



## NEW AREAS OF QUALITY IN HIGHER EDUCATION A comparative and trend analysis

---

### **Développement de la créativité : proposition d'un modèle, lequel facilite l'apprentissage, l'enseignement et l'évaluation de la créativité au Québec<sup>1</sup>**

*Note for each author:*

Suzanne Filteau. (Collège Marie-Victorin, Montréal, Québec, Canada)

*A contact e-mail:*

[filesuz@videotron.ca](mailto:filesuz@videotron.ca)

### **1. SOMMAIRE**

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? Nous présenterons les résultats d'une vaste recension des écrits que nous avons effectuée. Cette synthèse a permis de développer un modèle du concept de créativité, lequel facilite l'apprentissage, l'enseignement et l'évaluation de la créativité.

---

<sup>1</sup> Ce texte accompagne une communication affichée présentée au colloque CIDUI, en juin 2010 à Barcelone. Celle-ci est intitulée « Développement de la créativité au Québec » et elle correspond en tous points à l'affiche présentée au Québec intitulée « La créativité, tout le monde sait ce que c'est!?! ». L'auteure est d'ailleurs récipiendaire du premier prix pour la meilleure affiche offert par l'Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA) d'Espagne.



## NEW AREAS OF QUALITY IN HIGHER EDUCATION A comparative and trend analysis

---

Une validation de ce modèle a été réalisée auprès d'expertes en enseignement de la créativité et auprès d'enseignants issus de plusieurs domaines de divers instituts d'enseignement supérieur québécois. Cette validation laisse entrevoir que le modèle de créativité proposé peut définitivement :

- être transférable à d'autres domaines ou ordres d'enseignement ;
- contribuer à fournir une meilleure vue d'ensemble de la créativité ;
- soutenir l'enseignement de la créativité, car le modèle est un outil intéressant pour le développement de celle-ci ;
- aider les étudiants à comprendre, rationnellement, la créativité ;
- faciliter la communication entre collègues et étudiants lorsqu'il est question de créativité ;
- soutenir l'évaluation de la créativité et aider à définir ses critères d'évaluation.

### **2. MOTS-CLÉS : Créativité, innovation, processus créatif**

### **3. DÉVELOPPEMENT:**

#### **3.1 Introduction**

La créativité est importante plus que jamais pour davantage d'individus compte tenu de la diversité des emplois dans la société. Les employeurs recherchent de plus en plus des candidats créatifs, dans tous les domaines. Kao (1998) tout comme Florida (rapporté par Hochereau, 2006), théoriciens de la créativité, affirment que nous sommes passés d'une époque industrielle à une époque de créativité. Près de 40 % de la population travaille dans un secteur dit créatif (sciences, technologies, culture, arts et divertissements), comparativement à 5 % il y a cent ans.



## NEW AREAS OF QUALITY IN HIGHER EDUCATION A comparative and trend analysis

---

Aujourd'hui, en tant qu'enseignante en design de mode au cégep<sup>2</sup>, je dois aider de futurs designers à développer leur créativité et plusieurs interrogations font surface. C'est ainsi qu'une insatisfaction personnelle concernant la définition du concept de la créativité est à l'origine de cette recherche.

Les chercheurs (Edwards et *al.*, 2006; Goetgheluck, 2008; Labelle, 2001; Manneh, 2002; Murray, 2004; Oliver et *al.*, 2006) ne s'entendent pas sur une définition du concept de créativité. Certains affirment que le mot créativité est encore aujourd'hui mal défini, qu'il est difficile de trouver un consensus parmi les définitions. Ce problème de la confusion entourant le concept de créativité n'est pas uniquement observable en design de mode, au Québec.

En effet, cette confusion est également observée par Labelle (2001), dans sa thèse doctorale. Elle étudie l'apprentissage de la créativité dans différents contextes professionnels québécois et questionne plusieurs personnes à propos de leur perception de la créativité. Ces personnes sont issues de différents secteurs tels la création artistique, les finances, les arts, les communications, la construction maritime, le commerce de détail, les pâtes et papiers, la fonction publique et les innovations technologiques. Elle révèle que « les résultats ont démontré des définitions [du concept de créativité] disparates (p. 109) ».

Manneh (2002) observe également cette lacune en étudiant les représentations en matière de créativité de différents enseignants en arts appliqués des collèges du Québec. Ses résultats révèlent que les définitions de la créativité varient selon l'expérience de chacun.

---

<sup>2</sup> Le terme cégep vient de l'acronyme signifiant Collège d'enseignement général et professionnel. Cet ordre scolaire est unique au Québec. Il se situe entre le secondaire et l'université et constitue une part entière de l'enseignement supérieur. Le terme collège est par contre utilisé pour l'ensemble de ce texte.



## NEW AREAS OF QUALITY IN HIGHER EDUCATION A comparative and trend analysis

---

De plus, Wehner, Csikszentmihalyi et Magyari-Beck (1991), cités dans Sternberg et Lubart (1999), ont examiné plus de cent thèses doctorales concernant la créativité et ils ont découvert que « different field tended to use different terms and to focus on different aspects of what seemed to be the same basic phenomenon (p. 9) ».

Deux autres recherches récentes réalisées en Angleterre ont également permis d'étudier les perceptions du concept de créativité d'étudiants et de professeurs universitaires de divers domaines. La première recherche rapporte les perceptions de la créativité de 25 étudiants provenant de différents domaines, tels l'anthropologie, l'architecture, les arts, la médecine, la psychologie, les sciences de la terre, l'éducation, la géographie, les sciences humaines, la bibliothéconomie, les sciences physiques, les sciences sociales, l'urbanisme, entre autres. Oliver, Shah, McGoldrick et Edwards (2006) arrivent à la conclusion qu'il y a de la confusion entourant le concept de créativité chez les étudiants. Ils écrivent :

[s]tudents' experiences of creativity in the curriculum are complex and often confusing. Participants typically drew on diverse, even inconsistent ideas about creativity to discuss their experiences, in some cases moving between incompatible positions in the same sentence. This suggests that creativity is something that students are not used to discussing and quite possibly lack a shared common frame of reference to interpret (p.57).

La deuxième recherche vise à examiner les perceptions de la créativité chez 32 professeurs provenant de deux universités anglaises et de domaines différents, notamment l'architecture, les arts, la médecine, le commerce, la dentisterie, l'éducation, l'ingénierie, le droit, les langues. Edwards, Oliver et McGoldrick (2006) arrivent à la conclusion que :



## NEW AREAS OF QUALITY IN HIGHER EDUCATION A comparative and trend analysis

---

Creativity' was recognised to be a complex, contested concept that is poorly theorised, as acknowledged in many accounts. [...] Some participants were aware of this complexity explicitly ; for others, it manifested through the confused and sometimes inconsistent ways in which they used the concept (p.60).

En somme, la confusion entourant le concept de créativité n'est pas uniquement observable en design de mode, mais bien dans plusieurs domaines et ordres d'enseignement différents. Ainsi, s'il n'existe pas de signification commune concernant la créativité, alors comment faire pour aider les étudiants, c'est-à-dire les futurs travailleurs, à la développer?

### 3.2 Objectifs

L'objectif principal est donc de concevoir et de proposer un modèle du concept de créativité afin de faciliter l'apprentissage, l'enseignement et l'évaluation de celle-ci. Ce modèle représente et schématise la créativité. Il permet d'accroître la compréhension conceptuelle et d'en faciliter son opérationnalisation, c'est-à-dire sa mise en œuvre.

Pour élaborer un tel modèle, les objectifs particuliers suivants ont été poursuivis :

- A. Dégager et collecter les éléments pertinents des théories de la créativité nécessaires à l'élaboration du modèle.
- B. Analyser les éléments pertinents afin de concevoir et proposer un modèle de créativité.
- C. Valider ce modèle auprès de deux expertes en enseignement de la créativité et d'enseignants de divers domaines, à l'enseignement supérieur au Québec.



## NEW AREAS OF QUALITY IN HIGHER EDUCATION A comparative and trend analysis

---

L'objectif n'était pas d'élaborer un modèle prescriptif de créativité, mais plutôt de développer un référentiel qui favoriserait l'éclosion, l'émergence et le déploiement de la créativité.

### 3.3 Méthodologie

Notre recherche est de nature théorique, c'est-à-dire qu'elle a pour finalité la conceptualisation d'un modèle par le biais d'une analyse documentaire. Ainsi, l'anasynthèse en tant que méthode d'élaboration de modèle est retenue de même que l'analyse de contenu. L'anasynthèse permet de recueillir méthodiquement des données qualitatives ou quantitatives à partir d'un ensemble d'ouvrages soigneusement présélectionnés (près d'une centaine pour cette recherche). L'analyse de contenu permet d'effectuer une synthèse d'écrits. La combinaison de ces deux méthodes permet de clarifier une situation complexe, soit celle de la confusion concernant la créativité.

Une fois le modèle conçu, une validation de celui-ci a été effectuée à partir d'entretiens de recherche auprès de deux expertes de l'enseignement de la créativité et d'un test d'appréciation auprès d'enseignants issus de divers domaines à l'enseignement supérieur au Québec. La validation est un processus qui permet justement l'appréciation du modèle proposé. La validité de la recherche est basée sur des critères précis proposés par Gohier (1998), dont la pertinence, la cohérence, la valeur heuristique et la crédibilité.

La pertinence est démontrée par les liens significatifs entre la problématique et le modèle élaboré. La cohérence est caractérisée par la logique du discours et répond à des exigences de non-contradiction. La valeur heuristique se manifeste par la capacité de la chercheuse à résoudre une problématique en se réajustant constamment en fonction de la problématique et du modèle visé. Les rétroactions nécessaires à l'anasynthèse permettent de corroborer ce critère. Celui-ci permet également de valider le modèle afin qu'il réponde à l'exigence de le mettre en application



## NEW AREAS OF QUALITY IN HIGHER EDUCATION A comparative and trend analysis

---

et d'ouvrir d'autres pistes éventuelles de recherche. La crédibilité traduit un souci de transparence de la part de la chercheuse et un souci constant de vérification des différentes étapes de la recherche par des expertes externes. Ce critère est également appuyé par l'utilisation de sources autorisées écrites par des auteurs significatifs et l'usage d'un argumentaire solide et efficace qui invite le lecteur à l'approbation ou la contestation du modèle.

Le modèle de créativité a été présenté au Québec à quelques reprises afin de le valider et les réactions furent très positives. D'ailleurs, l'auteure est récipiendaire d'une bourse offerte par l'Association québécoise de la pédagogie collégiale (AQPC) afin de présenter sa recherche au congrès *International Congress of University Teaching and Innovation* (CIDUI). « Le comité a retenu la profondeur de la recension des écrits, l'approfondissement de la notion de créativité et sa pertinence pour de nombreuses disciplines. Il a surtout souligné l'effort de systématisation du processus de créativité qui permet d'en faire un objet d'enseignement et de planifier son évaluation » (Comité de sélection des bourses internationales de l'AQPC, 2010). De plus, lors des différentes présentations, nous avons demandé aux 69 participants de remplir un questionnaire d'appréciation du modèle de créativité. Les résultats furent très favorables. D'ailleurs, plus de 95 % des participants ont encouragé l'auteure à diffuser ce modèle de créativité.

### 3.4 Présentation du modèle de créativité

Le modèle de créativité proposé est simple et aide grandement à la compréhension du concept. Il peut être utilisé facilement par les enseignants ou par les étudiants de divers domaines. L'auteure de cette communication favorise l'utilisation de ce modèle dans ses classes. Les étudiants sont davantage motivés et engagés dans leurs études grâce à la meilleure compréhension de la créativité.



## NEW AREAS OF QUALITY IN HIGHER EDUCATION A comparative and trend analysis

---

L'analyse et la synthèse de plus de 91 ouvrages de référence traitants de la créativité ont permis l'élaboration du modèle et de cette définition. Ainsi, la créativité est **un système composé de cinq éléments distincts, interreliés et formant un tout. Ces cinq éléments sont caractérisés par la **P**ersonne, le **P**rocessus, le **P**roduit, la **P**ériode et la **P**lace (pour l'environnement), aussi appelés les 5P. Les 5P sont interdépendants et sont interreliés par des liens caractérisés par la pensée créatrice, par la production et par la création individuelle ou la création d'alliance lors d'une activité nécessitant la créativité.**

Les 5P et leurs liens sont expliqués davantage dans les lignes qui suivent. Au fur et à mesure de votre lecture, vous pouvez également vous référer à la figure 2, soit le modèle de créativité proposé.

### 3.5 Créativité en tant que **P**ersonne

La créativité est une caractéristique, une faculté de tout être humain. Certaines personnes diront que la créativité est une attitude.

En effet, la créativité met en action différentes habiletés de l'humain, que voici.

- **Cognitive** : dépend de l'intelligence, de la connaissance et l'expertise, de la mémoire et la métacognition (prendre conscience de ses propres processus mentaux) d'un individu ;
- **affective** : relatif aux émotions, aux sentiments, à la sensibilité d'un individu ;
- **conative** : ensemble des facteurs qui poussent un individu à agir, donc correspond à la motivation intrinsèque et extrinsèque de la personne ;
- **sensorielle** : relatif au sens (ouïe, odorat, toucher, vue ou goût), à l'état de santé et à la constitution physique d'un individu.



## NEW AREAS OF QUALITY IN HIGHER EDUCATION A comparative and trend analysis

---

La combinaison de ces habiletés fait en sorte qu'un individu développe une personnalité plus ou moins créative. Il peut y avoir une compensation entre les habiletés, c'est-à-dire qu'une habileté forte peut contrebalancer pour une habileté plus faible. Voici les quatre différents types de personnalités les plus fréquentes chez les individus.

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

En somme, l'interaction entre la cognition, les émotions, la motivation et les sens fait en sorte qu'un individu développe un comportement plus créatif qu'un autre. Les personnes hautement créatives sont celles qui développent toutes leurs habiletés optimalement et exploitent toutes les facettes des différentes personnalités. Ainsi, une personne créative (ou un groupe de personnes créatives) est celle ou celui qui utilise un processus créatif impliquant la pensée créatrice par lequel il élabore un produit créatif sur une période de temps et dans un environnement donné.

### 3.6 Créativité en tant que **P**roduit

Pour plusieurs personnes, la créativité s'exprime sous forme de résultat, tel un produit **nouveau** qu'on peut définir comme **original**. Il se présente sous différentes formes : idées, performances, oeuvres visuelles, oeuvres littéraires, découvertes scientifiques, développement personnel,



## NEW AREAS OF QUALITY IN HIGHER EDUCATION A comparative and trend analysis

---

activités diverses, etc. Il doit aussi être **fonctionnel, adapté au contexte et accepté par le domaine visé.**

L'entreprise Duns & Bradstreet, fournisseur d'informations commerciales des États-Unis, a effectué une étude sur cinquante et une entreprises américaines. Il ressort de cette étude qu'il faut plus de cinquante idées pour obtenir un nouveau produit réussi. D'après une recherche récente, effectuée dans le secteur privé, les entreprises qui obtiennent de très bons résultats dans la commercialisation d'idées nouvelles produisent plus de cent idées par jour (Davis, 2000, cité dans Isaksen et *al.*, 2003).

Certains auteurs parlent de niveaux différents d'impact d'un produit créatif sur une société, c'est-à-dire différents types de produits créatifs et leur impact, que nous présentons maintenant.

- **Copie** : il n'y a aucune créativité, l'individu ne crée pas et n'a aucun impact sur qui que ce soit.
- **Expression intuitive** : correspond à une manifestation inconsciente, l'individu crée pour lui-même, comme un enfant qui dessine. Ce dessin rend l'entourage de l'enfant heureux, sans plus.
- **Application** : équivaut à la mise en pratique des connaissances académique et technique. L'individu réussit à avoir un peu d'impact sur son domaine, à l'instar de beaucoup de travailleurs qui oeuvrent au sein des entreprises.
- **Invention** : ce type de produit apparaît pour la première fois et crée un impact sur son domaine. Donc, l'invention entraîne des changements sur tout un champ d'activité, à l'exemple de l'apparition du téléphone qui fut jadis considérée comme une invention.
- **Innovation** : représente l'amélioration d'une invention. Elle crée aussi un impact sur son domaine, tout comme l'évolution de la téléphonie cellulaire.



## NEW AREAS OF QUALITY IN HIGHER EDUCATION A comparative and trend analysis

---

- **Création** : révolutionne le monde et est connue de tous. Il est important de mentionner que très souvent l'invention et l'innovation vont devenir des créations, comme les exemples du téléphone et du cellulaire qui tour à tour ont changé les communications.

### 3.7 Créativité et **P**ériode

La créativité se déroule toujours dans le temps. Elle est rarement instantanée, elle demande des efforts et très souvent nécessite des délais. Ainsi, la copie ne requiert pas d'investissement de temps, on peut la réaliser en quelques minutes. L'invention ou l'innovation, quant à elle, demande beaucoup de temps, voire des années. Plusieurs chercheurs s'entendent pour dire qu'il faut en général 10 à 15 ans d'apprentissage et de persévérance à un individu, dans un domaine donné, avant que celui-ci atteigne un niveau d'impact de la créativité qui permet de révolutionner le monde.

### 3.8 Créativité et **P**lace (pour environnement)

La créativité doit inévitablement se produire dans un environnement déterminé. Une personne est créative en fonction de différents facteurs sociaux de son environnement que nous expliquons ci-après. Ces facteurs sont des éléments distincts qui constituent l'environnement. Ceux-ci interagissent afin de particulariser le contexte dans lequel la personne créative évolue.

Voici les différents facteurs sociaux.

- La **culture** est incluse dans la **communauté**, car celle-ci correspond à l'ensemble des structures qui définissent une société en rapport avec une autre. Ces structures sont des pratiques sociales, scientifiques, artistiques, spirituelles ou religieuses, entre autres.



## NEW AREAS OF QUALITY IN HIGHER EDUCATION A comparative and trend analysis

---

- Les **valeurs** correspondent à des principes, des règles, des idées ou des normes de conduite qui servent de référence à une personne, à un groupe de personnes ou aux membres d'une communauté. Elles peuvent être d'ordre moral, politique, économique, philosophique, spirituel, éthique ou esthétique.
- Le **rapport avec les autres** engendre des relations saines ou malsaines. Ces relations favorisent ou entravent les échanges qui permettent d'unir les forces de plusieurs personnes.
- Les **les conditions favorables ou obstacles** découlant d'un environnement peuvent être générateurs ou inhibiteurs de la créativité. Ce facteur est directement relié à la motivation de la personne créative. Plus la motivation est grande plus la personne trouve des solutions aux obstacles et elle conçoit des réponses satisfaisantes.
- L'**histoire** (de la communauté ou familiale) ou la **tradition** peuvent parfois paralyser la créativité. Une personne très ancrée dans ses traditions peut, sans en être consciente, brimer sa créativité. L'historique familial peut aussi jouer un rôle dans le déploiement ou le repli de la créativité. Le type d'éducation ou les expériences antérieures peuvent stimuler ou bloquer la créativité. Si un individu outrepassé aisément les traditions, alors les possibilités sont décuplées et il y a place à l'émergence de la créativité.

Ainsi, être créatif au Québec en design de mode (culture ou communauté) pour la compagnie XYZ (lieu physique), ne veut pas nécessairement dire la même chose qu'être créatif dans un pays où des conflits importants sévissent (obstacles). De façon générale, la créativité a une connotation très positive. Alors, pensez-vous qu'on peut dire que le créateur de la bombe atomique est créatif (valeurs, éthique, tradition, époque et culture)?



## NEW AREAS OF QUALITY IN HIGHER EDUCATION A comparative and trend analysis

---

### 3.9 Créativité en tant que **P**rocessus (incluant la pensée créatrice)

La créativité est un processus se déroulant dans le temps, c'est-à-dire selon une période. Ce processus correspond à une démarche récursive composée de cinq étapes que nous nommons et expliquons, ci-après. Ce processus suppose que la personne créative (ou un groupe de personnes créatives) utilise la pensée créatrice afin de réaliser un produit créatif selon une période de temps déterminée, dans un environnement donné. Notez, encore une fois, l'interdépendance et l'interrelation des 5P.

La figure 1 aide à mieux comprendre comment se déroule le processus de la créativité. Ceci n'est pas une recette, mais plutôt un modèle qui favorise l'éclosion de la créativité et qui peut aider lors de difficultés ou de défaillances pendant le processus de créativité. La créativité se déroule selon différentes phases. La **détermination d'une tâche** consiste à définir l'objectif poursuivi ainsi qu'à procéder à la cueillette et à l'analyse des données. Par la suite, la « **génération d'idées** » peut être entreprise. Cette étape consiste à imaginer et à concevoir les solutions possibles. Celle-ci est fréquemment suivie de « **l'illumination** » qui correspond à une intuition qui semble spontanée. Cette capacité intuitive à découvrir brusquement la solution à certains problèmes vient, en partie, de la composante mnémonique de la personne créative. Est considéré créatif, un individu capable d'utiliser et de combiner les informations emmagasinées dans sa mémoire afin de les rendre tangibles en un produit nouveau considéré comme créatif (Jaffard, 2008). Ensuite, l'étape de « **vérification et de validation** » permet de faire des tests, d'ajuster l'idée, de perfectionner la solution afin, le cas échéant, de redéfinir le produit avant de le présenter grâce à une dernière étape. Enfin, « **l'acceptation et la communication** » consistent à présenter le produit créatif adapté au contexte afin que celui-ci soit jugé et accepté ou refusé par la clientèle visée. Chacune des étapes est toujours séparée par des phases possibles ou nécessaires « **d'incubation ou de tension** ». Pour certains, la tension de l'esprit, c'est-à-dire un



## NEW AREAS OF QUALITY IN HIGHER EDUCATION A comparative and trend analysis

---

effort intense et soutenu de l'esprit, peut générer la créativité. Pour d'autres, le repos incubateur est caractérisé par la mise en suspension momentanée des fonctions cognitives conscientes et engendre l'illumination ou le passage à une autre étape.

Ces 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. C'est donc un processus itératif comme l'indiquent les différentes flèches sur la figure 1.

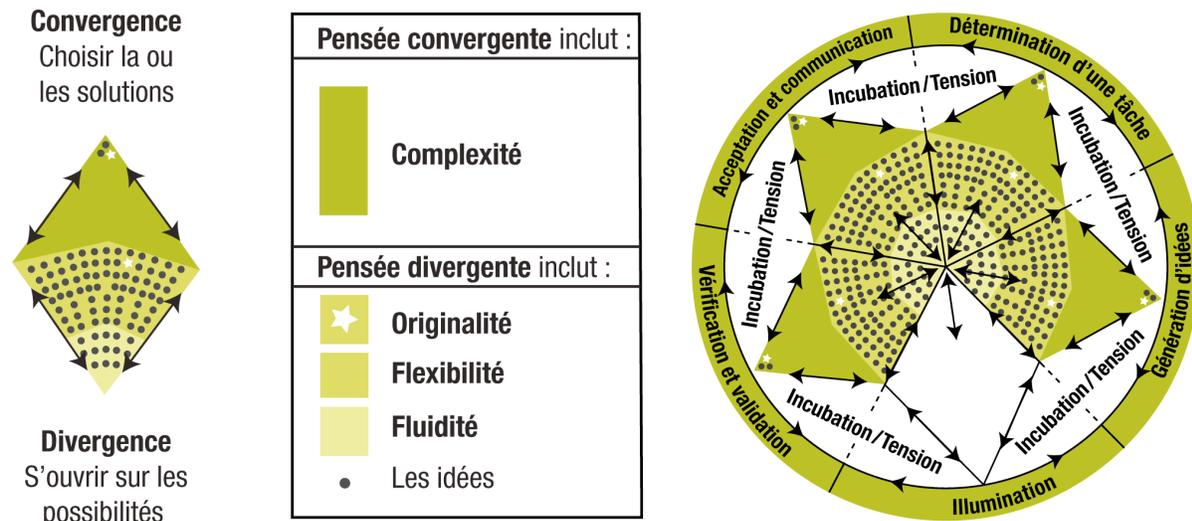
Lors du processus créatif, il y a toujours alternance entre les pensées divergente et convergente (qui correspondent à la pensée créatrice), il y a donc alternance entre une pensée plus analytique et une pensée plus fantaisiste. La pensée divergente est caractérisée par un mode de traitement de l'information d'un individu qui conjugue « des éléments que l'on considère habituellement comme indépendants et disparates (Lambert, 1987 citée dans Legendre, 2005, p. 1026) ». Quant à elle, la pensée convergente correspond à un mode de traitement de l'information qui fait appel au jugement, à la rigueur et à la recherche d'une réponse logique et rationnelle. Ainsi, la pensée convergente d'une personne lui permet de mettre en oeuvre son jugement tandis que sa pensée divergente fait en sorte qu'elle suspend son jugement. C'est donc l'alternance entre ces deux types de pensée et leur complémentarité qui incite un individu à créer des produits innovateurs et uniques.

Certaines habiletés, de fluidité, de flexibilité et d'originalité sont nécessaires pour favoriser la pensée divergente. La fluidité correspond à la capacité à produire un grand nombre d'idées. La flexibilité équivaut à l'aptitude à produire une grande diversité d'idées, donc à explorer différentes avenues possibles. L'originalité se définit par la capacité à produire des idées rares, différentes des autres statistiquement.



## NEW AREAS OF QUALITY IN HIGHER EDUCATION A comparative and trend analysis

Une autre habileté s’observe plus spécifiquement dans la période qui demande plus de convergence, c’est la complexité. Elle est caractérisée par la capacité à produire un grand nombre de détails donnés dans la mise en œuvre d’une idée, lesquels contribuent à son développement. Il est important de ne pas confondre la complexité en tant que caractère de ce qui est complexe, mais bien de mettre l’importance sur le grand nombre de détails donnés dans la mise en œuvre d’une idée.



**Figure 1 – Le processus créatif et la pensée créatrice**



## NEW AREAS OF QUALITY IN HIGHER EDUCATION A comparative and trend analysis

---

### 3.10 Création individuelle et d'alliance

Le groupe peut parfois être un inhibiteur, mais travailler seul peut aussi entraver la créativité. À l'inverse, le travail en équipe peut aussi multiplier les idées et permettre l'innovation et la création.

De plus, lorsqu'on sait que seuls 3 % d'individus sont considérés comme hautement créatifs (Herrmann, 1996), car ils développent optimalement toutes leurs habiletés et les différentes facettes de leur personnalité, il vaut mieux s'unir pour créer. Ainsi, afin de créer des produits hautement créatifs, il vaut mieux s'allier à des individus qui ont des habiletés et des personnalités (l'émotif, le terre-à-terre, l'intellectuel ou l'artiste) complémentaires aux nôtres comme le démontre la figure 2, à la page suivante.

D'ailleurs, Mahy (2008), qui étudie les pratiques clés de création et de gestion au « Cirque du Soleil », écrit que « la capacité d'innover émergerait donc de la cooccurrence de la créativité des artistes, de leur potentiel de création et de la capacité d'investir pour innover, responsabilité des dirigeants et des gestionnaires (p. 6) ». Ainsi, la coopération entre les artistes et les gestionnaires peut favoriser la créativité.



## NEW AREAS OF QUALITY IN HIGHER EDUCATION A comparative and trend analysis

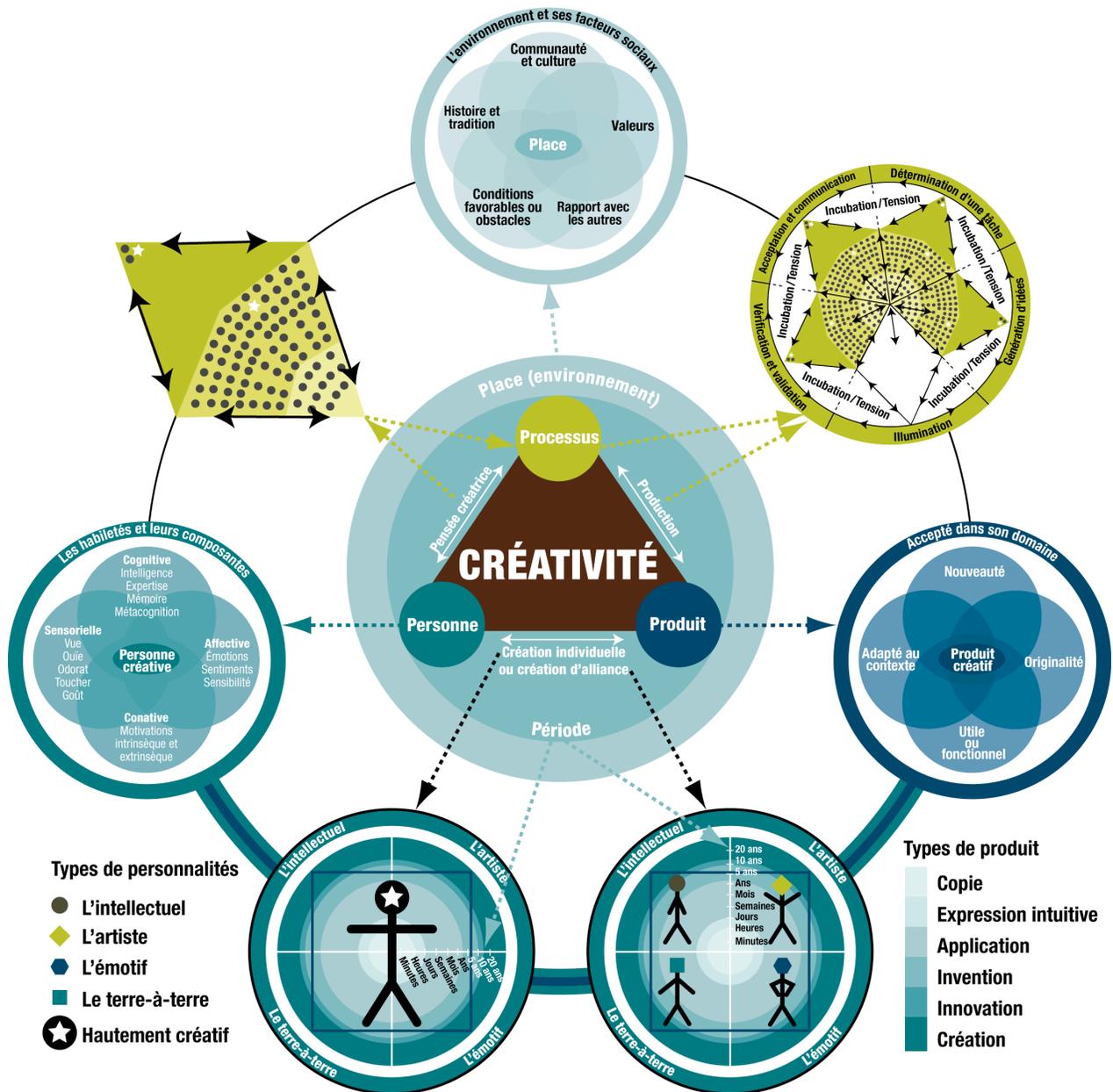


Figure 2 – Le modèle de la créativité



## NEW AREAS OF QUALITY IN HIGHER EDUCATION A comparative and trend analysis

---

### 3.11 Conclusion

Une validation de ce modèle a été réalisée auprès d’expertes en enseignement de la créativité et auprès de 69 enseignants issus de plusieurs domaines de divers instituts d’enseignement supérieur québécois. Cette validation laisse entrevoir que le modèle de créativité proposé peut définitivement :

Pourcentage	Conclusions
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 mieux prendre conscience de leurs processus mentaux concernant la créativité.

De plus, la validation permet d’entrevoir que le modèle peut être généralisé, c’est-à-dire qu’il peut être diffusé et transférable à plusieurs domaines ou ordres d’enseignement au Québec ou ailleurs.



## NEW AREAS OF QUALITY IN HIGHER EDUCATION A comparative and trend analysis

---

### 4. RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Edwards, Margaret. Martin Oliver et Chris McGoldrick. 2006. « Creativity and Curricula in Higher Education ». In *Developing Creativity in Higher Education*, sous la dir. de Norman Jackson, Martin Oliver, Malcolm Shaw et James Wisdom. p. 59-73. New York : Routledge.
- Filteau. Suzanne. 2009. « Proposition d'un modèle du concept de créativité applicable pour le design de mode au collégial et transférable à d'autres domaines et ordres d'enseignement ». Mémoire de maîtrise, Montréal, Université du Québec à Montréal, 219 p.
- Goetgheluck, Katya. 2008. « Une analyse des interprétations du Ministère de l'Éducation, du Loisir et du Sport concernant le concept de créativité à la lumière du contenu du Programme de formation de l'école québécoise – Éducation préscolaire et enseignement primaire ». Mémoire de maîtrise, Campus de Lévis, Université du Québec à Rimouski, 195 p.
- Gohier, Christiane. 1998. « La recherche théorique en sciences humaines : réflexions sur la validité d'énoncés théoriques en éducation » *Revue des sciences de l'éducation*, vol. 24, no 2, p. 267-284.
- Herrmann, Ned. 1996. *The Whole Brain Business Book*. New York : McGraw-Hill, 334 p.
- Hochereau, Alain. 2006. « Montréal : Centre de créativité international ». *Voir l'emploi*, cahier spécial éducation et emplois. Hiver 2006, p.14.
- Isaksen, Scott G., Brian K. Dorval et Donald J. Treffinger. 2003. *Résoudre les problèmes par la créativité*. Paris : Organisation. 354 p.
- Jaffard, Robert. 2008. « De l'intérêt de mémoriser ». *Cerveau & Psycho*, no 28, p. 52-55.
- Kao, John. 1998. *Organiser la créativité. L'esprit du jazz*. Paris : Village Mondial, 192 p.
- Kaufman, James C. et Robert J. Sternberg. 2006. *The International Handbook of Creativity*. New York : Cambridge University Press, 526 p.



## NEW AREAS OF QUALITY IN HIGHER EDUCATION A comparative and trend analysis

---

- Labelle, Sylvie. 2001. « Le leader organisationnel et l'apprentissage de la créativité ». Thèse de doctorat, Montréal, Université de Montréal, 330 p.
- Manneh, Alice. 2002. « Environnements technologiques et développement de compétences en arts appliquées : étude des représentations d'enseignantes et d'enseignants au collégial ». Mémoire de maîtrise, Sherbrooke, Université de Sherbrooke, 139 p.
- Mahy, Isabelle. 2008. *Les coulisses de l'innovation*. Québec : Les Presses de l'Université Laval, 293 p.
- Murray, Bernadine M. 2004. « Perceptions of creativity in a Fashion Design Course ». Mémoire de maîtrise, St. Catherines, Brock University, 180 p.
- Oliver, Martin. Bharat Shah, Chris McGoldrick et Margaret Edwards. 2006. « Students' Experiences of Creativity ». In *Developing Creativity in Higher Education*, sous la dir. de Norman Jackson, Martin Oliver, Malcolm Shaw et James Wisdom. p. 43-58. New York : Routledge.
- Piirto, Jane. 2004. *Understanding Creativity*. États-Unis : Great Potential Press. 521 p.
- Runco, Mark A. et Steven R. Pritzker (éds.). 1999. *Encyclopedia of Creativity*. 2 Vol. États-Unis : Academic Press.
- Sternberg, Robert J. 1999. *Handbook of Creativity*. New York : Cambridge University Press, 490 p.
- Sternberg, Robert J. et Todd I. Lubart. 1999. « The Concept of Creativity : Prospects and Paradigms ». In *Handbook of Creativity*, sous la dir. de Robert J. Sternberg, p. 3-15, New-York : Cambridge University Press.

