



HAL
open science

La prise en compte de la dimension culturelle de la couleur en marketing international.

Bertrand Urien, Ronan Divard

► **To cite this version:**

Bertrand Urien, Ronan Divard. La prise en compte de la dimension culturelle de la couleur en marketing international.. 2000. hal-00819321

HAL Id: hal-00819321

<https://hal.univ-brest.fr/hal-00819321v1>

Preprint submitted on 6 May 2013

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.

**La prise en compte de la dimension culturelle de la couleur
en marketing international**

Bertrand URIEN, maître de conférences à l'UFR « Droit et Sciences Economiques »,
Université de Bretagne Occidentale/ Skol Veur Breizh Izel, membre du laboratoire ICI (EA
2652), bertrand.urien@univ-brest.fr

Ronan DIVARD, maître de conférences à l'UFR « Droit et Sciences Economiques »,
Université de Bretagne Occidentale/ Skol Veur Breizh Izel, membre du laboratoire ICI (EA
2652), ronan.divard@univ-brest.fr

12, rue de Kergoat – CS 93837 – 29238 Brest cedex 3, 02 98 01 70 85

Introduction

Sur un plan général, le domaine de la couleur est très largement défriché et on ne peut manquer d'être impressionné par la masse de travaux consacrés au sujet tant en psychologie, en sciences de l'éducation, en médecine, qu'en histoire ou encore en philosophie. Il est d'autant plus surprenant de constater que les couleurs n'ont fait l'objet que de si peu d'investigations dans le domaine du marketing et plus spécifiquement dans celui du marketing international. En effet, si l'on excepte l'ouvrage d'Usunier (1996), les principaux manuels de marketing international, qu'ils soient français ou anglo-saxons (e. g. Croue 1993; Douglas et Craig, 1995; Czinkota and Ronkainen 1998; Bennett 1998; Cateora 1998; Herbing 1998...) ne consacrent que quelques lignes au problème de la couleur. Typiquement, on observe que la couleur est souvent simplement évoquée au travers d'une ou de quelques anecdotes concernant des échecs à l'international du fait d'un choix de couleur(s) erroné.

Il est *pourtant* clair que les enjeux liés à une maîtrise convenable des couleurs dans une perspective d'accès à des marchés étrangers ne sauraient être tenus pour négligeables. Dans leur quête de l'efficacité globale, les gens de marketing semblent de fait largement guidés par la présomption implicite que les couleurs des produits, des emballages et des supports de

communication ont peu d'effet sur les résultats en termes de ventes. Dès lors qu'elle satisfait quelques exigences minimales, qu'elle attire l'attention, procure une bonne visibilité et satisfait leurs exigences esthétiques, la couleur effectivement retenue semble de peu d'importance (Jacobs et *al.*, 1991). Si cette assertion est recevable lorsque la firme propose un produit incontestablement supérieur, se trouve en situation de monopole ou opère sur un marché où la demande est supérieure à l'offre, il va de soi que les firmes qui introduisent leurs produits sur des marchés hautement compétitifs ne bénéficient pas en général de ce type d'avantages. Tenter de persuader les acheteurs d'acquiescer un produit dont les couleurs sont connotées négativement, jugées peu attrayantes ou en décalage complet avec les codes couleurs utilisés localement peut dès lors devenir un obstacle majeur (exactement comme cela est le cas avec un nom de marque ou un slogan inapproprié) (Jacobs et *al.*, 1991).

Cet article a pour but de tenter de combler en partie cette lacune en faisant un bilan des recherches d'ordre interculturel qui ont porté sur la couleur, en relation avec les préoccupations de marketing international, et en en déduisant des pistes de recherche.

Notre propos sera articulé autour de trois thèmes fondamentaux :

- le concept de couleur, ses dimensions et classifications principales,
- les différences culturelles en matière de perception, de symbolique et de préférences des couleurs,
- les champs d'application de la couleur en marketing international.

1 Le concept de couleur

Il serait parfaitement erroné de croire que la couleur est une matière, ou une fraction de lumière. Et force est de reconnaître que les confusions et les discussions sur la couleur sont en grande partie imputables à une définition ambiguë. Le terme de couleur est ainsi utilisé pour désigner les matières utilisées pour produire des colorations (c'est-à-dire les colorants : pigments, peintures) et le résultat de la décomposition de la lumière blanche (c'est-à-dire les rayons colorés ou lumières colorées) alors que « la couleur proprement dite est l'effet physiologique, ou impression, produit sur la rétine par ces éléments. C'est donc une "sensation" » (Dérivé, 1968).

1.1 De la lumière à la couleur

En corollaire, et il convient de bien insister sur ce point, la couleur n'a pas d'existence en elle-même. Ainsi, énoncer qu'un citron est jaune n'a pas de sens en soi, car ce citron, s'il est présenté dans une lumière bleue ou verte, apparaîtra comme brun. Ce qu'il faut donc bien préciser, c'est que le citron est jaune dans une lumière blanche et pour un œil « normal » (Dérivé, 1996). Encore faut-il que la couleur - en l'occurrence, le jaune - soit individualisée par une culture, un vocabulaire et des pratiques sociales qui lui donnent son nom et son sens (Pastoureau, 1999). Pour que la sensation physiologique que l'on appelle couleur soit possible, il faut donc disposer impérativement de quatre éléments :

- une source d'énergie lumineuse
- un objet modulateur sur lequel tombe cette énergie (à la limite, ce peut être l'air)
- un organe récepteur, c'est-à-dire l'homme (ou l'animal) armé de cet appareil complexe - à la fois biologique et culturel - que constitue le couple œil-cerveau.
- un mécanisme d'apprentissage, à la fois visuel et linguistique nous permettant de reconnaître la couleur perçue et de la dénommer (Usunier, 1996).

1.2 Les dimensions de la couleur

La couleur d'un objet ou d'une source de lumière peut être décrite par trois dimensions (Dérivé, 1996; Drugeon-Lichtlé, 1995; normes AFN) :

- la teinte correspond à la position de la couleur dans le cercle chromatique. Elle est déterminée colorimétriquement par la longueur d'onde dominante de la couleur considérée, longueur d'onde qui peut être située entre 400 nanomètres (en deçà se situent les ultraviolets) et 700 nanomètres (au-delà se situent les infrarouges). Par ordre décroissant de longueur d'onde, on distingue successivement le rouge, l'orangé, le jaune, le vert, le bleu, le violet. Un corps est blanc lorsqu'il diffuse également et dans toutes les directions et sans absorption toutes les radiations qu'il reçoit. Un corps est noir lorsqu'il absorbe, au contraire, l'ensemble des radiations et n'en réfléchit aucune.

- la luminance (source lumineuse colorée) ou le facteur de luminance (objet coloré) est une caractéristique d'intensité du faisceau lumineux. Pour une source, on utilisera le substantif luminosité, accompagné d'adjectifs tels qu'intense ou faible. Pour un objet, c'est le substantif « clarté » qui s'appliquera, au travers des adjectifs clair ou foncé.
- le facteur de pureté : il indique le degré de rapprochement entre la couleur considérée et la couleur pure correspondante ou, si l'on préfère, au degré de présence de la teinte. Les couleurs fortement saturées contiennent une forte proportion de pigments tandis que les couleurs faiblement saturées sont dites « lavées de blanc » (en langage courant, on les qualifie de pastel).

L'ensemble du facteur de pureté et de la tonalité est appelé chromaticité de la lumière ou du corps considéré. Quant à la combinaison facteur de luminance - facteur de pureté, elle peut être exprimée de la manière suivante : la couleur sera dite vive si elle est à la fois claire et saturée, pâle si elle est claire et lavée (voisine du blanc), profonde si elle est foncée et saturée, rabattue si elle est foncée et lavée (voisine du noir) (Fleury et Imbert, 1996). Une autre terminologie est en usage, en principe du moins, en psychophysiologie (cf. figure 1). Par ailleurs, un corps peut être qualifié de brillant lorsqu'il ne réfléchit qu'imparfaitement la lumière incidente et en renvoie une partie relativement importante au voisinage des directions prévues par les lois de la réflexion régulière. Dans le cas contraire, il est dit « mat » (Dérivé, 1968). On notera d'ailleurs que la distinction entre couleur mate et couleur brillante, paramètre essentiel dans la sensibilité japonaise, qui dispose à ce sujet d'un vocabulaire fort riche, est rarement prise en compte dans les dimensions habituelles de la couleur en Occident (Pastoreau, 1999), même si cette différenciation se rencontre dans le domaine de la peinture et de la photographie.

1.3 Les classifications de la couleur

Au delà des différentes dimensions de la couleur, plusieurs classifications sont de nature à présenter de l'intérêt pour l'homme de marketing, dans la mesure où elles exercent ou ont exercé une influence notable sur les conceptions de la couleur, notamment dans la culture occidentale, et sur les pratiques professionnelles.

La classification spectrale : elle dénombre six couleurs (le violet, le bleu, le vert, le jaune, l'orangé, le rouge) et présente un caractère quelque peu arbitraire, l'ensemble des couleurs formant en réalité une suite sans variation brusque (tout le monde s'accorde par ailleurs à considérer que Newton commit à l'origine une erreur en spécifiant une septième couleur fondamentale : l'indigo). Pour Pastoureau (1999), cette classification ne correspondrait d'ailleurs à aucune réalité culturelle ni sociale. En tout état de cause, l'une des conséquences les plus spectaculaires est qu'elle amena à évacuer de fait le noir et le blanc (et par voie de conséquence le gris) de l'ordre des couleurs.

Couleurs chaudes et couleurs froides : on appelle couleurs chaudes celles qui ont une longueur d'onde importante (le tiers du spectre des rouges) tandis que sont qualifiées de froides les couleurs à longueur d'onde courte (le tiers du spectre correspondant aux bleus). Même si cette classification d'ordre physique ne se retrouve pas toujours sur le plan des perceptions culturelles - Pastoureau (1999) signale à cet égard que le bleu a été considéré comme une couleur chaude jusqu'au XVII^e siècle - il n'en demeure pas moins que cette distinction est d'un large usage et qu'une multitude de recherches aboutissent à la conclusion que les couleurs qualifiées de « chaudes » (le rouge ou le jaune, par exemple) ont un effet plus stimulant et plus excitant que les couleurs « froides » (bleu, vert) (Wright et Rainwater, 1962; Schaie et Heiss, 1964; Wilson, 1966; Jacobs et Suess, 1975; Kwallek, Lewis et Robbin, 1988; Drugeon-Lichtlé, 1995).

Les classifications professionnelles : dès 1839, Chevreul propose un catalogue universel de la couleur, avec un répertoire de 14 400 tonalités chromatiques. Le but était alors de discipliner « l'assortiment des objets colorés » dans l'industrie de la couleur à une époque où commençaient à proliférer les colorants industriels et synthétiques. Puis, peu à peu, pour pouvoir mesurer, étalonner et classifier de manière normative les couleurs afin de les comparer et de les reproduire, ont été développés de nombreux systèmes de repérage visuels et des atlas (répertoire chromatique de Lacouture, code des couleurs de Séguay, systèmes tridimensionnels d'Ostwald et de Munsell, carte des couleurs DIN, système AFNOR,...). (cf. figure 2).

L'une des classifications les plus célèbres, véritable langage international des couleurs dans le domaine de l'édition est la gamme Pantone, créée par la société américaine éponyme, et qui

est composée de 747 couleurs, toutes dérivées de huit couleurs de base. Cet outil a été adapté à la microinformatique : Pantone Color Toolkit (Herbert, 1994).

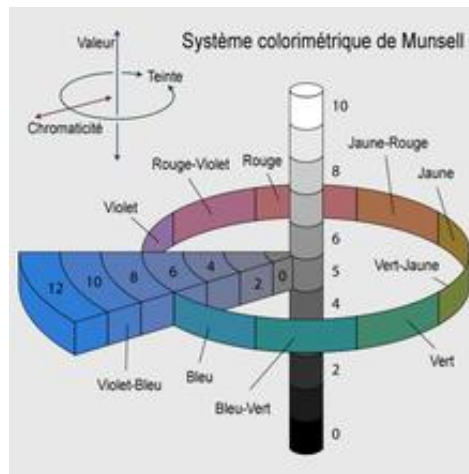


Figure 1 : un exemple d'atlas des couleurs : le système Munsell

Les classifications religieuses et philosophiques : en ce qui concerne les sociétés occidentales, c'est la classification issue de la Réforme qui eut le plus d'influence concrète sur nos sociétés contemporaines. Les grands réformateurs comme Calvin et Zwingli enseignent en effet qu'ils existent des couleurs honnêtes (noir, blanc, gris, brun) et des couleurs déshonnêtes (toutes les couleurs chaudes et vives). Le bleu, ignoré à l'origine, sera peu à peu assimilé aux couleurs honnêtes, du moins dans ces nuances sombres. Cette distinction aura une influence considérable sur les choix chromatiques de la société industrielle, les valeurs protestantes, avec leur éthique des couleurs, devenant celles du capitalisme naissant, puis de la société industrielle (Weber, 1905) et des valeurs « bourgeoises ».

L'héraldique : Cette classification est née en Occident au XII^e siècle pour pouvoir identifier les combattants sur les champs de bataille. Elle distingue deux groupes de couleurs : les métaux (argent, or) et les émaux (vert, bleu, noir, rouge, pourpre), la syntaxe de l'héraldique interdisant de superposer ou de juxtaposer deux couleurs du même groupe.

Comme le note Pastoreau (1999), « Les codes qui en sont issus régissent encore aujourd'hui notre symbolique sociale, depuis les drapeaux et les uniformes jusqu'aux étiquettes des bouteilles de vin ou des boîtes de fromage, en passant par les logotypes des parties politiques et le maillot des clubs de football ».

2/ les différences culturelles en matière de perception, de symbolique et de préférences des couleurs

L'existence de différences d'origine culturelle est assez nettement attestée, même si l'on a pu croire à une époque qu'il pouvait exister, par exemple, un ordre universel des préférences, d'origine biologique. Différentes explications ont été avancées à ces différences : au-delà des considérations strictement culturelles (mythes, religions, langues, littérature, emblèmes nationaux..), et en relation avec elles, agiraient plusieurs facteurs susceptibles d'expliquer les différences en matière de perception, de préférences et de symbolique. Le tout dans une perspective dynamique, car le champ des couleurs n'est pas figé. Le problème des tendances en matière de couleurs est naturellement complexe, car, comme tout phénomène socioculturel, elles sont largement influencées par les facteurs nationaux, régionaux, climatiques et géologiques, la lumière jouant un rôle essentiel dans la détermination des attractions et des répulsions en matière de tonalités et d'associations de couleurs. On peut d'ailleurs à cet égard parler de véritable « géographie des couleurs » (Lenclos, 1994). Il est naturellement problématique de démêler ce qui relève des traditions socioculturelles et des phénomènes de style provoqués par les événements, les évolutions sociétales, l'histoire ou la création artistique pure (Lenclos, 1994). Les principales hypothèses sont de nature géographique, technique et historique :

L'influence de la localisation géographique : la théorie selon laquelle la familiarité serait source d'attachement a été avancée dans le domaine de la couleur par Cernowsky et *al.* (1998). Ce qui les conduit à émettre l'hypothèse que les couleurs prévalentes dans l'environnement physique des Inuits (blanc, gris, noir) augmenterait leur propension à les apprécier tandis que les Canadiens du Sud tendraient, pour la même raison, à éprouver de l'attraction pour le vert. Leur étude comparative sur la base du test de Lüscher (huit couleurs sont considérées : bleu, vert, rouge, jaune, violet, noir, brun et gris) n'est guère probante, même s'il est vrai que les échantillons sont de taille infime (21 et 49 respectivement) et de pure convenance. Petersson (1980) souligne pour sa part que l'orientation des rayons du soleil, en ce qu'elle affecte la réflexion et la luminosité, peut influencer la perception des couleurs. Près de l'équateur, le jour est extrêmement brillant et la nuit très noire. Il en déduit que les populations peuvent développer une excellente vision en noir et blanc tandis que la

distinction des couleurs à proprement parler serait rendue plus difficile. A l'inverse, plus on s'approche des pôles, moins la luminosité est forte dans la journée et moins la nuit est sombre. Il se peut que les populations vivant dans cet environnement aient développé une perception plus nuancée des couleurs, peut-être au détriment du noir et blanc.

Les travaux de Birren (1956) semblent aller dans le sens de cette assertion. Birren souligne ainsi que jusqu'aux années cinquante, on notait aux Etats-Unis des différences selon la latitude : où le soleil était le plus abondant, les couleurs préférées étaient fortes, riches et brillantes tandis que, là où le soleil était plus parcimonieux, les couleurs préférées étaient plus douces et plus mates. Selon lui, la disparition de ces différences, à partir des années cinquante, serait imputable à la mobilité géographique croissante de la population.

Les possibilités techniques en matière de production de couleurs : la popularité d'une couleur peut avoir pour origine la capacité à la restituer de manière correcte, notamment sur les tissus. C'est ainsi que le bleu ne devient en Occident un sérieux concurrent du rouge qu'à partir du XII^e siècle, dès lors que les progrès techniques auront permis de produire de beaux tons de bleus (Pastoureau, 1999). Quant au prestige, il est, comme souvent, lié à la rareté. Il en est ainsi notamment du pourpre, qui, obtenu à partir de deux coquillages (le *murex* et le *purpura*), désigne, dans le monde gréco-romain la position sociale et est réservé aux chefs militaires, aux prêtres, aux hauts magistrats et aux Empereurs (Boudet, 1998; Brusatin, 1996).

L'histoire : les traditions et événements historiques exercent une influence sur l'appréhension des couleurs. C'est ainsi que le jaune demeure en Chine associé à la royauté (Huang, 1993), et que l'aversion des Chinois pour le vert-olive s'expliquerait largement par le fait qu'il s'agit de la couleur des uniformes japonais, de sinistre mémoire (Saito, 1996).

2.1 Les différences de perceptions interculturelles :

On considère habituellement qu'un être humain peut distinguer avec certitude une petite centaine de nuances (peut-être deux cents chez les sujets particulièrement performants) et le lexique ne permet d'en nommer que quelques dizaines. La perception n'est cependant pas uniforme et des facteurs individuels, culturels ou contextuels sont susceptibles d'expliquer les différences observées. C'est ainsi que de l'ordre de 8% des hommes et 0,5% des femmes

n'auraient pas une vision colorée normale (Fleury et Imbert, 1996) et ce, pour des raisons génétiques, pathologiques ou traumatiques. De même, il faut tenir compte des phénomènes accidentels d'adaptation, de fatigue, d'éblouissement, de contraste affectant plus ou moins la perception des couleurs (Fleury et Imbert, 1996) et, naturellement, de la composition et des variations de la lumière (Lamarre, 1991). Des facteurs psychologiques affectent parfois notre perception. Si nous savons que, sous une lumière « normale », tel objet est de telle couleur, nous tendrons à lui attribuer cette couleur dans un autre contexte lumineux.

En ce qui concerne l'influence des facteurs d'origine culturelle, il semble que l'aptitude à discriminer avec précision les couleurs varie selon les populations. Certains peuples disposeraient d'un vocabulaire plus limité et tendraient à assimiler certaines couleurs que d'autres sont tout à fait capables d'identifier et de différencier (Usunier, 1996).

L'interrogation la plus célèbre porte sur les Grecs de l'Antiquité, qui sont supposés présenter des défauts de perception chromatique : ainsi, pour Nietzsche (Aurore, 1881), « Les Grecs voyaient la nature d'une autre façon que nous, car il faut admettre que leur œil était aveugle pour le bleu et le vert et qu'ils voyaient, au lieu du bleu, un brun plus profond, au lieu du vert, un jaune.....C'est par ce défaut que s'est développée la facilité enfantine, particulière aux Grecs, de considérer les phénomènes de la nature comme des dieux et des demi-dieux ». De la même manière, la distinction entre le bleu et le vert n'apparaît pas nettement dans les langues celtiques. Ainsi, la langue bretonne les désigne sous le même qualificatif (glaz) dès lors que ces couleurs sont naturelles. A l'inverse, des capacités de différenciation chromatique hors du commun ont pu être mises en évidence par des analyses ethnologiques : ainsi, les tribus maories de Nouvelle-Zélande distinguaient une centaine de rouges et les Esquimaux identifieraient sept types de blancs (Brusatin, 1996).

Deux points de vue fondamentaux s'opposent en ce qui concerne les relations existant entre la langue et la conceptualisation des couleurs.

La théorie la plus répandue est celle de la relativité linguistique selon laquelle chaque langue exprime dans la structure de son vocabulaire une vision du monde unique et originale et codifie, pour ce qui nous concerne, la perception colorée d'une manière arbitraire et spécifique.

La seconde théorie, de nature évolutionniste a été popularisée par deux ethnologues américains, Berlin et Kay (1969), sous le nom de « schéma évolutif de l'encodage des notions de couleurs dans le vocabulaire des langues naturelles ». Elle soutient qu'il existe dans le continuum des sensations colorées onze « foyers » constituant des universaux de la perception, définissables en termes psychophysiologiques. Les différences dans le nombre des couleurs dénommées dans les langues s'expliqueraient par des différences de stade dans la conceptualisation des couleurs, qui suivrait toujours et partout un même schéma : toute langue à deux termes possède des mots se référant au clair et à l'obscur (stade 1), toute langue à trois termes ajoute le rouge au blanc et au noir (stade 2), le quatrième terme désigne le jaune ou le vert (stade 3), le cinquième le vert ou le jaune (stade 4), le sixième terme dénomme le bleu (stade 5) et le septième le brun (stade 6). Le dernier stade permet d'individualiser dans le lexique les nuances plus subtiles du gris, du violet, du rose et de l'orangé. Cet ordre reflète une hiérarchisation constante dans les diverses langues étudiées par Berlin et Kay, et un développement diachronique qui peut ne pas s'être poursuivi partout jusqu'à son terme. Les différences entre l'ancien français et le français moderne trouvent une explication plausible dans le cadre de cette hypothèse. Les couleurs mal cernées par le lexique du vieux français sont souvent qualifiées de « pourpre », ce mot qualifiant aussi bien du violet que du rose et de l'orangé (Eckard, 1990-91). En tout état de cause, il est incontestable que de L'Antiquité au Haut Moyen-âge et jusqu'au XII^e siècle, les systèmes esthétiques et symboliques fondés sur la couleur font habituellement appel à la triade blanc-rouge-noir : trois couleurs fondamentales, archétypales selon les anthropologues, schème immémorial, base chromatique des civilisations traditionnelles (Levi-Strauss, 1962).

2.2 Les différences culturelles en matière de préférence de couleur

Les modèles de préférences esthétiques sont naturellement d'un grand intérêt pour les hommes de marketing. Ces préférences peuvent être analysées à différents niveaux d'agrégation et dépendent de plusieurs déterminants.

La question principale qui se pose ici est la suivante : Peut-on parler de préférences de couleurs d'ordre étic ? Ou au contraire existe-t-il un déterminisme culturel, au moins partiel ?

La croyance contestée en un ordre universel de préférences des couleurs

La problématique de la préférence des couleurs et de leur éventuel caractère universel a très tôt préoccupé les chercheurs, la première étude empirique sur le sujet étant attribuée à Cohn dès 1894. Ce sont les travaux d'Eysenck (1941) qui sont encore aujourd'hui le plus fréquemment cités. En retenant pour sa méta-analyse six couleurs saturées (le vert, le rouge, le violet, le bleu, l'orange et le jaune), l'auteur a ainsi compilé les résultats de quinze études portant au total sur 12175 sujets blancs et s'étalant de 1895 à 1938. Une analyse similaire a été réalisée sur dix autres études, conduites entre 1922 et 1938 et portant cette fois-ci sur 8885 sujets « de couleur » (Noirs, Indiens, Japonais, Chinois, Mexicains). La conclusion de ces investigations est qu'il n'y aurait pas de différences raciales au niveau des préférences de couleurs. L'ordre des préférences apparaît immuable : bleu, rouge, vert, violet, orange, jaune. Humphrey (cité *in* Porter, 1994), à la suite d'expériences conduites sur des singes, aboutit aux mêmes conclusions et n'hésite pas à en déduire que cette échelle de préférences a une base biologique.

Les études interculturelles plus récentes qui prennent en compte des sociétés occidentales et d'autres aires culturelles sont loin d'être aussi catégoriques. Ainsi, Choungourian (1968), qui analyse les préférences de couleurs entre des Américains, des Libanais, des Iraniens et des Koweïtis, parvient à des résultats beaucoup plus nuancés : alors que le rouge et le bleu sont les couleurs préférées des Américains, ces couleurs arrivent paradoxalement en dernier rang chez les Koweïtis. De plus le bleu vert, qui ressort comme la nuance de couleur la moins préférée des Américains, est au contraire très prisée des Iraniens et des Koweïtis (il est vrai qu'il s'agit de la couleur de l'Islam). Le Japonais Saito (1981) a analysé les préférences de couleurs au sein de neuf ensembles culturels (Américains, Allemands, Américains d'origine japonaise, étrangers vivant au Japon, Danois, Australiens, Papous de Nouvelle-Guinée, Sud Africains, Japonais). Les résultats sont éloquentes: le bleu vif est la seule couleur qui fasse systématiquement partie des couleurs préférées de chacune des cultures.

Les études de préférence dans les sociétés occidentales

Les études réalisées dans un contexte occidental semblent aller dans cette direction : il existerait en fait des similarités mais également des divergences interculturelles. Toutes les

enquêtes d'opinion conduites depuis la Seconde Guerre Mondiale démontrent avec une belle régularité que le bleu est la couleur préférée de plus de la moitié des Européens, loin devant le vert (20% environ) et le rouge (8 à 10%), tandis que les couleurs les moins aimées sont habituellement le violet, l'orange, le brun, le jaune (Neuville et Clermont, 1996; Pastoureau, 1999). La seule exception concerne l'Espagne où le rouge précède le bleu et le jaune. En France, cette prédilection pour le bleu semble encore plus affirmée (près de 60% des sujets le classent en tête) (Pastoureau, 1999). On remarquera également que, dans tous les pays d'Europe Occidentale, le bleu - toutes nuances confondues - est la couleur vestimentaire la plus portée (devant le blanc, le noir et le beige). La popularité du bleu et, dans une moindre mesure, du rouge, se constate notamment dans le domaine de l'automobile, mais aussi pour les produits de grande consommation. Il y a toutefois des périodes où d'autres couleurs exercent momentanément une attraction plus forte. Ainsi, le vert, adopté comme couleur de l'écologie, suscite une vive attraction dans les années quatre-vingt-dix (Porter, 1994). Le bleu est aussi, mais dans une moindre mesure, la couleur préférée des autres pays du monde occidental (Australie, Etats-Unis, Canada,..) et prédomine également dans les pays d'Europe de l'Est où des études ont été menées (Hongrie, Pologne). Bien qu'il n'y ait pas d'absolue unanimité sur ce point, une majorité d'études aboutissent à la conclusion que les couleurs chaudes plaisent moins que les couleurs froides (Murray et Deabler, 1957; Guilford et Smith, 1959; Williams et Foley, 1968; Adams et Osgood, 1973; Sivik, 1974).

Les études de préférence dans les sociétés orientales

Les rares études pour lesquelles la méthodologie et le détail des résultats ont été publiés concernent les cultures asiatiques. Saito (1981) avait remarqué, lors de son étude sur neuf groupes culturels, que les Japonais se distinguaient des cultures occidentales par l'intégration fréquente du blanc dans leurs couleurs de prédilection. Cette couleur, jusque-là peu présente au niveau des expérimentations, et en tout état de cause absente des travaux d'Eisenck, semble en effet particulièrement appréciée dans différentes régions asiatiques. Une étude portant sur 1600 Japonais établit qu'il s'agit de la couleur préférée des hommes et des femmes, quel que soit leur âge et leur région d'habitation (Saito, Tomita et Kogo, 1991). La place privilégiée qu'occupe le blanc est confirmée dans d'autres pays d'Asie, en Corée du Sud (Saito, 1992) et à Taïwan (Saito et Lai, 1992). D'autres études plus anciennes (Chou et Chen, 1935; Shen, 1937) laissent apparaître que le blanc serait également la couleur préférée des Chinois.

De façon à étendre la portée de ces résultats, Saito (1996) a décidé d'étendre son territoire d'investigations à d'autres régions asiatiques telles que la province du Tianjin en Chine, et Jakarta en Indonésie. Les 490 sujets interrogés (Japonais, Chinois, et Indonésiens) devaient ainsi se prononcer, et c'est suffisamment rare pour le souligner, non plus sur les couleurs génériques du spectre, mais sur des couleurs (blanc, noir, gris, or et argent inclus) dont on faisait varier le facteur de luminance, de pureté, et le degré de brillance, pour obtenir ainsi des nuances plus ou moins pures, claires, foncées, vives, pâles, profondes, rabattues, mates ou brillantes. Au total, 77 nuances possibles issues d'un atlas de couleur dérivé du système Munsell ont été proposées sous la forme de cartes juxtaposées de 3,5 x 2 cm. Chacun des sujets (il s'agissait pour l'essentiel d'étudiants, ce qui peut limiter la portée des conclusions) devait sélectionner les trois couleurs qu'il préférerait le plus et les trois qu'il affectionnait le moins en les ordonnant et en indiquant les raisons de ses choix. Les principaux résultats, s'ils laissent apparaître certaines similarités, témoignent également de l'existence de points de divergence ce qui conduit l'auteur à conclure que la culture possède une influence sans doute partielle, mais significative, sur les préférences de couleur.

Parmi les couleurs préférées, le blanc ressort, si l'on cumule les résultats obtenus dans les trois aires culturelles, comme la couleur la plus fréquemment sélectionnée. Si elle se place en première position en Indonésie (devant le bleu vif et le noir), il convient toutefois de souligner qu'en contradiction avec les travaux précédents, elle n'est que seconde au Japon (après le bleu vif et avant le rouge vif), et ne décroche que la troisième place en Chine (après le vert vif et le bleu vif *ex aequo*). Si on compare les dix nuances de couleur préférées, quatre d'entre elles se trouvent dans les trois classements : le blanc, le bleu vif, le rouge vif et le vert clair. A contrario, les tons foncés apparaissent généralement impopulaires ainsi que l'or qui se trouve à chaque fois dans les trois couleurs les moins appréciées.

Chaque région asiatique étudiée présente toutefois certaines spécificités : les Japonais affectionnent plus particulièrement les teintes bleu vert et métalliques et les tons clairs, mais par contre n'aiment pas le jaune rouge, le gris clair et les tons mats. Les Chinois apprécient tout particulièrement les couleurs vives (six d'entre elles se trouvent dans les dix premières places), mais ne prisent guère les couleurs métalliques. On trouve davantage d'Indonésiens à

affectionner le noir mais également les tons clairs tels que le bleu clair, le vert clair, et le rose. Par contre ils semblent avoir une aversion pour les couleurs métalliques.

D'importantes difficultés méthodologiques dans la mesure des préférences

Il faut être particulièrement attentif aux artefacts qui peuvent survenir lorsque l'on mesure les préférences en matière de couleurs. Il a ainsi été souligné que le simple nom des couleurs, de par son pouvoir évocateur, exerçait une influence sur les choix des individus (Pastoureau, 1999). Par ailleurs, le bleu semble quelque peu avantagé intrinsèquement, car il est assez neutre sur le plan idéologique ou politique, ce qui n'est pas, par exemple, le cas du rouge, fortement associé au communisme.

Par ailleurs, la plupart des enquêtes contemporaines supposent, d'une part, que les individus ont une couleur favorite unique et universelle (alors que les préférences peuvent manifestement varier selon qu'il s'agit d'un vêtement, d'une voiture, d'une moquette, ...) et, d'autre part, qu'ils peuvent spontanément l'exprimer (les protocoles d'étude ne laissent habituellement guère de temps à la réflexion). La fidélité des mesures paraît en fait sujette à caution. Dans une étude (Cernovsky et *al.*, 1998), il a été demandé aux sujets de procéder un second classement immédiatement après le premier. Si une seule différence ressort comme statistiquement significative (il est vrai que les échantillons sont minuscules), il est vraisemblable que, comme le soulignent les auteurs, les résultats pourraient être beaucoup plus spectaculaires si un délai de quelques semaines ou de quelques mois séparait les deux expérimentations.

De surcroît, la plupart des études occidentales semblent utiliser les mêmes protocoles, à savoir un éventail de choix de couleurs relativement restreint. Le fait de se limiter habituellement aux couleurs spectrales, en évinçant de fait le noir, le blanc et le gris apparaît quelque peu sommaire et génère des biais. Si Eysenck, par exemple, avait intégré le blanc dans le champ des couleurs testées, il est possible que les résultats de ses investigations, abondamment repris depuis, aient été beaucoup plus nuancés. Au niveau occidental, au moins une étude (Dérivé, 1945) montre que le rose, habituellement exclu des études de préférences, est la nuance la plus appréciée en France (du moins à l'époque). Comme le souligne Dérivé, bien souvent, la nuance indiquée comme préférée ne correspond pas à la couleur spectrale favorite qui, de

surcroît, peut se décomposer en diverses nuances plus ou moins appréciées (on peut parfaitement aimer le bleu azur ou le bleu lavande et de pas priser le bleu marine ou le bleu-vert..). De plus, ce sont bien souvent, non pas des couleurs isolées que l'on est amené à choisir, mais des harmonies, des combinaisons de couleurs. Une étude de Rabaté (1955), largement corroborée par celle de Desmarest (1955), met en évidence que, dans les préférences d'harmonies en deux ou trois couleurs, c'est le jaune qui est en France le grand triomphateur. Il devance dans l'ordre le vert, le bleu, le rouge, le brun, le noir, le gris, l'orangé et le blanc. Cet intérêt pour le jaune en combinaison avec une couleur intrinsèquement préférée pourrait avoir pour origine le besoin vital de lumière et de chaleur (Déribéré, 1969). Enfin, rares sont les études où les différentes composantes de la couleur sont véritablement contrôlées (Drugeon-Lichtlé, 1996). Il en va de même de la lumière ambiante.

Les études récentes réalisées par Saito semblent pallier en grande partie ces problèmes, même si le contrôle de la lumière laisse à désirer (Saito signale que les couleurs ont été observées soit sous une lumière fluorescente, soit sous une lumière naturelle à partir des ouvertures situées au nord). Elles montrent ainsi que la hiérarchie des préférences est beaucoup plus subtile que le laissent supposer les travaux traditionnellement cités (dont celui d'Eisenck) et qu'elle ne présente guère de caractère universel. Tout au plus peut-on penser à des « zones d'affinités culturelles » (Usunier, 1996), concernant la hiérarchie de ces préférences. Ceci permettrait d'expliquer, au moins partiellement, la prédilection des aires culturelles asiatiques étudiées pour le blanc. Cependant à l'intérieur même d'une zone, des différences patentes demeurent.

Une interprétation discutable des résultats des études sur les préférences

On présume implicitement qu'une couleur, sous prétexte qu'elle serait appréciée, devrait être largement utilisée pour les produits de consommation. Cette assertion est pour le moins à nuancer. Ainsi, plusieurs déconvenues liées à l'emploi du blanc, abondamment reprises dans les manuels, ont été enregistrées en Asie, où le blanc est pourtant apprécié. L'exemple le plus célèbre est celui de Mac Donald's qui ne put imposer son personnage emblématique, le clown Ronald Mac Donald, au Japon où son visage blanc évoquait trop nettement la mort (Bennett, 1998). Déribéré (1969) signale également le fiasco d'une entreprise qui exporta en Chine des milliers de brosses à cheveux à monture blanche. Pas une brosse ne fut vendue ! De même,

dans la plupart des pays musulmans, le vert, s'il est très apprécié en tant que couleur de l'étendard de l'Islam, n'est pas utilisé, par respect, dans la vie courante (Brusatin, 1996) et peut même se trouver carrément interdit (dans certaines parties de l'Indonésie, notamment) (Usunier, 1996))

2.3 Les associations symboliques suggérées par les couleurs

Le symbolisme des couleurs, question vaste et complexe s'il en est, est une notion vague dont on « use et abuse » (Pastoureau, 1986) ; de fait, les couleurs ont un champ symbolique très étendu, et qui varie selon les époques, les techniques de production, les supports, et les cultures. L'on retrouve en effet bien souvent, dissimulés derrière les symboles, un ou plusieurs supports matériels ou immatériels (le feu et le sang pour le rouge, l'obscurité pour le noir, la nature pour le vert). De plus, si la couleur est incontestablement un langage, une forme d'expression, un système de signes et de codes (on peut parler à cet égard de « sémantique chromatique »), on a trop tendance à donner dans la l'ethnocentrisme. On ne peut donc en toute logique, parler de symbolisme d'une manière univoque et générale, on ne peut que décrire le jeu des couleurs symboliques in situ, dans des contextes spatiaux et temporels bien délimités (Eckard, 1990-91). En outre, toutes les couleurs sont ambivalentes : il y a de bons et de mauvais jaunes, de bons et de mauvais verts...

Puisqu'il n'est évidemment pas question ici de traiter de manière complète un thème aussi vaste que celui de la symbolique des couleurs, nous nous limiterons à synthétiser dans un premier temps les dimensions symboliques sur lesquelles un consensus existe entre les chercheurs en ce qui concerne la civilisation occidentale. Puis nous aborderons les variances culturelles de cette symbolique, en nous centrant avant tout sur les symboliques asiatiques.

La symbolique des couleurs de base en Occident

Les études qui ont été menées à cet effet portent généralement sur les couleurs spectrales telles que le rouge, le bleu, le vert, le jaune, ainsi que des couleurs non spectrales comme le noir et le blanc. Une synthèse des évocations symboliques occidentales de ces couleurs est présentée dans le tableau ci-dessous.

Blanc	<p>1/ pureté, chasteté, virginité, innocence (robe des mariées, tenue de baptême, de communion, agneau, une « oie blanche », « être blanc comme neige », « montrer patte blanche », « avoir carte blanche »).</p> <p>2/ hygiène, propreté, froid, stérilité (le blanc des hôpitaux, celui des réfrigérateurs, des sous-vêtements (pendant longtemps), des yaourts, de la lessive...)</p> <p>3/ simplicité, discrétion</p> <p>4/ paix (drapeau blanc, colombe)</p> <p>5/ sagesse, vieillesse (les savants, les druides)</p> <p>6/ aristocratie, monarchie (fleur de lys, « cols blancs »)</p> <p>7/ absence de couleur (fantômes, mort, apparitions)</p> <p>8/ divin (anges, éternité, paradis)</p> <p>9/ initiation, apprentissage (« piste blanche », « ceinture blanche »)</p>
Bleu	<p>1/ infini, détachement, rêverie, romantisme, mélancolie (être « fleur bleue », avoir le « blues »). Couleur du ciel, il représente selon Jung la fonction psychique de la pensée.</p> <p>2/ calme, tranquillité</p> <p>3/ fidélité, amour, foi</p> <p>5/ paix, neutralité (« casques bleus »)</p> <p>6/ froid, fraîcheur, eau (la « grande bleue » ; les expressions « colère bleue » et « peur bleue » font référence à la glaciation du sang dans les veines, d'où cette association)</p> <p>7/ royauté, aristocratie (couleur héraldique des rois de France, « sang bleu »)</p> <p>8/ substitut du noir (bleu marine)</p>
Rouge	<p>1/ signe, signal, marque (« corriger en rouge », le « téléphone rouge », la « lanterne rouge »)</p> <p>2/ danger, interdiction (« être dans le rouge », « franchir la ligne rouge », « feu rouge », bande rouge des médicaments..).</p> <p>3/ amour, érotisme (rouge à lèvres, fard, femmes rousses...)</p> <p>4/ péchés (de chair), tabous, transgression des règles (sous-vêtements rouges) (« le rouge de la honte »)</p> <p>5/ dynamisme, créativité</p> <p>6/ joie, enfance (sucreries, jouets,..).</p> <p>7/ luxe, fête, prestige (papier cadeau, rubans, décors, « tapis rouge », toges)</p> <p>8/ sang (guerre, bourreaux,...) (« voir rouge », « être rouge de colère », « la Croix Rouge »)</p> <p>9/ feu, enfer (flammes, couleur des véhicules de pompiers)</p> <p>10/ matière, matérialisme (communisme)</p>
Jaune	<p>1/ lumière, chaleur (soleil, vacances)</p> <p>2/ prospérité, richesse (épis de blé, céréales, or, pièces, « maillot jaune »).</p> <p>3/ joie, énergie</p> <p>4/ maladie, folie (surtout en vert-jaune ou en association avec le vert) : le jaune est la couleur des bouffons.</p> <p>5/ mensonge, hypocrisie, trahison (couleur de Judas, des chevaliers félons (Ganelon), des briseurs de grève, des faussaires, des maris cocus, « rire jaunes »..).</p> <p>6/ exclusion, bannissement (« étoile jaune »)</p> <p>7/ déclin, mélancolie, automne (ce qui est « jauni »).</p>

	8/ éternité (drapeau du Vatican : blanc de la pureté et jaune de l'éternité)
Vert	<p>1/ destin, chance et malchance, fortune, argent, hasard, espérance (les billets verts, les tapis de jeux et de conseil d'administration)</p> <p>2/ nature, écologie, hygiène, santé, fraîcheur (les « Verts », les croix vertes des pharmacies, les « espaces verts »)</p> <p>3/ jeunesse, sève qui monte, libertinage (« le Vert galant », « rester vert »)</p> <p>4/ désordre, transgression, folie (surtout en association avec le jaune)</p> <p>5/ permission, liberté (« donner son feu vert »)</p> <p>6/ Diable, étrange, sorcellerie (« petits hommes verts », « être vert de peur »)</p> <p>7/ acidité, poison, maladie (« avoir un teint verdâtre »)</p> <p>8/ calme, repos (« se mettre au vert »),</p>
Noir	<p>1/ mort, malheur (vêtements de deuil, « un jour noir », « être la bête noire »)</p> <p>2/ faute, péché, malhonnêteté (« une âme noire », « un cabinet noir », « une messe noire », « le marché noir », « le travail au noir »).</p> <p>3/ haine, violence (« chemises noires », « drapeau noir »).</p> <p>4/ tristesse, solitude, mélancolie, peur (« broyer du noir », « avoir des idées noires », « film noir », « roman noir »).</p> <p>5/ austérité, renoncement, humilité (vêtements ecclésiastiques).</p> <p>6/ élégance, modernité, raffinement (tenues de cérémonie, objets de luxe)</p> <p>7/ autorité (vêtements des juges et autrefois des militaires, des policiers, des pompiers, des arbitres).</p>

Tableau 1 - Fonctions et significations attachées aux principales couleurs dans la civilisation occidentale (adapté partiellement de Pastoureau, 1999, et de Neuville et Clermont, 1996)

Il convient de souligner qu'il ne s'agit aucunement d'une hiérarchie des associations et de rappeler que les évolutions en cours peuvent renforcer ou atténuer tel ou tel lien. Ainsi, par exemple, le caractère transgressif du vert tend à s'estomper au profit de sa dimension permissive.

Symbolique des couleurs au sein d'aires culturelles non-occidentales

Marquée par la culture et notamment par les conceptions morales, religieuses et idéologiques ainsi que par les possibilités techniques de production des couleurs, l'histoire et la géographie, la symbolique des couleurs peut varier profondément d'une aire culturelle à l'autre. Ainsi, si le blanc est généralement associé à des événements heureux dans les pays occidentaux, il n'en va pas de même dans bon nombre de pays africains (Congo, Sud-Cameroun), océaniques (Nouvelle-Guinée) et asiatiques (Chine, Japon,...) où le blanc exprime le deuil et l'affliction

(Neuville et Clermont, 1996). D'autres couleurs peuvent avoir ces connotations de douleur: le violet (Brésil), le jaune (Mexique, Philippines) ou le rouge foncé (Côte d'Ivoire). A contrario, le noir peut être parfois perçu comme bénéfique, notamment dans les zones ensoleillées où il permet d'absorber la lumière (Boudet, 1998). Le vert, couleur favorite des Occidentaux pour suggérer la fraîcheur et la santé, est souvent associé à la maladie dans les pays où la jungle est très dense, notamment dans le Sud-est asiatique, où cette couleur est rarement appropriée pour le packaging. (Douglas et Craig, 1995). En outre, comme nous l'avons signalé, le vert, couleur de l'Islam n'est pas utilisé, par respect, dans la vie courante dans les pays musulmans. Si le rouge passe pour une couleur « excitante » dans la culture occidentale, cela semble moins vrai dans certaines régions du monde. En Afrique centrale, c'est plutôt dans la gamme des jaunes qu'il faut chercher la couleur la plus stimulante, tandis qu'au Japon, certains tons de blanc ont, au moins autant que les rouges, la réputation de susciter ardeur, énervement et passion (Pastoureau, 1999).

Si l'existence de différences d'origine culturelle est incontestable, certaines études montrent qu'il ne faut pas les exagérer ou les systématiser. Ainsi, Williams (1979), à la suite d'une étude auprès de populations très hétérogènes (Américains noirs et blancs, Indiens, Chinois, Danois, Allemands) aboutit à la conclusion que les jugements positifs ou négatifs concernant les couleurs concordent largement, indépendamment de l'arrière-plan culturel ou linguistique. C'est ainsi que le blanc se voit attribuer partout la valeur la plus positive, suivi du bleu, du vert, du jaune, de l'orangé, du violet, alors que le noir, ainsi que le brun et le gris, font l'objet d'appréciations très négatives. Jacobs *et al.* (1991), dans le cadre d'une étude interculturelle portant sur quatre pays (Japon, Corée du Sud, Chine, États-Unis), ont mesuré les associations entre huit couleurs - celles du test de Lüscher - et différents termes correspondant à des émotions ou à des qualités générales (une limite importante est que tous les termes sont connotés positivement). Les résultats de leurs travaux montrent que certaines couleurs semblent avoir des évocations qu'ils n'hésitent pas à qualifier d'universelles : c'est ainsi que le rouge est associé à l'amour et à l'aventure, le noir à la puissance et le jaune au bonheur dans les quatre pays. Par contre, d'autres couleurs possèdent des territoires symboliques plus restreints: le violet est lié à l'amour sauf au Japon. Le bleu est associé à la sincérité et à la confiance sauf en Chine où ces mêmes qualités sont attribuées au vert.

Les travaux de Saito (1992, 1996), viennent enrichir considérablement la connaissance de la symbolique asiatique des couleurs, car le protocole d'expérimentation porte, non pas sur une poignée de couleurs génériques, mais sur 77 nuances de couleurs, y compris des couleurs peu citées dans la littérature comme les couleurs argent et or. Une partie des résultats de ces investigations est présentée dans le tableau suivant (il s'agit des évocations associées aux différentes couleurs et nuances qui font l'objet de jugements distincts en termes de préférence ou de rejet dans les trois aires culturelles) :

Couleur et nuance	Principales évocations japonaises (adjectif ou substantif)
Spécifiquement préférées	
bleu gris-clair	beau, clair, profond
bleu vert foncé	profond, nuancé
bleu vert vif	calme, profond, mer, rafraîchissant, clair
bleu vert profond	nuancé, profond
bleu foncé	profond, calme, propre, harmonieux, chic
bleu vif	rafraichissant, beau, léger, transparent
rose gris	nuancé
rouge pourpre profond	femme d'âge mûr, chaud, calme, élégant
rouge pourpre foncé	chaud, profond, calme, amoureux
rouge vif	passion, vivacité, distinction
violet foncé	profond, calme
argent	de valeur, scintillant, clair, beau, simple
Spécifiquement rejetées	
rose	bon marché, désagréable, voyant, démodé
rose pourpre	bon marché, indécent
rose gris	ambigu, sale, faible, âgé, abattu
orange profond	sale, morne, voyant, ambigu, sent mauvais
orange mat	morne, ambigu, sale
orange clair	opaque, voyant, ambigu
beige	sale, instable, ambigu, boueux
lavande pâle	ambigu, artificiel, vulgaire
jaune olive	sale, morne, sent mauvais
olive	sale, boueux, foncé, fané, lourd
	Principales évocations chinoises (adjectif ou substantif)
Spécifiquement préférées	
orange vif	enseillé, passionné, donnant du plaisir, orange fraîche
vert jaune vif	courageux, uniforme militaire, quiétude, mature, chaleureux
vert vif	symbole et pouvoir de vie, printemps, nature, espoir
violet vif	élégant, romantique, actif, magnifique, light
blanc	chasteté, pure, élégant, propre, pureté

Spécifiquement rejetées	
vert olive	sombre, réminiscence de la guerre, sans vie, déplaisant
olive	vulgaire et indécent, sale, sombre, eau croupie
bleu mat	sombre, lourd, ambigu, vieux
gris clair	sans vie, froid, vieux, informe
gris foncé	oppressant, sans futur, désagréable
noir	mort, oppressant, effrayant, dissimule tout
blanc	sans vie, vide, solitaire, mort, morne, déplaisant
	Principales évocations indonésiennes (adjectif ou substantif)
Spécifiquement préférées	
orange clair	léger, agréable, vaillant
orange mat	doux, neutre, simple
orange profond	doux, classique, nature, terre, attirant
bleu mat	calme, pacifique, digne, mature
bleu clair	calme, relaxant, tranquille, élégant, adapté à la couleur de la peau
lilas pâle	doux, pacifique, calme, clair
rose	doux, égayant, puritain, amoureux, calme, frais
rouge pourpre mat	doux, propre, élégant, classique, beau
violet profond	mystérieux, naturel, beau, doux, peu éblouissant (ou brillant)
marron jaune foncé	doux et neutre, couleur du tronc d'arbre, adapté à la couleur de la peau, couleur du sol
gris clair	calme, naturel, peu criard, propre, attirant
gris moyen	calme, digne, doux, de qualité supérieure, attirant
gris foncé	pacifique, adapté à la couleur de la peau, élégant,
vert mat	bonheur, attractif, léger, doux
Spécifiquement rejetées	
noir	fort, net, en accord avec les autres couleurs, neutre.
bleu vif	criard, grossier, solitaire, peu raffiné
rouge vif	voyant, criard, étouffant, sanguin
jaune vert clair	trop simple, peu attirant
jaune vif	criard, laid, sale, grossier rustre, éclatant
jaune clair	trop léger, voyant, laid, ambigu, étrange
jaune olive	laid, sale, peu attirant, étrange, grossier
or	criard, ensoleillé et stimulant, difficile à voir

Tableau 2 – Couleurs distinctives (préférées ou rejetées) pour chaque aire géographique asiatique avec les évocations associées (adapté de Saito, 1996)

Il est difficile de comparer les évocations symboliques occidentales (cf. tableau 1) et celles qui apparaissent dans ce tableau, puisque, d'un côté, nous avons les évocations symboliques des

couleurs génériques, de l'autre les évocations symboliques de nombreuses nuances de couleurs.

Si les évocations symboliques de différentes nuances d'une même couleur de base sont souvent relativement similaires (par exemple, les différentes nuances du jaune ou du gris en Indonésie), ce n'est pas systématique : ainsi les différentes nuances de bleu en Indonésie ou de vert en Chine ont des connotations tantôt plaisantes, tantôt déplaisantes.

3 Les applications en marketing international

La recherche appliquée dans le domaine du marketing a porté sur différentes variables d'action : le produit, la marque et le packaging, l'atmosphère du point de vente et la communication publicitaire, ainsi que sur des problématiques particulières telles que le marketing de la mode. Nous nous limiterons ici aux implications de la recherche sur les couleurs en marketing international.

Pays	gris	Bleu	vert	rouge	jaune	pourpre	brun	noir
Chine	bon marché*	de haute qualité	pur, fiable		pur**	cher	de goût * agréable	cher, de haute qualité, fiable
Corée du Sud		de haute qualité	pur*	de goût agréable	pur, de goût agréable, fiable	cher, fiable	bon marché	cher
Japon	bon marché	de haute qualité*, fiable	pur, de goût agréable	de goût agréable,	pur*, de goût agréable	cher*	bon marché	cher, fiable
Etats-Unis	cher, de haute qualité, fiable	fiable**, de haute qualité*, cher	de goût agréable	de goût agréable, bon marché	pur, de goût agréable	bon marché	bon marché	cher

Tableau 3 - Associations entre les couleurs et des attributs importants en marketing : une comparaison entre quatre cultures (d'après Jacobs et al., 1991).

** : 50% ou plus d'associations, * : 30 à 49% d'associations, autres : 20 à 29% d'associations

3.1 Couleurs et positionnement marketing

Jacobs et alii (1991), qui ont mesuré les associations entre les couleurs et des qualités importantes pour les hommes de marketing (cher, bon marché, ayant un goût agréable, de haute qualité, pur, fiable), ont mis en évidence que les couleurs pouvaient avoir des significations sensiblement distinctes (cf. tableau 3). Par exemple, le gris, associé à un prix élevé aux Etats-Unis, est perçu comme « bon marché » au Japon et en Chine. *A contrario*, le violet, indicateur d'un prix élevé dans les cultures asiatiques, est vu comme « bon marché » aux Etats-Unis. Des convergences apparaissent toutefois. Ainsi, le bleu connote une haute qualité dans tous les pays et le noir est vu comme cher dans les quatre cultures. Il va de soi que le choix des couleurs en relation avec le positionnement marketing recherché doit chercher à intégrer ce type d'associations.

3.2 Des codes couleurs différents selon les pays

La couleur sert souvent d'indicateur quant à la catégorie d'appartenance d'un produit. Il existe en la matière des normes plus ou moins directives - c'est ce que l'on appelle le « code couleur » de la catégorie de produits - et qui facilitent le repérage des produits par les consommateurs. De fait, les codes-couleurs varient fréquemment selon les pays : si, en France, un paquet de café décaféiné a toutes les chances d'être habillé de bleu, il sera habituellement vêtu d'orangé aux Etats-Unis. Usunier (1996) souligne également que si, au Japon, le vert est une couleur *high-tech* tout à fait acceptable, les Américains ont tendance à se méfier d'équipements électroniques d'une telle couleur. Même entre pays voisins, les codes-couleurs peuvent différer : ainsi, en Suisse, une boîte en bois, décorée des couleurs nationales rouge et blanche, évoquera des chocolats de tradition ; en France, la même boîte évoquera des cigares (Rocher, 1997). De la même manière, les codes signalant les produits à la menthe et leurs graduations (douce, forte, glaciale) diffèrent selon les pays occidentaux (Pastoureau, 1999). L'étude interculturelle de Jacobs et *al.* (1991) met en évidence que les couleurs associées aux emballages de produits sont fréquemment distinctes. Ainsi, si le vert est très lié aux conserves de légumes, le jaune au savon, à la confiserie et aux détergents (sauf en Corée où le bleu est évoqué), les soft-drinks, les cigarettes et les médicaments contre les maux de tête sont par contre associés à des couleurs différentes. Les soft-drinks sont fortement associés au rouge

aux Etats-Unis, modérément associés au jaune au Japon et en Corée du Sud et légèrement liés au brun en Chine. La plupart des Américains jugent qu'un paquet de cigarettes doit être noir, tandis que les Chinois l'envisagent plutôt en brun, et les Japonais et Sud-Coréens en gris. Enfin, un médicament contre les maux de tête est associé au gris par les Japonais et les Chinois et au rouge par les Américains (Jacobs et *al.*, 1991).

Ces différences interculturelles expliquent notamment le fait que les multinationales japonaises sont souvent contraintes d'adopter deux stratégies différentes, l'une pour le marché domestique et l'autre pour l'exportation. Par exemple, la décision de Canon, Nikon et Fuji de lancer des boîtiers bon marché et en couleurs (jaune, bleu, rouge) au lieu du noir traditionnel a suscité un vif succès en Europe et aux Etats-Unis et a déplu au Japon (Pastoureau, 1999). Le problème se pose naturellement également pour les sociétés occidentales. Ainsi, une banque britannique qui souhaitait étendre ses activités à Singapour, envisageait d'utiliser comme couleurs d'identification le bleu et le vert. Un cabinet de consultant lui signala rapidement que le vert envisagé y était associé à la mort, ce qui amena à utiliser cette couleur dans un ton acceptable (Czinkota et Ronkainen, 1998).

3.3 Utilisation des couleurs et effet de « made in »

Les couleurs peuvent également se trouver associées symboliquement à certains pays, ce qui présente un intérêt pour jouer sur les effets de « made in ». Jacobs et *al.* (1991) ont ainsi montré que les pays asiatiques associent le rouge aux Etats-Unis, ce qui n'est pas le cas des Américains eux-mêmes, pour qui leur pays est lié au bleu. Les quatre cultures associent le violet et le vert à la France et le vert à l'Italie. Le rouge est la couleur la plus fréquemment attribuée à la Chine ainsi qu'au Japon. Il est possible de tirer parti de telles associations. Un parfum français par exemple, pourrait être mieux identifié en tant que tel avec un emballage violet. A l'inverse, une firme importatrice qui voudrait atténuer l'aspect étranger de son produit pourrait recourir à des couleurs associées au marché local.

Enfin, un problème particulier tient à l'opportunité d'employer les couleurs nationales du pays cible qui, selon les cas, peuvent être prohibées ou conseillées (Czinkota et Ronkainen, 1998). On cite ainsi l'exemple d'un fabricant de produits surgelés, qui, ayant proposé ses produits au Mexique, a vu ses ventes dépasser ses espérances, avant de s'aviser que, par le plus grand des

hasards, l'emballage de ses produits arborait les couleurs du drapeau national mexicain (Van Vracem et Janssens-Umflat, 1994).

3.4 L'utilisation des couleurs en publicité

En ce qui concerne les couleurs effectivement privilégiées par les publicitaires, les études sont fort peu nombreuses. Tout au plus peut-on signaler l'étude d'Huang (1993) qui montre quelques différences entre les couleurs utilisées, en matière de publicité industrielle, aux Etats-Unis et à Taiwan (l'étude porte sur plus de 350 messages issus de deux magazines d'affaires et ne porte que sur la couleur dominante de l'annonce): si le blanc prédomine dans les deux cas, bien loin devant le bleu, on trouve plus fréquemment le jaune, couleur préférée des Chinois et couleur de la royauté, dans les publicités taiwanaises, tandis que le brun est plus présent dans l'échantillon de messages américains. Toutefois, le nombre de messages concernés par ces couleurs reste faible (moins de 5% du total). Par ailleurs, le noir et blanc est plus employé aux Etats-Unis, notamment pour les messages relatifs aux compagnies d'assurance et aux banques, sans doute soucieuse de diffuser une image conservatrice rassurante.

De même, Cutler et *al.* (1992) ont analysé la composante visuelle des publicités imprimées pour cinq pays (Etats-Unis, Royaume-Uni, France, Corée du Sud et Inde). Entre 204 et 339 messages par pays étudié (sélectionnés dans trois types de magazines : informations générales, économie, féminins) ont fait l'objet d'une analyse de contenu détaillée. Quelques différences en ressortaient, par exemple, la propension supérieure des Indiens à recourir au noir et blanc. D'une manière générale, sauf en ce qui concerne la Corée, la proportion de publicités en couleurs était d'autant plus importante que les dépenses publicitaires par individu étaient élevées dans le pays considéré.

Conclusion et perspectives

Il existe une multitude de travaux possibles dans le domaine de la couleur et il est naturellement impossible de présenter une liste exhaustive des voies de recherche en la matière. En matière de marketing international, l'examen des travaux existants nous amène à définir des priorités de recherche tant sur le plan méthodologique que sur le plan managérial :

Sur le plan méthodologique

La faiblesse de certaines recherches, les contradictions flagrantes parfois relevées, le manque de résultats robustes sur certaines questions sont indéniablement liées à une méthodologie déficiente. Les progrès dans la connaissance de la couleur passent par une remise en cause des protocoles expérimentaux et des stimuli utilisés : la plupart des expérimentations dans le domaine du marketing sont conduites *in vitro*, les stimuli consistant typiquement en des diapositives de couleur, des incrustations de couleur sur écran ou des papiers ou cartons de couleur. Les couleurs sont habituellement traitées isolément, les sujets étant confrontés à des univers monochromatiques successifs. Il serait certainement opportun de mener des expérimentations *in vivo*, en combinant, comme cela est le cas en général dans la réalité, des harmonies de couleurs. Par ailleurs, le nombre de couleurs testées est en général très faible et varie d'une étude à l'autre. Il conviendrait à cet égard, à l'instar de Saito (1996), de mieux contrôler les trois dimensions de la couleur (intensité, saturation, luminance), en s'appuyant sur les répertoires chromatiques existants afin d'obtenir des résultats plus valides et plus réalistes. Le contrôle des caractéristiques de la lumière devrait également être recherché. Une véritable normalisation des stimuli couleurs semble indispensable si l'on veut progresser dans la recherche marketing.

Sur le plan conceptuel

Il semble absolument nécessaire de mieux appréhender la symbolique des couleurs. Ce thème a fait l'objet de fort peu d'investigations auprès du public, les auteurs s'étant intéressés à la question s'appuyant généralement sur des études philologiques, anthropologiques, historiques, littéraires et linguistiques. Des enquêtes interculturelles portant sur un large éventail de symboles positifs et négatifs devraient permettre de mieux appréhender l'intérêt d'utiliser certaines couleurs ou certaines harmonies de couleurs.

Il apparaît également indispensable d'approfondir la notion de préférence chromatique et de mieux en cerner les déterminants. Les déficiences dans la manière dont est opérationnalisée et mesurée la préférence, le caractère profondément naïf de certaines approches (cf. partie 2), appellent à l'évidence des efforts tant sur le plan conceptuel que méthodologique, afin de

produire des résultats interculturels valides et suffisamment nuancés. En particulier, le fait de mesurer des préférences dans l'absolu, sans faire référence à une classe de produits particulière, constitue actuellement une limite très importante. Quel individu souhaiterait vivre dans un univers monochrome ?

Sur le plan managérial

A une époque où l'internationalisation des firmes s'accélère, il paraît urgent de mener de nouvelles recherches dans le domaine de la couleur, afin d'améliorer l'efficacité de décisions encore très souvent intuitives. En particulier, il semble nécessaire de mener de nouvelles études sur la relation existant entre la couleur et le positionnement en étendant et en complétant les travaux de Jacobs et *al.* (1991) sur les associations entre les couleurs et des attributs importants en marketing (qualité, fiabilité, prix,...). Par ailleurs, des recherches sont nécessaires pour déterminer si les perceptions des couleurs qui sont associées à des produits ont une origine culturelle ou si ces liens sont dus au fait que les produits les plus populaires arborent justement ces couleurs. De même, les associations perceptuelles entre couleurs et pays doivent être approfondies, pour tirer un meilleur parti des effets de "made in". Enfin, les études interculturelles concernant le choix des couleurs dans le domaine publicitaire sont actuellement limitées à la presse magazine et professionnelle. Elle devrait être étendue à d'autres domaines et notamment l'affichage où les analyses de contenu sont relativement simples en ce qui concerne l'emploi des couleurs.

Bibliographie :

- Adams J. E. et Osgood C.E. (1973), A Cross-Cultural Study of the Affective Meaning of Color, *Journal of Cross-Cultural Psychology*, n° 4, 135-137.
- Bennett R. (1998), *International Marketing, Strategy, Planning, Market Entry & Implementation*, 2° éd., Kogan Page.
- Berlin B. et Kay P. (1969), *Basic Color Terms, Their Universality and Evolution*, Berkeley, Los Angeles, University of California Press.
- Birren F. (1956), *Selling Color to People*, University Books, New York.
- Boudet J. (1998), *Les mots de l'histoire*, In Extenso, Larousse-Bordas.
- Brusatin M. (1996), Couleurs, histoire de l'art, *Encyclopaedia Universalis*, vol. 6, 682-687.

- Cernovsky Z.Z., Haggarty J. et Kermeen P. (1998), Lüscher Color Preferences of Arctic Inuit and of Southern Canadians, *Perceptual and Motor Skills*, 86, 1171-1176.
- Chevreul M-E. (1839), *De la loi du contraste simultané des couleurs et de l'assortiment des objets colorés...*, Pitois-Levrault, Paris.
- Chou S.K. et Chen H.P. (1935), General versus Specific Color Preference of Chinese Students, *Journal of Social Psychology*, 6, 290-314.
- Choungourian A. (1968), Color Preference and Cultural Variation, *Perceptual and Motor Skills*, 26, 1203-1206.
- Cohn J., (1894), Experimentelle Untersuchungen über die Gefühlsbetonung des Farben, Helligkeiten und ihre Combinationen, *Philos. Stud.*, 10, 562-603.
- Cutler B.D., Javalgi R.G. et Erramili M.K. (1992), The Visual Component of Print Advertising: A Five Country Cross Cultural Analysis, *European Journal of Marketing*, 26, 4, 7-20.
- Czinkota M. R. et Ronkainen I. A. (1998), *Marketing International*, 5° éd., The Dryden Press.
- Déribéré M. (1945), Quelques aspects psychologiques de la couleur, *Chimie des Peintures*, 11 (nov.), 359.
- Déribéré M. (1968), *La couleur dans les activités humaines*, Paris, Dunod, 3° éd.
- Déribéré M. (1969), *La couleur dans la publicité et la vente*, Paris, Dunod.
- Déribéré M. (1996), *La couleur*, collection « Que sais-je ? », 9° édition corrigée, P.U.F.
- Desmarets S. (1955), A propos de la récente enquête de travaux de peinture sur les préférences chromatiques, *Travaux de Peinture*, 11 (nov.), 436.
- Douglas S. P. et Craig S. C. (1995), *Global Marketing Strategy*, Mac Graw Hill.
- Drugeon-Lichtlé M-C. (1996), Les effets des couleurs d'une annonce magazine sur les émotions du consommateur : conceptualisation et résultats d'une étude exploratoire, *Actes de l'AFM*, Michel Kalika éd., 445-458.
- Eckard G. (1990-91), La princesse et son cheval coloré, *Figures, du noir au blanc*, cahiers n° 6 et 7, 71-94.
- Eysenck H. (1941), A critical and Experimental Study of Color Preferences, *American Journal of Psychology*, 54, 385-394.
- Fleury P. et Imbert C. (1996), Couleur, *Encyclopaedia Universalis*, vol. 6, 676-681.
- Guilford J. P. et Smith P. G. (1959), A System of Color Preferences, *The American Journal of Psychology*, 72, 487-502.

- Herbert R. (1994), Precision Color on Desktop Systems, in Harold Linton, *Color Forecasting, a Survey for International Color Marketing*, Van Nostrand Reinhold, New York, p. 218-221.
- Huang J-H (1993), Colors in U.S. and Taiwanese Industrial Advertising, *Industrial Marketing Management*, 22, 195-198.
- Jacobs L. W., Keown C. F., Worthley R. et Kyung-II G. (1991), Cross-Cultural Colour Comparisons: Global Marketers Beware !, *International Marketing Review*, 8, 3.
- Jacobs K. W. et Suess J. F. (1975), Effects of Four Psychological Primary Colors on Anxiety State, *Perceptual and Motor Skills*, 41, 207-210.
- Kwallek N., Lewis C. M. et Robbin A. S. (1988), Effects of Office Interior Color on Workers' Mood and Productivity, *Perceptual and Motor Skills*, 66, 123-128.
- Lamarre D. (1990-91), Couleur, art et géographie, *Figures, du noir au blanc*, cahiers n° 6 et 7, 125-136.
- Lenclos J-P. (1994), Atelier 3D Couleur: Trends, Signs and Symbols, in Harold Linton, *Color Forecasting, a Survey for International Color Marketing*, Van Nostrand Reinhold, New York, 36-59.
- Levi-Strauss C. (1962), *La pensée sauvage*, Plon.
- Murray D. C. et Deabler H. L. (1957), Colors and Mood-Tones, *Journal of Applied Psychology*, 41, 279-283.
- Nietzsche (1881), *Aurore, réflexion sur les préjugés moraux*, traduit par Henri Albert, 1901, Mercure de France.
- Pastoureau M. (1986), *Figures et couleurs. Etudes sur la symbolique et la sensibilité médiévales*, Paris, Le Léopard d'Or.
- Pastoureau M. (1999), *Dictionnaire des couleurs de notre temps, symbolique et société*, 2^o éd., Bonneton.
- Petersson R. (1980), Cultural Differences in the Perception of Image and Color in Pictures, *Educational Communication and Technology - A Journal of Theory, Research and Development*, 30, 43-53.
- Porter T. (1994), Introduction, Colours in the Looking Glass, in Harold Linton, *Color Forecasting, a Survey for International Color Marketing*, Van Nostrand Reinhold, New York, 1-9.
- Rabaté J-L. (1955), Notre enquête sur les harmonies de couleur, *Travaux de Peinture*, 2, 3 (avril).

- Rocher E. (1997), *De bons emballages pour de bons produits, mode d'emploi*, Les Editions d'Organisation.
- Saito M. (1981), A Cross-Cultural Research on Color Preference, *Bulletin of the Graduate Division of Literature of Wasada University*, 27, 211-216.
- Saito M., Tomita M. et Kogo C. (1991), Color Preference at Four Different Districts in Japan: 1. Factor Analytical Study, *Journal of the Color Science Association of Japan*, 15, 1, 1-12.
- Saito M., Tomita M. et Yamashita K. (1991) Color Preference at Four Different Districts in Japan: 1. Classification of Characteristics of Life Style by Cluster Analysis, *Journal of the Color Science Association of Japan*, 15, 2, 99-108.
- Saito M. (1992), A Cross-Cultural Research on Color Preference in Asian Countries: 1. Comparison between Japanese and Koreans with Emphasis on Preference for White, *Journal of the Color Science Association of Japan*, 16, 1, 1-10.
- Saito M. et Lai A.C. (1992), A Cross-Cultural Research on Color Preference in Asian Countries: 2. Comparison between Japanese and Taiwanese with Emphasis on Preference for White, *Journal of the Color Science Association of Japan*, 16, 2, 84-96.
- Saito M. (1996), A Comparative Study of Color Preferences in Japan, China and Indonesia, With Emphasis on the Preference for White, *Perceptual and Motor Skills*, 83, 115-128.
- Schaie K. W. et Heiss R. (1964), *Color and Personality*, éd. Hans Huber.
- Shen N.C. (1937), The Color Preference of 1368 Chinese Students, with Special Reference of the Most Preferred Color, *Journal of Social Psychology*, 8, 185-204.
- Sivik L. (1974), Measuring the Meaning of Colors, Reliability and Stability, *Psychological Reports*, 4, 14-24.
- Usunier J-C. (1996), *Marketing Across Cultures*, 2^o éd., Prentice Hall.
- Van Vracem P. et Janssens-Umflat M. (1994), *Comportement du consommateur, facteurs d'influence externes*, De Boeck Université.
- Weber M. (1905), *Die Protestantische Ethik und der Geist des Kapitalismus*, traduction française de J. Chary, *L'éthique protestante et l'esprit du capitalisme*, Paris, Plon.
- Williams J. E. et Foley J. W. (1968), Connotative Meanings of Color Names and Color Hues, *Perceptual and Motor Skills*, 26, 499-502.
- Williams J. E. (1979), Connotations of Color Names in the United States, Europe and Asia, *The Journal of Social Psychology*, 82, 36-44.

Wilson G. D. (1966), Arousal Properties of Red versus Green, *Perceptual and Motor Skills*,
23, 947-949.

Wright B. et Rainwater L. (1962), The Meaning of Color, *The Journal of General Psychology*,
67, 89-99.