

De la valeur de l'originalité

Sandra Coppey

MOTS-CLÉS: NORME • RUPTURE

Pour faire suite à la demande de cet article, j'ai décidé de me laisser aller, dans un premier temps, à discuter l'originalité non pas sous l'angle de la théorie, mais en mobilisant mes propres premières représentations et premiers questionnements sur le sujet. J'espère que vous m'accompagnerez dans ces légères digressions, qui devraient me permettre d'étayer mon propos.

Peut-être que vous aussi, vous comptez dans votre garde-robe, cette pièce invraisemblable achetée à l'étranger, dans une boutique au concept peu clair, qui s'égare entre le fleuriste, l'épicerie bio et la friperie vintage. L'imprimé voyant, la taille pas forcément adaptée à votre morphologie, mais voilà, «ça se porte ainsi» vous a-t-on dit ! C'était l'été, les vacances, vous vous sentiez libre et plutôt charismatique dans cette tenue qui exprimait si bien la complexité de votre personnalité. Une fois rentré chez vous, il y a bien eu quarante-sept tentatives de sortir en la portant avant d'y parvenir vraiment. Fin de semaine, rendez-vous avec votre meilleur(e) ami(e), vous vous sentez en confiance. Face à l'absence de réaction, vous vous risquez à la question: «Alors cette tenue? Tu la trouves comment?» Et là, vous obtenez LA fameuse réponse! Celle qui ne dit rien, mais qui dit tout. Pas vraiment beau, pas vraiment moche, ni pour, ni contre, bien au contraire...: «Ecoute, comment dire... c'est original!». Ce que vous comprenez de manière certaine à ce moment précis, c'est que ce n'est pas un feed-back très positif.

Mes fils ont des amis qui arborent une apparence particulièrement élaborée. Cheveux colorés de teintes appartenant à la gamme des couleurs primaires, sourcils rasés, maquillage prononcé proche du dessin, quel que soit leur sexe, accord vestimentaire improbable de pièces chinées chez Caritas ou Emmaüs par choix et conviction plutôt que par nécessité. Je les connais depuis qu'ils sont petits. Des gamins en or: intelligents, bien élevés, vifs, beaux, concernés. Quand ils marchent dans la rue, ils sont la cible de regards au mieux incompréhensifs, le plus souvent méfiants ou agressifs. On les évite, on les scrute, on les interpelle. D'eux on dira volontiers qu'ils sont originaux. Et cela ne semble pas être un feed-back très positif compte tenu des réactions.

Pourtant aujourd'hui l'originalité est un critère inconditionnellement valorisé et recherché dans les discours! Il s'agit de posséder un chez-soi original, avec



L'originalité devrait-elle être esthétique ou de bon goût et ne pas heurter la majorité des membres d'une société?

du cachet, une décoration personnalisée. Les candidatures et autres CV doivent se faire remarquer, se détacher du lot pour avoir de meilleures chances de sélection. Nombreux sont ceux qui cherchent à vivre des expériences inédites durant leurs loisirs. La quête de l'originalité comme un Graal!

Y aurait-il donc une mauvaise et une bonne originalité? L'originalité devrait-elle être esthétique ou de bon goût et ne pas heurter certaines normes de bienséance largement et communément partagées par la majorité des membres d'une société? Se pose alors la question de l'évaluation de l'originalité et de la valeur qu'on lui concède ou non. Pour y répondre, je tenterai un détour par les champs théoriques qui me sont les plus familiers, ceux de la créativité, dans une approche de psychologie différentielle, de psychologie humaniste et dans une approche pédagogique. L'originalité est une des deux conditions de la créativité. Je me réfère ici à la définition de Sternberg (1999, cité par Lubart, Mouchiroud, Tordjman & Zenasni, 2003, p.10): «La créativité est la capacité à réaliser une production qui soit à la fois nouvelle et adaptée au contexte dans lequel elle se manifeste.» Une production nouvelle est une production originale et imprévue. Une production adaptée sous-

entend qu'elle satisfait un certain nombre de contraintes liées à la temporalité ou à l'environnement, par exemple. Afin d'évaluer la créativité, Torrance (cité dans Besançon, Barbot et Lubart 2011), lance un programme de recherche sur les compétences créatives des enfants, des adolescents et des adultes. Le premier objectif de ce programme est de rendre compte de l'évolution des compétences de pensée divergente au fur et à mesure des années et de construire un test de pensée divergente créative. Les épreuves proposées, standardisées, évaluent la capacité de l'individu à produire de nombreuses idées à partir d'un point de départ simple, et ceci dans un temps limité. Torrance met en évidence des critères permettant d'évaluer les résultats de ses tests. L'originalité est un de ces critères! Selon cet auteur est original ce qui présente une faible fréquence statistique au regard de l'ensemble des idées proposées, ce qui est à part : rare ! Une réponse qui apparaît deux fois sera évaluée plus originale qu'une réponse qui apparaît quinze fois. Selon Stoycheva et Lubart (2001, p.53), l'originalité d'une réponse à une situation donnée peut se mesurer à la faible fréquence statistique d'une option, ou au plan personnel, au sentiment subjectif de surprise qu'elle provoque. »

«L'originalité mérite d'être accueillie avec ouverture d'esprit et bienveillance.»

Jusqu'ici, on le constate, aucune mention de valeur autour du concept d'originalité! On pourrait rétorquer que la condition «d'adaptée au contexte» de la définition de la créativité serait ce garde-fou au «n'importe quoi». Certes, toutefois nous ne débattons pas de créativité ici, mais bien d'originalité seulement!

Pour aborder la question de la valeur, je ferai un petit détour par Rogers (1998). Quoique datée, cette référence importante m'intéresse particulièrement par le fait qu'elle mobilise les concepts de sécurité et de liberté psychologiques. Selon Rogers (1998), la créativité débouche sur un produit, neuf et original. Rogers (1998) ne considère pas la distinction entre bonne et mauvaise créativité, l'acceptation par la collectivité ou le degré de créativité comme pertinent pour la définir, car ce sont, selon lui, des jugements de valeur. Par contre il accorde une valeur sociale à la créativité. Celle-ci peut être destructive ou constructive. Pour être constructive, la créativité doit répondre à trois conditions internes à l'individu: l'ouverture à l'expérience, le centre de jugement interne et l'habileté à jouer avec les éléments et les concepts. Enfin, pour pouvoir développer ces conditions nécessaires à la créativité constructive, le contexte général dans lequel évolue l'individu doit satisfaire deux conditions. D'abord, il s'agit d'établir un climat de sécurité psychologique, dépendant de trois facteurs: l'acceptation inconditionnelle de l'individu, l'absence de toute évaluation externe et une compréhension empathique;

ensuite, un climat de liberté psychologique, où l'individu n'a ni barrière ni interdiction à sa pensée, soit une liberté totale d'expression symbolique et la permission d'être libre donc responsable. Dans la perspective humaniste, la motivation première de la créativité est intrinsèque, elle obéit au besoin, à la tendance de l'homme à s'auto-actualiser, c'est-à-dire à exploiter ses capacités et ses forces pour se réaliser pleinement en tant qu'individu.

Un bien large détour pour démontrer que la valeur n'a rien à voir avec un jugement de valeur et qu'il serait bon de rester vigilant face à ce glissant raccourci! Parce que définitivement, il n'y a pas d'originalité sans nouveauté et pas de nouveauté sans rupture avec ce qui est connu, déjà fait et existant! Alors au risque d'être choquant, politiquement non correct, de mauvais goût (encore faudrait-il savoir du goût de qui on parle!) l'originalité mérite d'être accueillie avec ouverture d'esprit et bienveillance! Car c'est à ce seul prix que nous pourrions promouvoir réellement la créativité et cesser de diffuser des injonctions «paradoxantes», pour reprendre la formulation de Gaulejac (2019), impossibles à tenir, de type: «sois original, mais surtout respecte les normes consensuelles!» Cessons l'hypocrisie et posons un regard empathique, accueillant, curieux, encourageant sur tous les originaux, aussi dérangementants soient-ils! C'est peut-être ainsi que nous rejoindrons la dimension d'authenticité contenue également dans le qualificatif original!

L'AUTEURE

Sandra Coppey

Elle est chargée d'enseignement créativité à la HEP-VS.



Références bibliographiques

- Besançon, M., Barbot, B., & Lubart T. (2011). «*Evolution de l'évaluation de la créativité chez l'enfant de Binet à nos jours*», *Recherches & édu-cations* [En ligne], 5 octobre 2011, mis en ligne le 15 janvier 2012, consulté le 30 avril 2020. <https://bit.ly/3gkuHfC>
- De Gaulejac, V. (2019). *Système paradoxant*. Dans: Agnès Vandeveldé-Rougale éd., *Dictionnaire de sociologie clinique* (pp. 633-636). Toulouse, France.
- Lubart, T., Mouchiroud, C., Tordjman, S., & Zenasni, F. (2003). *Psychologie de la créativité - 1^{re} édition*. Armand Colin.
- Rogers, C. (1998). *Vers une théorie de la créativité*. In *Le développement de la personne* (p. 230-240). Paris: Dunod.
- Stoycheva K. G., Lubart, T. (2001). «*La nature de la prise de décision créative*» in *La créativité organisationnelle, regards sur l'individu, l'entreprise et l'économie*, Edition Vuibert.