

Une info à nous transmettre? Une histoire à nous raconter? Ecrivez-nous à web@20minutes.ch

Genève

13 octobre 2016 13:29; Act: 13.10.2016 15:01

L'identité suisse sent le chocolat

Une étude de l'Université de Genève met en lumière le rapport entre odorat et identité sociale.



La perception olfactive est flexible et elle peut être modulée par l'identité sociale, dit l'étude. (photo: Keystone/Georg Hochmuth)

on off i

Une faute?



système olfactif humain est influencé par l'identité sociale.

C'est le constat de chercheurs genevois qui ont montré que rendre l'identité helvétique saillante chez des Suisses augmente leur perception de l'intensité de l'odeur du chocolat.

Notre système olfactif reste encore peu étudié d'un point de vue psychologique, comparativement aux systèmes visuel et auditif, a indiqué jeudi l'Université de Genève (UNIGE) dans un communiqué. Géraldine Coppin, chercheuse à la Faculté de psychologie et sciences de l'éducation, s'est demandée si notre représentation de nous-mêmes au sein d'un groupe social pouvait influencer notre perception olfactive et nous faire sentir différemment certaines odeurs.

«Pour notre recherche, nous avons choisi d'étudier l'identité suisse et l'odeur du chocolat, deux éléments fortement associés, et nous avons comparé cette perception à celle de l'odeur du pop-corn, aliment non associé à l'identité suisse», explique Géraldine Coppin, citée dans le communiqué.

Les scientifiques genevois, en collaboration avec l'équipe de Jay Van Bavel de l'Université de New York, ont constitué quatre groupes d'une vingtaine de personnes, chez lesquelles ils ont rendu une identité sociale particulière saillante en posant des questions liées à cette identité.

Quatre groupes

Le premier groupe était ainsi formé de participants helvétiques dont l'identité suisse a été rendue prédominante. Le deuxième groupe était composé de Suisses dont l'identité personnelle a été rendue saillante. Le troisième groupe était constitué de Suisses chez lesquels les chercheurs n'ont fait ressortir aucune identité sociale particulière.

Quant au dernier groupe, il était formé de personnes non suisses, mais baignant depuis longtemps dans la culture suisse et chez qui les psychologues ont fait ressortir cette identité.

Trois dimensions ont été analysées: le caractère hédonique (à quel point trouvez-vous cette odeur agréable?), l'intensité (à quel point trouvez-vous cette odeur forte?) et la familiarité (à quel point trouvez-vous cette odeur familière?). Les participants ont été confrontés tour à tour à l'odeur du chocolat et du pop-corn, avant et après cette procédure.

Une question d'intensité

La mesure déterminante de cette recherche était l'intensité de l'odeur du chocolat chez les sujets suisses du premier groupe, dont l'identité suisse a été rendue prédominante. En effet, lorsque l'homme est confronté à une odeur, un phénomène d'habituation se met en place: l'odeur devient au fur et à mesure de moins en moins forte, quitte à disparaître totalement.

Ce fut le cas pour les trois derniers groupes. Mais chez le premier, la perception olfactive de l'intensité de l'odeur du chocolat n'a que très faiblement diminué. Ces effets n'étaient pas retrouvés avec l'odeur du pop-corn.

«Cela démontre que la perception olfactive est flexible et qu'elle peut être modulée par l'identité sociale. Cette dernière a ainsi des effets dans des domaines qui étaient jusque-là presque inconnus, comme l'odorat», selon Mme Coppin.

Lors de cette étude, publiée dans «Scientific Reports», seule l'identité sociale a été rendue saillante. Les psychologues imaginent à présent qu'ils pourraient la rendre positive ou négative, afin d'observer si l'odeur du chocolat devient plus ou moins désagréable en conséquence.

De futures recherches pourraient également investiguer les mécanismes en jeu dans la modulation de la perception et le traitement de l'information, conclut l'Unige.

(ats)