



# DE LA SAGESSE POUR LES LEADERS

**Il existe un mouvement mondial qui s'est amorcé avec l'apparition d'une nouvelle classe, celle que le chercheur Richard Florida appelle la « classe créative ». Dans son livre *The Rise of the Creative Class*, il met en lumière le rôle croissant de la créativité et l'important pouvoir économique de ce segment de la population, qui totalisent 30 % de la main-d'œuvre. Selon Florida, la « classe créative » influencera de plus en plus l'organisation du travail, la prospérité ou la faillite des entreprises, et même l'essor ou le déclin des villes.**

Certains voient l'avènement de la « classe créative » comme une compétition entre nos habitudes autodestructrices et un besoin évolutif d'être plus lucide et sage. Or, si personne n'est contre la vertu, qu'est-ce qui différencie les *créatifs* des personnes ordinaires? À mon avis, les gens créatifs vivent plus facilement avec l'inconnu; ils y sont plus à l'aise, le provoquent souvent et le forcent à se révéler.

Personne ne connaît le futur et les résultats escomptés ne sont jamais assurés. Pourtant, les personnes créatives explorent de nouvelles possibilités sans la certitude du succès, mais avec la conviction que le passé – le statu quo – n'est pas suffisant.

Bien sûr, s'ouvrir à l'inconnu demande une bonne dose de curiosité et beaucoup de travail, toutefois les créatifs réussissent en appliquant 6 principes de cognition :

L'esprit humain est une boucle fermée et un système auto-organisant. *Il est impossible d'arriver à une conclusion de quelque chose qui se trouve à l'extérieur de cette boucle par un raisonnement à l'intérieur de celle-ci.* Face au nouveau, les créatifs savent « ouvrir » leur esprit.

La solution d'un problème ne peut pas se trouver au même niveau de compréhension que le problème. *Si la solution du problème se trouvait là où le problème est, le problème ne pourrait exister:  $[(+1) + (-1) = 0]$ .* La pensée qui examine le problème *doit* changer pour le résoudre.

Résoudre tous nos problèmes est un besoin. *Pour le faire, nous devons apprendre à changer et à penser avec créativité.*

La motivation est l'impulsion intérieure qui nous pousse à satisfaire tous nos besoins.

Un besoin satisfait n'est plus motivant.

Un besoin non satisfait motive négativement.

Pensez à la motivation et aux mots moteurs et motifs qui partagent la même racine et vous comprendrez comment votre impulsion intérieure fonctionne. Quand un besoin est identifié, il est possible de créer le futur qui permet de le satisfaire.

En ces temps de grands changements, nous pouvons développer notre puissance en apprenant comment faire face à l'incertitude. Joignez la « classe créative » et sculptez le futur que vous désirez!

Auteur, conférencier et consultant en formation  
Investissez dans votre capital créatif, IQ éditeur  
Gestion Consult-IIDC Management inc.  
Tél.: (514) 481-2835; [info@consult-IIDC.com](mailto:info@consult-IIDC.com)  
[www.consult-IIDC.com](http://www.consult-IIDC.com)