

La créativité, tout le monde sait ce que c'est !?!

Suzanne Filteau, enseignante au cégep Marie-Victorin, Montréal
 sous la direction de Marie-Hélène Guay, UQAM, Montréal

Cégep Marie-Victorin
 Savoir inventer demain
 suzanne.filteau@collegemv.qc.ca

Problématique et objectif

- Problématique :** Est-ce que tous les enseignants et les étudiants parlent de la même chose, lorsqu'il est question de créativité ? Plusieurs études effectuées au Québec et ailleurs nous révèlent que non. Dans ce contexte, comment favoriser le développement de la créativité chez les étudiants ?
- Objectif :** L'absence d'un cadre de référence commun concernant la créativité nous a amené à concevoir et à proposer un modèle du concept de créativité lequel facilite l'apprentissage, l'enseignement et l'évaluation de celle-ci. Ce modèle est transférable à d'autres domaines et ordres d'enseignement.

Méthodologie

- Type de recherche :** Théorique.
- Méthodologie :** **Anasynthèse** : méthode d'élaboration de modèle et **analyse de contenu** : méthode de dépouillement des écrits.
- Corpus d'analyse :** 91 ouvrages (articles, livres, chapitres de livres, mémoires, thèses, dictionnaires, encyclopédies ou handbooks).
- Auteurs étudiés :** allemand, américain, anglais, canadien, chilien, coréen, espagnol, français, italien, polonais.

B - Pensée créatrice

- La pensée créatrice implique la pensée divergente et convergente.



Pensée convergente inclut :
■ Complexité
Pensée divergente inclut :
★ Originalité
■ Flexibilité
■ Fluidité
• Les idées

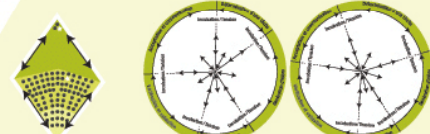
- Pensée convergente :** mode de traitement de l'information qui fait appel au jugement afin de trouver la réponse logique.
- Pensée divergente :** mode de traitement de l'information qui fait appel à la fantaisie afin de trouver l'idée rare.
- Complexité :** grand nombre de détails donnés dans la mise en œuvre d'une idée.
- Originalité :** idées rares différentes des autres.
- Flexibilité :** grande diversité d'idées.
- Fluidité :** grand nombre d'idées.

C - Place (environnement)

- La créativité doit inévitablement se produire dans un environnement déterminé. Une personne est créative en fonction de ses différents facteurs sociaux : **communauté et culture, valeurs, rapport avec les autres, conditions favorables ou obstacles ainsi que l'histoire et la tradition.**
- Exemple :** être créatif au Québec en design de mode ne veut pas nécessairement dire la même chose qu'être créatif en Espagne ou en Afrique, en 2010.

D - Processus créatif

- La créativité est un processus qui se déroule selon 6 phases de durée variable (schémas ci-dessous) selon l'individu.



La pensée créatrice s'insère au cœur du processus créatif.

- Les phases ne se produisent pas nécessairement les unes à la suite des autres. Il faut parfois revenir en arrière pour mieux aller de l'avant, comme l'indiquent les différentes flèches. C'est donc un processus itératif.

Le processus se déroule en 6 phases :

- Détermination d'une tâche
- Génération d'idées
- Illumination (pas de pensée créatrice)
- Vérification et validation
- Acceptation et communication
- Incubation /Tension

A - Personne créative

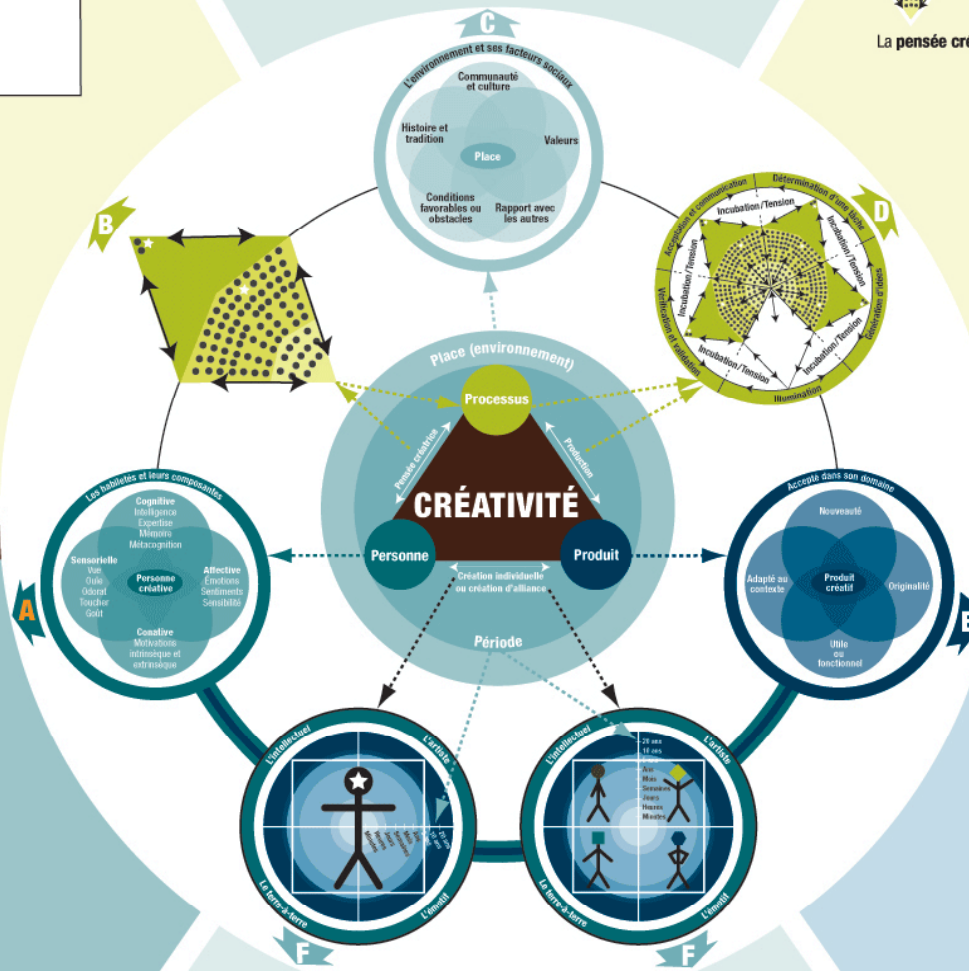
- La créativité est une caractéristique de tout être humain. La combinaison de ses habiletés **cognitive, affective, conative et sensorielle** fait en sorte qu'un individu développe une personnalité plus ou moins créative.

Différentes personnalités :

- **l'émotif :** attiré par les contacts humains, la communication et est très près de ses émotions ;
- **le terre-à-terre :** préfère les procédures, la planification, l'organisation et l'administration ;
- **l'intellectuel :** aime la logique, l'analyse, la réflexion, le chiffrage et les faits ;
- **l'artiste :** est intuitif et adore la beauté, les métaphores ainsi que les histoires fantastiques.

Les personnes **hautement créatives** sont celles qui développent toutes leurs habiletés optimalement et exploitent toutes les facettes des différentes personnalités.

CRÉATIVITÉ



E - Produit créatif

- Le produit créatif correspond au résultat obtenu au terme du processus créatif. Il doit être **nouveau, original, utile ou fonctionnel, adapté au contexte et accepté par le domaine visé.**

Il existe différents types de produits créatifs, de la copie intégrale jusqu'à la création jugée hautement créative.

- **Copie :** aucune créativité, l'individu ne crée pas.
- **Expression intuitive :** manifestation inconsciente, l'individu crée pour lui-même.
- **Application :** mise en pratique des connaissances. L'individu a peu d'impact sur son domaine.
- **Invention :** apparaît pour la 1^{re} fois. Crée un impact sur son domaine.
- **Innovation :** amélioration d'une invention. Crée aussi un impact sur son domaine.
- **Création :** révolutionne le monde et est connue de tous.

F - Période et création individuelle ou d'alliance

- Seuls **3 %** d'individus sont considérés comme **hautement créatifs**, car ils développent optimalement toutes leurs habiletés et leurs différentes facettes de leur personnalité.
- Afin de créer des **produits hautement créatifs**, il vaut mieux unir des individus qui ont des habiletés et des personnalités complémentaires lorsqu'on forme des équipes de travail.
- En général, **10 à 15 ans** sont nécessaires pour que les **individus hautement créatifs** réalisent des **produits hautement créatifs**.

Validation du modèle

La **validation** est un processus qui permet l'appréciation du modèle proposé.

Elle a été réalisée grâce à des entretiens de recherche et à l'aide d'un test d'appréciation.

- **Entretien de recherche :** 2 expertes en enseignement de la créativité ont été consultées, afin qu'elles s'expriment sur le modèle proposé.

ET

- **Test d'appréciation :** 69 participants ont assisté aux présentations du modèle, dont 54 ont répondu au test d'appréciation. Les participants proviennent de 20 programmes différents issus de 19 institutions de l'ordre collégial.

Conclusion

Les pourcentages élevés obtenus à la validation laissent entrevoir que ce modèle peut :

- **92,6 %** contribuer à fournir une meilleure vue d'ensemble de la créativité ;
- **79,6 %** aider les étudiants à mieux comprendre rationnellement la créativité ;
- **77,8 %** soutenir l'enseignement de la créativité, car le modèle est un outil pour son développement ;
- **88,9 %** faciliter la communication lorsqu'il est question de créativité ;
- **88,9 %** permettre aux étudiants de prendre conscience de leurs processus mentaux concernant la créativité.

S'il-vous-plaît, respecter les droits d'auteurs en citant vos sources. Merci!

Affiche présentée par l'auteur au colloque de l'ARC (Association pour la recherche au collégial) tenu dans le cadre du 78e Congrès de l'ACFAS, le 11 mai 2010 à l'École des Hautes Études commerciales, Montréal (Québec).