

## **Créativité et personnalité**

Guillaume Fürst, Baptiste Barbot, & Todd Lubart

### **Introduction**

La personnalité et la créativité sont des champs de recherche d'une ampleur considérable. L'étude des liens entre l'un et l'autre n'est donc pas une mince affaire : les différentes approches, définitions, raffinements théoriques, ou niveaux d'analyses, sont presque infinis. Les résultats contradictoires sont également légion. Comme exemple de cette complexité, on peut mentionner l'étude de Barron et Harrington (1981, p. 454) qui retenait les traits de personnalité suivants comme positivement associés à la créativité : « actif, alerte, ambitieux, argumentatif, artistique, affirmé, capable, lucide, intelligent, compliqué, confiant, curieux, cynique, exigeant, égoïste, énergique, enthousiaste, pressé, idéaliste, imaginatif, impulsif, indépendant, individualiste, ingénieux, perspicace, intelligent, aux intérêts larges, inventif, original, pratique, rapide, rebelle, réfléchi, ingénieux, sûr de soi, sensible, vif d'esprit, spontané, non conventionnel, polyvalent, non inhibé. »

Depuis cette époque, les choses ne se sont guère simplifiées. Une revue de question similaire et plus récente (Batey & Furnham, 2006) conclut également à l'existence d'un grand nombre d'effets contradictoires, en fonction notamment des domaines de créativité (e.g., artistique et scientifique) et des niveaux de créativité (e.g., éminente ou de tous les jours).

Dans le présent chapitre, afin d'offrir un traitement relativement complet de la question dans un espace restreint, certains choix ont dû être faits. Ainsi, une grande partie du chapitre s'appuie sur des modèles relativement consensuels de la personnalité, le « Big Five » et quelques autres modèles similaires. Nous tâcherons d'offrir néanmoins une vision d'ensemble des liens entre personnalité et créativité, afin de mieux comprendre quels sont au fond les raisons de ces liens. Nous proposerons également une réflexion sur la normalité et la pathologie, sur la question du soi, de l'identité et du développement personnel, ainsi que sur certains effets contextuels (approche interactionniste de la créativité).

### **Modèles de la personnalité**

Il est clair qu'il n'existe pas un seul modèle de personnalité qui fasse vraiment consensus. Néanmoins, si l'on choisit l'approche qui est la plus souvent utilisée, le modèle en 5 facteurs s'impose comme une évidence. Nous nous servons donc de ce modèle comme point de départ, quitte à le dépasser ultérieurement. Il retient les facteurs suivants (e.g., McCrae & Costa, 1999) :

1. Névrosisme (N), caractérisé par la nervosité, la tension, l'irritabilité et d'une manière générale une propension à ressentir des affects négatifs ;
2. Agréabilité (A), caractérisée par la gentillesse, la coopérativité, l'altruisme, le fait d'être arrangeant et sympathique, chaleureux ;
3. Caractère Consciencieux (C), caractérisé par la tendance à être organisé, fiable, appliqué, discipliné, contrôlé, non-impulsif ;
4. Extraversion (E), caractérisée par la sociabilité, l'énergie, l'enthousiasme, la confiance en soi, le goût pour l'aventure et une propension à ressentir des affects positifs ;
5. Ouverture (O), caractérisée par la curiosité, des intérêts larges et variés, le goût pour l'imagination, l'intellect, la culture.

Le modèle d'Eysenck en trois facteurs (e.g. Eysenck, 1967) mérite également notre attention car il identifie un facteur de personnalité supposé central à la créativité : le psychoticisme (P). Ce facteur se manifeste notamment par du non-conformisme, de la froideur, de l'impulsivité. Dans le cadre du modèle en 5 facteurs, le P peut être vu comme une combinaison de faible agréabilité et faible caractère consciencieux. En plus du P, le modèle d'Eysenck retient deux facteurs très similaires à ceux du modèle en 5 facteurs, évoqué ci-dessus : l'extraversion et le névrosisme. Ce modèle en 3 facteurs s'aligne aussi assez étroitement avec d'autres propositions théoriques (e.g., Clark & Watson, 1999) qui retiennent également 3 facteurs : Affectivité Positive (très proche de E) ; Affectivité Négative (très proche de N) ; (3) Désinhibition, très proche du P.

### **Psychoticisme et Ouverture**

D'après Eysenck (1993), le P constitue un trait fondamental pour la créativité. Du point de vue des dispositions créatives, le P apparaît notamment en relation forte avec les processus de pensée divergente. Cette relation est probablement surdéterminée par le déficit d'inhibition cognitive, qui est en lien à la fois avec la pensée divergente et le psychoticisme (Martindale, 2007). Par ailleurs, Eysenck considère qu'un style de personnalité combatif, dominant et non-conformiste (caractéristique du P) est nécessaire pour imposer la nouveauté et modifier les règles conservatives d'un domaine. Ces suggestions sont soutenues par la méta-analyse de Feist (1998) qui démontre que la créativité est principalement en lien avec les traits d'autonomie, d'indépendance, d'hostilité, d'ouverture et de détermination.

Plus encore que le P, l'ouverture (O) est *le* facteur qui est le plus souvent associé à la créativité et à la pensée divergente. Empiriquement, le facteur O et beaucoup de ses traits sous-jacents (la fantaisie, la flexibilité, la curiosité, les intérêts variés) sont positivement liés à

pratiquement tous les types de créativité, à tous les niveaux de réalisation (Batey & Furnham, 2006 ; Feist, 1998 ; McCrae, 1987). Batey et Furnham (2006) distinguent deux aspects sous-jacents à O : (1) une ouverture aux expériences nouvelles (attitude positive volontaire vis-à-vis de la nouveauté) et (2) une incapacité à inhiber les informations non pertinentes (ouverture perceptive moins contrôlée), qui peut être liée à une facilité d'accès aux idées inattendues et originales. Le premier attribut (attitude ouverte) est le plus classique ; le second attribut (ouverture perceptive) n'a été mis en évidence que plus tardivement (Peterson et al., 2002; Peterson & Carson, 2000). DeYoung et al. (2012) décompose quant à eux le facteur O en deux caractéristiques légèrement différentes : l'ouverture perceptive, qui peut aller jusqu'à l'apophénie (c'est-à-dire la tendance à percevoir du sens dans des patterns aléatoires) et l'intellect, qui est une facette du facteur O, signifiant une proclivité pour les tâches intellectuelles . Dans cette perspective, l'ouverture perceptive permet d'explorer de nouveaux horizons, alors que l'intellect permet l'évaluation et la solidification des idées originales.

En définitive, il semble donc que la faible inhibition cognitive ou l'ouverture perceptive soit une caractéristique-clé des deux facteurs O et P. Le P comporte en plus des éléments de non-conformisme et de combativité, alors que le facteur O comporte une dimension d'intellect que l'on retrouve assez peu dans le P. Ensemble, ces deux facteurs représentent donc une grande partie des caractéristiques-clés des personnes créatives. Ces premiers éléments sont au cœur d'un paradoxe caractéristique de la créativité : la nécessité de trouver un équilibre entre nouveauté (à l'aide d'ouverture, d'explorations, de prises de risque, etc.) et entre pertinence (à force de réflexion, de vérification, etc.). Dans cette perspective, il est vraisemblable que le facteur O soit le facteur qui s'est imposé comme *le* facteur positivement associé à la créativité car il contient ces deux facette clés d'ouverture perceptive et d'intellect.

## **Extraversion et Névrosisme**

Au-delà des liens relativement univoques discutés ci-dessus, les relations entre la créativité et d'autres grands traits de personnalité sont assez complexes et difficiles à synthétiser. Dans cette section, nous nous focaliserons sur deux grands traits de personnalité communs à la plupart des modèles de personnalité : l'Extraversion et le Névrosisme.

En ce qui concerne l'Extraversion, d'un côté ce facteur intègre des traits plutôt favorables à la créativité, comme la confiance en soi et le goût pour la nouveauté (Schweizer, 2006). Selon Feist (1988) la facette de dominance sociale est spécialement liée à la réalisation créative. . L'Extraversion semble également en lien avec des aptitudes propres à certains domaines. Feist (1998) rapporte certaines études qui ont démontré de hauts niveaux

d'extraversion chez des artistes tels que les chanteurs ou les acteurs. À l'inverse, les scientifiques seraient en moyenne plus introvertis. Par ailleurs, d'autres travaux montrent que la taille du réseau social primaire (les personnes proches) peut avoir un impact positif sur la créativité (Kéri, 2011). Le mythe du créateur totalement solitaire semble donc assez erroné. Par ailleurs, notons également que l'extraversion est en lien avec l'affect positif (Lucas et al., 2008), qui est lui-même en relation avec divers des processus et comportements créatifs. D'après Clore, Schwarz, et Conway (1994), les individus dans une humeur positive considèrent l'environnement comme sûr et non problématique, par conséquent, ils sont davantage prêts à prendre plus de risques. Empiriquement, l'humeur positive est d'ailleurs connue pour favoriser la flexibilité mentale et la créativité (Baas et al., 2008; DeDreu et al., 2008; Nijstad et al., 2010).

En ce qui concerne le névrosisme, Feist (1998) rapporte plusieurs études qui mettent en évidence une relation entre ce facteur et la créativité, et ce particulièrement chez les artistes. Ces résultats, notamment soutenus par Nowakowska et al. (2005), peuvent être expliqués à travers les liens forts entre le névrosisme et l'affect négatif. On peut en effet supposer les personnes qui ont des scores élevés en névrosisme recherchent la régulation de leur humeur à travers des activités créatives (plutôt de type artistique), qui permettent l'expression d'un certain mal-être ou d'une certaine sensibilité. Dans le sens causal inverse, certains auteurs supposent que le névrosisme découle d'un système cognitif responsable de produire des « pensées auto-générées », qui peuvent être à la fois source de d'inquiétude (car elles sont parfois hors de contrôle) mais aussi source de créativité. Cette approche rejoint celle de l'ouverture perceptives et de la faible inhibition évoquée plus haut. Enfin, il est également possible que, dans une certaine mesure, l'humeur négative favorise la créativité. En effet, dans la perspective du modèle de Nijstad et al. (2010), l'humeur négative serait favorable à la créativité car elle permettrait d'augmenter la persévérance. Mais jusqu'à quel point l'humeur négative est-elle utile à la créativité ? Par extension, les troubles de l'humeur et de la personnalité sont-ils positivement associés à la créativité ?

### **Aux frontières de la pathologie**

Il existe plusieurs études qui suggèrent que bon nombre d'artistes ou d'écrivains ont souffert d'alcoolisme, de schizophrénie ou de troubles de l'humeur (e.g., Ludwig, 1998; Post, 1994). Toutefois, la plupart de ces études présentent des limites méthodologiques importantes, souvent liées à leur caractère rétrospectif (variabilité des critères de diagnostic, absence de groupe contrôle, biais de sélection des personnes étudiées) ; ces résultats doivent donc être considérés avec prudence; il est peu probable que les pathologies "franches" (i.e. ...) soient

systématiquement en lien positif avec la créativité (e.g., Schlesinger, 2012; Silvia & Kimbrel, 2010).

Une possibilité demeure en revanche : le fait que certains facteurs de vulnérabilité à psychopathologies spécifiques soient en lien positif avec la créativité. Parmi un large spectre de pathologies (ou quasi pathologies), deux syndromes ont souvent été identifiés comme favorables à la créativité : l'hypomanie et la schizotypie . L'hypomanie peut être vue comme une forme extrême d'extraversion ou comme une forme légère (sub-clinique) de manie. Un épisode hypomaniaque est caractérisé par une humeur très expansive , une confiance en soi accrue, un sentiment d'énergie débordante et un moindre besoin de sommeil (e.g. Eckblad & Chapman, 1986). La schizotypie, quant à elle, est une forme sub-clinique de la schizophrénie. Il importe de distinguer ici ce qu'on appelle les symptômes « positifs » (pensées inhabituelles, aberration perceptives, apophénie) et les symptômes « négatifs » (anhédonie, déficit interpersonnel, absence de plaisir ; Venables et al., 1990).

Schulberg (2000) a passé en revue les relations empiriques qui existent entre la créativité et les symptômes de la schizotypie, l'hypomanie, les tendances dépressives et l'impulsivité. Des corrélations majoritairement significatives sont obtenues entre les traits sub-cliniques et les mesures de créativité (des questionnaires d'intérêts, d'accomplissement créatifs, de préférence pour certains adjectifs et formes géométriques bizarres ou complexes). L'hypomanie et les symptômes positifs de la schizotypie sont positivement liés à cinq mesures de créativité. La dépression et l'anhédonie sociale sont négativement et significativement corrélées à quatre mesures de créativité. L'impulsivité est liée positivement et significativement à trois mesures de créativité. Enfin, grâce à des régressions multiples, Schulberg conclut que c'est l'hypomanie qui explique la plus grande part de variance des mesures de créativité. Des travaux plus récents confirment ces résultats (Baas et al., 2016 ; Furnham et al., 2008), indiquant que ce sont surtout les pathologies reflétant des comportement d'ouverture, d'approches et d'explorations (schizotypie positive, hypomanie) qui sont liées à la créativité, et pas les pathologies reflétant des comportement d'évitement, de fuite ou de repli (dépression, anxiété, schizotypie négative). Toutefois, en ce qui concerne spécifiquement les troubles de l'humeur, une meta-analyse récente a mis en évidence des liens également entre créativité et certains épisodes dépressifs (Taylor, 2017).

Globalement, ce sont donc plutôt les troubles modérés de l'humeur et de la personnalité qui sont associés à la créativité ; les pathologies franches et avérées (schizophrénie ou maniaco-dépression) semblent trop dévastatrices pour constituer un véritable avantage. Pour résumer ces résultats, on peut postuler l'existence d'une relation en U inversé entre la créativité et

pathologies, ce qui implique que certaines tendances pathologiques modérées soient en relations avec la créativité jusqu'à un certain seuil, au-delà duquel elles deviennent trop sévères et présentent des relations négatives (Kinney et al., 2001; Richards et al., 1988). Enfin, il faut également souligner que la créativité est aussi un très bon moyen de régulation de l'humeur (Conner et al., 2018). Plus généralement, la créativité constitue donc également un axe de développement personnel de premier plan, et même contribue à la résilience des individus, comme nous le verrons dans la section 7 (Créativité et innovations en situations de santé).

### **Soi, identité et développement**

Si l'ouverture reste un des facteurs de personnalité les plus couramment liés à la créativité, ce trait reste néanmoins un aspect généralisé et relativement stable de la personne. Peut-être en raison de sa nature généralisée, sa relation avec des tâches ou accomplissement créatifs dans différents domaines est généralement de faible ampleur, et ce, de façon assez consistante. D'autres dimensions de la personnalité dites de « surface », relatives au soi et à l'identité, sont également importantes à prendre en compte quant à leur lien avec la créativité. Très largement, ces dimensions sont englobées sous le terme de « croyances sur soi » créatives (*Creative Self-Beliefs*, CSB). Les CSB font référence aux convictions des personnes quant à leurs propres capacités créatives, mais aussi à leurs opinions sur la nature de la créativité (Karwowski & Barbot, 2016). Depuis quelques années, l'on assiste à une prolifération des termes et construits de CSB. Nous pouvons largement distinguer ceux relatifs à l'identité (identité de rôle créative, identité personnelle créative) et ceux relatifs au Soi, tels que le sentiment d'efficacité personnelle créative, et l'estime de soi (ou concept de soi) créative. Bien que des distinctions existent entre ces composantes, elles partagent des caractéristiques communes et sont étroitement liées par leur relation interactive dynamique.

L'identité créative fait référence à l'importance que l'individu accorde à la créativité en tant qu'élément significatif de la description de soi (Jaussi et al., 2007). Plus précisément, l'identité personnelle créative fait référence au sentiment généralisé que la créativité est un élément important de la définition de soi, alors que l'identité du rôle créatif fait référence à l'accomplissement d'un « rôle social » en tant que personne créative, comme celle d'un designer ou d'un scientifique (Barbot & Heuser, 2017; Jaussi et al., 2007; Karwowski & Barbot, 2016). Dans les deux cas, l'engagement dans des activités créatives (que ce soit au niveau professionnel ou dans le cadre de loisirs), contribue à cette identité créative (Barbot & Heuser, 2017), car les engagements donnent à l'individu des éléments de définition de soi (e.g., « je suis musicien », « je suis designer », etc.). Ces éléments de définition de soi (ou concepts de soi)

sont sources d'auto-évaluation, de sentiment de compétences qui encourage (ou décourage) l'engagement dans les activités créatives, et les performances créatives elles-mêmes.

Plus précisément, le sentiment d'efficacité créative (ou auto-efficacité créative) se définit comme la conviction des gens quant à leur capacité à faire face à des tâches qui nécessitent une pensée créative (e.g., Beghetto, 2006; Karwowski et al., 2013). Il est conceptualisé comme un construit à la fois général et spécifique au domaine : les personnes peuvent avoir le sentiment d'être plus ou moins créatives « en général », mais aussi des sentiments d'auto-efficacité créative dans des domaines spécifiques ou dans le cadre de tâches créative particulières à réaliser. Ces sentiments se traduisent d'une manière probabiliste en termes de « chances de succès » (pour un domaine ou une tâche donnée) compte tenu des ressources, aspirations, et accomplissements passés (Karwowski & Barbot, 2016). Ils se distinguent notamment de la créativité auto-évaluée ou concept de soi créatif qui renvoie davantage au fait de se définir comme quelqu'un qui est ou n'est pas créatif (avec également une structure hiérarchique comprenant une composante générale et des composantes spécifiques au domaines où à la tâche créative à réaliser ; Kaufman, 2012). Cette auto-évaluation peut avoir une valence (positive ou négative), ce qui renvoie au construit d'estime de soi créative (Barbot, 2020). L'estime de soi créative est également conceptualisée comme un construit multidimensionnel hiérarchique (Barbot et al., 2019 ; Vispoel, 1995), qui contribue de manière différenciée à la performance créative selon la tâche à réaliser (Barbot, 2020). L'engagement dans une activité créative qui est source de satisfaction et de feedback positif est soutenue par une estime de soi positive relative à ce domaine, et de fait, renforce l'engagement (et l'identité créative) dans cette activité. Au contraire, si l'activité est source de frustration, de feedbacks négatifs, et devient préjudiciable à l'estime de soi créative, les individus vont avoir tendance à abandonner (ou « mortifier ») leur engagement dans cette activité (Beghetto, 2014) dans un souci de maintien d'une image positive d'eux même.

Compte tenu de l'intrication entre le sentiment d'efficacité personnelle créative, l'estime de soi créative, l'identité créative et, au final, les engagements dans des activités créatives, on peut comprendre pourquoi ces CSB prédisent les performances créatives de façon plus importantes que les dimensions « centrales » de la personnalité comme l'ouverture. Non seulement ces CSB sont plus en lien avec des tâches ou domaines d'activité spécifiques, mais ils reflètent aussi la capacité et la volonté des individus à mettre en action leur potentiel créatif dans des réalisations concrètes (Tinio & Barbot, 2017). Leur développement apparaît particulièrement important durant l'adolescence quand, dans le cadre de la formation identitaire, l'adolescent va avoir tendance à sélectionner les domaines et activités plus en phase

avec ses aspirations personnelles et qui contribuent à son sentiment d'efficacité (Barbot & Tinio, 2015).

Parallèlement, illustré par l'idée de « creative life-design » (de Valverde et al., 2017), la formation identitaire peut être vue comme un processus créatif en soit (Berman, 1998). Au-delà des ressemblances entre le processus créatif et la formation identitaire, il existe de nombreuses raisons théoriques (soutenues empiriquement) d'anticiper les relations entre la créativité, le soi et l'identité (Barbot, 2008; Barbot & Heuser, 2017; Barbot & Lubart, 2012; Dollinger et al., 2005; Dollinger & Dollinger, 2017; Guegan et al., 2019; Haslam et al., 2013; Jaussi et al., 2007; Mehta et al., 2019; Rostan, 1998; Sica et al., 2019; Steffens et al., 2016). Un examen approfondi de ces relations n'est pas possible ici, mais elles se résument en trois niveaux pertinents (e.g., Barbot & Heuser, 2017): (1) les processus liés à la formation identitaire peuvent en partie s'appuyer sur des processus communs à la créativité (comme la pensée divergente et l'exploration identitaire), (2) comme vu plus haut, les engagements dans des activités créatives vont fournir des sources de définition et de valorisation de soi, et (3) l'expression créative va permettre une expression et/ou canalisation de la détresse identitaire.

### **Approche interactionniste**

Selon l'approche interactionniste de la personnalité, il ne suffit pas de considérer exclusivement les traits de personnalité. Le trait de personnalité fait référence à une manière habituelle de se comporter, d'une manière stable dans le temps et au travers des situations. Or, il convient de nuancer et compléter ce tableau dans le cadre d'une approche interactionniste (Mischel & Shoda, 1998).

Premièrement, il faut tenir compte de la diversité des situations et de leurs caractéristiques. Il y a certaines situations qui offrent davantage la possibilité d'engager un comportement que d'autres. Par exemple, une visite au supermarché offre moins de possibilités de découverte qu'une visite d'exposition temporaire dans un musée. Il faut aussi noter que l'accès à une situation favorable à l'ouverture (comme une exposition temporaire) n'est pas forcément réparti de façon équitable dans la population; ceux qui habitent en grande ville par rapport à ceux qui habitent en campagne ont probablement plus d'opportunités de voir une exposition temporaire.

Outre cet effet de "situation", il y a une potentielle interaction "trait-situation". Le comportement observé résulte dans ce cas d'un effet interactif tel qu'une personne ouverte mise en situation propice va montrer encore plus d'intérêt que nous pouvons prévoir grâce au simple effet de son niveau de trait, ou de l'effet simple de la situation. Prenons un autre exemple, le comportement social observé sera une fonction du niveau trait d'extraversion, de la situation

(par ex., fête vs. bibliothèque), et de l'interaction trait-situation (comme la personne présente un niveau élevé d'extraversion, en situation de fête elle se montrera encore plus sociable que prévu).

Il existe des études expérimentales qui soutiennent l'approche interactionniste. Dans ces études, on mesure un trait de personnalité (comme l'ouverture) et on retient deux groupes contrastés (O+, O-). On place ces participants dans deux situations contrastées (par exemple, visite musée, visite supermarché) et une tâche créative leur est proposée. La performance est ensuite modélisée en fonction de l'effet des groupes trait, des différences de situation, et de leur interaction. Chaque composante contribue à rendre compte de la variabilité observée du comportement étudié (Furnham & Jaspers, 1983). Une étude récente relative à la créativité permet d'illustrer cette approche interactionniste. Bourgois-Bougrine et al. (2020) ont examiné la performance créative dans une tâche de pensée divergente. Plusieurs traits importants pour la créativité ont été mesurés, dont la prise de risque. Deux situations de travail ont été proposées: une salle de réunion classique, et une salle de réunion virtuelle (avec des participants incarnant des avatars). Comme prévu, un lien a été montré entre le trait prise de risque et la performance en pensée divergente. Il y a eu également un effet de situation, avec une meilleure performance en salle virtuelle qu'en salle réelle. En dernier lieu, il y a eu un effet d'interaction significatif tel que l'avantage d'un niveau élevé de prise de risque est plus important (par rapport à un niveau de prise de risque faible) en situation virtuelle qu'en salle de réunion réelle.

Comment comprendre ces résultats ? La situation de salle de réunion virtuelle avec un avatar qui représente le participant favorise en général le travail créatif (dans la tâche de pensée divergente employée), mais particulièrement pour ceux ayant un niveau élevé du trait prise de risque. Ces individus bénéficient davantage de ce contexte imaginaire en comparaison aux personnes faibles en prise de risque. On peut faire l'hypothèse que l'aspect imaginaire de la salle, couplé avec l'avatar anonyme, a permis au trait de prise de risque (favorable en soi pour la pensée créative) de s'exprimer de façon optimale.

## **Conclusion**

En définitive, la plupart des traits de personnalité qui favorisent les comportements d'approche et d'exploration (ouverture, extraversion, hypomanie) sont en lien positif avec la créativité. Les traits en lien avec une faible inhibition cognitive (ouverture, psychoticisme, schizotypie) sont également en lien positif avec la créativité, mais certains d'entre eux constituent des facteurs de risque pour l'anxiété et la dépression. Ces troubles, de même que le névrosisme et toute forme de pathologie franche, sont défavorables à la créativité. Le mythe du créateur torturé – et plus encore celui de la nécessité d'être mal pour créer – est donc

globalement erroné. Au contraire, la créativité est importante pour le développement, la formation identitaire et l'estime de soi.

On peut également noter que certains traits peu stéréotypiques de la créativité (persévérance, capacité de travail, etc.) jouent également un rôle crucial dans l'élaboration et la formalisation des idées créatives. D'un point de vue très général, la créativité peut être vue comme une recherche d'équilibre entre ordre et chaos, entre pensée divergente et pensée convergente, entre nouveauté et pertinence. Au niveau de la personnalité, on retrouve également deux ensembles de traits complémentaires (et parfois presque antinomiques) : d'un côté, l'ouverture, l'inspiration, la volatilité, le goût pour la nouveauté, l'exploration, la prise de risque ; de l'autre, l'assiduité, la détermination, la discipline, l'efficacité, le perfectionnisme (Fürst et al., 2014).

D'un point de vue méthodologique, l'intensité des liens trouvés entre créativité et personnalité dépend également de la manière dont la créativité a été mesurée ; on trouve généralement des effets beaucoup plus forts quand les personnes s'auto-évaluent que quand elles sont évaluées par d'autres (Puryear et al., 2017). Enfin, comme démontré par l'approche interactionniste, le lien entre créativité et personnalité dépend également de variables situationnelles.

## Références

- Baas, M., De Dreu, C. K. W., & Nijstad, B. A. (2008). A meta-analysis of 25 years of mood-creativity research: Hedonic tone, activation, or regulatory focus? *Psychological Bulletin*, 134(6), 779–806. <https://doi.org/10.1037/a0012815>
- Baas, M., Nijstad, B. A., Boot, N. C., & De Dreu, C. K. W. (2016). Mad genius revisited: Vulnerability to psychopathology, biobehavioral approach-avoidance, and creativity. *Psychological Bulletin*, 142(6), 668–692. <https://doi.org/10.1037/bul0000049>
- Barbot, B. (2008). Structures identitaires et expression créative à l'adolescence. *L'orientation scolaire et professionnelle*, 37/4, 483–507.
- Barbot, B. (2020). Creativity and Self-esteem in Adolescence: A Study of Their Domain-Specific, Multivariate Relationships. *The Journal of Creative Behavior*, 54(2), 279–292. <https://doi.org/10.1002/jocb.365>
- Barbot, B., & Heuser, B. (2017). Creativity and identity formation in adolescence: A developmental perspective. In *The creative self: Effect of beliefs, self-efficacy, mindset, and identity* (pp. 87–98). Elsevier Academic Press. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-809790-8.00005-4>
- Barbot, B., & Lubart, T. (2012). Adolescence, créativité et transformation de Soi. *Enfance*, 3,

299–312.

Barbot, B., Safont-Mottay, C., & Oubrayrie-Roussel, N. (2019). Multidimensional scale of self-esteem (EMES-16): Psychometric evaluation of a domain-specific measure of self-esteem for French-speaking adolescents. *International Journal of Behavioral Development*, 0165025418824996.

Barbot, B., & Tinio, P. P. (2015). Where is the “g” in creativity? A specialization–differentiation hypothesis. *Frontiers in Human Neuroscience*, 8, 1041. <https://doi.org/doi:10.3389/fnhum.2014.01041>

Barron, F., & Harrington, D. (1981). Creativity, intelligence, and personality. *Annual Review of Psychology*, 32, 439–476.

Batey, M., & Furnham, A. (2006). Creativity, Intelligence, and Personality: A Critical Review of the Scattered Literature. *Genetic, Social, and General Psychology Monographs*, 132(4), 355–429.

Beghetto, R. A. (2006). Creative Self-Efficacy: Correlates in Middle and Secondary Students. *Creativity Research Journal*, 18(4), 447–457. [https://doi.org/10.1207/s15326934crj1804\\_4](https://doi.org/10.1207/s15326934crj1804_4)

Beghetto, R. A. (2014). Creative mortification: An initial exploration. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 8(3), 266.

Berman, H. J. (1998). Creativity and Aging: Personal Journals and the Creation of Self. *Journal of Aging and Identity*, 3(1), 3–9. <https://doi.org/10.1023/A:1022836604835>

Bourgeois-Bougrine, S., Richard, P., Burkhardt, J. M., Frantz, B., & Lubart, T. (2020). The expression of users’ creative potential in virtual and real environments: An exploratory study. *Creativity Research Journal*, 32(1), 55-65.

Clark, L. A., & Watson, D. (1999). Temperament: A new paradigm for trait psychology. In *Handbook of Personality: Theory and Research* (Guilford Press, pp. 399–423). Lawrence A. Pervin & Oliver P. John.

Clore, G. L., Schwarz, N., & Conway, M. (1994). Affective causes and consequences of social information processing. In *Handbook of social cognition: Basic processes; Applications, Vols. 1-2, 2nd ed* (pp. 323–417). Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Conner, T. S., DeYoung, C. G., & Silvia, P. J. (2018). Everyday creative activity as a path to flourishing. *The Journal of Positive Psychology*, 13(2), 181–189. <https://doi.org/10.1080/17439760.2016.1257049>

de Valverde, J., Sovet, L., & Lubart, T. (2017). Self-Construction and Creative “Life Design.” In *The Creative Self* (pp. 99–115). Elsevier.

DeDreu, C. K. W., Baas, M., & Nijstad, B. A. (2008). Hedonic Tone and Activation Level in

- the Mood–Creativity Link: Toward a Dual Pathway to Creativity Model. *Journal of Personality and Social Psychology*, 94(5), 739–756.  
<https://doi.org/10.1037/0022-3514.94.5.739>
- DeYoung, C. G., Grazioplene, R. G., & Peterson, J. B. (2012). From madness to genius: The Openness/Intellect trait domain as a paradoxical simplex. *Journal of Research in Personality*, 46(1), 63–78. <https://doi.org/10.1016/j.jrp.2011.12.003>
- Dollinger, S. J., Clancy Dollinger, S. M., & Centeno, L. (2005). Identity and creativity. *Identity*, 5(4), 315–339.
- Dollinger, S. J., & Dollinger, S. C. (2017). Creativity and identity. In *The Creative Self* (pp. 49–64). Elsevier.
- Eckblad, M., & Chapman, L. J. (1986). Development and validation of a scale for hypomanic personality. *Journal of Abnormal Psychology*, 95(3), 214–222.  
<https://doi.org/10.1037/0021-843X.95.3.214>
- Eysenck, H. J. (1967). *The biological basis of personality*. Thomas.
- Eysenck, H. J. (1993). Creativity and Personality: Suggestions for a Theory. *Psychological Inquiry*, 4, 147–178.
- Feist, G. J. (1998). A Meta-Analysis of Personality in Scientific and Artistic Creativity. *Personality and Social Psychology Review*, 2(4), 290–309.
- Furnham, A., Batey, M., Anand, K., & Manfield, J. (2008). Personality, hypomania, intelligence and creativity. *Personality and Individual Differences*, 44(5), 1060–1069.  
<https://doi.org/10.1016/j.paid.2007.10.035>
- Furnham, A., & Jaspars, J. (1983). The evidence for interactionism in psychology: A critical analysis of the situation-response inventories. *Personality and Individual Differences*, 4(6), 627–644.
- Fürst, G., Ghisletta, P., & Lubart, T. (2014). Toward an Integrative Model of Creativity and Personality: Theoretical Suggestions and Preliminary Empirical Testing. *The Journal of Creative Behavior*, 50(2), 87–108. <https://doi.org/10.1002/jocb.71>
- Guegan, J., Lubart, T., & Collange, J. (2019). (Social) Identity and Creativity in Virtual Settings: Review of Processes and Research Agenda. In *The Palgrave Handbook of Social Creativity Research* (pp. 191–207). Springer.
- Haslam, S. A., Adarves-Yorno, I., Postmes, T., & Jans, L. (2013). The collective origins of valued originality: A social identity approach to creativity. *Personality and Social Psychology Review*, 17(4), 384–401.
- Jaussi, K. S., Randel, A. E., & Dionne, S. D. (2007). I Am, I Think I Can, and I Do: The Role

- of Personal Identity, Self-Efficacy, and Cross-Application of Experiences in Creativity at Work. *Creativity Research Journal*, 19(2–3), 247–258.  
<https://doi.org/10.1080/10400410701397339>
- Karwowski, M., & Barbot, B. (2016). Creative self-beliefs: Their nature, development, and correlates. In J. C. Kaufman & J. Baer (Eds.), *The Cambridge Companion to Creativity and Reason in Cognitive Development* (pp. 302–326). Cambridge: Cambridge University Press.
- Karwowski, M., Lebuda, I., Wisniewska, E., & Gralewski, J. (2013). Big Five Personality Traits as the Predictors of Creative Self-Efficacy and Creative Personal Identity: Does Gender Matter? *The Journal of Creative Behavior*, 47(3), 215–232. <https://doi.org/10.1002/jocb.32>
- Kaufman, J. C. (2012). Counting the muses: Development of the Kaufman Domains of Creativity Scale (K-DOCS). *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 6(4), 298–308.  
<https://doi.org/10.1037/a0029751>
- Kéri, S. (2011). Solitary minds and social capital: Latent inhibition, general intellectual functions and social network size predict creative achievements. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*. <https://doi.org/10.1037/a0022000>
- Kinney, D., Richards, R., Lowing, P., LeBlanc, D., Zimbalist, M., & Harlan, P. (2001). Creativity in Offspring of Schizophrenic and Control Parents: An Adoption Study. *Creativity Research Journal*, 13(1), 17–25. [https://doi.org/10.1207/S15326934CRJ1301\\_3](https://doi.org/10.1207/S15326934CRJ1301_3)
- Lucas, R. E., Le, K., & Dyrenforth, P. S. (2008). Explaining the extraversion/positive affect relation: Sociability cannot account for extraverts' greater happiness. *Journal of Personality*, 76(3), 385–414. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.2008.00490.x>
- Ludwig, A. M. (1998). Method and Madness in the Arts and Sciences. *Creativity Research Journal*, 11(2), 93–101. [https://doi.org/10.1207/s15326934crj1102\\_1](https://doi.org/10.1207/s15326934crj1102_1)
- Martindale, C. (2007). Creativity, primordial cognition, and personality. *Personality and Individual Differences*, 43(7), 1777–1785. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2007.05.014>
- McCrae, R. R. (1987). Creativity, divergent thinking, and openness to experience. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, 1258–1265.
- McCrae, R. R., & Costa, P. T. (1999). A Five-Factor Theory of personality. In *Handbook of Personality: Theory and Research* (pp. 139–153).
- Mehta, R., Xu, L., & Dahl, D. W. (2019). The role of identity salience in creative thinking. In *Handbook of Research on Identity Theory in Marketing*. Edward Elgar Publishing.
- Mischel, W., & Shoda, Y. (1998). Reconciling processing dynamics and personality dispositions. *Annual review of psychology*, 49(1), 229-258.
- Nijstad, B. A., Dreu, C. K. W., Rietzschel, E. F., & Baas, M. (2010). The dual pathway to

creativity model: Creative ideation as a function of flexibility and persistence. *European Review of Social Psychology*, 21(1), 34–77. <https://doi.org/10.1080/10463281003765323>

Peterson, J. B., & Carson, S. H. (2000). Latent Inhibition and Openness to Experience in a high-achieving student population. *Personality and Individual Differences*, 28(2), 323–332. [https://doi.org/16/S0191-8869\(99\)00101-4](https://doi.org/16/S0191-8869(99)00101-4)

Peterson, J. B., Smith, K. W., & Carson, S. H. (2002). Openness and extraversion are associated with reduced latent inhibition: Replication and commentary. *Personality and Individual Differences*, 33(7), 1137–1147. [https://doi.org/16/S0191-8869\(02\)00004-1](https://doi.org/16/S0191-8869(02)00004-1)

Post, F. (1994). Creativity and psychopathology. A study of 291 world-famous men. *The British Journal of Psychiatry: The Journal of Mental Science*, 165(2), 22–34.

Puryear, J. S., Kettler, T., & Rinn, A. N. (2017). Relationships of personality to differential conceptions of creativity: A systematic review. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 11(1), 59–68. <https://doi.org/10.1037/aca0000079>

Richards, R., Kinney, D. K., Lunde, I., Benet, M., & Merzel, A. P. L. (1988). Creativity in manic-depressives, cyclothymes, their normal relatives and control subjects. *Journal of Abnormal Psychology*, 97, 281–288.

Rostan, S. M. (1998). A study of the development of young artists: The emergence of on artistic and creative identity. *The Journal of Creative Behavior*, 32(4), 278–301.

Schlesinger, J. (2012). *The Insanity Hoax: Exposing the Myth of the Mad Genius* (Illustrated edition). Shrinktunes Media.

Schuldberg, D. (2000). Six subclinical spectrum traits in normal creativity. *Creativity Research Journal*, 13(3–4), 5–16.

Schweizer, T. S. (2006). The Psychology of Novelty-Seeking, Creativity and Innovation: Neurocognitive Aspects Within a Work-Psychological Perspective. *Creativity and Innovation Management*, 15(2), 164–172. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8691.2006.00383.x>

Sica, L. S., Ragozini, G., Palma, T. D., & Sestito, L. A. (2019). Creativity as Identity Skill? Late Adolescents' Management of Identity, Complexity and Risk-Taking. *The Journal of Creative Behavior*, 53(4), 457–471. <https://doi.org/10.1002/jocb.221>

Silvia, P. J., & Kimbrel, N. A. (2010). A Dimensional Analysis of Creativity and Mental Illness: Do Anxiety and Depression Symptoms Predict Creative Cognition, Creative Accomplishments, and Creative Self-Concepts? *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 4(1), 2–10. <https://doi.org/37/a0016494>

Steffens, N. K., Gocłowska, M. A., Cruwys, T., & Galinsky, A. D. (2016). How multiple social identities are related to creativity. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 42(2),

188–203.

Taylor, C. L. (2017). Creativity and Mood Disorder: A Systematic Review and Meta-Analysis. *Perspectives on Psychological Science*, *12*(6), 1040–1076.

<https://doi.org/10.1177/1745691617699653>

Tinio, P. P., & Barbot, B. (2017). Purposeful Fulfillment of Creative Potential. In *Creative Contradictions in Education* (pp. 115–128). Springer.

[http://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-21924-0\\_7](http://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-21924-0_7)

Venables, P. H., Wilkins, S., Mitchell, D. A., & Raine, A. (1990). A scale for the measurement of schizotypy. *Personality and Individual Differences*, *11*(5), 481–495.

[https://doi.org/10.1016/0191-8869\(90\)90061-U](https://doi.org/10.1016/0191-8869(90)90061-U)

Vispoel, W. P. (1995). Self-concept in artistic domains: An extension of the Shavelson, Hubner, and Stanton (1976) model. *Journal of Educational Psychology*, *87*(1), 134–153.