

Version : (50%)

*Tous conditionnés par la couleur*

Si vous buvez un excellent Bordeaux dans un verre aux parois vertes ou brunes, il vous paraîtra moins bon que si vous le dégustez dans un verre ballon en cristal. Eh oui, nous sommes totalement conditionnés par la couleur et les industriels le savent bien ! Les techniciens du marketing utilisent les codes des couleurs pour nous faire acheter ce qu'ils veulent. Un exemple : longtemps, on a associé au noir l'idée d'élégance, de luxe, et certains produits, alimentaires entre autres, récupèrent cette connotation de « distinction » (le café par exemple).

Diverses expériences, dans d'autres domaines, montrent à quel point nous sommes influencés par la couleur. A New York, il y a quelques années, les dockers se plaignaient du poids excessif des caisses (noires ou grises) qu'ils avaient à porter. On les repeignit en vert clair. Elles semblèrent immédiatement plus légères. Des ateliers sont repeints en bleu pâle ou en jaune et l'absentéisme diminue de façon significative, la qualité du travail s'améliore, les relations humaines aussi. Le bleu apaiserait, le rouge exciterait, le noir attristerait, l'orange stimulerait l'appétit...

Bien entendu, les couleurs n'ont pas de valeurs en elles-mêmes, il s'agit d'une symbolique purement culturelle. En Chine, par exemple, la couleur de deuil est le blanc et non le noir comme chez les Français.

Thème : (50%)

法國社會並不總是像我們想像的那麼美好。失業率已經高達百分之十。年輕人受到的衝擊尤其嚴重：目前每五個失業者中，就有兩個是三十歲以下的年輕人。這造成一種現象：年輕人更依賴父母，不敢離開家，也不敢結婚。