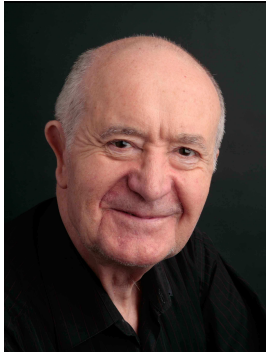


Les créativités multiples : un nouveau paradigme ?



Par Jean-Louis Swiners
jlswiners@wanadoo.fr

Cette communication présente une tentative de résolution de l'énigme insoluble, du *conundrum* de la créativité pour reprendre le titre d'un ouvrage de Sternberg¹ : le paradigme des créativités multiples, inspiré du paradigme des intelligences multiples de Gardner (1983), Piirto (1998) et Feist (2004) (dans le cas des *enfants*), et de ceux de Ribot (1900) (imaginaires multiples), le test Intelligences de Sigmund (1986-1987), Koestenbaum (1987), Buzan (1994), et Handy (1994) (dans le cas des *adultes*).

De même que l'on a longtemps cru que l'intelligence était *une*, on croit encore couramment que la créativité est *une*, que le processus créatif ou la démarche créative sont les mêmes pour un peintre (classique), un écrivain (classique), un savant ou un inventeur (de l'antiquité au XIXe siècle) et que l'on peut donc transposer les méthodes, les outils et les démarches ayant fait leurs preuves pour l'un aux autres.

Or, de même que l'on a abandonné le paradigme de l'intelligence unique pour le remplacer par celui des intelligences multiples, il nous faut abandonner le paradigme de la créativité unique qui conduit à l'impasse des mille et une définitions toutes plus ou moins contradictoires pour en adopter une reconnaissant la multiplicité des créativités.

Suivant les auteurs, le nombre des intelligences multiples va de neuf à douze. Comme elles ne se correspondent pas toutes, on arrive à un total de quinze.

¹ Robert Sternberg, James Kaufman, Jean Pretz, *The Creativity Conundrum : A Propulsion Model of Kinds of Creative Contributions*, Psychology Press, 2001.

Dans le cas des *adultes*, les créativités multiples sont, pour nous, au nombre de quinze (correspondant plus ou moins aux quinze intelligences multiples) que, pour en faciliter la compréhension, nous avons regroupées dans cinq univers psychologiques bien distincts :

- celui des créativités entrepreneuriales,
- celui des créativités managériales,
- celui des créativités artistiques, plasticiennes, para-artistiques et littéraires,
- celui des créativités scientifiques et mathématiques,
- celui des créativités humanistes et de développement personnel.

Au sein de ces cinq grands univers psychologiques, on trouve des types de créativités faisant appel à des talents, des moyens, des *domaines* de compétences différents : visionnaires, charismatiques ou organisatrices ; pragmatiques, compétitives et interactives, ingénierales, inventives et innovatrices, de design et d'arts appliqués ; artistiques, plasticiennes, para-artistiques et littéraires ; scientifiques et mathématiques ; émotionnelles, de réalisation de soi et kinesthésiques.

La typologie de ce paradigme (une classification à facettes basée sur des critères empiriques et pragmatiques) se fonde sur *les types de finalités* (ou de buts) assignées à la créativité : découverte d'opportunités porteuses d'avenir, adhésion à celles-ci, organisation ; solutions pragmatiques, stratégies compétitives, solutions technologiques, adoption d'inventions et d'innovations ; émotions esthétiques et sentiments ; réflexion ; illustration plastique ; explications scientifiques ; réalisation de soi, excitations sensorielles.

Ce paradigme permet d'expliquer la multiplicité des définitions de la créativité dont nous donnons un exemple par ailleurs et de proposer des définitions *spécifiques* pour chacun des quinze grands domaines de la créativité ; de mieux fixer les buts assignés à la créativité en fonction du type de finalité de celle-ci ; d'adopter les méthodes, outils et démarches (en alphabétique et, pour ne citer que ceux présentés par les participants au colloque Créa-Université : biodanza, brainstorming commando, brainstorming parallèle, brainstorming remue-méninges, brainstorming stratégique, business-wargame créatif, challenge-storming, CoRT 3, CoRT 4, CPS, Deep Dive d'IDEO, démarche du détour, plan de travail créatif, prospective, sérendipité, les Six chapeaux, la Synectique, technique de Wallas-Young, Triz, wargaming créatif, etc.) les plus appropriés ; d'évaluer, grâce à une batterie de tests adaptés (MBTI, KAI, TTCT, etc.) le degré de créativité spécifique à une tâche donnée d'un individu ou d'un groupe.

Il ouvre la voie à une définition multivariée, conative, émotive et cognitive, du facteur « C » et permet de formaliser le lien évident entre la créativité, l'innovation et le leadership (Simonton, 1984 ; Gardner, 2000 ; Antonakis, Ciancolo & Sternberg, 2004).

Concrètement, il permet d'éviter aux entreprises de s'intéresser à trois univers créatifs qui, quel que puisse être leur intérêt, sont *sans intérêt pratique* direct (celui des créativités artistiques et littéraires, celui des créativités scientifiques et mathématiques, celui des créativités de réalisation de soi et de mieux-être), à leurs méthodes, à leurs outils et à leurs démarches, et de s'égarer dans des analogies (Einstein, Léonard de Vinci, Mozart, Picasso, etc.) ou des transpositions ou des démarches sans grande pertinence heuristique pratique — sinon au plan de la réalisation de soi dans la vie *privée* (et c'est alors du ressort éventuel de la DRH).

Cette restriction est importante dans la mesure où l'offre de ces créativités est celle qui s'impose et impose une certaine image de la créativité (il suffit de taper « créativité » et « séminaire créativité » sur Google (ou Yahoo !) pour s'en rendre compte.

Pour terminer, ce paradigme des créativités multiples permet de préciser quels sont les deux grands univers créatifs sur lesquels il faut se concentrer : celui des créativités entrepreneuriales et celui des créativités managériales, aux huit domaines correspondant de créativités *utiles* (pour l'entreprise) et aux démarches créatives adaptées :

Univers entrepreneurial (dirigeants d'entreprise)

1. Le domaine des créativités d'idées visionnaires de création d'entreprise
Exemples : Chanel, Ikea, Apple, Swatch, Starbucks Coffee, Wikipedia, etc.
2. Celui des créativités émotionnelles de leadership (charismatique) ;
3. Celui des créativités organisationnelles (*imaginization*) ;

Univers managérial (managers)

4. Le domaine des créativités pragmatiques ;
5. Celui des créativités de résolution interactive de problèmes dynamiques concurrentiels et conflictuels ;
6. Celui des créativités de solutions techniques de problèmes techniques ;
7. Celui des créativités d'innovation et de lancement de nouveaux produits, services et business models :
Exemples : Pokemon, Dell, le Palm Pilot, la clé USB, Red Bull, l'iPod, SpaceShipOne, etc.
8. Celui des créativités de design (et d'architecture ; et d'arts plastiques : publicité, mode et stylisme, luxe, etc.)
Exemples : Ideo, Starck, Dyson, etc. ; sièges sociaux : Swiss-Re Londres, Bank of China Hong-Kong, LVMH New York ; Sofitel Chicago, musée Guggenheim de Bilbao, etc. ; Issey Miyake, Benetton, etc.

Jean-Louis Swiners est l'auteur, avec Jean-Michel Briet, de *L'intelligence créative au-delà du brainstorming* (2004), préface d'Edward de Bono. Site : www.intelligence-creative.com
Il est webmaster d'un site dédié aux nouvelles créativités multiples : www.jlswiners.com

Jean-Louis Swiners, le 3 février 2007. Version 14.

Présentation d'une communication faite à Créa-Université en juin 2006 et remaniée en octobre 2006 sur le fond en fonction d'une évolution de la réflexion.

Copyright – Toute représentation ou reproduction, intégrale ou partielle, faite sans le consentement de l'auteur est illicite.