

## La créativité comme stratégie de distinction psychologique : l'importance de l'influence de l'identité sociale

CINDY BEAUDOIN  
Université de Montréal

Bien que les allusions à l'influence du contexte socioculturel sur la créativité soient nombreuses en sciences humaines, peu d'auteurs en psychologie ont abordé ce thème. Or, plusieurs concepts de psychologie sociale (i.e. identité sociale, clarté de l'identité, besoin de distinction psychologique) semblent utiles à la compréhension de cette influence. Le présent article vise l'élaboration d'une théorie permettant de conceptualiser les liens existant entre la créativité individuelle et l'identité sociale. Le modèle propose qu'un besoin de distinction psychologique élevé augmente la créativité, alors qu'une identité sociale peu claire mène au rejet des produits créatifs par la collectivité. Suite à une attribution causale de ce rejet, le besoin de distinction psychologique de l'individu est soit augmenté ou diminué.

*Mots-clés* : identité sociale, créativité, besoin de distinction psychologique, ouverture au changement

Many social scientists believe that creativity is influenced by the sociocultural context but few have approached this subject in the field of psychology. However, many concepts in social psychology seem useful to understand this influence for example, the Social Identity Theory, clarity of collective identity, and our need for psychological distinctiveness. This article proposes a model to understand the link between individuals' creativity and their social identity. It is suggested that a high need for psychological distinctiveness causes higher creative expression and that a poorly defined collective identity causes the collectivity to reject the creative products of their peers. Following a causal attribution to rejection, the individual's need for psychological distinctiveness either increases or decreases.

*Keywords* : Social identity, creativity, need for psychological distinctiveness

D'un point de vue psychologique, la créativité est un concept généralement étudié par des domaines tels que la psychologie de la personnalité ou les sciences cognitives. Il s'agit donc d'un construit habituellement observé au niveau de l'individu. Dans d'autres domaines, la créativité, scientifique ou artistique par exemple, est largement étudiée d'un point de vue social : pensons notamment aux domaines de l'histoire de l'art, de la sociologie et de l'anthropologie. À titre d'exemples, les réflexions de l'historienne de l'art Louise Vigneault (2002) ont récemment mis en lumière le rôle de l'identité québécoise dans les choix picturaux des artistes québécois de la première moitié du XXe siècle. Elle pose l'hypothèse qui peut être résumée de la façon

suivante : possédant une identité collective « fragilisée » par un historique de menace d'assimilation et confrontée de plus en plus au monde moderne, les artistes québécois opteront pour deux stratégies distinctes afin d'affirmer leur identité. La première, la stratégie conservatrice, suggère que la positivité de l'identité québécoise réside en ses traditions et ses modes de vie ancestraux. Cette stratégie viserait à résister à des changements qui pourraient se solder par une perte de l'identité québécoise. Elle serait adoptée par la majorité des artistes et acceptée par la majorité de la population. La deuxième stratégie, l'innovation, concerne l'affirmation de l'individualité des artistes dans les œuvres et la création de nouveaux moyens de représenter le Québec, afin que celui-ci s'adapte à la modernité. Cette stratégie aurait été adoptée à l'époque par une minorité d'artistes.

---

L'auteur tient à remercier les évaluateurs et le rédacteur adjoint pour leur précieuse contribution au produit final de cet article, de même que Roxane de la Sablonnière, pour ses conseils et encouragements. La correspondance concernant cet article doit être adressée à Cindy Beaudoin, Université de Montréal ([cindy.beaudoin@umontreal.ca](mailto:cindy.beaudoin@umontreal.ca))

Bien qu'intéressant, ce type d'études ne fait pas état des processus psychologiques fondamentaux à l'œuvre dans ces phénomènes d'expression de la créativité à l'échelle de groupe. Étonnamment, jusqu'à maintenant, la psychologie sociale, dont le

rôle est justement de relier les phénomènes sociaux aux processus psychologiques individuels, a peu abordé cette problématique des phénomènes sociaux de la créativité en lien avec des concepts ayant un potentiel explicatif à grande échelle, tel que l'identité sociale.

Le présent article a pour objectif de présenter une théorie permettant de comprendre les liens pouvant unir la créativité d'un individu à son contexte socioculturel. Plus précisément, la théorie proposée tentera de faire des liens entre la créativité individuelle, l'ouverture de la collectivité aux productions créatives et l'identité sociale. En premier lieu, une revue de la littérature pertinente à la créativité individuelle et à l'identité sociale sera présentée et commentée. Par la suite, le modèle théorique sera expliqué. Enfin, des pistes de réflexion quant à l'orientation future de la recherche seront proposées.

*Les sciences humaines et les phénomènes collectifs de créativité*

Une prémisse importante des sciences humaines est que les comportements individuels ne peuvent être compris qu'en tenant compte du contexte socioculturel dans lequel ils s'inscrivent. Fréquemment, des auteurs de différentes disciplines des sciences humaines tentent d'expliquer les manifestations de créativité à l'aide de forces sociales « dépassant » les individus. Des exemples de cette prémisse se retrouvent tant en histoire de l'art (Gombrich, 2001), qu'en histoire des sciences (Pyenson & Sheets-Pyenson, 1999) ou encore en sociologie (Mulkay & Turner, 1971).

Le travail de l'historienne de l'art Louise Vigneault (2002), précédemment cité, s'inscrit dans cette ligne d'idées. Par les méthodes de l'analyse historique, par l'étude du contenu des écrits des artistes, par l'observation des stratégies qu'ils emploient afin de se faire reconnaître, par l'analyse des œuvres d'art elles-mêmes et des réactions qu'elles suscitent au sein de la société québécoise, Louise Vigneault infère des causes sociales à la créativité individuelle des artistes québécois.

En tout premier lieu, il importe de préciser la pertinence d'ajouter un modèle explicatif psychologique aux analyses effectuées par les autres sciences humaines des phénomènes collectifs de la

créativité. À l'instar de celle de Vigneault (2002), ces analyses n'ont pas pour but d'offrir un modèle permettant de comprendre les phénomènes psychologiques menant à la créativité. De plus, elles ne satisfont pas aux critères empiriques et méthodologiques exigés par la psychologie scientifique qui autorisent à établir des liens de cause à effet. Dans cette optique, le présent article propose l'élaboration d'une théorie de psychologie sociale permettant non seulement de comprendre la créativité « après-coup », mais également d'effectuer des prédictions quant à la manifestation de la créativité individuelle.

*L'individu créatif*

Contrairement aux autres sciences humaines, dans le domaine de la psychologie, la créativité a été étudiée jusqu'à présent d'un point de vue plutôt individuel. De nombreuses études empiriques nous permettent d'affirmer que certains traits de personnalité sont constamment reliés au comportement créatif, dont l'autonomie, l'ouverture aux nouvelles expériences et la remise en question des normes (Amabile, 1983 ; Feist, 1998). Dans le cadre d'une théorie sociale de la créativité, cependant, ces résultats sont insuffisants et leur portée explicative trop étroite. En effet, les traits de personnalité ne peuvent expliquer les variations dans la créativité observée dans une société entière, ni expliquer pourquoi certaines sociétés s'avèrent plus créatives que d'autres. L'étude des influences sociales sur l'expression de la créativité est un domaine qui a été négligé par les chercheurs (Feist, 1998) et se veut un complément à la psychologie de la personnalité dans l'étude du comportement créatif.

*L'influence environnementale sur l'individu créatif*

Cependant, quelques théoriciens ont proposé des éléments environnementaux pouvant affecter le développement et l'expression de la créativité individuelle. À titre d'exemple, Amabile (1983) propose un modèle à l'intérieur duquel la créativité d'un produit est expliquée à l'aide d'un cadre théorique comprenant des composantes individuelles, telles que les traits de personnalité, les habiletés et les styles cognitifs, de même que la motivation liée à la tâche. C'est dans cette dernière composante que l'influence sociale peut prendre place. Plus spécifiquement, les contraintes externes, telles que

## CRÉATIVITÉ ET IMPORTANCE DE L'IDENTITÉ SOCIALE

l'anticipation d'une évaluation ou l'objectif d'obtenir une récompense ou une reconnaissance sociale, devraient avoir un impact négatif sur la motivation, la rendant extrinsèque plutôt qu'intrinsèque. La créativité du produit s'en trouverait alors réduite.

La théorie d'Amabile (1983) est utile en ce sens qu'elle présente un modèle intégré des antécédents d'un produit créatif : la personnalité et les habiletés de l'individu sont mises en relation avec des contraintes environnementales. Cependant, ce modèle semble incomplet. En effet, il est prédit que les contraintes externes à l'individu représentent un frein à sa créativité. Cette prédiction ne semble pas s'appliquer à tous : l'anticipation de l'évaluation, par exemple, fait partie intégrante du travail des artistes, des écrivains et des scientifiques, pour ne nommer que ceux-là. Le processus de réalisation du produit créatif lui-même suppose l'exposition de son travail au regard des autres. Nous croyons au contraire que, dans certains cas, les contraintes externes comme l'évaluation des autres par exemple, peuvent augmenter la créativité d'un individu. En effet, certains individus recherchent activement à se distinguer des autres (Whitney, Sagrestano, & Maslach, 1994).

### *L'identité sociale inadéquate et les stratégies créatives*

Ce désir de se distinguer des autres semble répondre à un besoin identitaire. Être en mesure de se distinguer serait nécessaire à la fois au niveau de l'identité personnelle et de l'identité sociale (Breakwell, 1988). La théorie de l'identité sociale, proposée initialement par Tajfel (Taylor & Moghaddams, 1994), propose qu'un besoin fondamental chez l'être humain est d'obtenir et de conserver une identité sociale positive et distincte. L'identité sociale y est définie comme « cette partie du concept de soi de l'individu qui dérive de la connaissance de son appartenance à un groupe social (ou des groupes), et de la valeur et de la signification émotionnelle de cette appartenance » (tel que cité dans Taylor et Moghaddams, 1994, p.61). Suite à des comparaisons intergroupes, l'individu en arrive au constat d'une identité sociale adéquate ou inadéquate. Si l'identité sociale perçue est jugée adéquate, l'individu tentera de maintenir sa « supériorité comparative » ou encore de l'étendre. Cependant, si l'identité sociale perçue est inadéquate, l'individu

s'orientera vers des stratégies de changement. Ces stratégies comportent, entre autres, la mobilité sociale (l'individu tente d'intégrer l'autre groupe), la compétition avec le groupe de comparaison et la créativité. Par créativité, la théorie de l'identité sociale entend « la création et l'adoption de nouvelles dimensions pour la comparaison intergroupe et l'évaluation - des dimensions qui n'ont pas encore été utilisées et sur les bases desquelles le groupe risque de se définir de manière plus positive » (Taylor & Moghaddams, 1994, p.84).

La pertinence de la théorie de l'identité sociale de Tajfel n'est plus à démontrer (Taylor & Moghaddams, 1994). Cependant, comme il a déjà été remarqué (Taylor & Moghaddams, 1994), une faiblesse se trouve au niveau de la clarification des stratégies choisies par les individus lors de comparaisons sociales désavantageuses. En effet, cette partie de la théorie est laissée ambiguë et peu d'indications sont données quant aux stratégies qui seront utilisées ni pourquoi. De plus, la seule définition qui ait été donnée de la créativité est cognitive, soit la création de nouvelles manières de se comparer à l'autre groupe. On ne discute pas des autres produits créatifs.

### *La théorie de la quête de l'identité sociale : la clarté de l'identité et la stratégie conservatrice*

Selon Tajfel, l'individu doit donc comparer son groupe social aux autres afin de parvenir à une identité sociale positive ou négative. Pour ce faire, il doit d'abord acquérir un concept clair de son identité sociale. La théorie de la quête de l'identité sociale de Taylor (1997) nous fournit des pistes de réflexion quant à l'importance de la clarté de l'identité sociale. Selon cette théorie, l'individu a besoin d'« un sens clair de ce qu'il valorise, des attitudes qu'il épouse et des comportements qui sont consistants avec son identité dans le but de l'orienter en terme d'échange avec l'environnement » (Taylor, 1997, p.184). Selon Taylor, les groupes culturels minoritaires dont la culture a été transformée par une culture majoritaire, les Inuits et autres autochtones du Canada par exemple, présentent une identité collective qui manque de clarté. Selon lui, une évidence de ce manque de clarté se retrouve dans la tendance, chez ces groupes, à reconstruire une identité collective basée sur une vision idéalisée des valeurs et des traditions précoloniales. Ce manque de clarté de l'identité sociale mène à un manque de clarté de

l'identité personnelle et, par le fait même, à une estime de soi qui ne peut se préciser adéquatement. On comprendra donc l'importance directe que prendra, pour l'individu, la définition claire de l'identité sociale.

La théorie de Taylor fait de la clarté de l'identité sociale son concept central. Celui-ci semble particulièrement pertinent en lien avec la créativité. En effet, ce construit rejoint bien le discours de Louise Vigneault (2002) et des sciences humaines en général qui voient les manifestations de créativité comme indissociables du contexte socioculturel dans lequel elles sont émises. À travers un corpus d'œuvres, des écrits ou des comportements, on prétend pouvoir déceler des valeurs, des normes, des attitudes présentes dans une société. Mais que se passe-t-il lorsque l'identité sociale manque de clarté ? Taylor aborde le sujet en donnant l'exemple de la glorification du passé collectif, comme on le retrouve chez les Inuits. La stratégie conservatrice décrite par Vigneault semble correspondre au même phénomène. Cependant, dans la théorie de Taylor, ce sujet n'est pas approfondi et son fonctionnement n'est pas explicite. Nous croyons que ce phénomène et sa mécanique demandent à être explorés.

Jusqu'à maintenant, nous avons vu que plusieurs théories et études, en psychologie comme dans d'autres sciences humaines, ont apporté des pistes de réflexion quant à l'importance des influences externes et de l'identité sociale sur la créativité individuelle. Cependant, aucune ne semble entièrement en mesure de rendre compte de phénomènes sociaux de la créativité comme celui observé dans l'art québécois par Louise Vigneault (2002). Un modèle semble nécessaire afin de préciser les liens qui unissent le comportement créatif individuel, l'ouverture de la collectivité aux produits créatifs et l'identité sociale.

#### *Modèle théorique*

##### *La créativité : une activité sociale*

Avant de tenter d'expliquer socialement la créativité, il est nécessaire de la définir. Une méta-analyse rapporte que les chercheurs sont, depuis de nombreuses années, presque unanimes quant à la définition de la créativité : une idée ou un comportement créatif doit à la fois être nouveau et approprié (ou utile) (Feist, 1998). Le « produit »

créatif peut être approprié non seulement sur un plan purement pragmatique, mais également sur un plan intellectuel ou artistique, par exemple (Feist, 1998). Cette définition inclut donc un important aspect subjectif. Ces deux notions, nouveauté et utilité, sont étroitement liées au contexte social : la nouveauté dépend de ce qui a été fait auparavant et de ce qui est fréquemment rencontré dans un certain milieu. Il en va de même pour la notion d'utilité. Cette dépendance au contexte social nous mène à une première prémisse : la créativité est une activité sociale. En effet, sans tenir compte du contexte socioculturel, on ne peut affirmer qu'un produit est créatif et l'individu créatif ne peut pas orienter son travail dans une direction qu'il peut juger créative.

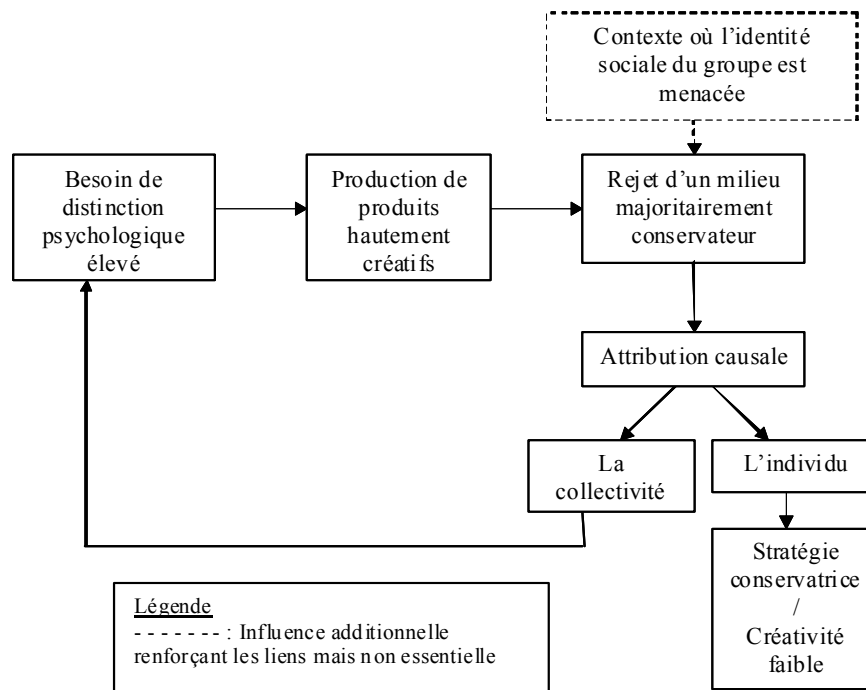
#### *Les manifestations « hautement » créatives*

Il est important ici de faire la distinction entre les manifestations communes de créativité et les manifestations que l'on pourrait dire « hautement créatives ». Tous les jours, de nombreux individus font preuve de créativité : lors de la résolution d'un problème de logique, lorsqu'ils décorent un appartement ou lorsqu'un musicien compose une nouvelle pièce, par exemple. On constate que la créativité est largement répandue, bien qu'il existe des variations individuelles dans l'aptitude à la démontrer, tel que mentionné précédemment (Feist, 1998). Or, ces manifestations communes de la créativité diffèrent des manifestations hautement créatives. Celles-ci impliquent les produits dont l'aspect « nouveauté » les distingue clairement et grandement des normes établies au moment de leur création et dans la collectivité où ils sont créés. On peut se référer, à titre d'exemples phares, aux premières peintures abstraites ou encore aux théories scientifiques contredisant totalement des idées depuis longtemps admises.

#### *La créativité comme manifestation du besoin de distinction psychologique*

Un produit hautement créatif, selon la définition proposée, implique une cassure avec les normes établies par la majorité d'une population à un moment donné. Le besoin fondamental de distinction psychologique semble alors nécessaire à notre compréhension de la créativité. Un produit hautement créatif permettrait à son créateur de même qu'à tout individu s'identifiant à ce produit de se distinguer psychologiquement au niveau personnel. Nous

## CRÉATIVITÉ ET IMPORTANCE DE L'IDENTITÉ SOCIALE



*Figure 1. Modèle théorique postulé entre le besoin de distinction psychologique, l'expression de créativité et l'identité sociale.*

pouvons supposer que le besoin de distinction psychologique, bien que fondamental pour tous les individus, soit plus élevé chez les personnalités très créatives. En effet, les individus avec un haut score d'« individuation », c'est-à-dire qui se distinguent de leur environnement social et physique, sont plus créatifs (Whitney & al., 1994). Cet état de distinction peut s'effectuer involontairement ou volontairement. Certains individus recherchent donc plus activement que d'autres la distinction psychologique et l'atteignent par plusieurs moyens, tels que l'expression de dissension par rapport à l'opinion de la majorité et la production de réponses créatives (Whitney & al., 1994). Donc, il est possible de remarquer que pour qu'un produit créatif mène à la distinction psychologique, il doit différer des normes établies dans une société donnée. Ainsi, un tableau spontanément apprécié par la majorité d'une population ne permet pas de se distinguer psychologiquement de façon élevée au niveau personnel.

### *La réaction de la collectivité : la stratégie conservatrice*

Face à un produit hautement créatif, nous croyons

que la réaction, à tout le moins initiale, de la majorité de la collectivité, est le rejet. On peut qualifier cette attitude de « conservatrice ». En effet, tout grand changement est habituellement reçu avec méfiance, puisqu'il remet en question les normes en place. Un individu réalisant un produit hautement créatif remet en question volontairement des normes établies et exprime de la dissension. Lorsque l'identité sociale d'un groupe est menacée par des changements sociaux rapides ou par une menace d'assimilation par exemple, on peut s'attendre à ce que la réaction « conservatrice » de la majorité soit d'autant plus forte. En effet, dans ces situations de menace, comme l'a remarqué Taylor (1997), l'identité sociale des individus se retrouve altérée et sa clarté est menacée. Ils auront donc tendance à opter pour une stratégie conservatrice, c'est-à-dire à tenter de retrouver dans leur passé les spécificités et la positivité liées à leur endogroupe. Ce faisant, la culture et la structure sociale préalables aux changements menaçants sont vues comme le reflet d'un temps meilleur et s'en trouvent glorifiées dans le discours commun. Cette glorification d'un passé collectif antérieur aux changements a été remarquée entre autres chez les Québécois (Vigneault, 2002) et les Inuits (Taylor, 1997). Les produits hautement créatifs, avec tout ce

qu'ils comportent de remise en question et de nouveauté, sont incompatibles avec cette stratégie conservatrice et auront donc tendance à être rejetés au profit des produits plus « traditionnels ».

*Le rejet comme motivateur*

Face à des tentatives d'apporter des produits créatifs qui sont fréquemment rejetés par une collectivité « conservatrice », l'individu doit attribuer une cause à ces rejets. S'il s'avère qu'il attribue le rejet à lui-même, on s'attendra à ce qu'il remette en question sa propension à exprimer de la créativité. Il pourra alors accorder plus de mérite à la stratégie conservatrice adoptée par sa collectivité et l'adopter. En se conformant à cette stratégie, la créativité de l'individu diminue, de même que sa propension à se distinguer psychologiquement face aux membres de l'endogroupe. Le rejet devient alors un motivateur à se conformer à la collectivité.

L'individu peut également attribuer le rejet de sa production créative à la collectivité elle-même, en prenant conscience de la stratégie conservatrice en place et en la remettant en question. Il peut également croire que l'innovation est une meilleure stratégie afin d'améliorer ou de clarifier l'identité sociale de son groupe. S'il rejette la stratégie conservatrice, son besoin initial de distinction psychologique s'en trouvera renforcé puisqu'il souhaitera d'autant plus se distinguer en tant qu'individu dans cette collectivité dont il rejette les stratégies. On remarquera qu'une part de la motivation peut être dite « extrinsèque », mais que celle-ci a pour effet l'augmentation de la créativité plutôt que sa diminution comme nous le dit Amabile (1983). Le rejet devient alors un motivateur à augmenter son niveau de créativité.

Enfin, le modèle exposé rend bien compte du type de phénomène observé dans l'art québécois par Vigneault (2002) : certains individus accusant un manque de clarté de l'identité sociale auraient orienté leurs efforts vers une stratégie culturelle de conservation, alors que d'autres se seraient opposés à cette stratégie et auraient choisi la créativité, l'innovation et la distinction psychologique par rapport au groupe. Les causes psychologiques possibles de ce type de phénomène, jusqu'alors ignorées par la psychologie, ont été élaborées dans cet article.

*Orientations futures*

La théorie formulée a pour objectif de combler une lacune dans les travaux précédents : aucune théorie n'avait sérieusement explicité ni précisé les liens entre la créativité individuelle, l'identité sociale et l'ouverture des collectivités face aux produits créatifs. Ce sujet de recherche en est pourtant un d'importance puisqu'il est axé sur une des stratégies adoptées par les collectivités et les individus en situation où l'identité sociale est menacée. Comprendre l'ouverture des collectivités face à la créativité et l'innovation peut éventuellement avoir un impact concret sur les stratégies déployées dans le but de les aider à accepter le changement. De la même façon, il serait intéressant de comprendre dans quelles circonstances une collectivité est plus encline qu'une autre à valoriser les produits créatifs.

Dans cette perspective, des travaux empiriques afin de valider la théorie seront nécessaires. Entre autres, il serait particulièrement intéressant de vérifier l'effet de l'attribution causale sur le niveau de créativité suite au rejet d'un produit créatif. Par exemple, le modèle prédit que plus un individu attribue le rejet de sa production créative à l'intolérance de la société, plus il est créatif. De plus, il serait primordial de vérifier si plus les individus adhèrent à une idéologie conservatrice, plus ils rejettent les produits hautement créatifs et plus la clarté de leur identité sociale est faible. Des études empiriques pourraient également alimenter la réflexion quant à certaines parties du modèle théorique lui-même qui manquent de précision. Entre autres, il faudrait préciser les variables influençant les attributions causales : pourquoi certains individus attribuent le rejet de leur produit à eux-mêmes alors que d'autres l'attribuent au manque d'ouverture de leur collectivité à la créativité ? Par exemple, il est possible que des comparaisons intergroupes puissent influencer cette attribution.

Enfin, malgré ses lacunes, ce modèle théorique s'avère être un pas vers la prise en compte des travaux et des idées présentés dans différentes disciplines afin d'enrichir celle des sciences humaines.

Références

Amabile, T. M. (1983). *The social psychology of creativity*. New York: Springer-Verlag.

- Breakwell, G. M. (1988). Strategies adopted when identity is threatened. *Revue internationale de psychologie sociale*, 1(2), 189-203.
- Feist, G. J. (1998). A meta-analysis of personality in scientific and artistic creativity. *Personality and Social Psychology Review*, 2(4), 290-309.
- Gombrich, E. H. (2001). *Histoire de l'art*. Paris: Phaidon.
- Mulkay, M. J., & Turner, B. S. (1971). Overproduction of personnel and innovation in three social settings. *Sociology*, 5(1), 47-61.
- Pyenson, L., & Sheets-Pyenson, S. (1999). *Servants of nature: A history of scientific institutions, enterprises, and sensibilities*. New York: W. W. Norton & Company.
- Taylor, D. M. (1997). The quest for collective identity: The plight of disadvantaged ethnic minorities. *Canadian Psychology*, 38, 174-190.
- Taylor, D. M., & Moghaddam, F.M. (1994). Social identity theory. Dans D.M. Taylor & F.M. Moghaddam (Eds.), *Theories of intergroup relations: International social psychological perspectives* (2e éd.) (pp. 61-94). Westport: Praeger.
- Vigneault, L. (2002). *Identité et modernité dans l'art au Québec*. Borduas, Sullivan, Riopelle. Montréal: Hurtubise HMH.
- Whitney, K., Sagrestano, L.M., & Maslach, C. (1994). Establishing the social impact of individuation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 66(6), 1140-1153.

Reçu le 14 mai 2007

Révision reçue le 28 janvier 2008

Accepté le 30 janvier 2008■