

INTRODUCTION

« Comment produire des idées », « Comment gérer des idées », telles sont les deux parties de ce livre et je ne saurai dire laquelle est la plus importante.

Pour de nombreuses personnes, seule compte l'idée. C'est l'idée qui donne sa force au projet, c'est l'idée qui lui donne son sens, son âme, sa personnalité, son élan et qui mobilise ensuite les énergies. « *Tout tient à une idée* », « *tout repose sur une idée* », « *il nous faudrait avant tout une idée* », « *cherchons d'abord l'idée* », entend-on dire souvent. J'aurais personnellement tendance à souscrire à ces affirmations et à m'emballer très vite pour une recherche d'idées, jusqu'à cette explosion de joie créatrice quand on a l'impression d'avoir enfin trouvé.

Mais l'expérience montre que l'idée n'est qu'une toute petite partie d'un processus complexe d'innovation. Selon le regard, l'idée est tout ou elle n'est rien. Dans la réalité, l'idée n'est rien si elle n'est pas précédée par un lent processus de formulation et de reformulation du problème, de cadrage de la recherche, qui garantit que l'on ne va pas faire du génie à côté du sujet. La formulation n'est d'ailleurs pas seulement une contrainte, c'est une manière de convertir le désir informel en contrat. C'est un tremplin, un *starting-block*, à partir duquel on prend son élan. L'idée n'est rien si elle n'est pas suivie par un lent tra-

vail d'évaluation, de raffinement, si elle n'est pas encadrée – en amont et en aval – par un processus méthodique de maturation, comme par exemple, celui du Creative Problem Solving Institute¹. L'idée n'est qu'une phase du processus d'innovation, à la fois décisive et dérisoire. Encore faudrait-il ajouter qu'un processus d'innovation n'est pas qu'un emballage autour d'une seule idée : il est, au contraire, un processus global depuis la demande de départ jusqu'à l'ordre de mise en route : « *Action !* » Il est, de bout en bout, irrigué d'une multitude d'idées.

Il n'est de meilleure image que la phase d'atterrissage d'un avion. On devine par le hublot une ligne de guidage dessinée sur le sol, constituée par une série de points lumineux. La ligne continue, c'est comme un trajet d'innovation, qui va aider à passer du territoire des nuages à la dureté rassurante du sol. Les points lumineux sont comme les idées. Ils illuminent le parcours, mais chacun d'entre eux n'est qu'un point isolé et à lui seul inutile. C'est la ligne qui conduit sur la terre ferme. Pourtant, c'est le point qui éclaire...

Qui est le plus important, le point ou la ligne ? Déjà Parménide se posait la question.

Nous consacrerons donc la seconde partie de ce livre à l'insertion des idées dans un parcours continu de résolution de problèmes et d'innovation, depuis le moment de l'évaluation jusqu'à celui où l'on est prêt à tester son acceptation par des méthodes d'études qualitatives créatives.

Mais commençons par le commencement, d'abord il faut produire des idées : ce sera l'objet de notre première partie.

Évacuons une objection qui pourrait venir à l'esprit : il existe depuis toujours une manière rationnelle de considérer un problème qui peut générer des « idées », des solutions nouvelles, et nous le faisons tous les jours. Si, dans une ville, pour aller d'un point A à un point B, mon itinéraire habituel est bloqué par un chantier, je considère le plan de la

1. Voir p. 245.

Introduction

ville et je trouve rationnellement une solution nouvelle. De même pour n'importe quel type de problème, il existe plusieurs itinéraires logiques : on peut passer de l'un à l'autre sans qu'il s'agisse véritablement de *créativité* mais constitue néanmoins une innovation. La logique, rappelle le créatif de Brabandère, « *est une démarche intellectuelle superbe qui trouve avec l'informatique son accomplissement* ».

Si la créativité possède une fonction, c'est en complément de la logique, ou bien à sa place, ou bien quand elle est en panne. Guildford a montré, par ses expériences, que, pour sortir de certains pièges, la logique ne suffisait pas et que la créativité était indispensable. La créativité intervient lorsque l'on se trouve face à une contradiction, face à un problème insoluble. Ainsi, lorsque le mécanisme logique est bloqué, *il faut chercher ailleurs*. Cet *ailleurs*, c'est la créativité qui permet de l'explorer, en oubliant les lois de la logique. Le mathématicien Hadamard, qui s'intéressa à la créativité dans son domaine, précise avec insistance « *qu'il est nécessaire à certains moments de voiler la conscience pour pouvoir prendre une bonne décision* ». Les récits d'invention soulignent tous la conjonction subite dans le champ de la conscience de deux informations très éloignées, dont le rapprochement, statistiquement, était *hautement improbable*. Ce rapprochement survient précisément par suite du relâchement du processus logique et par le recours à un processus de détour que nous analyserons et qui permet de puiser dans une réserve éloignée.

Alors que la logique propose généralement un petit nombre de solutions solides, la démarche créative propose un grand nombre de propositions dont une grande partie « illogiques » ou « géniales » *débordent du cadre* et qu'il va falloir ensuite trier rationnellement.

La créativité intervient également lorsque le nombre de combinaisons logiques est trop élevé, elle constitue alors un *raccourci*. « *Toute recherche créatrice, note Ehrenzweig¹, qu'il s'agisse d'une image ou d'une idée nouvelle, implique l'examen d'un nombre souvent astronomique de possibi-*

1. Anton Ehrenzweig, *L'ordre caché de l'art*, Gallimard, 1967.

lités. Le chercheur doit prendre une décision sur sa route sans avoir consciemment toute l'information nécessaire pour choisir. Un tel processus appartient à l'essence de la créativité... »

J'adore le thème de la créativité avec lequel je vis depuis toujours (comme chacun, à sa manière) mais qui, dans mon cas, recouvre également mon activité professionnelle et court comme un fil rouge dans ma vie, dans toutes mes activités sociales et personnelles. Mais je me méfie du mot, parce qu'il est employé à toutes les sauces, recouvre des contenus différents et dont le moins qu'on puisse dire est qu'il a plusieurs sens : certains auteurs lui ont trouvé plus de cent définitions différentes !

La créativité peut se définir comme une aptitude individuelle à produire du nouveau, ou à produire de nouvelles combinaisons, ou à déceler des problèmes, ou à les résoudre... Elle peut désigner un processus mental, servant à définir les qualités d'un objet, d'un style. La créativité a plusieurs sens, écrit Torrance, l'inventeur des tests de créativité : « *Either a process, or a product, or a kind of personality*¹ ».

La plus grande confusion étant faite entre la contribution à l'innovation qui débouche par exemple sur un brevet et la création artistique. « *L'amalgame qui est fait entre la créativité et l'art relève d'un problème de vocabulaire, responsable de dégâts considérables* » écrit un spécialiste en créativité². Je partage ce point de vue.

Plutôt que de créativité en général donc, parlons déjà de *créativité d'idées*.

Et voilà qu'il faut apporter encore des éclaircissements pour préciser que nous ne parlons pas « d'idées », au sens où Platon l'entendait, mais comme de solutions apportées en réponse à des problèmes

1. « *Soit un processus, soit un résultat, soit un type de personnalité* », Paul Torrance in *Source book for creative problem solving*. Édité par Sydney J. Parnes, Creative Education Foundation Press, 1992.

2. Edward de Bono, *La boîte à outils de la créativité*, Éditions d'Organisation, 2004.

Introduction

posés. Qu'il s'agisse d'un problème vague et informel, d'une légère tension, qui entraîne une réponse telle que : « *Tiens, il m'est venu une idée ce matin, à propos de...* » Ou bien d'un problème posé méthodiquement, soigneusement reformulé, affiché au mur, devenu un contrat moral de mercenaires en idées, qui donnera lieu à un rapport de production faisant l'inventaire des « idées » proposées... On rencontre plusieurs genres de recherche d'idées.

Celui où l'on cherche la résolution d'un problème *a priori* insoluble. On a déjà passé beaucoup de temps à chercher des solutions évidentes, des solutions logiques, et on s'est heurté à un mur : il n'y a pas d'issue. Et la demande devient, « *pour sortir de ce cul-de-sac* », de cette contradiction apparemment insoluble, « *il faudrait trouver une idée* ». Sous-entendu, il faut chercher ailleurs, ou autrement, reconsidérer le problème d'un autre point de vue, ou explorer méthodiquement mille hypothèses dans des cerveaux interconnectés, ou effectuer une opération magique en appelant au secours des stimulations prises au hasard. L'idée apparaîtra comme un *ouf!* de soulagement qui relâchera soudain la tension créée par la question irrésolue. Enfin on a trouvé et souvent on explose : terre ! Fréquemment, après coup, l'idée apparaît comme évidente, on l'avait sous les yeux mais on ne l'avait pas vue et l'on s'écrie comme le commissaire de cette ancienne série TV : « *Mais oui, mais c'est bien sûr !* »

L'idée constitue souvent la version positive d'une critique. La contradiction posée par le problème : faire voler un objet plus lourd que l'air, calculer le volume précis d'une couronne ciselée sertie de diamants¹, entraînant logiquement une réponse négative : « *Ça ne tiendra pas, ça va casser, ce n'est pas possible...* » qui, en général, bloque la chaîne du raisonnement comme un disjoncteur coupe le courant électrique. La démarche créative qui a donné naissance à l'idée a consisté éventuellement à contourner la critique en faisant un détour ou, au

1. C'est le problème précis qui avait été posé à Archimède et qui a donné lieu à son fameux *Eurêka*.

contraire, à s'appuyer systématiquement sur la critique pour la transformer en positif. « *Pour que ça vole il faudrait que...* » Au point que chercher les critiques pour les transformer en positif est devenu l'une des techniques de base des groupes de créativité¹ et que, par contre-coup, prendre l'habitude de positiver, est devenu le bénéfice principal du passage par une formation à la créativité d'idées.

L'autre famille de recherche d'idées est celle où l'on ne s'intéresse pas vraiment à résoudre un problème, mais plutôt à produire un catalogue vaste, hétéroclite, inattendu, de propositions originales. « *Cherchez cent idées pour animer le prochain colloque, pour faire la promotion du nouveau produit, pour faire connaître les méthodes de prévention de telle maladie...* » Le sous-entendu, cette fois, est que de la quantité naîtra la qualité, l'originalité. L'hypothèse (qui se vérifie) étant que l'entraînement créé par la démarche quantitative, l'incitation à la libre expression, donnera de l'audace et conduira à sortir des sentiers battus du raisonnement pour explorer toutes les voies imaginables. C'est à cette famille, on s'en doute, que correspond le mieux la technique du *brainstorming* tandis qu'à la précédente, dont l'objectif est de résoudre une contradiction, correspondent mieux les techniques de détour ou la méthode Triz.

Des idées réalisables

Nous ne cherchons pas des concepts philosophiques, nous ne cherchons pas des représentations imaginaires. Nous cherchons à nous situer entre le niveau de l'imaginaire (celui du rêve, du désir, qui fait place aux idées éventuellement irréalisables et désordonnées) et celui de la réalité (la réalité quotidienne dure comme fer, avec ses contraintes objectives, où l'on a tendance à s'appuyer sur ce qui existe déjà). Nous cherchons un *objet* particulier, qui est une *nouvelle idée réalisable*. C'est-à-dire une manière qui paraît nouvelle, inédite, originale, de résoudre un problème ou de satisfaire une demande concrète. On

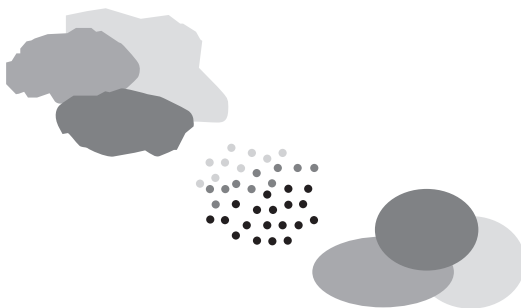
1. Voir p. 57.

Introduction

rejoint ici la définition consensuelle (une fois n'est pas coutume) des chercheurs en psychologie qui définissent la créativité d'idées comme « *la capacité à réaliser une production qui soit à la fois nouvelle et adaptée au contexte dans lequel elle se manifeste*¹ ».

Entre l'imaginaire

Le rêve, le désir,
les idées désordonnées



Et la réalité

Les contraintes objectives,
ce qui existe déjà

Par « nouvelle », on signifie que l'idée que l'on recherche, par définition, ne fait pas partie de la réalité connue. Ce qui ne veut pas dire qu'elle n'existe pas dans la réalité sous une forme voisine qu'il va falloir démasquer. Ou peut-être existe-t-elle dans un autre champ de réalité, par exemple dans le champ de la nature alors que l'on travaille sur un problème de machines-outils. (Certaines méthodes analogiques ont précisément pour but d'explorer une multitude de champs de la réalité, comme si l'on explorait une série de couches géologiques successives.) Peut-être a-t-elle existé dans le passé ; peut-être est-elle

1. Lire à ce sujet *Psychologie de la créativité*, Todd Lubart, Armand Colin, 2003.

proche d'un brevet d'invention qui a été déposé dans un secteur voisin ? La méthode Triz a précisément pour but d'explorer le stock d'idées que constitue l'ensemble des brevets d'invention.

Vous avez dit nouveau ? C'est en passant devant un forgeron de Samos, qui tapait sur des fers de différentes longueurs, produisant ainsi des sons différents, qu'un Grec astucieux appelé Pythagore, eut l'idée de concevoir des instruments de musique dont on pourrait pincer les cordes, diminuant ainsi leur longueur, ce qui permettrait de produire des sons différents. Idée géniale. Mais un Chinois, paraît-il, avait eu la même idée, ailleurs, trois mille ans plus tôt ! L'idée était déjà dans la réalité du monde, mais elle n'était pas connue du *nouvel* inventeur. L'idée que l'on recherche est nouvelle pour nous, pour le demandeur, pour le client, pour l'univers social dans lequel on vit, sans être forcément absolument nouvelle : y a-t-il des choses nouvelles sous le soleil ?

Découvrir, n'est-ce pas souvent enlever le manteau qui recouvre des faits existants ? Plus prosaïquement, pour mettre au point un nouveau système de freinage à disques, un nouveau système de contrôle de l'électricité statique sur les voitures, on va réutiliser, combiner, adapter, des technologies diverses archiconnues, en constituant ainsi un cocktail de choses connues, qui deviendra lui, extraordinairement original et nouveau.

Nous cherchons donc des idées inconnues pour nous, *nouvelles pour nous* et pour notre client, qui n'ont pas fait déjà l'objet d'un dépôt dans leur forme actuelle. Nouvelles, veut dire qu'elles sont ailleurs, non pas à l'horizontale de la réalité d'aujourd'hui mais sur une diagonale, un peu plus loin.

D'autre part, nous cherchons des idées non seulement nouvelles mais aussi réalisables. Réalisables signifie ici adaptées au réel de notre demandeur, demain matin, à court terme. Réalisable s'oppose ici à imaginaire. Cette notion s'oppose au domaine du rêve, du désir, des attentes, de la simple espérance. Elle s'oppose d'autant plus à l'imaginaire que l'on va souvent passer transitoirement par le territoire du

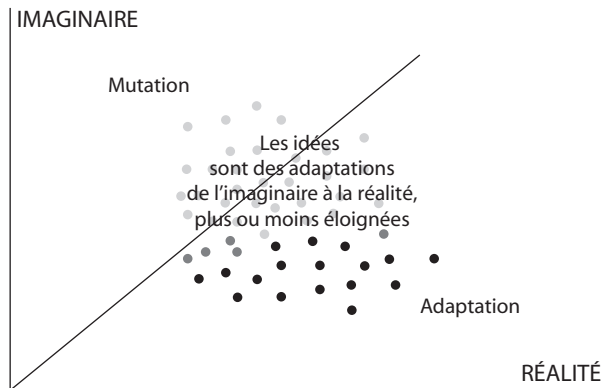
Introduction

rêve. Par exemple, au début d'une recherche, on fait souvent exprimer le *désir* du demandeur, son rêve, son *wish* comme disent les Américains. Que désirez-vous idéalement, *magiquement* ? C'est très important de pouvoir exprimer ainsi sa véritable attente, en oubliant un instant les contraintes de la réalité.

« *Mon rêve serait d'avoir...* » Déjà la recherche a trouvé sa dynamique. Plus tard, en cours de recherche, on passe également par l'imaginaire dans certaines familles techniques en utilisant des modes d'expression consistant à exprimer volontairement des idées folles sans tenir compte de la réalité, ou en essayant de retrouver la richesse des rêves sous forme de rêves éveillés. Ces idées vagues, floues, irréalistes, produites au cours d'une étape de la recherche, ne constituent en rien l'objectif final, puisque « nous voulons des idées réalisables ». Ce que l'on cherche lorsqu'on est en phase de génération d'idées, qu'il s'agisse d'idées scientifiques, technologiques, sociales, marketing, etc., c'est un *concept* qui se situe ainsi :

- ni dans la réalité déjà connue (sinon, à quoi bon...),
- ni dans l'imaginaire irréaliste, (sinon, pour quoi faire...).

Quand nous « faisons de la créativité », nous visons à atteindre un espace intermédiaire entre l'imaginaire et les contraintes que nous avons posées

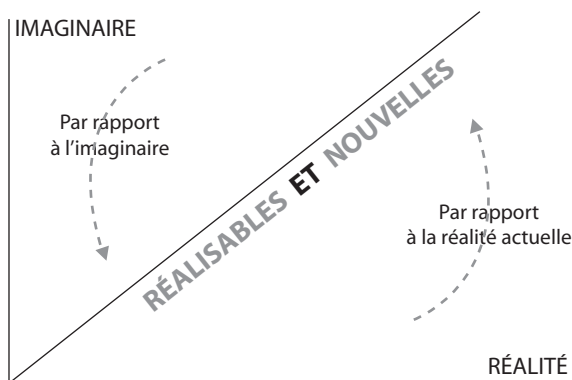


L'objectif final consiste à produire des idées à la fois nouvelles, permettant éventuellement de déposer un brevet, et réalisables par le demandeur que l'on a en face de soi, compte tenu de son outillage, de ses moyens, du délai dont on dispose, etc.

Elles se situent donc quelque part à mi-chemin, dans un espace médian, qui constitue un *lieu* de négociation entre l'imaginaire et la réalité, le long d'un axe diagonal. L'angle de cet axe est variable : selon le type de recherche, l'axe sera plus proche de la réalité connue (des idées à court terme, simples à concevoir, faciles à réaliser, des *adaptations*) ou plus ou moins éloigné de la réalité connue (des idées à plus ou moins long terme, très innovantes, en rupture, des *mutations*). À une époque, chez Synapse¹, nous avons inventé une unité de mesure virtuelle de l'éloignement que nous appelions « *le kréaton* ». On disait, par exemple, pour une recherche d'idées simples, d'adaptation, « *c'est une recherche à 2 kréatons* » ; ou pour une recherche sur un sujet technologique sur lequel le bureau d'études avait déjà transpiré trois mois, « *c'est une recherche à 10 kréatons* ». Ceci nous amenait à adapter le type de groupes et le type de techniques à la recherche. Pour une recherche à 2 kréatons, on disait « *vous pouvez organiser une séance de 4 heures, et faire du brainstorming* » : et pour une recherche à 10 kréatons, « *vous devez faire appel à la cellule de créativité (des gens entraînés, formés) et la mettre là-dessus pendant plusieurs séminaires, en utilisant des techniques oniriques et projectives* ». Mais on s'en doute, la définition scientifique du *kréaton* n'est pas chose facile... !

1. Voir *Petite histoire des techniques de créativité* en fin d'ouvrage.

Introduction



Toute la démarche de la créativité d'idées consiste à atteindre cet espace, où l'on va cueillir des fruits dénommés familièrement idées. Pour l'atteindre, tous les hommes, depuis le début de l'histoire de l'humanité, se sont évertués à trouver des chemins. Et ils ont réussi : la preuve, les objets qui nous entourent, et aussi les services et les lois, les organisations, les innombrables détails qui rythment notre vie en commun. Les idées sont les ingrédients majeurs de l'évolution des systèmes sur la voie de la complexité. Points lumineux sur la route...

Leur démarche était généralement individuelle et la réussite reposait souvent sur le hasard ou en tout cas restait mystérieuse pour les autres, soit par la volonté de l'inventeur soit parce qu'il ne cherchait pas à élucider « comment l'idée lui était venue ». On disait que c'était l'œuvre d'un inventeur, d'un créateur, d'un « type à idées » qui avait du génie. Selon les Grecs, le poète était inspiré directement par les dieux.

Depuis un demi-siècle environ, c'est la volonté de ne plus laisser la création d'idées au hasard, de ne plus compter seulement sur certains individus exceptionnels ou marginaux, mais d'en faire une démarche méthodique, organisée, ouverte démocratiquement à tous, qui a donné naissance au corpus de la créativité d'idées. Et c'est cela qui fait de la créativité un métier, un sujet d'études, de recherches, et le thème de certains livres...

En arrière-plan du mouvement de la créativité, il y a une impulsion démocratique. Ce n'est peut-être pas un hasard si la plupart des techniques sont nées aux États-Unis, concordant avec le mythe démocratique du *self made man* où chacun, théoriquement, peut devenir millionnaire puisque chacun est potentiellement riche en idées : *Just do it !* Pour nous, en France, la créativité organisée a pris son essor aux alentours de mai 68, à l'époque où l'on voulait mettre « l'imagination au pouvoir » et je me souviens que nous avons créé Synapse avec pour slogan, brandi comme un drapeau et affiché sur nos murs : « Tout le monde est créateur ».

À l'opposé de la magie mystérieuse du créateur solitaire dont on attend qu'il sorte une idée d'une boule de cristal, appelée intuition, inspiration, *faire de la créativité* (étrange expression, un peu triviale, incorrecte, mais qui désacralise), nous apparaissait comme une démarche vers l'autonomie, et les techniques comme des instruments de pouvoir et de confiance en nous-mêmes. Depuis que *je fais de la créativité*, j'ai toujours ressenti ce sentiment de confiance absolue consistant à se dire à propos de n'importe quel sujet qui nécessite des solutions nouvelles : « *Il n'y a qu'à faire un groupe* », comme si notre attirail conceptuel bricolé et l'énergie d'un petit groupe étaient capables de résoudre n'importe quel problème demandant des idées nouvelles.

Et en plus, c'est vrai : essayez !

Pour atteindre démocratiquement et facilement l'espace des idées, il n'y a pas qu'une seule voie. Les chemins sont multiples, presque innombrables, on a parfois l'impression qu'il y a autant de « trucs » que d'inventeurs et j'ai récemment découvert un site Internet¹ qui recense 200 « techniques de créativité », (pourquoi pas 1 000 ?) dans un vrac invraisemblable.

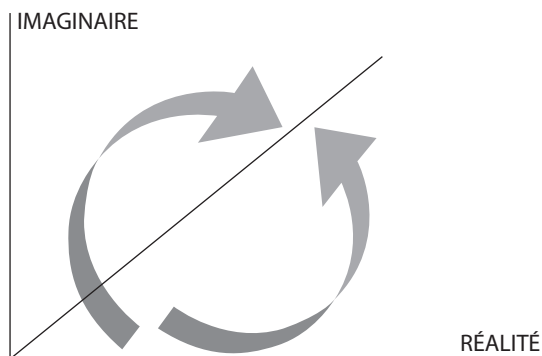
1. www.mycoted.com/creativity/techniques

Introduction

Dans cette multiplicité d'itinéraires, semblables aux innombrables bras d'un delta, on peut discerner, vue d'avion, deux « bassins d'irrigation créatifs » correspondant à ce que j'appellerai deux postures mentales :

- celle qui fréquente sans peur l'irrationnel et voyage facilement dans l'imaginaire, en mobilisant la dynamique émotionnelle d'un groupe,
- celle qui s'évade prudemment du rationnel, mais très méthodiquement, parfois en équipe et éventuellement tout seul.

Pour atteindre ce territoire, il existe deux itinéraires :



Ces deux grands fleuves, celui qui prend sa source dans l'irrationnel et celui qui prend sa source dans le rationnel se rejoignent au confluent des idées. Ils regroupent chacun de nombreux affluents, des rivières et des ruisseaux, qui constituent autant de méthodes et de genres de techniques de créativité, portant des noms variés. Afin d'être aussi explicite que possible, je les ai regroupés ici sous deux chapitres :

- Chapitre 1 : Les groupes de créativité, où l'on trouve présentées les techniques de détour, les techniques analogiques, le brainstorming ;

- Chapitre 2 : Les méthodes rationnelles (que l'on devrait plutôt qualifier de « moins irrationnelles ») où l'on trouvera présentées la méthode de la « pensée latérale » d'Edward de Bono, la théorie Triz et les systèmes de collecte des idées spontanées.

Finalement, différentes démarches intellectuelles, groupant chacune plusieurs techniques, vont permettre de structurer dans ce livre la présentation des méthodes de recherche d'idées.

Je ne prétends pas que ce classement soit le seul possible ni le meilleur. J'ai mélangé des critères purement logiques et des critères intuitifs, historiques ou culturels, en tenant compte de la personnalité des auteurs. D'autres ensembles auraient pu être imaginés. J'aurais ainsi pu logiquement fusionner la famille des analogies et la famille de la pensée latérale, parce qu'elles procèdent toutes deux du même esprit « paralogique ». Mais l'une est très marquée par W.J.J. Gordon, inventeur de la synectique, qui a inauguré la pratique des groupes de créativité de longue durée, et l'autre par de Bono inventeur de la pensée latérale, qui s'en méfie. J'aurais pu logiquement fusionner le brainstorming et les techniques de détour, parce qu'elles font toutes deux un saut dans l'irrationnel et fonctionnent en groupe, mais l'une est tellement célèbre qu'elle mérite d'être traitée à part.

Ce classement est plus *un système de repérage* pratique qu'un classement purement conceptuel. Cette liste ne se veut pas soit exhaustive. Il y a des cultures créatives que je connais mal. Je crois, par exemple, que d'Asie ou d'Afrique pourraient nous venir des techniques de créativité nouvelles empruntant un autre itinéraire. J'espère qu'une autre édition permettra de les présenter.

Je ne porte pas de jugement de valeur sur la supériorité d'une méthode par rapport à une autre (elles sont toutes excellentes), non pas que je les juge identiques (au contraire, chacune a sa spécificité), mais parce qu'elles me paraissent convenir à des cultures différentes, à des types de problèmes différents et à des circonstances d'utilisation variées. Selon que vous disposez de deux heures, d'une journée, ou

Introduction

d'un processus échelonné sur six mois ; selon que vous travaillez avec un groupe formé ou avec des néophytes, selon que vous travaillez sur un problème marketing ou un problème technologique, vous n'utilisez pas le même outil. Et dans la même séance on utilise souvent des techniques issues de différentes sources.

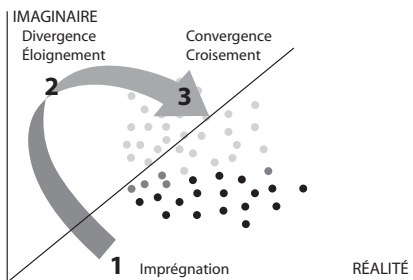
En revanche, ce qui me surprend toujours et, pour dire vrai, me choque un peu, c'est de voir à quel point les porte-parole ou les hérauts de chaque école ignorent ou méprisent les autres. Chacun, dans ses livres ou dans ses colloques annuels a tendance à se prétendre le seul à détenir *la vraie voie de la créativité, le vrai processus*, et à oublier systématiquement de parler des autres. Esprit de chapelle, attitude anti-créative pourrait-on dire ou bien, pour être généreux, attitude d'artiste qui veut garder la force de son style, comme si deux musiciens refusaient de fusionner leur style créatif.

Personnellement, il me semble que l'on peut conserver son style propre tout en faisant une place au voisin sur l'estrade. Je trouve ainsi anormal que le colloque de Buffalo ne fasse pas une plus grande place à Edward de Bono ou à la synectique, par exemple ; que le colloque d'Innovateurs, à côté de la technique de « collecte des idées individuelles » ne présente pas les techniques de détour ; que de Bono dans ses livres ignore la synectique et les détours ; que la synectique ignore Triz ; etc.

L'une des ambitions de ce livre est de faciliter le dialogue entre les écoles en les présentant toutes côte à côte, sur un pied d'égalité, et je rêve d'un grand colloque où les différentes tribus de la créativité seraient rassemblées autour d'un feu, formant ainsi une « roue médecine », comme celle dont parlaient les Indiens des plaines.

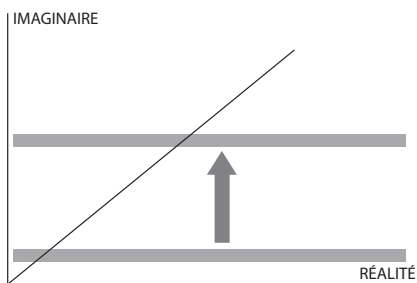
Panorama des différentes stratégies de productions d'idées

Les techniques de détour la décomposition du mouvement créatif



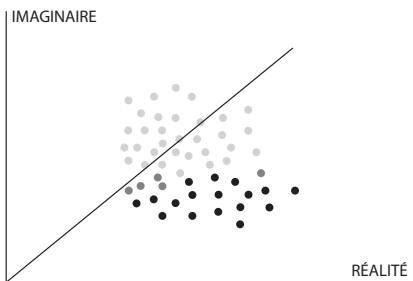
Voir page 62

Les techniques analogiques un déplacement du problème



Voir page 105

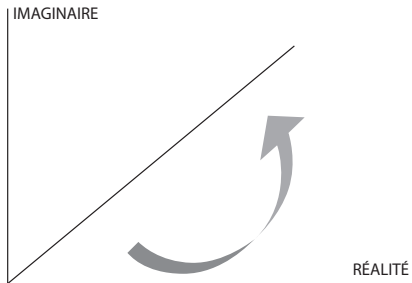
Le brainstorming un « mitraillage » tous azimuts de la cible



Voir page 120

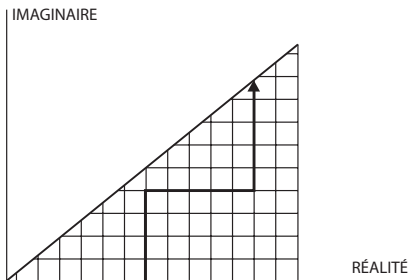
Introduction

La pensée latérale un détour contrôlé



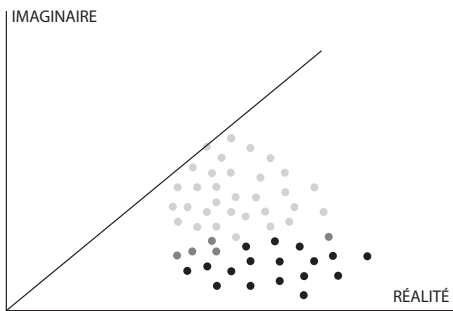
Voir page 186

Triz S'inspirer des inventeurs pour résoudre les contradictions



Voir page 196

La collecte des idées, un recueil organisé de toutes les suggestions spontanées



Voir page 209