



Les réponses de la psychologie scientifique aux questions que tout le monde se pose

La question que tout le monde se pose un jour ou l'autre :

La soif est-elle apaisée de la même façon selon la couleur du verre ?

Le spécialiste qui y répond sur la base de la psychologie scientifique : Nicolas Guéguen

Une courte biographie de l'auteur :

Professeur de psychologie sociale à l'université de Bretagne-Sud. Ses travaux de recherche portent sur l'étude de procédures verbales et non-verbales induisant chez autrui la production de certains comportements. Ils portent également sur l'étude des facteurs d'atmosphère (musique, odeurs, couleurs...) qui influencent le comportement humain. Ses recherches sont principalement axées sur le comportement du consommateur, la séduction et l'altruisme.

La réponse fournie par l'auteur :

De toutes les variables sensorielles étudiées par les psychologues, celle portant sur l'influence des couleurs sur les comportements et le traitement de l'information chez l'homme est certainement la plus ancienne. En effet, il y a plus d'un siècle les chercheurs se sont intéressés à cette composante. Par la suite, la recherche a été complètement abandonnée et aujourd'hui, avec le retour des travaux sur les émotions et sensations, on retrouve un intérêt pour cette variable de notre environnement.

Un des aspects particulièrement étudié est l'impact que peut produire la couleur sur d'autres sens que la vue comme le goût ou le toucher. On étudie également l'impact de certains autres facteurs sensoriels ou environnementaux sur la préférence ponctuelle pour telle ou telle couleur. Cette influence mutuelle des sens que l'on appelle la synesthésie sert aujourd'hui de modèle d'analyse dans les applications industrielles notamment dans l'alimentation et la confection vestimentaire. Les travaux montrent, en effet, qu'un même produit sera évalué différemment, toutes choses étant égales par ailleurs, en raison de sa couleur.

Ainsi, si on s'intéresse à l'impact des conditions environnementales sur le choix de nos couleurs, on observe que les deux sont liés. Kim et Tokura, de l'université de Nara au Japon, ont manipulé la sensation de chaud auprès de volontaires. Selon le cas, des femmes devaient s'immerger dans un bain bien chaud (38.5 ° Celsius) ou vivre pendant un mois dans une pièce dont on contrôlait la température de manière à ce qu'elle varie entre 23 et 28 degrés Celsius. A la sortie du bain, on leur demandait de choisir une couleur d'habits à porter parmi 41 couleurs proposées. Les résultats montreront que les couleurs choisies étaient des couleurs froides (Bleu, Vert...), tandis que les couleurs chaudes étaient rejetées (Rouge, Jaune...). Dans la seconde expérience, où les jeunes femmes se retrouvaient pendant 1 mois dans une pièce à température contrôlée, on observera des choix de vêtements identiques. Toutefois, les couleurs choisies variaient selon que la température de la pièce était plus ou moins élevée. Ici encore, on observera qu'une température élevée (maximum 28 ° Celsius) a

conduit les sujets à préférer porter des vêtements de couleur froide. Dans une seconde série d'expériences, ces mêmes chercheurs ont manipulé, à l'inverse, la sensation de froid. Il s'agissait de diffuser un air ventilé plus ou moins frais à hauteur du visage des sujets (zone qui est rarement recouverte de vêtements). Puis, on leur demandait de faire un choix de coloris de vêtements qu'elles aimeraient porter (les sujets étaient des femmes) et des échantillons leur étaient fournis pour faire ce choix. On observa que se sont les couleurs chaudes et, particulièrement les rouges, qui ont été les plus choisies lorsque l'air ventilé était rafraîchi.

Si c'est travaux montrent que notre préférence pour certaines couleurs est affectée par les conditions environnementales dans lesquelles nous nous trouvons, la recherche montre également que la couleur elle-même affecte la façon dont nous évaluons les choses. Ainsi certaines sensations gustatives sont affectées par la couleur.

Dans une recherche (Guéguen, 2003), on a demandé à des personnes de goûter une même boisson, conditionnée à la même température et placée dans 4 verres identiques, mais de couleurs différentes (rouge, vert, jaune et bleu). En face de chaque verre, un numéro d'ordre (1, 2, 3 ou 4) était inscrit sur une étiquette auto-adhésive collée sur la table. La couleur du verre correspondant à chaque numéro d'ordre était répartie pour chaque personne selon une distribution aléatoire. La personne avait pour consigne de goûter chaque boisson contenue dans les verres et ensuite, après avoir goûté ces 4 boissons, elle devait désigner le verre qui contenait, selon elle, la boisson la plus rafraîchissante. Alors que l'absence d'effet de la couleur aurait dû conduire à un choix de 25 % de chacune des couleurs, les résultats montreront que 48 % des sujets ont désigné le verre bleu comme contenant la boisson la plus rafraîchissante, 25 % le vert, 14 % le rouge et 13 % le jaune. Très nettement, on voit ici que les couleurs traditionnelles froides (bleu et vert) se distinguent des couleurs chaudes en étant associée à une sensation de fraîcheur. Dans une recherche récente, nous avons montré l'effet inverse lorsqu'il fallait juger du caractère « réchauffant » d'un chocolat au lait : les tasses de couleur rouge ont conduit les sujets à considérer que la température du breuvage était plus élevée alors qu'elle était strictement identique à celle des autres tasses.

On voit donc que la couleur affecte notre jugement perceptif, et la recherche montre que cette perception ne se limite pas aux sensations chaud/froid. Ainsi, on a pu montrer que l'on peut affecter la perception du caractère sucré d'une boisson ou d'un aliment en ayant recours au rouge/orange ou jaune plutôt qu'au vert ou au bleu. Le jaune accentuera le caractère citronné d'une boisson, le blanc le salé d'un aliment... (Koch & Koch, 2003). Parfois, également, la transparence est de mise et il convient de ne pas utiliser de couleurs. Par exemple, le caractère désaltérant d'une bière diminue lorsque celle-ci est colorée (Guinard, Souchard, Pico, Rogeaux & Siefferman, 1998).

Comment expliquer de tels effets ? Pour les chercheurs, l'explication est à chercher dans notre culture et dans les effets d'amorçage que produisent les couleurs. En effet, si nous avons en nous des réflexes sensoriels automatiques pour traiter certaines informations sensorielles (nous avons le réflexe de cracher un produit trop amer ou de s'éloigner d'une zone trop froide ou trop chaude), ce n'est pas le cas avec les couleurs qui font l'objet d'un apprentissage social. Nous sommes équipés à la naissance du pouvoir de discrimination sucré/salé, mais pas de celui du jaune ou du vert. La distinction des couleurs fait l'objet d'un apprentissage. En effet, la couleur est associée à des codes et des conventions culturelles faisant que le caractère chaud et froid, par exemple, est intégré non pas comme une composante purement descriptive de la catégorie de couleur (chaud et froid sont désignés en

fonction de la proximité de chacune des couleurs avec les infra-rouge), mais comme une composante de nature évaluative et affective. De fait, lorsque l'individu est confronté à une couleur (par exemple, celle d'un verre contenant une boisson) la couleur à la propriété automatique d'activer, par association, la valeur affective et évaluative associée à la couleur dans la culture. Cette activation, que l'on appelle ici un amorçage, viendrait à notre insu participer au traitement de l'information sensorielle. Le rouge activera ainsi en mémoire le concept « chaud », ce qui aura pour conséquence d'affecter notre sensation. En effet, cette dernière ne peut s'interpréter qu'à l'aide d'un registre lexical d'analyse (il faut des mots pour décrire une sensation). La couleur, par sa simple présence, aurait déjà induit l'apparition d'un mot nouveau dans la liste de ceux qui vont nous servir à exprimer la sensation ressentie.

Quelques références bibliographiques incontournables pour les spécialistes :

- Guéguen N. (2003). The effect of glass color on the evaluation of the thirst-quenching quality of a beverage. *Current Psychology Letters* **11**: 1-8.
- Guinard J., Souchard A., Pico M., Rogeaux M & Siefferman J. (1998). Sensory determinants of the thirst quenching character of beer. *Appetite* **31**: 101-115.
- Kim S. H. & Tokura H. (1998). Cloth color preference under the influences of body heating due to hot bath immersion. *Applied Human Science* **17**: 57-60.
- Koch C. & Koch E.C. (2003). Preconceptions of taste based on color. *The Journal of Psychology* **137** : 233-242.

Référence pour que le public puisse en savoir plus :

- Guéguen N. (2005). *100 petites expériences en psychologie du consommateur. Pour mieux comprendre comme on vous influence*. Paris : Dunod.

Date de livraison de l'article : 7 septembre 2007

Article du même auteur dans cette rubrique : Imiter une personne nous fait-il apprécier d'elle ?