

Publié par Les Contrôleurs du train de 13h37

<http://letrainde13h37.fr>

ISBN : 979-10-91997-02-7

Wagon 42 SAS

25 Impasse Ernest Feuillet

Avignon, France

<http://wagon42.fr>

Première édition, octobre 2012

Le contenu de ce livre est sous licence Creative Commons « Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de modification 3.0 ».

Cela signifie que vous avez la liberté de le citer et de le réutiliser autant que vous le souhaitez, tant que vous indiquez clairement l'origine du texte. Par contre, vous n'êtes pas autorisé à modifier le contenu, ni à en faire une utilisation commerciale.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/fr/>

Les Éditions En Voiture Simone

La société Wagon 42 SAS édite le magazine hebdomadaire en ligne letraindel3h37.fr. Chaque mardi une nouvelle édition propose deux articles à travers l'univers de la conception Web et tout ce qui l'entoure.

Les Éditions En Voiture Simone sont le prolongement de ces voyages sous forme de livres qui empruntent, pour l'occasion, de nouvelles lignes.

À la fois concis et précis, ils sont rédigés de manière à vous permettre d'en retirer rapidement un bénéfice dans votre travail.

ÊTRE
CRÉATIF,
QU'EST-CE
QUE C'EST?

Si on peut expliquer la pensée créative, que peut-on dire de l'être créatif ? En quoi un individu créatif se distingue-t-il, et surtout pourquoi ?

Être créatif, ça ne veut pas dire faire de jolis dessins ...

Comme on a pu le voir précédemment, être créatif ne se limite pas au graphisme et à la direction artistique. En effet, on peut tout à fait appliquer les problématiques liées à la création graphique à des pratiques en apparence (et uniquement « en apparence ») plus pragmatiques et rationnelles comme le management, le développement, la cuisine, etc.

On peut être créatif en utilisant une méthodologie ou une architecture originale au sein de son code, ou en gérant des situations difficiles avec des méthodes inédites. Cela signifie faire des choix parfois moins conventionnels tout en étant capable de les faire se développer sur le long terme : il ne suffit pas de prendre une voie différente, il faut aussi conduire ses choix tout au long de cette voie et savoir quelle attitude adopter en cas de perturbation.

Être créatif, ça ne veut pas dire avoir bon goût

« Le goût est l'ennemi de la créativité. »

— Pablo Picasso

Ce qui est communément appelé « bon goût » n'a effectivement rien de commun avec la créativité. Le « bon goût » est quelque chose qui peut être inné ou acquis et qui repose sur des règles établies par une communauté, pour une cible, par l'histoire, etc. Ce qui appartient au domaine du goût est donc une variable propre à la société dans laquelle nous vi-

vons. Et ce qui est de bon goût aujourd'hui sera peut-être de mauvais goût demain. Les années 1980 en sont la meilleure démonstration.

Être créatif, ça veut dire être à contre-courant

« Si j'avais demandé aux gens ce qu'ils voulaient, ils m'auraient demandé des chevaux plus rapides. »

— Henry Ford

Sous bien des aspects, la pensée créative est surprenante, déstabilisante et, dans tous les cas, inattendue. Bien qu'elle apporte des solutions à des problèmes, elle n'est pas toujours bien perçue. Pourtant, c'est un mal par lequel doit passer tout travailleur créatif : être à contre-courant. Malgré la satisfaction apportée par la résolution d'une situation, le fait d'être à contre-courant est rarement agréable. C'est d'ailleurs l'une des raisons pour lesquelles bon nombre de travailleurs créatifs taisent leurs idées. Il ne s'agit pas là de lâcheté ou de faiblesse, mais d'un réflexe typiquement humain. On a naturellement besoin de se sentir accepté, surtout au sein de son cercle professionnel, et il faut avoir une solide estime de soi et de ses idées pour être prêt à faire front à un groupe entier dans toutes les situations.

Être à contre-courant présente certes des inconvénients mais cela présente aussi des avantages, à commencer par celui de se sentir unique et différent dans un monde où chacun lutte pour se distinguer du reste de la meute. Souvenez-vous, l'être humain aime le confort... Alors, lorsque vous êtes à contre-courant de votre équipe, il y a de fortes chances que vous soyez sur la bonne voie pour trouver une solution inédite. En refusant de fuir une situation d'inconfort provoquée uniquement par la pensée à contre-courant et en per-

sévérant dans la pensée créative, il est possible de créer une nouvelle zone de confort où personne n'avait encore mis les pieds. Rendez-vous en terre inconnue !

Être créatif, c'est répondre à des questions par d'autres questions

« Je ne cherche pas à connaître les réponses, je cherche à comprendre les questions. »

— Confucius

Nous l'avons vu précédemment, répondre de manière créative à un problème demande de collecter de façon organisée des données (mots, idées, valeurs, sensations, etc.) liées à une situation. Cela conduit donc, consciemment ou inconsciemment, à répondre à des questions par d'autres questions, et ainsi de suite.

S'interroger sur un problème permet deux choses fondamentales :

- ♦ d'une part, améliorer la compréhension du problème : en effet, les différentes réponses ou indices trouvés lors de ce processus permettent de cerner les multiples paramètres, visibles comme invisibles, qui composent le problème.
- ♦ d'autre part, changer d'angle sur l'approche du problème : on se retrouve donc avec une perception en trois dimensions alors que bien souvent un brief (ou une demande quelconque) n'est lu que de façon linéaire.

Être créatif, ça veut dire faire preuve d'empathie

Toujours dans l'optique d'enrichir sa compréhension de la situation initiale et de saisir au mieux les attentes du client (et surtout de ses clients finaux), il est impératif de faire preuve d'empathie. J'entends par là qu'il est indispensable de comprendre les sentiments et les émotions d'un public, tout autant que sa culture, ses croyances, etc.

Cerner au mieux ces paramètres ouvre des portes sur des éléments qui bien souvent ne sont pas pris en compte dans une démarche traditionnelle et permet ainsi de créer de l'affect. Si un utilisateur se sent compris dans ses attentes par un produit, alors un lien émotionnel se formera. Cela peut sembler anodin à première vue, mais quel type de produit recommanderiez-vous à votre entourage ? Celui qui répond à vos attentes mais sans plus, ou celui qui non seulement y répond mais en plus a anticipé un autre élément auquel vous n'aviez même pas pensé ? Ainsi, il est important de ne pas oublier que nous travaillons pour des humains et que nous sommes tous inconsciemment conduits par nos émotions et nos sentiments. C'est pourquoi se mettre dans la peau des différents destinataires d'un projet est capital.

Être créatif, c'est être curieux de tout et de tous

Voici un point qui résume parfaitement tout ce qui a été dit précédemment. Être créatif demande de ne pas avoir peur d'ouvrir des portes sur des croyances, des façons de vivre, des émotions, des habitudes, dont bien souvent on ignore totalement l'existence. Il faut écouter, (s')interroger et faire un travail de retranscription. C'est un ensemble de tâches complexes qui implique une charge de travail colossale même pour quelqu'un ayant une pensée globale, mais elle

offre, à quiconque tente l'expérience, une vue incroyable sur un monde riche de différences et de possibilités.

Colophon

*Valable pour la version papier, si vous voulez
vous la procurer :)*

Ce livre a été voulu comme un objet
agréable à lire et à manipuler.

Il est imprimé par l'imprimerie familiale
De Rudder
105 rue Grand Gigognan,
ZI Courtine,
84000 Avignon.

Intérieur : joli papier *Munken Lynx* 90 g/m².
Couverture : *Munken Lynx* 300 g/m², de
chez Arctic Paper.

La police utilisée pour le corps du livre et
les titres est la *Arno Pro*, dessinée par Robert
Slimbach. Celle destinée à la couverture
et aux pages de chapitres est la *Passage*, de
Dusan Jelesijevic. Les liens sont en *Gill Sans*
de Eric Gill.

Valable pour tous ;)

Les Contrôleurs Marie Alhomme, Loïc Ma-
thaud, Jérémie Patonnier et Corinne Schil-
linger vous souhaitent un agréable voyage.