

CÉLINE CAUMON,  
Université de Toulouse II, Le Mirail

## ***Blanc: le design en situation de rituel quotidien***

### ***White: Design as Daily Ritual***

**Keywords:** white; colour; symbolism; standard; design; propaganda; growth; consumption; structure; moment; habit; ritual and dogma.

**Abstract:** Society is nowadays governed by technique, rationality and efficiency. Our everyday life is marked by rituals that form a link between past, present and future. Colors are an important element of the rite, but it is with the “none-color” – white – that the story begins. The present study approaches an intimate place (the bathroom), in an attempt to show the place the white occupies in the typical rite of the bath. Though we approach the phenomenon from a historical perspective, emphasis is laid on our times, when people tend to become enslaved to colour and design industries.

Dans notre société moderne orientée vers la technique, la rationalité et l'efficacité, les manifestations rituelles forment le lien entre passé, présent, futur et représentent des « codes » vécus dans le quotidien par chaque individu. Festif, piaculaire, banal ou religieux, renforçant parfois le sentiment d'appartenance collective, le rite se matérialise différemment selon les cultures ou les époques et peut apparaître symbolique, économique tout autant qu'indispensable au bien-être de l'homme. Dans ce cadre, la couleur participe à la création de mythologies symboliques et porte en elle de nombreuses images allégoriques qui renseignent sur l'état de l'homme et de la société. C'est plus particulièrement avec l'anti-couleur, le blanc, que naissent la plupart des croyances et de nos rapports au monde. Symbole du mélange et de la synthèse de toutes les couleurs, du passage entre deux états, le blanc est une teinte de lumière souvent jugée de non-couleur par les domaines scientifiques. Pourtant, du point de vue des usages et d'une poétique du quotidien, elle connaît une palette de sens et de nuances corrélée au support qui la présente, entre écho symbolique et ritualité.

### **Symboliques et valeurs collectives du blanc**

Caractérisant la valeur idéale, le blanc présent au début et à la fin du jour se situe toujours aux moments charnières de la vie, soit comme passage ou comme nouveau départ. *Candidus* en latin signifie *blanc lumineux* et évoque le candidat en passe de changer de condition<sup>1</sup>. Il peut encore être *mat* (du latin *albus*) pour évoquer la perte de lumière au profit du *terne* (ablette) et du *livide* (*leukos* en grec) présentant alors un état de coloration et d'opacité particulier (leucoderme). Apaisant, puriste, hygiénique, immaculé, le blanc de la pierre de Leucas guérit soi-disant de l'amour... Saisir la nature du blanc n'est pas évident car cette couleur porte en elle différents symboles millénaires remplis de raffinement et d'évocation

---

<sup>1</sup> Annie Mollard-Desfour, *Le Blanc*, Paris, CNRS Éditions, « CNRS Dictionnaires », 2008.

complémentaires. Parfois absence, folie ou mort dans ses côtés négatifs, le blanc appelle les spectres (la Dame blanche) et les fantômes<sup>1</sup>. Idéal de la vie et de la mort, emblème de la joie, de la vérité ou de la pureté absolue dans ses côtés positifs, il peut encore être *blanc cassé*, en attente d'une identité chromatique pour symboliser la disparition ou le retour, la voie céleste ou l'avenir. D'après les Grecs, le dieu Pan, couleur de neige et corps de bouc séduisit un jour la lune, image de la matière et de la nature recevant la vie. Interprété dans de nombreuses cultures, cet amour du blanc comme ode à la nature s'est transmis dans de nombreuses traditions orientales en Égypte, en Grèce, au nord de l'Asie, envahissant l'Europe, passant par l'Amérique et réapparaissant encore sur les monuments du Mexique. D'ailleurs, chez les Aztèques, les fondateurs de la future ville de Mexico virent un magnifique buisson blanc au pied duquel coulait un ruisseau. Tout autour, une végétation luxuriante et une faune blanche (poissons argentés, serpents immaculés) auguraient le lieu d'un empire annoncé par les dieux. Le blanc est ainsi la chaleur qui permet à la vie d'éclorre ou d'initier (rites du baptême, de l'aube, des Druides...), à la mort de vivre (couleur du deuil durant l'Antiquité mais toujours actuelle dans certaines cultures) ou réunissant en une teinte le *yin* et le *yang*.

« Degré zéro de la couleur » pour l'historien Michel Pastoureau ou « blanc pur tel qu'il sort du tube » pour Van Gogh, lui reconnaissant ainsi une existence matérielle ; le non-teint comme on le nomme en Orient représente une couleur aux symboles communs à la majorité des cultures. Du *blanc Kaolin* dit neutre au *blanc laiteux* nourricier, en passant par la blancheur du Lys ou du Lotus, images d'éveil et de devenir ou du *blanc invisible* de l'onirique, le monde interprète cette écarlate blancheur qui nourrit les rites, les rythmes et les rituels de l'homme dans son quotidien.

### **Le quotidien blanc des contemporains**

La société actuelle n'est pas exempte de ce panel de croyances. Bien au contraire, l'individu moderne participe chaque jour à la ritualisation du blanc en plongeant dans sa source « géopoétique » – celle du foyer familial comme *domus* structurelle –, par l'intermédiaire de pratiques courantes et plus récemment du design. La vie quotidienne «peut être considérée comme une manière événementielle commode pour regrouper les faits ne relevant pas de catégories plus aisément définies, telles que l'économie ou la société. C'est surtout, le plus souvent, une façon peu analytique de reprendre l'histoire de la civilisation et de la culture. La liaison diachronique rassemble les faits les plus variés par la seule logique que dicte leur répétition, leur universalité et, pour ainsi dire, leur trivialité<sup>2</sup>». Dans ce cadre, le blanc en tant que couleur, participe à la structuration d'un rituel contemporain et social qui porte (en Occident plus particulièrement) plusieurs symboliques fortes, dont une relève de l'acceptation de l'autre par le

---

<sup>1</sup> Anne Varichon, *Couleurs : Pigments et teintures dans les mains des peuples*, Paris, Seuil, 2005.

<sup>2</sup> Daniel Roche, *Histoire des choses banales, Naissance de la consommation aux XVII<sup>e</sup>-XIX<sup>e</sup> siècles*, Paris, Fayard, 1997, p. 12.

passage à l'hygiène, un « passage au blanc ». Ritualisation portée par le geste, influencée mais aussi différenciée des *us* et coutumes historiques, pratique propre à un temps mais aussi à des objets<sup>1</sup>, les moments vécus dans notre quotidien d'homme et de femme au cœur de la « salle de bain » forment un lieu propice aux expériences rituelles. Affichant le design et le blanc comme de nouvelles croyances permettant le passage d'un état à un autre, le lieu de toilette occidental correspondrait peut-être à un rituel de passage contemporain, incarnant la transformation de la société, de l'homme et de ses aspirations ?

En effet, dans l'espace clos et intime de la salle de bain se jouent différentes approches du blanc, en tant que matières, langages, usages, effets et affects montrant alors que l'anti-couleur est un attribut de la couleur, qu'il est pratiques avec un « s », culture(s) mais aussi propagande tout autant que moment libre de notre quotidien d'occidentaux contemporains. Pour le sociologue et philosophe Henri Lefebvre, l'acte libre est défini par la capacité de se dépendre, de changer de « moment » dans une métamorphose, et peut-être d'en créer (conjuncturel) afin de repenser la structure. Le lieu même de la salle de bain est une structure sociale fixe (caractérisant néanmoins différents possibles) dans laquelle apparaît un moment du devenir (le passage d'un état à un autre), parce qu'il rend compte d'éléments communs aux instants successifs qui constituent ce moment. Cette structure est une constante du rituel, valable provisoirement et où le temps (ou plutôt la durée) n'est pas linéaire mais pensé comme « une ligne en volutes ou spirales, comme un courant en tourbillon et remous ». Vécue dans l'intime le plus souvent, pensée comme une phase nécessaire à l'hygiène, la salle de bain offre des potentialités différentes à l'interprétation du moment et du blanc qui relèvent en partie des actions pratiquées dans la structure même du lieu. Finalement, le rituel vécu dans la salle de bain s'apparente peut-être à « cette action (qui) se réalise dans un espace à l'intérieur duquel se trouvent des objets et des êtres. Les objets et les êtres qui permettent un apprentissage gratifiant devront rester à la disposition de l'organisme pour assurer le renforcement »<sup>2</sup>.

### **De la couleur et du lieu comme expérience rituelle**

Deux anthropologues américains<sup>3</sup> ont matérialisé un principe de *basic color terms* dans les années soixante qui divise le spectre coloré en onze zones chromatiques définissant alors des catégories universelles<sup>4</sup> et innées de la couleur

---

<sup>1</sup> « N'importe quel objet, même le plus ordinaire, enferme de l'ingéniosité, des choix, une culture » in François Dagognet, *Éloge de l'objet*, Paris, Vrin, 1989, p. 12.

<sup>2</sup> Henri Laborit, *Éloge de la fuite*, Paris, Gallimard, 1985, p. 21.

<sup>3</sup> Brent Berlin et Paul Kay, *Basic Color Terms : their Universality and Evolution*, Berkeley-Los Angeles, University of California Press, 1969. Avant eux, les dictionnaires de langue française montraient une classification basée sur onze termes de couleurs. Voir Annie Mollard-Desfour, « Le lexique des couleurs dans les dictionnaires : problèmes rencontrés et méthodes proposées », in Actes de l'École de printemps Okhra CNRS, *La couleur des matériaux : langage, couleur et cognition*, Okhra, Roussillon, 2005.

<sup>4</sup> D'après l'étude de Berlin & Kay, la langue décompose les couleurs en termes de bases de la manière suivante : une langue utilise au minimum deux termes de couleurs (nommé stade

dont noir, blanc et rouge formeraient une trinité de base commune à de nombreuses langues et cultures. Si la thèse de Brent Berlin et Paul Kay peut trouver de rapides contradictions et qu'elle instaure quelques limites dans l'idée de classification culturelle de la couleur, nous pouvons noter que notre quotidien d'occidentaux se structure lui aussi, de manière ironique, autour de cette triade : du *blanc* comme silence au lever du lit (ou passage à la lumière, couleur des draps, du vêtement de nuit...), du *noir* comme élément indispensable à retrouver la couleur de la parole (noir du café, thé noir, du nocturne au diurne...), du *rouge* (confiture, teint éveillé, lèvres colorées...) comme force vive de la journée et, sans ordre établi, à nouveau du *blanc* comme passage obligé à la transformation de l'être : le passage dans la salle de bain. Mais l'image donnée par la salle de bain occidentale tout comme les lieux d'aisance européens sont blancs et lumineux, « d'un blanc écarlate » comme le dit si justement Junichiro Tanizaki<sup>1</sup>, totalement opposés à une conception japonaise emplie de nuances et de profondeur, en harmonie avec les lieux et la nature environnante.

Bain turc adopté depuis des siècles dans les pays musulmans, bain finlandais aux multiples opérations rituelles, bain japonais délivré dans une sorte de piscine carrée, la pratique du bain est internationale et millénaire et s'est réellement développée dans l'Antiquité chez les Grecs puis les Romains. Néanmoins, le bain en tant que salle (salle de bain comme espace de structure intime) nommé *bain en salle* ou *bain en chambre* est, durant le Moyen-Âge, un lieu éloigné de nos pratiques actuelles puisqu'il est souvent l'occasion de repas partagés en bonne compagnie. Autour d'une grande baignoire de bois, on tend des draps blancs en guise de rideaux qui concèdent alors à transformer le moment du bain : fermés, ils permettent de rendre la scène intime et créent une sorte de sauna. Blanc laiteux de la peau comme esthétique d'une époque où le beau s'oppose au brun du bois de la cuve réalisée par l'artisan tonnelier, blanc de l'eau censée représenter ce qui blanchit et purifie le corps, la pratique du bain à la fin du Moyen-Âge deviendra hautement suspecte<sup>2</sup>. La Renaissance voit alors apparaître la *toilette à sec*, tandis que pour se « blanchir » au XVII<sup>e</sup> il suffit de nettoyer ce qui dépasse des vêtements, à savoir les mains, le cou, le visage, ce que l'on peut humecter précautionneusement avec un peu d'eau et un linge dont la blancheur est censée laver<sup>3</sup>. Néanmoins, le moment de la toilette (tout comme la salle réservée à cet effet) sont là encore un lieu de rendez-vous où l'on reçoit le plus souvent ses

---

D), qui sont le *noir* et le *blanc*. Si le langage contient trois termes, on ajoutera le *rouge* (stade II). Les troisième et quatrième phases sont occupées par le *vert* ou le *jaune*. Au cinquième niveau apparaît le *bleu*, au six, le *brun* ou *marron*, suivent ensuite le *violet*, *rose*, *orange* et *gris* (stade VII).

<sup>1</sup> Junichiro Tanizaki, *Éloge de l'ombre*, Paris, Presses Orientales de France, 1993.

<sup>2</sup> L'eau chaude dilate les pores et permet l'infiltration des miasmes au moment où se développent les grandes épidémies – peste, choléra, maladies vénériennes.

<sup>3</sup> C'est aussi la période où se développe la mode des parfums et plus particulièrement des parfums blancs définis par Stephan Jellinek comme des parfums aux notes de fonds florales et aux notes de cœurs fraîches.

proches. Il faut réellement attendre la seconde moitié du XVII<sup>e</sup> siècle et finalement le XVIII<sup>e</sup> pour que le cabinet devienne réellement « de toilette ». Le siècle des Lumières y découvrira alors un élément tendant de plus en plus à disparaître, le bidet, issu des arts de l'ébénisterie ou de l'argenterie. L'engouement pour le blanc naît au XIX<sup>e</sup> siècle, période de l'hygiénisme par excellence. C'est néanmoins le XX<sup>e</sup> qui permettra de découvrir la configuration moderne de la salle de bain telle que nous la connaissons. L'expression *salle de bain* est attestée dans la langue française dès 1691, presque un siècle après (1765) elle prendra son sens moderne de « pièce aménagée pour prendre un bain ». Le salon de bain, puis la salle de bain fait donc son apparition à la fin du XIX<sup>e</sup> au moment même où, face à la mer, l'historien Jules Michelet s'exclame « dix siècles sans bain ! ». C'est plus particulièrement un objet et une matière blanche qui transforment définitivement le lieu. Fin du XIX<sup>e</sup> siècle, les lavabos en porcelaine sont inventés. Très vite, les industriels conçoivent divers éléments de salle de bain dans ce matériau, déclinant entre autres des baignoires en porcelaine, d'abord pleines puis creuses. Grâce à cette céramique, l'équipement devient plus facile à entretenir et l'espace réservé à la propreté évolue par le fait du matériau, dans une dominante blanche. Au début du XX<sup>e</sup> siècle, la salle de bain individuelle est encore un luxe réservé à la haute bourgeoisie. Dans les années 1950, elle est surtout fonctionnelle, souvent exiguë<sup>1</sup> et n'existe que dans 25% des logements français<sup>2</sup>. Aujourd'hui, l'espace dévolu à la toilette a gagné en importance, tant sur le plan de la surface (les salles de bains sont de plus en plus grandes) que de l'aménagement. C'est une pièce dont on soigne la décoration, au même titre que le salon ou la chambre pour que l'eau nous apparaisse telle qu'elle est, à savoir *blanche*.

### **La propagande du blanc « salle de bain », une nouvelle ritualisation**

À travers cette promenade historique, nous avons regardé au loin le blanc et nous nous sommes intéressés à ce que nous devons voir<sup>3</sup>. Mais en avançant dans les époques et les usages vécus de cette salle de bain, notre regard sur les choses et sur notre culture s'est modifié parce que l'horizon lui-même a changé, parce que les moments ritualisés se sont modifiés en bouleversant les pratiques et les sens de ces dernières... Du brun de la cuve évocant le respect de la nature si chère à l'Asie de Tanizaki au passage intime du bidet, le blanc écarlate de nos salles de bain contemporaines, issu de gammes et de collections de produits manufacturés nous mène désormais vers un apprentissage du la non-couleur dont le design, complice sans le savoir, propose une multitude de déclinaisons tant au niveau des matériaux (porcelaine, corian, pvc..) que des nuances toujours plus blanches les unes que les autres. Sous l'hyperonyme *salle de bain* se retrouve désormais une multitude

---

<sup>1</sup> Pour répondre au manque de place, on invente le mobilier encastrable de salle de bain.

<sup>2</sup> Notons qu'en 1954, la moitié des logements français ont l'eau courante, mais seuls 25% d'entre eux possèdent une salle de bain (*apud* Jean Fourastie, *Les Trente Glorieuses*, Paris, Fayard, 1979).

<sup>3</sup> Voir Henri Lefebvre, *Critique de la vie quotidienne, Fondements d'une sociologie de la quotidienneté*, tome 2, Paris, L'Arche, 1997.

d'hyponymes propres au blanc. Car ce blanc véhiculé comme une norme de l'hygiénisme parfait ne touche pas seulement la structure du lieu du bain. Il englobe toutes les déclinaisons même du design en tant que poésie mais aussi dessein d'un blanchir souvent accompagné de pratiques industrielles ou mercatiques faisant constamment évoluer les références et les codes des produits, au coeur d'une classification et d'une rationalisation de l'offre. Les XIX<sup>e</sup>, XX<sup>e</sup> et XXI<sup>e</sup> siècles montreraient-ils au sein de la structure de cette salle une propagande du blanc conditionnant notre quotidien et ses aspects ritualisés ? Notre société ne serait-elle pas passer d'un état d'hygiène à un autre état ? Dans quel rituel nous trouvons-nous désormais ?

« La propagande facilite la commercialisation des nouvelles inventions. Elle prépare l'opinion à accueillir les nouvelles idées et inventions scientifiques en s'en faisant inlassablement l'interprète. Elle habitue le grand public au changement et au progrès<sup>1</sup> », elle modifie les *us* et les coutumes. La salle de bain contient aujourd'hui plusieurs gammes de blancs indispensables pour blanchir dans le sens de transformer pour rendre propre et permettre à l'individu d'être présentable et accepté dans sa tribu. Désormais, le rituel dépasse les croyances, il est devenu esthétique ou *tendance*, et la société contemporaine en évoque une nouvelle approche, celle de mêler technique, fictions et pratiques de l'homme au sein d'une même structure. Le XXI<sup>e</sup> siècle mène dorénavant l'individu d'un statut d'homme en besoin (celui de se laver pour être propre donc accepté) à celui de consommateur en désir (celui de représenter un personnage type pour être présenté aux autres, en représentation). Le passage opéré (entre absence d'équipement à suréquipement, entre symbolique rituelle et pratique quotidienne) dans cette brève histoire des pratiques du bain soulève désormais la question du rôle donné aux expériences mercantiles. En effet, n'y a-t-il pas obligation de se plier aux processus environnementaux, chromatiques et économiques pour être aujourd'hui accepté comme un homme reconnu de la société ? Quels sont les nouveaux codes de ce « passage au blanc » ?

Si la source régénératrice représentée par l'eau est un élément souvent indispensable aux pratiques rituelles, elle est de nos jours purificatrice (passage au blanc), rénovatrice et évoque encore la fontaine de Jouvence (blanc éternel de la jeunesse) si justement représentée dans le « Jardin des délices » par Jérôme Bosch. Néanmoins, elle ne suffit plus pour répondre aux désirs de transformations de l'homme. L'eau blanche comme élément rare et pourtant source quotidienne de nos pratiques consommatrices s'accompagne dès lors de l'or blanc<sup>2</sup>, la *fleur de sel* comme un indice de richesse issu des ressources naturelles de nos sous-sols. Nouveau besoin : la fleur de sel laisse place au *savon blanc*, invention d'origine suisse datant du XIX<sup>e</sup> et fabriqué artisanalement. De couleur jaune pâle on le dit « blanc » car il est utilisé comme savon de toilette contrairement au savon dit noir,

---

<sup>1</sup> Edward Bernays, *Propaganda, comment manipuler l'opinion en démocratie* (première édition 1928), Paris, La Découverte, trad. française, 2007, p. 134.

<sup>2</sup> L'or blanc correspond au nom donné au sel de bain blanc à l'origine. Ce dernier est préféré en couleur par la majorité des utilisateurs.

usé comme détergent. Nouvelle gestuelle, nouvel usage : l'évolution des temporalités et des références nous font alors oublier ce savon suffisant à la pratique de la toilette au profit du *gel douche* si présent désormais dans nos salles de bains. Dorénavant, on se câline, se frôle, se masse, se mousse, s'effleure, sans gant, en utilisant différentes gelées permettant la mise en exergue d'une large gamme de sensorialités où le blanc (mais aussi d'autres couleurs) devient évocation, sensation, poésie de l'ailleurs, moment ou instant de plaisir, de dynamisme, de vitalité, alicement, texture sensible ou autres.

Ce qui est intéressant dès lors, c'est de comprendre les discours bénéfiques et évocateurs que portent en eux les moments blancs de ces gelées. Faisant référence aux natures proches ou lointaines, les gels blancs se parfument au « thé blanc », « raisin blanc » ou à la « noix de coco ». Imitant la sensation de « la fleur de coton », du « camélia rêveur », du « magnolia relaxant », la non-couleur invite à l'évasion et à la détente. Plus métaphoriquement, les gels blancs composés de lait ou de poudre de lait le plus souvent, évoquent les symboliques ancestrales de l'eau, de la naissance et de la mère blanche. Par ces déclinaisons issues de différentes pratiques permettant désormais de se perdre dans les étalages des magasins, les croyances collectives perdurent. XXI<sup>e</sup> siècle, la fraîcheur et le dynamisme sont de couleur bleu, tandis que le blanc suscite le zen et le passage au bien-être...

D'objets en produits, la structure de la salle de bain invite à des moments poétiques, magiques tout autant qu'utiles. Le voyage dans cette blancheur structurante peut se continuer sans peine. Il serait aisé d'aborder la pâte blanche du dentifrice fraîcheur, le blanc anticarrie, celui de la mousse à raser métamorphosant l'apparence de l'homme, celui de la crème de beauté permettant de gagner en jeunesse ou encore le blanc signalétique des chauffeurs, de la tuyauterie, de la robinetterie ou d'un hygiénisme achromatique de la transformation radicale porté par l'ensemble de nos détergents... Mais sortons désormais de ce lieu intime pour continuer à voguer au cœur de notre quotidien d'homme et de femme. Une fois éloigné des services blancs offerts par la salle de bain, l'individu parfait son processus de « passage au blanc » par le biais d'une blancheur crémeuse, cotoneuse, douce ou rêche, déchirée ou recousue, car le drap de bain appartient encore à l'univers du blanc... En effet, depuis le milieu du XIX<sup>e</sup> siècle, la grande distribution propose une semaine de promotion sur le linge de maison, en hiver, qui est connue aujourd'hui sous l'expression de « période ou semaine du blanc<sup>1</sup> ». Même si les peignoirs, tout comme les serviettes et les gants offrent une large palette de nuances, il reste que ces éléments textiles appartiennent à ce que l'on nomme *le blanc* et se lavent encore par le biais de lessives plus blanches les unes que les autres. C'est ainsi qu'une fois sec, l'individu se vêtira de dessous blancs, ces sous-vêtements qui jusque dans les années 1960 pour les hommes n'étaient alors considérés que comme un objet d'hygiène, sans recherche esthétique et où les seuls modèles existants étaient des boxers et des slips ouverts de coton blanc...

---

<sup>1</sup> Découvrant Paris sous la neige, Aristide Boucicaut, inventeur du concept de Grand Magasin (Le Bon Marché), décide ainsi de faire de même dans son magasin en ne vendant que des articles blancs pendant une semaine.

« Au milieu des Trente Glorieuses (1945-1975), la société française s'est littéralement polarisée sur une idéologie de la consommation qui l'a transformée en profondeur : en dix ans, une France des terroirs orientée vers un ordre immuable a cédé brutalement pour devenir un pays saisi d'une frénésie et d'une envergure au monde, par le biais d'une circulation généralisée et d'un envahissement irrépressible de choses<sup>1</sup> ».

### **Regard épistémologique sur le rituel contemporain du « passage au blanc »**

La redéfinition de la relation marchande propre à notre culture actuelle implique de changer les *us* et les ritualités du quotidien tout comme l'ordre et le goût difficilement calculables du client en demandes prévisibles du consommateur. Plus insidieusement, il s'agit d'opérer la transformation d'une partie de son histoire et de son existence en potentiel de consommation. Or, l'histoire des hommes, cette marche discontinuée qui a déjà si souvent perdu le fil de son humanisation, a vu naître des formes de modernisation du rite propres aux organisations sociales et économiques. Comment se caractérise un âge dominé par la production de rituels construits par la consommation ? « Aux époques antérieures, souligne Gabriel Tarde, les fondateurs de religions, les savants, les législateurs, les hommes d'État, disciplinent les esprits et les cœurs, les jugements et les volontés. La science et la religion opèrent la socialisation des croyances ; la morale et l'État se chargent de la socialisation des désirs ; et enfin l'art est occupé à la socialisation des sensations pures<sup>2</sup> ». En fonction des périodes et de ses habitudes sensorielles, l'individu éduque et s'éduque à la ritualité selon les codes et les normes de sa propre culture. Or, si les « pratiques réglées de caractère sacré ou symbolique » (TLFI, 2012) sont nées pour transmettre, structurer et situer l'appartenance tout autant que la singularité de l'individu au sein de sa communauté, il convient de croire que les influences actuellement engendrées par les champs de la mercatique tendent à uniformiser dangereusement les hommes et les femmes dans leurs propres ritualités. Si l'on articule cela pour conclure en utilisant l'approche qu'effectue François Laplantine dans son étude *La hajba de la fiancée à Djerba (Tunisie)*, on peut tout à fait noter que les individus se tournent désormais vers une imitation<sup>3</sup> des pratiques aux significations incontestablement psychopathologiques et en majorité socioéconomiques. Du point de vue d'une psychologie culturelle, la logique déclinée dans les « passages au blanc » offre une déculturation de l'individu et un dysfonctionnement de la société où l'homme use des services et des produits conçus par le marché et les rythmes de mode, sans penser à l'histoire de son évolution et de ses savoir-faire. L'engendrement réalisé par la modification des

---

<sup>1</sup> Jacques Bonniel, « Les choses... de la consommation », in Jean-Paul Filiod (coord.), *Faire avec l'objet, signifier, appartenir, rencontrer*, Lyon, Chronique sociale, 2003, p. 60.

<sup>2</sup> Olivier Assouly, *Le Capitalisme esthétique, essai sur l'industrialisation du goût*, Paris, Ed. du Cerf, 2008, p. 66.

<sup>3</sup> Voir Gabriel Tarde, *Les lois de l'imitation*, Paris, Réédition, Ed. Les empêcheurs de penser en rond, 2001.



gestuelles de la toilette, de la structure même du lieu et du dessein du blanc (de laver, partager à séduire et envahir) ne porte plus à réfléchir à sa ritualisation quotidienne.

De la phase d'hygiène (passage au blanc) devenue, décennies après décennies, une transformation sociale (les blancs du passage, la salle de bain blanche montre aujourd'hui une mutation à la fois culturelle (uniformisation des pratiques et de l'aspect du lieu), marchande (globalisation de l'esthétique et des symboliques portées par les produits), psychologique (impact du résultat de la métamorphose) et finalement concurrentielle (lieu de référence pour objectiver sa présentation extérieure). Du point de vue temporel de la couleur, que la mise en évidence des interprétations du blanc présent dans l'espace clos de la salle de bain contemporaine ne renouvelle en rien les codes ancestraux des systèmes symboliques de la couleur ne nous étonnera guère. L'usage du blanc a bien du mal à sortir des codes systémiques de la mercatique. Si « tout passage d'un état social à un autre, tout changement de statut implique un rituel d'initiation et de passage qui comporte un temps de marge et de rupture<sup>1</sup> », on peut finalement noter que le design a consisté ici à préparer un passage (d'une dépendance à une autre) marquant d'un côté une épreuve d'arrachement à certains aspects du passé et de l'autre, une intégration à un autre monde (dominé par la technique, la rentabilité et l'innovation).

---

<sup>1</sup> François Laplantine, *op. cit.*