	Annonces pour une chaîne de distribution	Théorie néo-institutionnelle avec un focus sur le pilier normatif	Le succès d'un distributeur comme Walmart est du à sa capacité de mettre en place de l'isomorphisme, en phase avec les idéologies dominantes américaines.
Bellion et Demontrond (2018)	Marché (des nanotechnologies)	Construction sociale des marchés à travers des mécanismes interprétatifs	Il existe une mécanique promotionnelle de l'imaginaire qui valorise le marché > les acteurs étudiés mobilisent des imaginaires dans leur rapport à la construction du marché et confrontent des cadres symboliques dans cet exercice.
Capelli et Sabadie (2005)	Annonces pour causes sociétales	Revue extensive de la théorie néo-institutionnelle, perspective wéberienne, ou encore de la légitimité en sciences politiques	Une communication sociétale obtient de la légitimité par trois dimensions : légitimité historique, des objectifs et des moyens ; reposant sur une forme de jugement (du consommateur) du droit d'une organisation à exercer une influence sur la société.
Coskuner-Balli et Thompson (2013)	Consommateurs marginalisés	Théorie bourdieusienne sur la mobilisation du capital symbolique	L'acquisition de capitaux culturels et symboliques à travers des ressources livrées par le marché permet aux consommateurs de construire une légitimation de leur nouvelle identité sociale.
Dion, Sitz et Rémy (2012)	Consommateurs porteurs d'une ethnicité régionale	Présentation des processus de légitimation chez les individus, et connectent la légitimation au processus de construction de l'authenticité.	Les consommateurs ont recours à des tactiques individuelles de légitimation et d'auto-légitimation (expérientielles ou naturelles) pour démontrer l'authenticité de leur affiliation ethnique.
Dion et Arnould	Marques (de luxe)	Théorie wéberienne sur la	L'industrie du luxe établit une

(2011)		légitimité charismatique	légitimité de marque à travers la personne charismatique du directeur artistique. Cette légitimation s'avère être un processus social mobilisant plusieurs parties prenantes.
Ertimur et Coskuner-Balli (2015)	Marché (du yoga)	Théorie néo-institutionnelle. Notion de « champs organisationnels » pour étudier les conflits dans le marché	Pour se construire, un marché a besoin d'intégrer des logiques plurielles, voire conflictuelles, qui sont fondamentales à comprendre pour que les managers des marques créent une identité de marque cohérente.
Humphreys (2010)	Représentations d'une consommation marginalisée	Théorie néo-institutionnelle, avec un focus sur les piliers cognitif et normatif	Les institutions sociales et culturelles modifient les représentations de pratiques de consommation à travers trois processus de la légitimation : normatif, cognitif et régulatrice.
Humphreys (2010) Megamarketing	Marché (du jeu)	Théorie néo-institutionnelle, avec un focus sur les piliers cognitif et normatif	Les marchés se construisent et évoluent par l'interaction de cadres sociaux, culturels et légaux. Les managers doivent faire en sorte que les intérêts des différentes parties prenantes se coordonnent.
Humphreys et Latour (2013)	Médias	Théorie néo-institutionnelle, avec un focus sur les piliers cognitif et normatif	Les cadres médiatiques influencent les perceptions des consommateurs de la légitimité d'une industrie, en agissant sur la relation entre légitimations cognitive et normative.
Kates (2004)	Communauté de consommateurs	Théorie néo-institutionnelle	La légitimation est un processus social dynamique dans lequel les consommateurs peuvent intervenir, et reposant sur des cadres d'action socioculturels.
Nabec et al. (2015)	Associations de consommateurs	Théorie néo-institutionnelle	Il existe des stratégies de légitimation pour mieux faire reconnaître le rôle des associations de consommateurs auprès de leurs publics.
Press et al. (2014)	Producteurs	Théorie néo-institutionnelle	Les différents piliers de la légitimation sont mobilisés par des producteurs afin de justifier leurs

			orientations stratégiques et les conflits idéologiques qui peuvent survenir entre les acteurs d'un même marché.
Sandikci et Ger (2009)	Consommateurs stigmatisés	Corps théorique autour du concept de stigmaté	Une pratique stigmatisée peut devenir normalisée et ordinaire lorsqu'il existe suffisamment de changements dans les structures idéologiques et sociales de goût qui l'entourent.
Scaraboto et Fischer (2013)	Consommateurs marginalisés	Théorie néo-institutionnelle autour de la notion de logiques institutionnelles (contenu et sens des institutions) et de l'entrepreneuriat institutionnel	Des consommateurs considérés comme illégitimes peuvent développer du capital symbolique (à travers des logiques institutionnelles et de l'entrepreneuriat institutionnel) pour modifier les dynamiques de marché et s'y intégrer.
Zaidi-Chtourou et Vernier (2017)	Enseignes	Théorie néo-institutionnelle	Les enseignes ne peuvent pas se reposer uniquement sur leur légitimité historique, mais doivent mettre en place des stratégies pragmatique, morale et/cognitive.

La congruence avec l'environnement culturel doit en effet être très forte pour que la légitimation soit possible, puisqu'elle repose sur des perceptions subjectives socialement construites (Rao, Monin et Durand, 2003 ; Suchman, 1995). Plusieurs travaux portent ainsi sur le rôle de l'individu-consommateur dans la légitimation. Les consommateurs élaborent des types de légitimité expérientielle et naturelle pour rendre leur affiliation ethnique régionale plus authentique (Dion, Sitz et Rémy, 2012). Des communautés d'homosexuels légitiment une identité et la signification de certaines marques en accord avec leurs attentes communautaires (Kates, 2004) ou des consommatrices marginalisées refaçonnent les dynamiques de marché existantes pour mieux légitimer leurs besoins de consommation (Scaraboto et Fischer, 2013). Il s'agit d'un processus de co-création (Humphreys et Latour, 2013) : les consommateurs font généralement appel à des répertoires culturels environnants, à des cadres socioculturels forts pour légitimer leurs identités (Capelli et Sabadie, 2005 ; Coskuner-Balli et Thompson, 2013) ; car les pratiques ne peuvent être modifiées sans institutions sociales, culturelles et régulatrices sous-jacentes (Humphreys, 2010).

Certaines recherches ont montré l'importance d'avoir de multiples acteurs à l'œuvre dans le processus de légitimation. Par exemple, Humphreys (2010) montre que le marché du jeu s'est construit sous l'influence de diverses parties prenantes tels que des managers de casino, des activistes ou des décideurs politiques. Elle fait la différence entre les stratégies matérielles et rhétoriques mises en place de manière conjointe par ces acteurs pour faire progressivement accepter les casinos dans la société américaine. Bellion et Robert-Demontrond (2018) prennent en compte plusieurs types d'acteurs ; les médias, les consommateurs, les concepteurs, les industriels, les artistes, etc. dans leur étude de la construction du marché des nanotechnologies. S'ils se focalisent sur l'entreprise Kodak, Munir et Philips (2005) mettent aussi en valeur les stratégies des concurrents dans le processus de légitimation de la photographie pour le grand public. De même, Ertimur et Coskuner-Balli (2015) étudient les discours médiatiques, des consommateurs et des organisations pour comprendre les logiques idéologiques conflictuelles dans le marché du yoga.

Cependant, même lorsque les recherches prennent en compte différents acteurs, les stratégies ne sont pas mises en perspective afin de mieux saisir si les acteurs se spécialisent dans certaines stratégies et comment ils évoluent et se positionnent au sein de ces stratégies. Dans notre recherche, nous apportons des éclairages à ce sujet en montrant qu'au fil des différentes stratégies de légitimation, les entrepreneurs institutionnels se différencient ou se rejoignent, et que leurs rhétoriques et actions sont variées.

Méthode

Corpus de sources primaires et secondaires

Afin de situer les stratégies de différents entrepreneurs institutionnels ayant contribué à modifier les représentations de l'hygiène, nous avons mobilisé des sources à la fois primaires et secondaires. Dans une perspective historique, le terme primaire fait référence aux données produites à la même période que l'événement en question (par exemple des articles de presse ou publicités de l'époque), et le terme secondaire renvoie aux données produites a posteriori de l'événement (par exemple des ouvrages d'historiens ou de sociologues, voir Lipartito, 2013). Concernant les sources secondaires, nous avons mobilisé la littérature historique existante sur l'hygiène (Bourdelaïs, 2001 ; Csergo 1988 ; Jorland, 2010 ; Léonard, 1986 ; Zdatny, 2012), ainsi que des ouvrages d'anthropologie historique permettant de documenter le rapport changeant des populations à l'hygiène (Ariès et Duby, 1987 ; Dumas, 2018 ; Morin 1967 ; Thuillier, 1977 ; Vigarello, 1987). En ce qui concerne les sources

primaires, nous avons compulsé quatre des principaux magazines français du 20^e siècle (Votre Beauté, Paris Match, Marie-Claire, Marie-France, cf. Bellanger, 1972) et intégré à nos sources les articles journalistiques traitant de l'hygiène et les messages publicitaires pour des produits d'hygiène. L'analyse de ces publicités nous a permis de saisir les efforts réalisés par les entreprises pour contribuer à la légitimation de leurs produits. Concernant les publicités, nous avons suivi une méthode d'échantillonnage empirique, en collectant les numéros des magazines mensuels (e.g. Votre Beauté), dans un numéro sur trois concernant les publications hebdomadaires (e.g. Paris Match) et dans un numéro sur vingt concernant les publications journalières (e.g. Le Figaro) de notre échantillon, afin d'éviter les biais de saisonnalité. Nous avons aussi collecté des publicités audiovisuelles sur l'hygiène corporelle par le biais du site de l'INA. Cette diversité de sources permet non seulement d'identifier les différents acteurs institutionnels actifs dans le travail de légitimation de l'hygiène, mais aussi de réaliser une triangulation des données (Kipping, Wadhawani et Bucheli, 2014).

La périodisation utilisée pour la collecte des données a été construite d'après les données secondaires. Ainsi, l'échantillon débute à la fin du 19^e siècle au moment où s'institutionnalisent les politiques étatiques d'hygiène et où se développe la presse de masse.

Les acteurs institutionnels étudiés n'interviennent pas de façon simultanée pendant cette période. Par exemple, les campagnes publicitaires d'envergure menées par de grandes entreprises spécialisées dans la production et la vente de produits d'hygiène (e.g. L'Oréal, Colgate) n'apparaissent véritablement qu'à partir des années 1930 en France, et les campagnes audiovisuelles ne sont elles actives qu'à partir des années 1970. A l'inverse, les contrôles d'hygiène à l'école, très prégnants à la fin du 19^e siècle, sont moins systématiques à partir du milieu du 20^e siècle. Notre échantillon ne s'étend pas au-delà des années 1990, afin de conserver le recul historique nécessaire au codage. L'annexe 1 offre une synthèse des sources de données.

Analyse des données

Toute analyse de contenu est réductionniste, car elle repose sur un ensemble non exhaustif de données qui nécessite le choix d'une unité d'échantillonnage (Drisko et Maschi, 2015 ; Krippendorff, 2012 [1980]). L'unité ici retenue est le texte ou l'image. L'analyse des données a été opérée selon un processus herméneutique qui permet d'appréhender les données discursives et picturales dans leurs contextes historiques (Kipping et al. 2014). L'approche herméneutique et le nombre élevé de sources permettent une interprétation plus objective du

phénomène. Puisque l'analyse herméneutique est surtout adaptée au traitement des données textuelles, nous avons également employé la rhétorique visuelle (McQuarrie et Mick, 1999; Schroeder, 2005), une méthode éprouvée dans la recherche en marketing et en histoire (Michel, 2008) et qui nous a permis de mieux intégrer les images, picturales et audiovisuelles, de notre corpus. D'après cette méthode, les images créent un système de symboles qui reflète la culture dans laquelle elles sont construites. Les données tant textuelles que visuelles ont donc été analysées en prenant en compte leur environnement socio-culturel et temporel.

Nous avons réalisé une analyse de chacun des éléments de données que nous avons constitués en corpus, de manière à identifier des moments historiques clés dans l'évolution des représentations concernant l'hygiène corporelle en France. A travers de multiples lectures et annotations, selon les principes de l'analyse herméneutique présentée plus haut, nous avons établi une chronologie multidimensionnelle de l'hygiène en France. Dans ce cadre général s'est insérée une analyse de contenu. Cette analyse de contenu est interprétative, en ce sens qu'elle cherche à catégoriser le contenu manifeste et objectif des documents écrits ou visuels, mais également le contenu symbolique et latent (Drisko et Maschi, 2015). Pour obtenir cette liste de catégories, les données ont été parcourues une première fois afin de relever les mots-clés de premier ordre, c'est-à-dire des termes apparaissant explicitement dans les données. Ces mots-clés de premier ordre, foisonnants et parfois redondants, ont ensuite été recoupés et articulés pour donner naissance à des catégories de second ordre (Gioia et al., 2012). Les auteurs ont réalisé ce travail de façon indépendante et développé chacun un système de codage constitué de catégories de second ordre. Ils ont ensuite comparé et confondu leurs listes et établi une liste de codage commune. Les auteurs ont enfin codé de façon indépendante l'ensemble des données. Le détail des calculs de fréquence concernant les archives publicitaires est présenté en annexe 2.

Résultats

Notre analyse des données révèle l'existence de trois stratégies de légitimation menées par les entrepreneurs institutionnels. Chacune de ces stratégies se rapproche de l'un des piliers de la légitimation énoncés par Suchman (1995). La première stratégie, l'association de l'hygiène corporelle aux bonnes mœurs, correspond au pilier moral puisque l'hygiène corporelle devient un problème de mœurs. La deuxième stratégie, de mise en place de nouveaux outils d'hygiène corporelle pour accompagner les consommateurs, correspond au pilier cognitif car il faut transcrire la transformation de normes autour de l'hygiène dans un cadre compréhensif et lié à de nouveaux usages. La troisième stratégie est liée à la désignation de comportements relatifs à l'hygiène comme légitimes ou illégitimes. Cette stratégie se rapporte au pilier pragmatique, qui enjoint d'encadrer les comportements par un système de valorisation ou de dévalorisation. Nous présentons chacune de ces trois stratégies et mettons en relief le rôle des différents entrepreneurs au sein de chaque stratégie (voir la figure 1 pour une synthèse). Il est à noter que les phénomènes étudiés au sein de chacune des trois stratégies s'insèrent dans un cadre chronologique commun, qui va de la fin du 19^e siècle à la fin du 20^e siècle. Chaque processus se déploie sur le temps long et simultanément aux autres. La figure 1 illustre les découpages historiques plus précis dans lesquels les stratégies de légitimation sont mises en place.

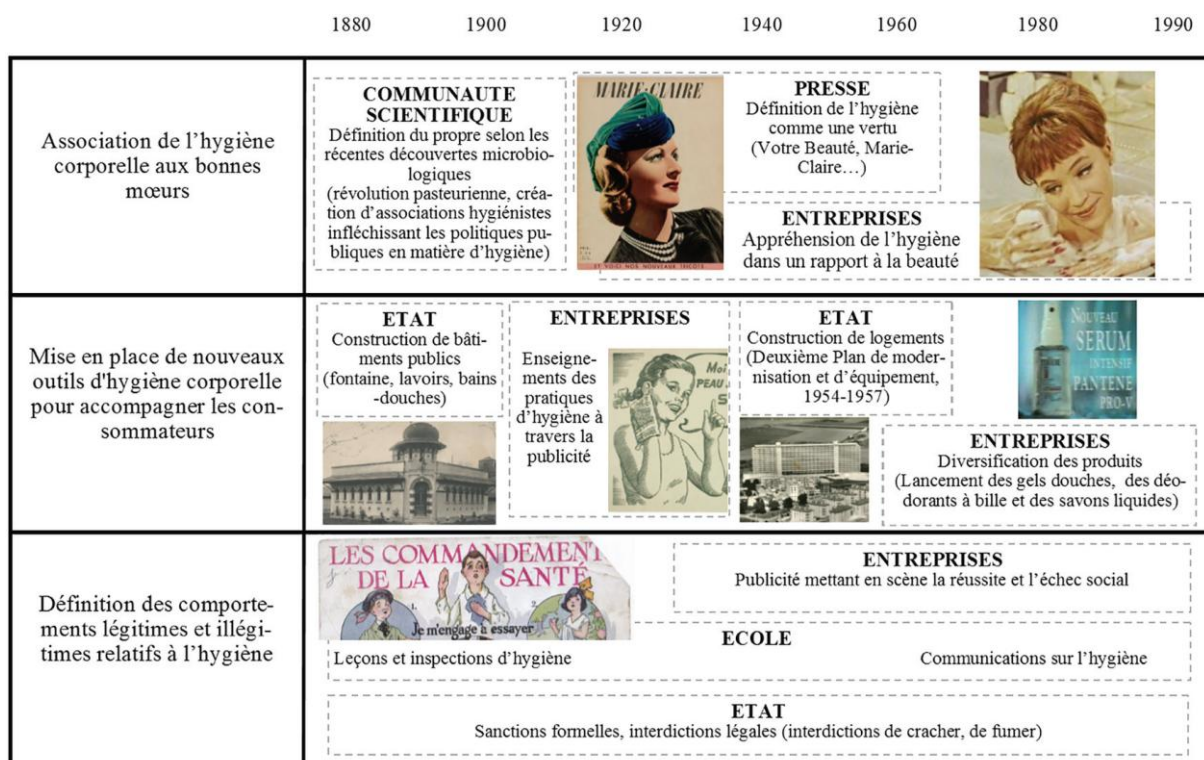


Figure 1. Synthèse des trois stratégies de légitimation. Crédits Couverture Marie-Claire du 9 février 1940, Marie Claire Group. Publicité Monsavon, « Monsavon Bouquet : Pas comme les autres », avec Anna Karina, 1957, France, archives : La Maison de la Pub, DR. Carte postale « Vallée de l'Aude, Quillan, Les bains-douches », collection personnelle de l'auteur. Buvard publicitaire « Savon Palmolive », numéro d'inventaire : 1979.36233.475, Le Musée national de l'Éducation,

Association de l'hygiène corporelle aux bonnes mœurs

Lors de la seconde moitié du 19^e siècle, la révolution pasteurienne, la découverte du rôle des micro-organismes dans la contamination et la contagion, contribuent à redéfinir le propre et le sale. De multiples entrepreneurs institutionnels – l'Etat, les associations scientifiques, les médecins hygiénistes – propagent un nouveau discours, celui de l'hygiénisme. Une bonne hygiène doit permettre à l'individu de prévenir la maladie, de préserver la santé et de retarder la mort, et à la nation de lutter contre le déclin démographique et d'accroître ses forces. Le mot « hygiène » devient de plus en plus courant et charrie avec lui tout un ensemble de connaissances médicales permettant de préserver la santé.

Mais ces savoirs nouveaux ne bouleversent complètement les anciennes représentations sédimentées autour de l'hygiène. « L'ancien régime du corps » (Thuillier, 1977) coexiste avec les nouveaux savoirs hygiéniques. Dans les représentations communes, la crasse n'est pas perçue comme infectieuse, mais au contraire comme revigorante et vertueuse : « Teigne et pustules, éruptions et furoncles, suppurations de toutes sortes, tous ces maux faisaient sortir les humeurs et purifiaient le corps : il valait donc mieux ne pas se laver pour les garder. Et même il était préférable de ne pas se laver tout court » (Weber, 1983: 224). Jusqu'au milieu du 20^e siècle, les Français ne pratiquent la plupart du temps que des ablutions partielles ; un débarbouillage grossier du visage et des mains, une à plusieurs fois par semaine. La propreté est un travail sur les apparences : le linge propre est utilisé pour dissimuler les corps sales, les chemises et leurs faux cols servent à absorber les sécrétions de la peau. En outre, la toilette intégrale et sa nudité obligée charrient tout un imaginaire d'attitudes obscènes et de conduites licencieuses. Elle trahit également une nature souffreteuse. Ce n'est que dans la seconde moitié du 20^e siècle que s'impose véritablement la vision hygiéniste de la propreté, que s'effacent les anciennes vertus que l'on prêtait à la crasse et que s'imposent des pratiques comme le bain puis la douche. Un véritable travail de définition de nouvelles normes autour de l'hygiène corporelle est donc mis en œuvre (Lawrence et Suddaby, 2006). Il permet d'établir les paramètres du problème en question ; les mauvaises pratiques d'hygiène.

Plusieurs entrepreneurs institutionnels contribuent à cette progressive transformation, en présentant le manque d'hygiène corporelle comme un problème à la fois sanitaire et de mœurs. La presse, par exemple, intervient auprès de l'opinion publique telle une figure

d'autorité morale et prescriptrice. Ainsi, peut-on lire en 1939 dans le magazine féminin *Votre Beauté* cette profession de foi : « Nous croyons (...) que la grande propreté, la vraie, celle qui confine à ce que quelques-uns appelleront peut être raffinement, est en elle-même un devoir et presque une vertu ». Ou dans *Marie-France*, en 1949 : « Un des premiers devoirs que nous ayons envers notre corps, un des plus impérieux : c'est la propreté. Elle est d'ailleurs l'élément de base, la condition sans laquelle on ne saurait parler de beauté ». Marie-Claire consacre tout son numéro de mai 1955 à la « bataille de l'hygiène », avec des conseils prodigués aux mères, responsables de transmettre à leurs enfants « le réflexe de propreté ».

Les pages publicitaires contribuent elles aussi, dans les années 1930 et 1940, à ce discours relatif aux mœurs, en expliquant l'importance des nouvelles pratiques du corps. Monsavon, en 1935, sensibilise les consommateurs à l'idée que la santé du corps s'étend à l'enveloppe charnelle : « Votre peau est un organisme aussi important que votre foie, votre cœur, vos poumons. (...) La peau de votre corps est aussi précieuse que celle de votre visage. Ne commettez pas cette faute de laver votre corps avec un savon commun ». Ce type de discours se rapproche de ce que Lawrence et Suddaby (2006) définissent comme des changements d'associations normatives. Humphreys (2010) décrit ce type de changements quand elle étudie l'évolution des représentations liées au jeu dans la société américaine, passant progressivement d'un péché à un acte d'amusement et de plaisir. Dans notre recherche, l'association à des éléments comme la santé permet de créer de nouvelles connections logiques entre des pratiques et d'en revoir les fondations morales et culturelles. Cependant, contrairement aux discours institutionnels hygiénistes, les représentations publicitaires mobilisent relativement peu le thème de la santé et de la maladie. Ces motifs n'interviennent que dans 21% des cas sur l'ensemble de la période, et dans moins de 11% des publicités après les années 1970. Le thème majeur mobilisé par la publicité, des années 1930 à 1990, est celui de la beauté (29%) et des « problèmes » - cheveux gras, dents insuffisamment blanches... - lui faisant obstacle (39%). Quel que soit le médium – presse papier ou télévision – les codes mobilisés pour les produits d'hygiène recouvrent fortement ceux de l'industrie cosmétique. Le savon, le dentifrice et le shampoing sont vendus comme des outils de beauté et des instruments de conquête amoureuse : « Vos dents seront éblouissantes, véritables miroir aux alouettes, où viendront se faire prendre les cœurs » (Dentol 1935). La presse et ses publicités contribuent ainsi à infléchir la redéfinition hygiéniste de la propreté, en euphémisant son caractère médical et en renforçant les associations avec la beauté. S'il faut se laver, ce n'est pas simplement pour préserver sa santé, mais également pour complaire aux convenances.

« Votre charme est en jeu. Votre beauté ne sera complète que lorsque vos cheveux seront redevenus parfaits » indique une publicité de 1937 pour la lotion Odame.

En créant de nouvelles relations normatives, avec la santé et la beauté, les entrepreneurs institutionnels transforment les représentations de l'hygiène corporelle. Cette nouvelle définition de l'hygiène corporelle est ancrée dans un système moral permettant de comprendre ce qui est bon ou mauvais à mettre en œuvre, ce qui est fondamental dans la construction de tout champ de consommation (Askegaard et al., 2014). Ce pilier moral dans le processus de légitimation est accompagné d'un pilier cognitif afin de simplifier et accompagner les pratiques correspondant à ces nouvelles normes.

Mise en place de nouveaux outils d'hygiène corporelle pour accompagner les consommateurs

Alors qu'au milieu du 20^e siècle, par les efforts conjugués de divers entrepreneurs institutionnels, les populations perçoivent de plus en plus le manque d'hygiène corporelle comme un problème de santé, l'infrastructure sanitaire reste trop faible pour que s'accomplisse un véritable basculement. Le recensement de 1954 indique que sur 13,4 millions de logements en France, 58% disposent de l'eau courante, un quart dispose de W.C. intérieurs et un dixième d'une baignoire ou d'une douche (Ariès et Duby 1987 :69). Chez les paysans et les ouvriers, les ablutions partielles sont souvent réalisées dans un coin de la pièce commune, dans un bac à eau. Les bains, lorsqu'ils entrent dans les mœurs, sont pris dans une cuvette ou une petite baignoire mobile, installée dans la cuisine ou la salle commune. Certes, dans l'appartement bourgeois, se diffuse dès la fin du 19^e siècle le cabinet de toilette, souvent une annexe de la chambre à coucher, mais celui-ci n'est pas systématiquement équipé de l'eau courante.

C'est le pouvoir public qui va pallier ce manque d'infrastructures privées. L'Etat érige dès la seconde moitié du 19^e siècle tout un ensemble d'équipements et de lieux collectifs dédiés à l'hygiène comme les fontaines, les lavoirs et les vespasiennes. Les bains publics sont emblématiques du caractère collectif de l'hygiène au 19^e siècle : à cette époque, on ne « prend » pas un bain, on « y va ». L'entrée est souvent coûteuse, si bien que les municipalités socialistes investissent dans des « bains-douches » publics à partir des années 1890. Les carences en matière d'infrastructure sont surtout amoindries par le deuxième Plan de modernisation et d'équipement (1954-1957) qui lance la production de logements en masse et la construction d'habitations à loyer modéré pourvus d'une salle de bain tout équipée. En 1975, 97% des logements possèdent l'eau courante, 74% des WC intérieurs et 70% une salle

de bain ou une douche (Ariès et Duby 1987 :70). Ces infrastructures sont essentielles pour faciliter les nouvelles pratiques (Lawrence et Suddaby, 2006), en créant un environnement propice, permettant aux consommateurs d'appliquer les normes qui leur sont inculquées. Elles permettent aussi de dédier un espace de l'habitation à l'hygiène corporelle. En créant un support pour de nouvelles pratiques (Munir et Philips, 2005), elles renforcent le processus d'institutionnalisation autour de nouvelles représentations de l'hygiène corporelle, ce qui sera particulièrement utile dans les publicités qui plus tard valoriseront le plaisir autour de l'hygiène corporelle dans un lieu clos et intime tel que la salle de bains.

Parallèlement à ces investissements d'infrastructure sont élaborés des dispositifs d'apprentissage, à travers lesquels collaborent plusieurs entrepreneurs institutionnels. L'Etat dispense à travers ses écoles et centres de formation un enseignement ménager aux femmes, que l'on convertit à partir des années 1920 aux principes de la rationalisation domestique (Henry, 2003 ; Clarke, 2005). Alors que se développe l'électroménager et la spécialisation fonctionnelle des espaces, les normes de propreté se font plus exigeantes et les mères sont présentées comme responsables de la bonne santé de leur famille, chargées d'inculquer à leurs enfants les nouvelles normes de l'hygiène.

Les publicités des années 1930 et 1940 prescrivent régulièrement une fréquence et un mode d'emploi pour leurs produits. Elles empruntent un discours prescripteur et pédagogique très conforme à celui d'un autre entrepreneur institutionnel : l'école. Depuis la fin du 19^e siècle, l'école républicaine exploite une variété de supports de communication – brochures, chromolithographies, affiches, films de cinéma... - pour prescrire aux enfants de nouveaux usages. Ainsi, cette affiche diffusée à partir des années 1920 par le Comité national de lutte contre la tuberculose, intitulé « Les commandements de la santé » : « je m'engage à essayer (...) de prendre un bain au moins une fois par semaine, (...) de me brosser les dents surtout le soir avant d'aller me coucher, (...) de me laver les mains avant les repas et en sortant des w.c. ». L'école exploite aussi la chanson, dans un registre proche des ritournelles publicitaires : « Toujours droit dans ma classe, sans jamais y cracher, avec l'eau je te chasse, où que tu sois caché ! Lavant mes mains sans cesse, brossant mes dents aussi, le bain fait ma lisse, pour chaque samedi » (Chanson « Va-t'en va-t'en microbe » de Emile Deniau, 1919, sur l'air « d'il pleut, il pleut bergère »). L'école renforce ces dispositifs et ressources pédagogiques par des outils et procédures de contrôle. Sous la Troisième République, les programmes scolaires intègrent des leçons d'hygiène (matière obligatoire à partir de 1882) portant sur les objets de toilette, l'épouillage, la physiologie, les accidents de santé ou encore les microbes. Il est alors du rôle de l'instituteur d'inspecter régulièrement les mains, le cou et les oreilles de ses élèves.

Des inspections médicales des écoles sont organisées systématiquement à partir de 1879. L'éducation est au cœur du maintien de nouvelles normes (Lawrence et Suddaby, 2006). En éduquant les individus, les entrepreneurs institutionnels créent de nouvelles connaissances et compétences nécessaires pour exercer les nouvelles pratiques d'hygiène.

Convergeant dans leurs discours prescriptifs, les entreprises et l'école s'allient parfois dans des actions de promotion communes. Ainsi, en 1952, Dop lance « Les journées des enfants propres » dans les écoles primaires, pendant lesquelles il offre des shampoings et des savonnettes lors de spectacles et de jeux concours (le « concours de mousse » et le « jeu de la toilette ») ayant pour but de familiariser les enfants à leur gamme de produits. Tout au long de la période, les entreprises contribuent fortement à la modification de l'environnement matériel de l'hygiène, puisqu'elles proposent des gammes de produits toujours changeantes, et lancent régulièrement des nouveautés, comme les déodorants à bille dans les années 1960 et les gels douches et savons liquides dans les années 1970. Elles soutiennent ainsi la dimension cognitive de la stratégie de légitimation de nouvelles représentations de l'hygiène corporelle, en les facilitant dans leurs pratiques quotidiennes.

Définition des comportements légitimes et illégitimes relatifs à l'hygiène

La mise en place de sanctions envers certains comportements est un élément qui permet de bel et bien appréhender l'existence d'une norme (Brugidou, 2012). L'institutionnalisation des nouvelles normes de l'hygiène passe par des mesures de contrôle étatique. L'Etat hygiéniste, pastorien, du 19^e et du début du 20^e siècle propage une discipline du corps et les politiques d'hygiène peuvent être comprises tel un projet de contrôle. Selon Csergo (1988), le Second Empire et la Troisième République ont conçu les cités ouvrières, les écoles et les casernes comme des dispositifs de dressage à la propreté du corps populaire, dans l'espoir d'en neutraliser les dangers et les désordres. Ainsi, sous la férule de l'Etat, l'hygiène est un discours de contrainte, reposant sur des prescriptions et des interdictions. C'est par exemple au début du 20^e siècle qu'apparaît l'interdiction de cracher par terre ou de fumer dans les hôpitaux. L'école, elle aussi, sanctionne le rapport à la norme de façon parfois punitive. Le règlement de 1893 abordant la question de la visite d'hygiène permet aux instituteurs de renvoyer les élèves jugés insuffisamment propres (Csergo, 1988). Contrevenir aux nouvelles normes d'hygiène expose donc à des humiliations. Cette discipline hygiénique nationale s'explique notamment par la volonté de lutter contre les morts dues au manque d'hygiène, à la tuberculose et à la variole, dans l'opposition démographique et militaire avec

l'Allemagne après 1870. Ce type d'action montre bien l'importance du contrôle (qui découle d'une certaine manière du travail éducatif, e.g. Lawrence et Suddaby, 2006), qui est au cœur de nombreux processus institutionnels (Crowley, 2012). Le contrôle mis en place par l'école ici vise à assurer le respect des règles énoncées en ayant un système de sanctions et d'indulgences qui y sont attachées, comme le prouvent les punitions mises en place.

Ces nouvelles normes sont particulièrement appuyées par la publicité, qui se veut prescriptrice jusqu'au milieu du 20^e siècle. En 1939, par exemple, les publicités Palmolive présentent l'utilisation du savon tel un rituel : « Matin et soir, pendant deux minutes, massez votre visage, votre cou, vos épaules avec la mousse onctueuse du savon Palmolive. Rincez ensuite à l'eau tiède, puis à l'eau fraîche ». La marque Gibbs prodigue à la population « trois bons conseils toujours d'actualité » : « Lavez vos dents comme vos mains. Lavez-les matin et soir. Lavez-les après chaque repas » (1941). Sur certaines publicités, Gibbs fait même apparaître des vignettes pédagogiques détaillant quelques repères anatomiques essentiels : « Brossez verticalement la face externe des dents et des gencives dans un seul sens : Gencives – extrémité de la dent ». Ces prescriptions s'expriment parfois dans la publicité à travers des personnages de scientifiques. Dans notre échantillon, l'appel à la science est quasiment constant, des années 1930 à 1990, présent en moyenne dans 15% des publicités. Il s'accroît néanmoins à partir des années 1970, notamment sous l'impulsion de la publicité télévisée, qui combine souvent jargon, décors et personnages. Plusieurs marques s'adressent alors au public telles des centres de recherche, en mettant en scène des scientifiques en blouse blanche. La reprise des codes liés à la science constitue une stratégie de légitimation qui permet à la fois d'asseoir une autorité et de crédibiliser les solutions proposées sous forme de produits.

Cependant, l'action publicitaire, contrairement à celle de l'Etat, relève moins des procédés de normalisation disciplinaires que d'une démarche persuasive. Certes, comme l'Etat et l'école, les entreprises aussi disqualifient le manque d'hygiène. Mais elles prennent part au processus de normalisation et de modelage des comportements selon une démarche surtout symbolique, par la mise en scène de relations sociales, qui viennent sanctionner le rapport des individus à la norme. Sur les 263 publicités de notre échantillon qui donnent à voir des individus en groupe ou en couple, 203 – soit 77% – mettent en scène des situations de réussite et/ou d'échec social, professionnel ou amoureux. Ces publicités donnent à voir des situations très semblables, dans lesquelles l'usage ou le non usage d'un produit a des conséquences directes et cruciales sur la socialisation d'un individu. La plupart de ces publicités, qui s'étalent sur toute la période considérée, insistent sur les avantages sociaux retirés de l'usage du produit, tandis que certaines évoquent également l'ostracisme et la honte

provoqués par le non-usage. L'incapacité du consommateur à se conformer à des standards de consommation est présentée comme un « problème social », un obstacle dangereux à sa socialisation (« sans doute n'as-tu pas su mettre en valeur ton charme naturel », Odorono, 1938). Dans les publicités analysées, le consommateur est présenté comme coupable de sa déviance, car entièrement responsable de son apparence, et donc des avanies qui peuvent la sanctionner. Il lui suffit en effet, pour régulariser sa situation, d'adopter le bon produit, le produit mis en scène : « une personne qui garde sur soi l'odeur de transpiration est aujourd'hui sans excuse » (Odorono, 1951). Dans cette stratégie, on assiste bien au travail institutionnel que Lawrence et Suddaby (2006) ont identifié comme relevant de l'opposition diabolisation/valorisation. Elle consiste à donner au public des exemples positifs et négatifs pour illustrer les fondations normatives d'une pratique.

A partir de 1937, plusieurs marques comme Cadum, Palmolive, Colgate, Gibbs et Odame adoptent une formule publicitaire consistant à mettre en image, souvent sous la forme séquentielle d'une bande dessinée, la dégradation sociale d'un individu puis de sa rédemption par le produit. Si l'armature scénaristique de ces publicités est toujours la même (problème/honte sociale – apparition du produit – solution/rédemption), les difficultés mises en scène varient. Les personnages représentés ressentent parfois une honte corporelle qui les immobilise (« Suzy n'ose pas sourire : pourquoi ? Une incertitude : l'éclat de ses dents », Merry, 1952) ou sont moqués puis rejetés (« il est choqué par l'odeur de transpiration sous les bras », Odorono, 1937). Les situations représentées sont particulièrement anxiogènes car elles mettent en scène des individus qui, initialement, ignoraient tout du dégoût qu'ils suscitent (« sans le savoir, vous pouvez gêner ceux que vous approchez », Rexona, 1964). Sur les 366 publicités où sont mises en scène les conséquences sociales de l'usage ou du non usage du produit, on en compte 102 – soit 28% – où le non usager est « châtié », avant, dans l'extrême majorité de cas, de s'amender. Ce type de publicité anxiogène, insistant sur les conséquences sociales négatives du non usage des produits, décline à partir des années 1970. Plutôt que de stigmatiser les déviants, les annonces vont dès lors valoriser la conformité à la norme, en mettant en scène la félicité, le bonheur permis par le produit : réussite amoureuse, vie sociale accomplie, excellence professionnelle. La mobilisation d'émotions, ici négatives, est citée comme cruciale par Moisander, Hirsto et Fahy (2016) dans l'enrôlement discursif des acteurs au processus d'institutionnalisation, en facilitant le processus d'acceptation de nouvelles pratiques par les acteurs concernés. Ces mobilisations permettent notamment d'accroître le potentiel de ces stratégies correspondant au pilier pragmatique en comparant les comportements moralement bons ou mauvais.

Discussion

L'analyse des données primaires et secondaires nous a permis d'identifier d'importants changements de représentations autour de l'hygiène corporelle entre la fin du 19^e siècle et la fin du 20^e siècle. Ces changements sont portés par différents entrepreneurs institutionnels : l'Etat et ses corolaires tels que l'école, les médias, la communauté médicale ou plus largement scientifique, ou encore les entreprises commercialisant des produits d'hygiène. Plusieurs recherches ont déjà souligné l'importance de considérer simultanément plusieurs agents dans le processus de légitimation, afin d'éviter de surestimer l'importance d'un seul acteur (Currie et al., 2012 ; Delbridge et Edwards, 2008 ; Humphreys, 2010). D'autres travaux ont mis en avant les différents types de travaux institutionnels, pour souligner les nuances et la pluralité des processus d'institutionnalisation (Ben Slimane et Leca, 2010 ; Lawrence et Suddaby, 2006 ; Lawrence, Suddaby et Leca, 2010). Cependant, les recherches ne montrent pas comment les différents acteurs institutionnels interagissent et se différencient selon une diversité de modes d'action et des pratiques discursives. Notre recherche apporte des éclairages à ce sujet, en prenant appui notamment sur la notion de « ressource distribuée ».

La ressource distribuée désigne « l'implication, l'interaction et l'activité conjointes d'acteurs multiples, et reflète la structure sociale et le contexte, tels qu'ils affectent la distribution de l'agence à travers le système » (Whittle, Suhomlinova et Mueller, 2011, p.551). Cette notion a notamment été mise en avant dans la théorie institutionnelle afin de remettre au premier plan la relation dialogique entre agent et structure (Zibler, 2017), et afin de révéler l'importance d'agents au premier abord considérés comme subalternes dans le jeu institutionnel. Cependant, ces travaux ne révèlent pas dans quels types de stratégies ces acteurs se positionnent, ni ne décrivent leurs atouts et leurs rôles spécifiques. Par ailleurs, si la littérature mentionne qu'il existe des moments de mise en commun dans la distribution des ressources – efforts coordonnés – et des moments où les ressources sont plus disparates – efforts non coordonnés -, (Lawrence, Suddaby et Leca, 2011), elle n'en fait pas l'analyse.

Dans la section des résultats, nous avons montré que les stratégies qui sont mises en place connaissent des nuances, en raison de la diversité des rôles et places occupées par chacun des entrepreneurs. Par exemple, les entreprises ne peuvent pas agir sur des aspects de

régulation explicite par le biais de lois ou de sanctions, qui sont l'apanage des institutions publiques. Mais elles ont d'autres atouts et peuvent, à travers la publicité, incarner les bénéfices sociaux de l'hygiène corporelle et contribuer ainsi à la transcrire en problème socio-culturel (Pavie et Masson, 2014) plutôt que de la cantonner au seul problème médical (comme pouvait le faire la communauté scientifique) ou sanitaire (comme le feraient les institutions étatiques). Les stratégies présentées par les entreprises rendent aussi le problème de l'hygiène corporelle plus individuel, plus privé, par la représentation même des consommateurs dans leurs salles de bains, avec des produits de plus en plus sophistiqués et un plaisir associé de façon croissante à l'hygiène corporelle. Zdatny (2012) souligne à ce propos que l'Etat installe des infrastructures afin de favoriser les pratiques d'hygiène corporelle, mais peut difficilement lutter contre les représentations défavorables, liées par exemple à la peur de l'eau pour des raisons culturelles. En construisant des références à l'échec ou à la réussite sociale par exemple, les campagnes publicitaires, qui parlent directement aux consommateurs, élaborent une nouvelle appréhension de l'hygiène corporelle, en phase avec des évolutions socio-culturelles. Holt (2004) pointe d'ailleurs la nécessité pour des marques qui souhaitent durer dans le temps, d'être à même de confronter les idéologies dans lesquelles évoluent les individus et d'y apporter des solutions par la provision de produits qui ont une prise avec la vie quotidienne. Cela explique aussi sans doute le fait que les entreprises aient un discours moins incisif que d'autres acteurs tels que l'école ou les médias dans la mise en respect des normes ou l'énonciation de nouvelles normes, notamment parce qu'elles associent l'hygiène à une notion de beauté physique, reléguant la santé au second plan. Les sanctions mises en place par les entreprises sont donc plutôt informelles, de nature normative, cherchant surtout à valoriser des réussites et des échecs professionnels et personnels.

Les acteurs autres que les entreprises ont aussi un rôle primordial à jouer dans la mise en place de nouvelles représentations de l'hygiène corporelle. C'est la communauté scientifique qui instaure véritablement une forme de rupture avec les anciennes prescriptions du corps dans la seconde moitié du 19^e siècle et qui définit l'hygiène comme un problème de santé publique. Certains acteurs tels que l'Etat interviennent de manière assez ponctuelle, lorsque les exigences en termes de soutien aux infrastructures et aux nouveaux usages se font ressentir. Deux vagues d'intervention (à la fin du 19^e siècle et au milieu du 20^e siècle) permettent d'améliorer l'état des infrastructures, d'abord collectives puis privées, contribuant à transformer la nature de l'hygiène, qui n'est plus seulement exercée dans un espace public et qui s'étend à une population plus large. Les institutions comme l'Etat ou l'école ont pour rôle

d'incorporer l'hygiène corporelle dans une dimension citoyenne, faisant apparaître le manque d'hygiène corporelle comme un problème de santé publique. L'école en particulier peut s'appuyer sur les enfants pour agir comme prescripteurs au sein de la sphère familiale. Lorsqu'ils associent l'hygiène corporelle aux bonnes mœurs, les acteurs comme l'école ou les médias ont un discours plutôt directif, qui vise à faire respecter de nouvelles normes explicites. Par ailleurs, l'Etat et ses corolaires intègrent l'hygiène dans un cadre collectif, ce qui a du sens compte tenu de leur présentation du manque d'hygiène comme un problème de santé publique. Ils agissent aussi par des sanctions formelles et régulatrices, comme par le biais de châtiments presque physiques et de lois édictées autour de l'hygiène. Conformément à ce qu'indique la notion de ressource distribuée (Whittle et al., 2011), nous observons donc bien que tous ces acteurs agissent en fonction d'un contexte social qui leur est propre, et que ce sont ces multiples implications dans un effort collectif qui permettent de dessiner de nouvelles représentations de l'hygiène corporelle.

A travers l'analyse des données, nous constatons que les acteurs mettent en place des actions diversifiées, mais qu'ils ont aussi des stratégies concertées, ce qui a été peu étudié dans la littérature. Ben Slimane et Leca (2010) soulignent l'importance de prendre en compte les activités où il existe un effort collaboratif entre acteurs, qui se trouvent engagés dans ce processus selon des intensités variables. Dans notre recherche, sphère privée et publique se rejoignent lorsque les entreprises interviennent directement à l'école comme dans le cas de Dop, et transforment ainsi le rôle de l'école qui n'est plus seulement lieu de sanction mais de stimulation ludique à l'hygiène. A d'autres reprises, les entreprises s'appuient sur des figures et un langage scientifiques qui les a précédé afin de mieux légitimer l'adoption de nouvelles pratiques d'hygiène corporelle. Par exemple, dans le cas de l'hygiène, les entreprises mobilisent un vocabulaire biologique et pharmacologique (« antiseptique », « micro-organisme », « bactéricide ») tout au long de la période ici évoquée. Etudier la distribution des ressources permet de révéler le rôle de chacun des acteurs impliqués, même si certains peuvent être considérés comme subalternes (Whittle et al. 2011), et de montrer en quoi les acteurs peuvent se reposer les uns sur les autres pour mieux défendre certaines stratégies de légitimation, même lorsqu'ils ne construisent pas forcément des liens forts. C'est parce que l'école est un acteur en lien direct avec les enfants, considérés comme prescripteurs importants, qu'il est intéressant pour les entreprises de s'y diriger. C'est parce qu'il existe un discours sur la santé et sur l'hygiène lié aux changements de pratique parmi la communauté scientifique, que les entreprises peuvent mieux mettre en place et justifier leurs discours, et

mobiliser des discours scientifiques – même superficiels – dans leurs narrations publicitaires. Les travaux institutionnels peuvent donc être distingués en fonction de l'intervention de ces acteurs et révèlent des formes de dialogue, plus ou moins conscients, entre ces acteurs. Cela permet aussi de mieux comprendre le système de sens qui met en lien des ensembles institutionnels dispersés et disparates.

Contributions managériales

Cette recherche nous permet d'élaborer des pistes de recommandations managériales pour les organisations cherchant à légitimer des pratiques ou des produits. Dans quelles conditions une coalition d'acteurs institutionnels peut-elle s'avérer réussie ? Et de quelle manière la distribution des ressources peut-elle s'effectuer entre les acteurs présents dans ce processus ? Les acteurs doivent identifier les stratégies sur lesquelles ils peuvent se positionner et comprendre leur environnement institutionnel. Le tableau 2 ci-dessous synthétise ainsi les piliers de la légitimation, les rôles, les modes d'intervention et les temporalités d'entrepreneurs institutionnels variés. Il est non exhaustif puisque nous nous sommes focalisés sur les entrepreneurs qui apparaissent dans le champ de l'hygiène pour généraliser leurs stratégies, mais il est possible d'intégrer d'autres types d'entrepreneurs à la réflexion, tels que des acteurs associatifs (Bellion et Demontrond, 2018).

Tableau 2. Positionnement des entrepreneurs institutionnels dans le processus de légitimation

Entrepreneur institutionnel	Piliers principaux de la légitimation mobilisés	Rôles	Modes d'intervention	Temporalités
Entreprises	Pilier moral Pilier cognitif Pilier pragmatique	Construction socioculturelle du problème, éducation et sanction symbolique	Commercialisation de produits, valorisation de l'individu-consommateur	Intervention constante
Medias	Pilier moral	Amplification du problème posé	Information directe des individus	Intervention ponctuelle

Etat	Pilier cognitif Pilier pragmatique	Accompagnement du problème dans la sphère publique (législation)	Sanctions physiques Mise en place d'infrastructures	Intervention ponctuelle
Ecole	Pilier moral Pilier cognitif Pilier pragmatique	Education, prescription	Sanctions physiques et psychologiques Education dédiée aux jeunes cibles	Intervention constante
Acteurs scientifiques	Pilier moral Pilier cognitif	Education, alerte par la découverte du problème	Discours scientifique et prescriptif	Initiation, puis intervention ponctuelle

Ces points de comparaison nous indiquent l'importance de la convergence du travail symbolique effectué par les différents entrepreneurs institutionnels. Les produits d'hygiène semblent avoir profité d'une coalition particulièrement large d'acteurs institutionnels, qui se sont en grande partie soutenus à travers des thématiques et des argumentaires partagés – même de manière inconsciente ou sans liens directement établis.

D'une part, il semble fondamental pour les acteurs de combiner leurs efforts pour trouver des leviers individuels et interindividuels pesant sur les représentations de l'objet et des pratiques, et ainsi de formuler des bénéfices à la fois collectifs mais aussi personnels et symboliques. Dans notre recherche, il apparaît que l'Etat se porte plutôt garant du bien-être collectif alors que les entreprises agissent à l'égard du bien-être individuel. Cette séparation doit être nuancée car dans d'autres contextes, les entreprises ont toute légitimité à parler de bien commun (Gabriel, 2003), mais elles doivent parvenir à créer un lien entre ce bien commun et le bien privé. Par exemple, l'industrie du jouet, qui émerge au tout début du 20^e siècle, a selon Seiter (1993) présenté dans ses discours publicitaires initiaux les jouets comme étant avant tout des outils d'éveil et de développement. En achetant des jouets, les parents travaillaient au bonheur et au développement de la famille, mais aussi par extension de la nation. Ces associations thématiques étaient crédibilisées par le fait que dans le même temps, l'Etat investissait de manière croissante le système scolaire, en élevant par exemple l'âge minimum de l'instruction obligatoire. Elles étaient également renforcées par le développement de nouveaux corps professionnels et domaines scientifiques pesant sur le débat public, comme les pédagogues et les psychologues du développement.

Si les entreprises ne se focalisent pas sur le bien public, comme c'est le cas dans l'hygiène corporelle, alors il apparaît que d'autres acteurs doivent mettre en place ce levier comme l'Etat et ses corolaires dans notre recherche, afin de contribuer au succès du processus de légitimation. Dans le cas de la télévision par exemple, le travail institutionnel mené au milieu du 20^e siècle par les fabricants n'a pas trouvé le support de la puissance publique. Ils ont donc échoué à maintenir leur argumentaire autour de la télévision, qu'ils présentaient initialement comme un outil pédagogique incontournable, et ne semblent pas avoir réussi à infuser ces idées dans l'opinion publique (Bodroghkozy, 2001). Cette interaction entre bien-être public et privé peut s'observer aussi dans les efforts d'éducatifs des publics. Les entreprises peuvent notamment développer des partenariats avec la puissance publique, lorsque celle-ci cherche également à propager de nouveaux usages qui permettent la diffusion de produits de consommation. Dans nos données, nous avons observé l'exemple de Dop qui est intervenu au sein des institutions scolaires pour promouvoir l'hygiène corporelle auprès des enfants dans les années 1950. En éduquant aux usages à travers ses publicités et ses campagnes de communication, l'entreprise rentre en synergie avec d'autres acteurs institutionnels et s'inscrit dans un devoir de défense du bien public.

D'autre part, notre recherche suggère qu'il serait opportun pour l'ensemble des acteurs institutionnels d'utiliser des formes de stigmatisme pour modifier les représentations. Pour Brugidou (2012), les mécanismes de stigmatisation permettent de saisir des processus d'émergence ou de déclin des normes. Car le stigmatisme désigne des comportements qui seraient déviants par rapport à une norme, et les ancre dans une réalité sociale collective. La stigmatisation fait partie des efforts généralisés de plusieurs entrepreneurs institutionnels qui en désignant les personnes qui n'utilisent pas les produits d'hygiène corporelle comme des déviants renforce la norme à propos de l'hygiène corporelle. Le stigmatisme dans l'hygiène corporelle semble durable : de nombreux discours ségrégatifs mobilisent aujourd'hui encore la mauvaise odeur corporelle comme levier de stigmatisme (Albert, 2007). Dans le cas de l'hygiène corporelle, les entreprises semblent compléter les sanctions légales et les obligations posées par la puissance publique par la mise en place d'un imaginaire de récompenses et de sanctions. Les entreprises peuvent ainsi être productrices de sanctions symboliques, là où l'Etat dispose du monopole de la sanction réelle. Ce recours au stigmatisme doit cependant être considéré avec précaution puisque, plus encore que l'Etat, les entreprises peuvent voir leur légitimité remise en cause lorsqu'elles cherchent à imposer leur vision du bien-être collectif. Plusieurs recherches ont montré que l'efficacité d'un stigmatisme, ainsi que son bien-fondé sur le

plan éthique, peuvent être remis en question (Bayer, 2008 ; Perreti-Wattel, 2010 ; Perreti-Wattel et Moatti, 2009). D'ailleurs, dans notre recherche nous constatons un déclin de la mobilisation du stigmaté par les entreprises à partir des années 1970. Becheur et Valette-Florence (2014) montrent cependant que dans les différentes émotions négatives qui sont mobilisées dans la communication en santé publique, la honte peut être efficace, en comparaison avec d'autres sentiments comme la culpabilité ou la peur. La honte, qui est une conséquence du développement du stigmaté, implique en effet une comparaison sociale qui conduit les individus à vouloir rapidement se soumettre aux pratiques valorisées pour éviter de subir un dénigrement social prolongé.

Par leurs communications commerciales, les entreprises ont le pouvoir de modifier les structures symboliques des sociétés, notamment en installant des stigmatés. Se pose dès lors la question de leur responsabilité quant aux conséquences sociales de ces stigmatés. Dans plusieurs pays dont la France, les publicitaires, via des organismes d'autorégulation comme l'ARPP, ont adopté le Code ICC sur la publicité et les communications commerciales. Celui-ci ne mentionne pas explicitement la question du stigmaté, et dénonce plus spécifiquement toute « forme de discrimination, notamment fondée sur l'origine ethnique ou nationale, la religion, le sexe, l'âge, le handicap ou l'orientation sexuelle »¹. Une interprétation étroite du code pourrait laisser croire qu'il est possible d'exploiter un stigmaté basé sur le comportement de consommation. Cependant, le code précise également que les communications commerciales doivent proscrire « toute exploitation des sentiments de peur, de malchance ou de souffrance », sentiments dont on sait qu'ils sont au cœur des politiques de stigmatisation. Des recherches supplémentaires, davantage axées sur les politiques de régulation, pourraient permettre d'évaluer si ce cadre réglementaire est suffisant. Plus largement, des recherches futures pourraient traiter de phénomènes symétriques, jusqu'à présent peu décrits dans la littérature. Si l'entreprise peut participer à installer un stigmaté, peut-elle aussi déstigmatiser ? Selon quelles stratégies peut-elle relégitimer des pratiques délégitimées, et ce sans toujours bénéficier de l'appui d'autres entrepreneurs institutionnels ?

Conclusion

Cette recherche contribue aux travaux sur la légitimation, en éclairant le positionnement des différents entrepreneurs institutionnels dans le processus de légitimation.

¹ Art. 2 Responsabilité sociale alinéa 1 du Code ICC sur la publicité et les communications commerciales.

Plusieurs limites à cette recherche doivent être mentionnées. Elles constituent autant de voies de recherche futures. Nous avons choisi de nous focaliser sur la construction des représentations de l'hygiène corporelle. Pour comprendre plus globalement l'évolution des pratiques d'hygiène des français, il serait nécessaire de mener une recherche historique plus vaste, puisant dans des sources variées telles que les témoignages, les photographies, les rapports administratifs ou encore les romans. D'autre part, notre recherche permet de constater une évolution importante dans les rapports que les consommateurs entretiennent avec leurs corps, et d'entrevoir en quoi diverses institutions ont pu peser sur leurs représentations. Les liens entre l'hygiène et la perception du corps dans les recherches sur la consommation sont des thématiques qu'il serait pertinent d'approfondir.

Références

- Albert J-P (2007) L'odeur des autres. A propos de quelques stéréotypes. Dans Boetsch et al. (eds.) *Corps normalisé, corps stigmatisé, corps racialisé*. Paris : De Boeck Supérieur, 77-86.
- Ariès P et Duby G (1987) *Histoire de la vie privée, tome 5 : De la Première Guerre mondiale à nos jours*. Paris : Seuil.
- Ansari S et Philips N (2011) Text me ! New consumer practices and change in organizational fields, *Organization Studies* 22(6) : 1369-1683.
- Bayer R (2008) Stigma and the ethics of public health. Not can we but should we, *Social Science and Medicine*, 3, LXVII, 463-472.
- Becheur I et Vallette-Florence P (2014) L'usage des émotions négatives en communication de santé publique: Etudes des effets de la peur, la culpabilité et la honte. *Recherche et Applications en Marketing*, 29(4): 96-119.
- Bellanger C (1972) *Histoire générale de la presse française, tome 3 : De 1871 à 1940*. Paris : PUF.
- Bellion A et Demontrond P (2018) Le rôle des imaginaires dans la construction d'un marché innovant : une étude ethnomarketing du marché des nanotechnologies, *Recherche et Applications en Marketing* 33(2): 27-49.
- Ben Slimane K et Leca B (2010) Le travail institutionnel : origines théoriques, défis et perspectives, *Management & Avenir* 37(7): 53-69.
- Benford R (1993) Frame Disputes within the Nuclear Disarmament Movement, *Social Forces* 71(3): 677-701.
- Bodroghkozy (2001) *Groove tube: sixties television and the youth rebellion*. Londres : Duke university press.
- Bourdelais P (2001) *Les hygiénistes : enjeux, modèles et pratiques*. Paris : Belin.
- Capelli S et Sabadie W (2005) La légitimité d'une communication sociétale : le rôle de l'annonceur. *Recherche et Applications en Marketing* 20(4): 53-70.
- Chaney D et Ben Slimane K (2014) La grille d'analyse néo-institutionnelle au bénéfice de l'élargissement du marketing a des dimensions institutionnelles, *Recherche et Applications en Marketing* 29(2): 99-117.
- Clarke J (2005) L'organisation ménagère comme pédagogie. Paulette Bernège et la formation d'une nouvelle classe moyenne dans les années 1930 et 1940, *Travail, genre et sociétés* 1(13): 139-157.
- Coskuner-Balli G et Thompson CJ (2013) The status costs of subordinate cultural capital : at-home fathers' collective pursuit of cultural legitimacy through capitalizing consumption practices, *Journal of Consumer Research* 40(1): 19-41.

- Currie G., Lockett A., Finn R., Martin G. et Waring J. (2012), Institutional work to maintain professional power : recreating the model of medical professionalism, *Organization Studies*, 33 (7): 937-962.
- Csergo (1988) *Liberté Egalité Propreté : La Morale de l'hygiène au XIXe siècle*. Paris : Albin Michel.
- Daumas JC (2018) *La révolution matérielle : une histoire de la consommation : France XIXe-XXIe siècle*. Paris : Flammarion.
- Debenedetti A et Philippe D (2011) Stratégie de communication environnementale et construction de légitimité: le cas de PSA Peugeot Citroën, *Décisions Marketing* 61: 67-71.
- Delbridge R. et Edwards T. (2008), Challenging conventions : roles and processes during non-isomorphic institutional change, *Human Relations*, 6 (3): 299-325.
- DiMaggio P (1988) Interest and agency in institutional theory. In Lynne G. Zucker (Coord.), *Institutional patterns and organizations: Culture and environment*, Massachusetts, Ballinger Publishing.
- Dion D, Sitz L et Rémy E (2012) Legitimacy and authenticity of ethnic affiliations: the case of regionalism. *Recherche et Applications en Marketing* 27(1) : 59-76
- Dolbec P-Y et Fisher E (2015) Refashioning a field? Connected consumers and institutional dynamics in markets. *Journal of Consumer Research* 41(6): 1447-1468.
- Drisko J et Maschi T (2015) *Content analysis*. Oxford : Oxford University Press.
- Ertimur B et Coskuner-Balli G (2015) Navigating the institutional logics of markets: Implications for strategic brand management. *Journal of Marketing* 79(2): 40-61.
- Gabriel P (2003) Le marketing comme moyen de légitimation des entreprises dans une perspective de développement durable, *Décisions Marketing*, 29(Jan-Mars): 67-76.
- Garvey E (1996) *The Adman in the Parlor: Magazines and the gendering of consumer culture*, Palgrave Macmillan.
- Giesler M (2008) Conflict and compromise: drama in marketplace evolution. *Journal of Consumer Research* 34(6): 739-53.
- Gioia D, Corley K et Hamilton A (2012) Seeking Qualitative Rigor in Inductive Research: Notes on the Gioia Methodology. *Organizational Research Methods* 16(1): 15-31.
- Henry O (2003) Femmes & taylorisme : la rationalisation du travail domestique. *Revue Agone* 28.
- Humphreys A (2010) Semiotic structure and the legitimation of consumption practices: the case of casino gambling. *Journal of Consumer Research* 37(3): 490-510.
- Humphreys A et Latour K (2013) Framing the game: Assessing the impact of cultural representations on consumer perceptions of legitimacy. *Journal of Consumer Research* 40: 773-795.
- Jorland G (2010) *Une société à soigner : Hygiène et salubrité publiques en France au XIXe siècle*. Paris : Editions Gallimard.
- Kates S (2004) The dynamics of brand legitimacy: An interpretive study in the gay men's community. *Journal of Consumer Research* 31(2): 455-464.
- Kipping M, Wadhawani D et Bucheli M (2014) Analyzing and interpreting historical sources : a basic methodology. In (coord.) Marcelo Bucheli et Daniel Wadhawani, *Organizations in Time: History, Theory, Methods*, Oxford University Press.
- Krippendorff K (2012 [1980]) *Content analysis: an introduction to its methodology*. Londres: SAGE Publications Inc.
- Lawrence T, Leca B et Zilber T (2013) Institutional Work: Current Research, New Directions and Overlooked. *Organization Studies* 34(8): 1023-1033.
- Lawrence et Suddaby (2006) Institutions and Institutional Work. In (coord.) Stewart R Clegg, Cynthia Hardy, Thomas B. Lawrence et Walter R. Nord, *The SAGE Handbook of Organization Studies*, Sage Publications.
- Lawrence T., Suddaby R., et Leca B. (2010), Institutional work: refocusing institutional studies of organization, *Journal of Management Inquiry*, 20(1): 52-58.
- Léonard J (1986) *Archives du corps : la santé au XIXe siècle*. Paris: Editions Ouest France.
- Levy D et Scully M (2007) The institutional entrepreneur as modern prince: the strategic face of power in contested fields. *Organization Studies* 28(7): 971-991.
- Lipartito K (2013) Connecting the Cultural and the Material in Business History. *Enterprise & Society* 14(4): 686-704.

- Luedicke MK, Thompson CJ et Giesler M (2010) Consumer identity work as moral protagonism: how myth and ideology animate a brand-mediated moral conflict. *Journal of Consumer Research* 36(6): 1016-1032.
- Maguire S, Hardy C et Lawrence T. (2004) Institutional Entrepreneurship in Emerging Fields: HIV/AIDS Treatment Advocacy in Canada. *The Academy of Management Journal* 47(5): 657-679.
- McQuarrie E & Mick D (1999) Visual Rhetoric in Advertising: Text-Interpretive, Experimental, and Reader-Response Analyses. *Journal of Consumer Research* 26(1): 37-54.
- Michel A (2008) An image mise en abyme. *Technology and culture* 49 :967-973.
- Morin E (1967) *La métamorphose de Plozevet : commune en France*. Paris : JGF.
- Munir K et Phillips N (2005) The Birth of the 'Kodak Moment': Institutional Entrepreneurship and the Adoption of New Technologies. *Organization Studies* 26(11): 1665-1687.
- Pavie A et Masson A (2014) Comment les normes sociales se construisent. *Sociologie des «entrepreneurs de morale»*. *Regards croisés sur l'économie* 14(1): 213-215.
- Peretti-Wattel P (2010) Morale, stigmatisation et prévention. La prévention des conduites à risque juvéniles, *Agora débats/jeunesses*, 56(3) : 73-85.
- Peretti-Wattel P et Moatti J-P (2009) *Le principe de prévention. Le culte de la santé et ses dérives*. Paris : Seuil.
- Rao H, Monin P et Durand R (2003) Institutional change in Toque Ville: Nouvelle Cuisine as an identity movement in French gastronomy. *American Journal of Sociology* 108(4) : 795-843.
- Scaraboto D et Fisher E (2013) Frustrated fatshionistas: An institutional theory perspective on consumer quests for greater choice in mainstream markets. *Journal of Consumer Research* 39(6): 1234–1257.
- Schroeder J (2005) *Visual consumption (Vol. 4)*. London : Psychology Press.
- Seiter E (1993) *Sold separately : children and parents in consumer culture*. New Brunswick : Rutgers University Press.
- Suddaby R et Greenwood R (2005) Rhetorical strategies of legitimacy. *Administrative Science Quarterly* 50(1): 35-67.
- Suchman MC (1995) Managing legitimacy: strategic and institutional approaches. *The Academy of Management Review* 20(3): 571-610.
- Thuillier G (1977) *Pour une histoire du quotidien au XIXe siècle en Nivernais*. Paris : École des hautes études en sciences sociales.
- Vigarelo (1987) *Le propre et le sale : l'hygiène du corps depuis le Moyen âge*. Paris : Seuil.
- Webb J, Tihanyi L, Ireland R.D. et Sirmon D (2009), You Say Illegal, I Say Legitimate: Entrepreneurship in the Informal Economy. *The Academy of Management Review* 34(3): 492-510.
- Weber E (1983) *La fin des terroirs : la modernisation de la France rurale : 1870-1914*. Paris : Fayard.
- Whittle A., Suhomlinova O. et Mueller F. (2011), Dialogue and distributed agency in institutional transmission, *Journal of Management & Organization*, 17(4): 548-569.
- Ytzhak L (2000) *Petite histoire du maquillage*. Paris : Stock.
- Zdatny S (2012) The French Hygiene Offensive of the 1950s: A Critical Moment in the History of Manners. *The Journal of Modern History* 84:897-932.
- Zibler T.B. (2017), Institutionalization as an interplay between actions, meanings, and actors : the case of a rape crisis center in Israel, *Academy of Management Journal*, 45 (1).

Annexe 1 – Résumé des sources mobilisées

Sources	Type
Bibliothèque Nationale de Lyon (BNF) et Bibliothèque municipale (BM) de Lyon	12 articles et 844 publicités publiés dans <i>Votre Beauté</i> , <i>L'illustration</i> , <i>Paris Match</i> , <i>Marie-Claire</i> , <i>Marie-France</i> , <i>Le Figaro</i> et <i>Elle</i> .
Institut National de l'Audiovisuel	729 publicités télévisées (1968-1999)
Le Monde (archives en ligne)	40 articles collectés (1948-1985)
Musée National de l'Éducation de Rouen	85 cartes et tableaux muraux, collection du Dr Edouard Petit et collection du Comité national de lutte contre la tuberculose.

Institut Pasteur (Fonds Calmette)	Fonds de la commission américaine de préservation contre la tuberculose.
Monographies (sources secondaires)	Ariès et Duby, 1987 ; Bourdelais, 2001 ; Csergo 1988 ; Jorland, 2010 ; Léonard, 1986 ; Morin 1967 ; Thuillier, 1977 ; Vigarello, 1987 ; Zdatny, 2012

Annexe 2 – Détails de l'analyse des publicités

Catégorie	1930	1940	1950	1960	1970	1980	1990	Totaux
	- 1939	- 1949	- 1959	- 1969	- 1979	- 1989	- 1999	
Produit								
Savon	103	16	74	54	70	45	13	375
Shampooing	34	44	43	48	46	81	57	353
Gel Douche	0	0	0	0	7	25	45	77
Déodorant	15	5	18	39	71	41	84	273
Brosse à dent	1	0	1	6	2	11	21	42
Dentifrice	48	61	46	48	73	71	53	400
Mélange et autres de produits	5	0	5	10	8	19	6	53
Personnages représentés								
Femme(s) seule(s)	122	70	105	78	138	137	130	780
Homme(s) seul(s)	5	2	14	20	18	42	41	142
Couples et groupes	23	20	30	49	62	42	37	263
Enfants seuls	22	9	4	21	5	14	1	76
Enfants avec parents	7	7	10	13	24	25	23	109
Absence de personnage	27	18	24	24	30	33	47	203
Types de bénéfices/risques mis en avant								
Bonne santé (hygiène-propreté contre maladie-mort)	40	61	67	53	53	33	30	337
Beauté/laideur	118	56	81	39	71	62	35	462
Economique (produit peu cher)	29	24	21	2	0	0	1	77
Sensation/sensuel	7	0	8	17	43	68	53	196
Ludique	1	1	1	5	5	20	7	40
Supériorité technique	31	10	41	66	50	70	103	371
Réussite/échec amoureux ou marital	26	24	25	39	63	70	48	295
Réussite/échec parental	0	6	1	1	9	11	4	32
Réussite/échec professionnel	2	1	2	6	11	17	7	46
Réussite/échec social	11	1	9	16	38	14	5	94
Traite un problème spécifique	54	19	57	105	144	125	113	617
Aspects positifs de l'usage	32	26	27	43	86	84	62	360
Aspects négatifs du non usage	22	17	18	33	18	8	3	119
Education à l'usage	24	24	11	9	1	2	3	74

Appel à la science	31	33	34	32	21	44	42	237
Endossement	1	6	25	1	17	14	4	68