



# La CRÉATIVITÉ selon Disney



« *Made in China* ». L'étiquette est omniprésente. On la retrouve sur les appareils numériques, les meubles et les vêtements. Et à cause de cela, les manufacturiers canadiens font continuellement des mises à pied massives.

Toutefois, tout n'est pas perdu. François Guérard, dans un article paru dans le magazine *L'Actualité* du mois d'avril, cite Pete Engardio, un spécialiste de l'Asie. « La clé du succès, pour les pays comme le Canada, c'est l'éducation », soutient M. Engardio. « Il faut continuer de former des gens innovateurs et de créer des emplois de plus en plus de pointe. [...] Dans notre système d'éducation, on accorde beaucoup d'importance à la créativité. »

Le mot « créativité » m'amène à un célèbre innovateur en PNL du nom de Robert Dilts. Au cours de ses recherches sur les stratégies de succès (voir l'article sur le transfert des compétences, *Le Lien économique*, mars-avril 2006), il se penche sur celles de Walt Disney, en particulier sur sa stratégie de créativité. M. Disney découvre, au début de sa carrière, que son équipe de créateurs a des difficultés à créer sans continuellement évaluer et critiquer les idées proposées par le groupe. Il trouve une solution. C'est l'objet de cet article.

Dans son livre *Tools for Dreamers*, il élabore en détail une stratégie : *The Walt Disney Creativity Strategy*.

Pour s'assurer que son personnel travaille d'une façon coordonnée, il les fait travailler dans différentes pièces. Chaque pièce a une fonction spécifique.

La première pièce est celle du rêveur. Dans cette pièce, les idées explosent sans limite. Tout est possible, tout est permis. Quelle est la vision qui anime et où peut-elle mener ? On pense à long terme, à l'avenir. On se dirige vers cette vision. La physiologie du rêveur veut que ses yeux soient positionnés vers le haut, que sa posture soit symétrique et relaxée. Les chaises sont rangées de sorte que les participants soient assis en cercle et nourrissent les idées au centre du groupe.

La deuxième pièce est celle du réaliste. C'est ici que l'on organise les séquences de ce qu'on a rêvé. Les événements et les personnages sont disposés sur un scénarimage (le *storyboard*, une invention de Disney). Le réaliste est celui qui démêle, qui éclaire les choses. Il les installe dans le temps, identifie les étapes importantes et voit comment les choses peuvent se réaliser. Il se penche sur le « comment » faire. Ce n'est plus la vision qui mène : c'est l'action. Comment peut-on faire quelque chose à court terme ? La physiologie recommandée : les yeux directement en avant, la posture symétrique. Le groupe se retrouve en demi-cercle. L'attention est portée vers les idées.

La troisième pièce est celle du critique. Le projet est révisé au complet. C'est ici que l'on va voir si le projet sera conservé ou rejeté. Il élimine les



éléments qui n'appartiennent pas au projet. Est-il réalisable dans la période de temps allouée ? On vérifie le pourquoi, la logique des choses. On tient compte des expériences passées. La tête et les yeux des créateurs pointent vers le bas. Le groupe est assis en une rangée droite et fait face au projet. Les individus ne se voient pas. Ils se concentrent uniquement sur le projet.

Par la suite, le cycle recommence pour vérifier ce qui peut enrichir et faire grandir le projet jusqu'à la version finale.

Au début, plusieurs personnes disaient à M. Disney que personne ne s'intéresserait à des animaux qui parlent. Nous en connaissons la suite.

On se demande souvent à quoi peuvent servir les techniques de créativité pour les entreprises. Voici quelques applications : recherche et innovation, création de stratégies (publicité, marketing, etc.), amélioration de la qualité du service et du produit, résolution de problèmes (organisation du travail, production, pédagogie, communication, etc.), gagner du temps et de l'argent puis, enfin, rester compétitif. ■

Louis Tanguay est maître-praticien certifié en programmation neurolinguistique. Il a fondé le Centre de PNL de Sudbury. Il a publié la vidéo *Entrez dans la zone* en collaboration avec le Centre FORA de Sudbury. ([www.louistanguay.com](http://www.louistanguay.com))



Klaus Haring  
Directeur général

Dévoué le jour...  
plein d'allant le soir

### **Disons-le : l'imprimerie, ça peut être très ennuyeux.**

Mais les gens qui y travaillent n'ont pas nécessairement à l'être.

Qu'il s'agisse de vos cartes d'affaires ou de tout autre document, peu importe, Journal Printing peut donner un style personnalisé à tout ce dont vous avez besoin en termes d'imprimerie.

Appelez-nous dès aujourd'hui pour découvrir tous les services et produits que nous pouvons vous offrir afin de donner à votre organisme ou entreprise une empreinte tout à fait unique.

Nous sommes le seul imprimeur commercial à service complet du Nord de l'Ontario. En tout temps, nous nous maintenons à la fine pointe de la technologie et nous offrons un service hors pair.



*From digital to dot.*

(705) 946-0739

[kharing@journal-printing.com](mailto:kharing@journal-printing.com)

Journal Printing est l'imprimeur du magazine que vous lisez présentement,

*Le Lien économique.*