

Quelle est la couleur de votre équipe ?

La formation d'une équipe vise toujours les mêmes objectifs : rassembler des individus pour réaliser collectivement quelque chose. Qu'il s'agisse d'un rassemblement sous le thème d'une idée, d'un concept ou d'une vision, l'important est de concentrer les énergies humaines vers la même direction en définissant le plus simplement du monde les rôles clés de l'organisation souhaitée.

Et la couleur dans tout ça ? Pour se rassembler il faut être sur la même longueur d'onde, que se soit dans le sens propre ou figuré, ce qui nous amène à réduire le dénominateur commun à une simple fréquence, voire à un signal spécifique. Parfois il est question d'une chanson, d'un discours, d'une musique, mais également d'une image, d'une forme et bien sûr d'une simple couleur.

Dans ce même ordre d'idée, nous pouvons citer en exemple la science héraldique communément appelée la science des blasons, qui existe depuis des millénaires, et qui encore, sert à représenter les grandes familles régnautes. Les blasons familiaux ont été longtemps des cadres mnémotechniques, aidant la population à mémoriser plus facilement les principes idéologiques de ceux et celles qui participent à l'organisation de la société. Cependant, l'objectif initial était de simplifier la complexité des valeurs sociales via les images. Par la suite les drapeaux nationaux ont pris la relève des blasons médiévaux, pour mieux préciser les limites géographiques d'une nation, mais également pour résumer le sentiment d'appartenance à une culture, une religion ou même à une communauté d'idées.

Il est intéressant de noter que certains logos d'entreprises s'affichant sur une multitude de médias publicitaires, sont comparables aux drapeaux nationaux et aux blasons familiaux. En effet par le biais d'une couleur ou d'une forme abstraite bien choisie, l'objectif est de résumer une approche commerciale spécifique (la couleur rouge de Coke, la pomme d'Apple, la lettre f de Facebook etc.). Ces représentations corporatives liées à la consommation de biens et services, deviennent ainsi des aide-mémoire qui servent à différencier autant la qualité d'un produit, que la concurrence d'un même secteur d'activité. De plus, plusieurs marques reconnues telles que Coca Cola, Mercedes Benz, Mac Intosh et bien d'autres, ont réussi à

cerner les habitudes du consommateur, comme par exemple ses comportements psychologiques, pour mieux ajuster l'offre et la demande. La clientèle recherchée n'est plus issue d'un territoire géographique, ni même d'une culture en particulier, car il est question de retrouver les mêmes caractéristiques comportementales d'un consommateur type, indépendamment d'une origine ethnique ou culturelle. Les logos d'entreprises sont donc devenus des sortes de signaux guidant, d'une façon subliminale, le consommateur dans le labyrinthe de ses besoins, lui suggérant, par l'image, de s'approprier le dit produit ou tout autre service complémentaire correspondant à sa façon d'analyser, voire de comprendre ses propres besoins.

Aujourd'hui, les logos d'entreprise représentent des aide-mémoire puissants qui permettent de rassembler des individus autour d'un signal, lequel devient rapidement un terrain virtuel de rencontre. Les «images commerciales», volontairement affichées à la vue de tous ont, métaphoriquement, la même fonction que les ondes visibles influençant le développement biologique des plantes (le principe de la photosynthèse).

Saviez-vous que le développement des plantes est influencé par les ondes visibles (les couleurs) du spectre électromagnétique ? Les feuilles, étant photosensibles à la lumière, et particulièrement à la couleur rouge et bleu, démontrent l'influence des ondes visibles à travers la complémentarité moléculaire de deux types de développement : la vapeur d'eau de l'air et les chaînes carbonées de la feuille. C'est donc un signal lumineux coloré qui provoque une fusion moléculaire, entraînant la croissance de l'arbre, de ses fleurs et de ses fruits. La photosynthèse des plantes aide ainsi à former différentes sortes «d'équipes» reliées au développement des multiples parties de la plante.

Les images de synthèse, logos, icônes et figures emblématiques de tout acabit, aident à structurer la société, en rappelant d'une façon visuelle que le développement social est un phénomène d'entraînement populaire, issu de différents signaux comparables à ceux liés à la croissance des plantes et de la nature en général. Les nouveaux archétypes visuels à caractère abstrait, sont désormais des éléments essentiels de notre langage, indiquant à notre environnement social autant notre implication en société, que notre vision des échanges et des interactions nécessaires à notre développement personnel.

Le choix de la couleur de votre équipe reflète donc beaucoup plus qu'un simple lien d'appartenance avec vos coéquipiers, mais rejoint plutôt un principe physique et physiologique où une simple longueur d'onde, quelle soit visible, sonore ou calorifique, peut engendrer une complémentarité sur plusieurs niveaux à la fois (social, commercial, psychologique, professionnel, etc.). Sélectionner les couleurs de son équipe, c'est choisir de s'impliquer dans une organisation tout en étant sensible à la profondeur symbolique d'une telle représentation à des fins obligatoirement structurantes. Par conséquent, une simple couleur devient un signal qui symbolise un état d'esprit pouvant potentiellement modifier vos comportements psychologiques et provoquer des transformations à l'intérieur de ce que nous appelons candidement : notre vision de l'avenir.

Michel Delage