

QUESTIONS D'HYGIÈNE

UNE APPROCHE MACRO : DE QUELLE SOCIÉTÉ ÊTES-VOUS L'INTERPRÈTE ?

Par Jacqueline Fastrès

Cette analyse constitue le troisième volet d'une approche de la question de l'hygiène. Après une approche micro (comment les relations en face-à-face sont-elles perturbées lorsqu'il est question d'aborder une hygiène déficiente avec un bénéficiaire) et une approche méso (de quels centrismes de pensée faut-il se départir dans ce genre de situation), nous aborderons à présent une approche plus globale, en tentant de voir quels éléments plus sociétaux s'immiscent dans la question de l'hygiène, et qui peuvent permettre d'en relativiser la signification. En d'autres termes, dans quels paradigmes l'hygiène est-elle pensée, vécue, incorporée aux habitudes, à tel point que nous n'en avons même plus conscience ?

LES ÉVOLUTIONS DE L'APPROCHE DE L'HYGIÈNE DANS L'HISTOIRE

L'historien Georges Vigarello a mené des recherches sur l'hygiène du corps depuis le moyen âge. Dans son ouvrage *Le propre et le sale*, il raconte l'anecdote suivante.

En mai 1610, un émissaire du roi Henri IV quitte le Louvre pour se rendre chez Sully, ministre des finances, afin de le convoquer chez le roi. Il trouve Sully au bain. Tout l'entourage de Sully, et l'émissaire du roi le premier, l'enjoignent de ne surtout pas en sortir, de ne pas s'exposer dans son état à l'air du dehors. L'émissaire retourne au Louvre, revient avec la réponse d'Henri IV : « Monsieur, le roi vous mande que vous acheviez de vous baigner et vous défend de sortir aujourd'hui, car Monsieur du Laurens [médecin du roi] lui a assuré que cela préjudicierait à votre santé. Il vous ordonne de l'attendre demain avec votre robe de nuit, vos bottines, vos pantoufles et votre bonnet de nuit, afin de ne pas vous incommoder pour votre dernier bain »¹.

« Ce bruit autour d'une cuve à baigner n'est pas simple bavardage », dit Georges Vigarello ; « il souligne la force, au XVII^e siècle, des associations entre l'eau et les infiltrations du corps, tout en confirmant une image dominante d'enveloppes largement perméables. Il souligne enfin, et paradoxalement même par son intensité, la rareté des pratiques du bain. »²

Si l'anecdote peut faire sourire de nos jours, elle montre cependant à quel point l'approche de la propreté a pu connaître des variations énormes au fil du temps et que ce qui fait évidence hic et nunc ne l'a pas toujours fait. Ces variations ne se sont pas faites sans raison, ni non plus sans rationalisation, qui font suite à la convergence de certains déterminants que l'auteur s'attache à explorer.

Au Moyen Age, le point de vue sur l'hygiène est le visible. Doit être propre ce qui se voit, ce qui dépasse des vêtements, soit le visage et les mains. La propreté est déterminée par le regard immédiat de l'autre, et ce qui est sous les vêtements n'est jamais évoqué dans les livres de courtoisie de l'époque. Il n'y a pas de place pour les sensations physiques liées à la propreté ou à la crasse. Cette prégnance du regard, qui durera longtemps, s'explique, selon Georges Vigarello, par sa simplicité : « La vue est sans doute l'indice le plus

1 M. de Sully, *Mémoires*, Paris, 1662, T. IV, p. 428. Cité par Georges Vigarello, *Le propre et le sale. L'hygiène du corps depuis le Moyen Age*, Paris, éditions du Seuil, 1985, p. 20-21.

2 G. Vigarello, *op. cit.*, p. 21.

intuitif, celui qui est le plus naturellement convaincant, celui qui peut être soumis aussi aux normes les plus aisément formulables. [...] Les préceptes semblent « limpides » : il suffit de regarder. »³ Cependant, il existait au Moyen Age une pratique du bain. Mais elle n'a rien à voir avec la pratique actuelle. Bains et étuves (en 1292, Paris comptait 26 de ces établissements publics) n'avaient pas vocation hygiénique, mais étaient reliés au plaisir, proches des tavernes et des bordels « L'érotique du bain l'emporte largement sur le lavage ».⁴ Il est frappant d'ailleurs de constater à quel point, au cours de l'histoire, l'imaginaire de l'eau a pu évoluer en sens radicalement opposés.

Ainsi, au XVI^e et plus encore au XVII^e siècle, l'eau est considérée comme dangereuse. C'est que, avec les grandes épidémies de peste, la société tout entière a adopté l'idée que le corps, pour résister à la pénétration de la terrible maladie, doit être barricadé ; les étuves et les bains sont interdits, pas seulement pour des questions de proximité et de contact entre les corps, mais à cause de la présumée béance de la peau. L'eau ramollit la peau, ouvre les pores, dans lesquels l'air vicié pénètre.

Le type de vêtements adoptés révèle aussi cette obsession : on rejette tous les tissus respirant au profit d'étoffes lourdes et serrées, qui opposent une armure à l'air mauvais. Sauf situations particulières où il peut être médicalement recommandé, le bain est donc proscrit, car il est cause de maladie et de mort. Les risques ne se limitent plus à une simple contagion : « Les ouvertures jouent dans les deux sens. Comme si les substances internes menaçaient de s'enfuir... C'est en cela que « le bain débilite ». Il provoque une « imbécilité ». Il « abat grandement les forces et les vertus ». »⁵

L'approche de la propreté est donc alors une approche avant tout défensive. Il n'est pas question de baigner le corps, et ce qui se développe est une pratique de l'essuiement. « Les enfants nettoieront leur face et leurs yeux avec un linge blanc, cela dégrasse et laisse le teint et la couleur dans la constitution naturelle. Se laver avec de l'eau nuit à la vue, engendre des maux de dents et des catarrhes, appâlit le visage et le rend plus susceptible de froid en hiver et de hasle en été. »⁶

Si au Moyen-Age, le linge de corps n'est que peu changé, à partir du XVI^e siècle, c'est le changement de linge, progressivement moins rare, qui tient lieu de nettoyage. « Un principe durable s'est installé. La propreté, dans la France classique par exemple, n'aura pas d'autre critère. Le renouvellement du blanc efface la crasse en atteignant une intimité du corps. l'effet est comparable à celui de l'eau. Il est même plus sûr et moins « dangereux ». Aux inquiétudes que suscite le bain s'ajoute donc la certitude de son inutilité. Le linge retient transpiration et impuretés. En changer, c'est au fond se laver. »⁷ Sa blancheur, sa finesse deviennent un critère distinctif, une norme sociale. C'est ainsi qu'Henri IV déjà nommé, dont la rusticité est un lieu commun de l'histoire, disposait d'un linge de grande finesse, alors même que selon les dires de ses maîtresses, il « puait comme une charogne ».

Mais au-delà d'une vision de l'hygiène ou de la propreté, le vêtement est aussi un signe de distinction. « Un certain blanc distingue. Ce qui confirme tout simplement que l'image de la propreté, lentement élaborée à travers cette architecture de la lingerie, n'est autre que sociale. »⁸

D'ailleurs, la signification du mot « propreté » change. « La propreté est, au XVII^e siècle, si souvent associée à la distinction qu'elle lui en est en définitive assimilée. »⁹ Toute dédiée aux apparences, la propreté existe mais elle est la propreté de ce qui se voit, et elle complète le décor par l'usage de force parfums destinés à masquer les odeurs corporelles, qu'on ne cherche pas à éliminer. Le XVII^e siècle développe un paradigme scénique, une théâtralisation de la pratique de propreté, inspirée par la Cour. Changements plus nombreux de chemises au cours de la journée, jeu des étoffes superposées qui laissent progressivement voir

3 *Idem*, p. 241.

4 *Idem*, p. 242.

5 *Idem*, p. 20.

6 Anonyme, *La civilité nouvelle contenant la vraie et parfaite instruction de la jeunesse*, Basle, 1671, p. 69, cité par G. Vigarello, *op. cit.*, p. 26.

7 G. Vigarello, *op. cit.*, p. 70.

8 *Idem*, p. 83.

9 *Idem*, p. 91.

les couches du dessous, autant de mises en scène qui laissent à présent une place aux sensations corporelles désagréables, comme la transpiration, gommée par le contact d'une étoffe fraîche. « C'est, curieusement, un ensemble de pratiques « sèches » qui ont fait évoluer la perception et le sentiment de la propreté ». ¹⁰

A la fin du XVIII^e et au XIX^e siècle, l'importance du linge est conservée par la bourgeoisie, mais on assiste à un changement radical de point de vue sur l'eau. Ce qui est mis en avant à présent n'est plus l'apparence, mais la vigueur. Peu à peu c'est l'argument de santé qui va faire perdre à l'eau son pouvoir maléfique. Le changement du linge ne suffit plus, il doit être complété par l'usage d'un stimulant, qui ouvre les pores et affermit les fibres. L'eau froide stimule, renforce, durcit, énergise. La bourgeoisie adopte un code de force qui remplace le code scénique de l'aristocratie. La propreté se légitime par la science et ses découvertes : être propre c'est protéger et renforcer le corps. Les alarmes microbiennes constituent un point ultime : il faut laver pour mieux défendre. Le concept de propreté s'applique à présent à l'invisible, au caché. La science participe ainsi à des tactiques de conviction qui offrent des raisons édifiantes à des pratiques qui ne sont pas encore devenues des habitudes. La bourgeoisie s'en empare d'ailleurs pour exhorter les classes populaires. La propreté n'est pas garante que de la santé, elle est aussi un principe d'ordre.

Au début du XIX^e siècle, le mot hygiène prend une place inédite. Les manuels qui traitaient de la santé (son « entretien », sa « conservation ») adoptent ce terme autrefois très peu usité. *Hygienos* signifie en Grec : ce qui est sain. Le terme prend du galon et définit désormais l'ensemble des dispositifs et des savoirs qui favorisent l'entretien de la santé. Le savoir des médecins change aussi de statut, devient plus politique, veut peser sur la vie quotidienne. L'instauration de comités de salubrité publique par exemple témoigne de ce changement de statut.

Les épidémies de choléra vont amener une modification profonde du visage des villes. L'hygiénisme ne passe plus seulement par les médecins, mais aussi par les ingénieurs qui rationalisent les itinéraires de l'eau, enfouissent les égouts sous les pavés des villes, prévoient des canalisations destinées à alimenter les bâtiments. Autant au XVIII^e siècle on pense que l'eau aggrave le mal et les épidémies, autant au XIX^e on pense au contraire qu'elle les combat.

L'histoire de la propreté, c'est aussi celle des lieux et des ustensiles qui lui sont dédiés. Avec des pratiques de nettoyage plus intimes, touchant toutes les parties du corps, un endroit plus protégé des regards s'avère nécessaire. Peu à peu, on voit se créer des cabinets de toilettes puis des salles de bains.

« L'histoire de la propreté tient en définitive à une polarité dominante : la constitution, dans la société occidentale, d'une sphère physique appartenant en propre au sujet, l'élargissement de cette sphère, le renforcement de ses frontières aussi, jusqu'à l'éloignement du regard d'autrui. Mais le parcours d'une telle histoire ne saurait être linéaire. Il joue avec l'imaginaire du corps, celui des espaces habités, celui des groupes sociaux. Cette propreté tendue progressivement vers des soins invisibles, est par ailleurs un objet de rationalisation. Plus elle se fait secrète et plus semble séduisant l'alibi qui pourrait en montrer l'utilité concrète, voire la fonctionnalité. Son histoire est aussi celle de ces rationalisations. »¹¹

ET AUJOURD'HUI ?

Si les évolutions scientifiques et technologiques, le développement des équipements publics comme celui de la distribution d'eau et des équipements privés comme les salles de bains ont bien évidemment influencé les pratiques d'hygiène, ils ne sont pas les seuls à peser sur celles-ci.

Notre époque est celle de la consommation de masse, y compris en matière d'hygiène. De grandes compagnies productrices de produits d'entretien et d'hygiène comme Procter et Gamble, Colgate-Palmolive et Unilever l'avaient déjà bien compris dès les années 1930 en sponsorisant les feuillets radiophoniques

¹⁰ *Idem*, p. 243.

¹¹ *Idem*, p. 247.

puis télévisés qu'on nommera d'ailleurs les « soaps » ; en captant l'attention des mères de famille, ils pouvaient placer leurs produits dans des encarts publicitaires entrecoupant ces séries. Peu de produits ont fait autant l'objet de budgets publicitaires pharaoniques que les produits consacrés à la propreté, à l'hygiène et à la cosmétique.

En 2017, le leader du marché, L'Oréal, a réalisé un chiffre d'affaire mondial de 26 milliards d'euros environ et employait près de 83000 personnes¹². C'est d'ailleurs L'Oréal qui, en France, a été le premier à utiliser la communication de masse avec ses campagnes publicitaires, qu'on peut qualifier de matraquage, pour son shampoing Dop.

Les marques n'hésitent pas à passer par les professionnels de la santé comme diffuseurs. Ce n'est sans doute pas un hasard si le premier cadeau que reçoit un nouveau-né dans une maternité est une boîte comportant un certain nombre d'articles et de bons de réduction, dont bon nombre destinés à l'hygiène.

La notion de propreté est tout entière désormais teintée de ces références de consommation. Clôturant son voyage historique, Georges Vigarello pointe ce nouveau visage de la propreté en train de se créer.

« Promotion de pratiques narcissiques où la salle de bain autorise de secrètes détente. « Plaisir » qui s'énonce aussi. Multiplication de produits et d'objets enfin, codant ce « mieux-vivre » pour entretenir de subtils mélanges entre illusion et réalité. Le bain est traversé par l'alchimie complexe des publicitaires. Il est leur objet, subissant leurs modes et leurs images. L'insistance sur les valeurs personnalisées, l'affirmation d'un hédonisme, souvent de commande, ont pris le relais des laborieuses explications hygiéniques. »¹³

De fait, les produits se multiplient et déclinent des variantes à l'infini, créant des besoins nouveaux, des modes ou des tendances : bio, vegan, hygge, on trouve tout, du bain douche au shampoing. Le hygge, d'ailleurs, synthétise assez bien le constat de Vigarello. Voilà la définition que donne de cette nouvelle mode une marque d'électroménager (qui trouve son compte, on l'imagine, à la promouvoir) : « Prendre un bain, écouter de la musique enroulé dans un plaid, lire au pied de la cheminée... Le hygge c'est ça, en quelques sortes. Tout droit venu du Danemark (dont la population serait la plus heureuse du monde), le hygge est leur **recette du bonheur et du bien-être**. Pas besoin de beaucoup de choses y parvenir : chaleur, confort simple, convivialité. Oui, le bonheur est à portée de main. »¹⁴ Sauf que tout de même, rien de plus coûteux que le « confort simple », quand il réclame une liste de produits conséquente, ainsi que des aménagements qui ne sont pas à la portée de tout le monde. En témoigne ce projet de salles de bains se réclamant de la tendance hygge : « La pièce se divise en deux espaces pour que le bain soit un pur moment de bien-être et de réconfort, entouré de quelques bougies fichées dans des bougeoirs en marbre. Dans le cocon douillet de la soupenette, on décompresse dans la baignoire îlot en regardant le paysage par la fenêtre. De l'autre côté, le plan de toilette accueille deux vasques à poser aux lignes douces. On retrouve également un douche à colonne hydromassante pour la détente. La simplicité de l'agencement est là pour rappeler qu'il n'est nul besoin de beaucoup pour se sentir bien chez soi. C'est avant tout la noblesse des matériaux et leur sobriété qui font la différence. Le blanc est donc naturellement omniprésent dans le projet (carrelage « métro », couleurs des objets déco) et il est associé à un coloris gris très reposant. Quelques notes naturelles s'invitent avec le plan de toilette, la chaise, les miroirs et le parquet. Pour la décoration, on n'oublie pas les serviettes douillettes, les coussins, bougies et autres bâtons parfumés. »¹⁵

Et cette autre ode au hygge met aussi le bain au centre de la détente – et non plus de la propreté – en commettant d'ailleurs une belle erreur historique : « le seul moment où, nu et seul, dans l'eau chaude et le silence, nous célébrons *un ancien rituel privé* ». ¹⁶

12 <https://fr.statista.com/themes/3369/l-oreal/>.

13 G. Vigarello, op. cit., p. 240.

14 <https://www.darty.com/darty-et-vous/beaute-bien-etre/espace-zen/la-tendance-du-hygge-le-bonheur-selon-les-danois>.

15 <https://plus.google.com/+TranstechologyFrInSitu/posts/Pcvkkb62qd8>.

16 http://www.terrafemina.com/article/hygge-8-jolies-choses-a-faire-pour-vivre-le-bonheur-a-la-danoise_a325680/1.

TABLEAU RÉCAPITULATIF DES PARADIGMES D'APPROCHES DE L'HYGIÈNE

<i>Epoque</i>	<i>Code de propreté</i>	<i>Type de rationalisation</i>	<i>Pratique emblématique</i>
Moyen Age	Visuel	Intuitif	Nettoiemment des parties visibles
XVIè s	défensif	Lutte contre les épidémies	Changement de linge, essuieiment
XVIIè	Scénique	Théâtralisation de la distinction	Eau proscrite, pratiques sèches, linge
XVIIIè	Force, vigueur	Scientifique	Bains froids
XIXè	Santé	Scientifique et moraliste	hygiénisme
Fin XXè- aujourd'hui	Bien-être	consumentiste	Soin de soi, relaxation

CONCLUSION

Le paradigme qui préside aujourd'hui à la vision de l'hygiène conjugue donc marketing, individualisme et bien-être. C'est en tout cas celui que nous poussent à adopter les entreprises qui cherchent à nous vendre bien plus que de la propreté. Et il arrive malheureusement que ces standards de consommation définissent un « horizon d'attente professionnel » dont la légitimité ne va pas de soi : le souci de soi est devenu un devoir. Si l'hygiène procède ainsi d'un fait social avéré¹⁷, il paraît légitime au contraire que le professionnel se donne les moyens d'en déconstruire les effets de privilège et la violence éventuelle. Un recul historique peut nous permettre de relativiser les prescrits dont nous ne percevons plus toujours la prégnance.



Pour citer cette analyse

Jacqueline Fastrès, « Questions d'hygiène - Une approche macro : de quelle société êtes-vous l'interprète ? », *Intermag.be*, RTA asbl, septembre 2018, URL : www.intermag.be/649.

¹⁷ Un fait social peut désigner l'existence d'une expérience collective qui dépasse l'expérience individuelle ; un phénomène qui se répète avec une fréquence suffisante ; des déterminations de comportement ; une contrainte sociale.