



ATELIER THEMATIQUE : N°3 - TRANSFORMATION DU TRAVAIL ET EVOLUTION DES METIERS

TITRE DE LA COMMUNICATION :

L'économie du bien-être : la ressource de la créativité humaine et l'identification des freins à sa valorisation

AUTEURE :

Elina BENEÀ-POPUȘOI¹

¹ Académie d'Etudes Economiques de Moldova, République de Moldova – elina.benea-popusoi@ase.md

RÉSUMÉ :

L'économie du bien-être met en avant l'importance du bien-être individuel et collectif dans la création de richesse économique et sociale. La créativité humaine définie comme un processus mental générant des solutions innovantes, est une ressource clé, susceptible de transformer les métiers et d'influencer profondément les dynamiques du travail. Le processus créatif apporte une valeur synergique, tandis que le mental créatif permet à l'homme d'atteindre un état de conscience et de subconscient appelé flux de créativité. Cultiver des activités et des pratiques créatives soutenues par des techniques a le potentiel de permettre un environnement propice à la créativité et à l'innovation. Cependant, divers blocages, tant individuels qu'organisationnels limitent le potentiel de la créativité. L'article propose des pistes pour surmonter ces obstacles, notamment en développant des cultures organisationnelles flexibles, en investissant dans des ressources adéquates et en promouvant un leadership serviteur, afin de libérer et valoriser la créativité au sein des entreprises.

MOTS CLÉS :

Créativité, blocages de créativité, bien-être, innovation, culture organisationnelle, leadership serviteur

INTRODUCTION

L'économie du bien-être s'intéresse à l'optimisation des ressources pour améliorer la qualité de vie. Parmi ces ressources, la créativité humaine émerge comme un levier essentiel de l'innovation et de la compétitivité dans l'économie moderne. En particulier, les sociétés postindustrielles, où l'information devient un facteur de production clé, bénéficient grandement de l'exploitation de la créativité pour transformer des idées en produits et services innovants.

Des études suggèrent que les gens deviennent de plus en plus conscients de l'importance de la créativité dans toutes les dimensions de leur vie. En effet, il n'est pas surprenant, si l'on considère les constatations de M. Csikszentmihalyi (1997) que, bien que les personnes créatives diffèrent les unes des autres, elles ont certainement une chose en commun : "elles aiment toutes ce qu'elles font".

De même, comme indiqué précédemment, cette appréciation croissante de la créativité entre pleinement en résonance avec les trois valeurs fondamentales du développement, recherchées par tous les individus et toutes les sociétés : la subsistance, l'estime de soi et la liberté (Benea-Popușoi E., 2022).

Cependant, la valorisation de la créativité humaine rencontre divers obstacles, tant individuels qu'organisationnels. Cet article explore les dynamiques de la créativité en tant que ressource économique, identifie les freins à sa valorisation, et propose des pistes pour surmonter ces défis.

LA CREATIVITE HUMAINE COMME RESSOURCE ECONOMIQUE

La créativité est de plus en plus reconnue comme un moteur essentiel de l'innovation et de la compétitivité. Les entreprises et les organisations qui parviennent à encourager et à exploiter la créativité de leurs employés peuvent non seulement améliorer leur performance, mais aussi contribuer au bien-être général. Florida (2002) parle de la « classe créative » qui joue un rôle central dans l'économie moderne, créant des produits et services innovants qui répondent aux besoins évolutifs de la société.

Afin de comprendre la créativité humaine en tant que ressource économique, il est utile de faire la distinction entre le paradigme de l'économie de rareté et le paradigme de l'économie d'autogénération. Ainsi, l'économie de la rareté, présente dans les pays moins développés, repose sur le dilemme : « Ressources limitées ↔ Besoins illimités ». Alors que l'économie d'autogénération, ressentie dans les pays développés, postindustriels, se caractérise par le dilemme : « Ressources illimitées ↔ Besoins maîtrisés/contrôlés ». Dans ce dernier cas, le caractère illimité des ressources est déterminé par le méta-facteur de production « information », surtout par la capacité créatrice de l'homme à traiter l'information, y compris la dimension informationnelle des facteurs matériels de production. Ainsi, la créativité humaine devient la ressource capable de multiplier l'effet des ressources traditionnelles, apportant l'innovation et reconfigurant l'ensemble du processus de production.

À cet égard, l'éminent chercheur américain John E. Arnold montre que "Le processus créatif est avant tout un processus mental par lequel on combine et recombine l'expérience passée, éventuellement avec une certaine distorsion, de telle manière que la nouvelle combinaison, le nouveau modèle ou la nouvelle configuration répondent mieux à un besoin de l'humanité. De plus, le résultat final doit être tangible, [...] orienté vers l'avenir et il doit avoir une valeur synergique." (Arnold John E. Jr., Clancey William J., 2016). Par conséquent, le processus créatif apporte une valeur synergique, ce qui signifie que le tout résultant est supérieur à la somme de ses parties.

La créativité est considérée comme une ressource inépuisable et renouvelable. Mais comme Arnold (1959/2016) l'a mentionné "le processus créatif est avant tout un processus mental", donc la créativité humaine requiert un état mental créatif. À son tour, le mental créatif se caractérise par la sensibilité aux problèmes, la fluidité, la flexibilité, l'originalité, l'audace, le dynamisme et la confiance (Arnold John E. Jr., Clancey William J., 2016). L'inspiration et la transpiration sont donc nécessaires pour atteindre et maintenir un tel mental, un tel état d'esprit.

Par la suite, le mental créatif permet à l'homme d'atteindre un tel état de conscience et de subconscient que le célèbre scientifique M. Csikszentmihalyi a appelé flux de créativité. Selon lui, "le flux est l'état de conscience typique" des créateurs. En outre, l'érudite a identifié "la compétence la plus importante de toutes, la méta-compétence qui consiste à pouvoir transformer n'importe quelle activité en une occasion de flux". Selon lui, "si la méta-compétence autotélique est suffisamment développée, on devrait être

capable de relever n'importe quel nouveau défi et d'être sur la voie de la réaction en chaîne auto-entretenu de la créativité" (M. Csikszentmihalyi,

IDENTIFICATION DES FREINS A LA VALORISATION DE LA CREATIVITE

Les modes de pensée, les attitudes et les valeurs, associés aux capacités, visent à donner aux individus créatifs les moyens d'innover pour résoudre les problèmes et répondre aux besoins des individus. Arnold (1959) et ses collaborateurs ont défini des blocs, des activités et des pratiques, des techniques et un environnement propice pour permettre la créativité des individus et produire de l'innovation. Selon les experts, les blocages à la créativité sont inhérents aux individus et à l'environnement.

Les blocages perceptifs empêchent de reconnaître un problème ou un indice pertinent pour la solution. Les blocages culturels incluent le désir de se conformer à un modèle accepté et les difficultés découlant de généralisations excessives. Les blocages émotionnels, tels que la peur de faire une erreur ou de se ridiculiser et le désir pathologique de sécurité, bloquent la créativité des gens. Arnold a en outre suggéré que cultiver des activités et des pratiques créatives soutenues par des techniques a le potentiel de permettre un environnement propice à la créativité et à l'innovation (Arnold John E. Jr., Clancey William J., 2016).

Le fonctionnement des entreprises et leurs cultures organisationnelles peuvent contenir des obstacles qui empêchent la pleine exploitation de la créativité (Auernhammer Jan, Roth Bernard, 2021), générant finalement des blocages dans la créativité individuelle, tels que :

- **Blocages culturels et structure hiérarchique**
Les entreprises avec des cultures organisationnelles rigides et des structures hiérarchiques limitent souvent l'expression créative.
- **Blocages environnementaux et manque de ressources**
La créativité nécessite du temps, des ressources et du soutien organisationnel. Les employés surchargés de travail ou manquant de soutien matériel et émotionnel voient leur capacité créative réduite.
- **Blocages intellectuels et politiques de gestion du personnel**
Les politiques de gestion du personnel peuvent freiner la créativité, notamment lorsque les systèmes de récompense valorisent uniquement la performance quantitative.
- **Blocages émotionnels et environnement externe**
L'incertitude économique et les crises peuvent réduire les investissements dans l'innovation et la recherche, limitant les opportunités pour les initiatives créatives.

CULTURE ORGANISATIONNELLE POUR LE DEVELOPPEMENT DE LA CREATIVITE HUMAINE

L'environnement organisationnel restreint ou permet l'action créative. Cultiver des valeurs humaines, telles que la sécurité psychologique et la liberté, est essentiel pour faciliter la créativité et l'apprentissage dans les organisations.

Un excellent exemple est le Design Thinking, un ensemble de modes de pensée, d'attitudes et de valeurs, d'attributs et de capacités interdépendants qui peuvent être appris et soutenus par diverses activités et pratiques, techniques et un environnement propice pour surmonter les blocages émergents. Pour tirer parti du Design Thinking au sein d'une entreprise, une culture organisationnelle appropriée est nécessaire.

Pour maximiser la valorisation de la créativité, plusieurs pistes peuvent être envisagées :

- **Cultures organisationnelles flexibles**
Encourager des environnements de travail ouverts, collaboratifs et tolérants à l'échec peut stimuler l'innovation.
- **Investir dans les ressources et le soutien**
Assurer un accès adéquat aux ressources matérielles, financières et humaines nécessaires pour le développement créatif.
- **Réformer les politiques de gestion du personnel**

Établir des systèmes de récompense et de reconnaissance qui valorisent les initiatives créatives et offrir des formations spécifiques pour développer les compétences en innovation.

- **Favoriser un environnement économique stable**

Les gouvernements et institutions peuvent soutenir les politiques encourageant l'innovation et la créativité, même en période d'incertitude économique.

Dans ce contexte, la tâche d'un responsable de l'innovation est de développer une culture et des capacités de conception en libérant les équipes des blocages imposés par l'environnement.

Notre approche s'inscrit également dans la lignée des recherches sur les effets du leadership serviteur sur l'innovation des équipes et la créativité des salariés.

Ainsi, le leadership serviteur est considéré comme une approche holistique qui englobe les dimensions rationnelles, relationnelles, émotionnelles, morales et spirituelles des relations leader-suiveur, de sorte que les suiveurs améliorent et développent leurs capacités, y compris leur créativité.

CONCLUSIONS

La créativité humaine est une ressource économique inépuisable, mais son potentiel est souvent limité par des obstacles variés. Les blocages culturels, émotionnels, intellectuels et environnementaux freinent l'expression créative, particulièrement dans des organisations aux structures rigides et aux politiques de gestion peu flexibles. Pour maximiser la valeur de la créativité, il est crucial de développer des environnements organisationnels favorables, d'investir dans des ressources adéquates, et de promouvoir des politiques de gestion qui valorisent l'innovation. En outre, un leadership éclairé, notamment le leadership serviteur, peut jouer un rôle central en libérant le potentiel créatif des employés et en favorisant une culture d'innovation.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES :

1. Arnold John E. Jr., Clancey William J., 2016, « Creative Engineering Promoting Innovation by Thinking Differently », Stanford, CA: Stanford University.
2. Auernhammer Jan, Roth Bernard, 2021, « The origin and evolution of Stanford University's design thinking: From product design to design thinking in innovation management », *Journal of Product Innovation Management* 2021; 38: p.623-644.
3. Benea-Popușoi E., 2022, « Creativity Skills and Creative Human Capital in the Knowledge Economy: A Phenomenological Holistic Vision and Construct. Case Study on Inspiration Source for Creativity within the Christian Scripture », *Proceedings of the Sixteenth International Conference on Management Science and Engineering Management – Volume 2. ICMSEM 2022, Lecture Notes on Data Engineering and Communications Technologies*, vol 145, pp. 265-284, Springer, Cham.
4. Csikszentmihalyi M., 1997, « Creativity: flow and the psychology of discovery and invention », Harper Collins Publisher, New York, vol 39.
5. Florida R., 2002, « The Rise of the Creative Class », Basic Books.