

Patriarche, Geoffroy (2007). Creative Explorations. New approaches to identities and audiences, de David GAUNTLETT. *Réseaux*, 6-7(145-146), 438-445.
<http://hdl.handle.net/2078.3/133849>

Creative Explorations New approaches to identities and audiences

De David GAUNTLETT

Par Geoffroy PATRIARCHE

Le nouveau livre de David Gauntlett, *Creative Explorations*, se veut avant tout méthodologique : il consiste en une présentation argumentée des « méthodes créatives ». L'auteur entend par là des méthodes qualitatives qui consistent à demander aux participants de *créer* des objets *matériels* (des dessins, des collages, des photographies, des films vidéo ou même des constructions en Lego) et de s'appuyer sur eux pour élaborer leur pensée et leur discours. Dans cet ouvrage, Gauntlett examine les atouts des méthodes créatives pour l'étude empirique des identités. Les individus accordent-ils de l'importance à leur identité ? Comment (se) la représentent-ils ? Quelles sont les influences qui, selon eux, façonnent leur identité ? Ce sont là quelques-unes des questions abordées. Dans les premiers chapitres, Gauntlett pose les fondements des méthodes créatives. À cette fin, il recourt à de nombreux exemples issus du monde artistique et mobilise des théories et des concepts issus de la sociologie, de la psychologie, des sciences cognitives, des neurosciences et de la philosophie. Chacun de ces chapitres est un pas nécessaire vers la présentation et la discussion des méthodes créatives proprement dites, au centre des chapitres suivants.

Les insuffisances des méthodes qualitatives traditionnelles (sont surtout visés ici l'entretien semi-directif et le *focus group interview*) constituent l'un des points de départ de Gauntlett. Parmi d'autres considérations, il souligne que le passage obligé par le langage verbal peut entraver l'élaboration et l'expression des idées, spécialement lorsque la recherche porte sur des concepts abstraits (c'est le cas de l'« identité »). En outre, poursuit Gauntlett, ces méthodes exigent souvent une réponse immédiate, ce qui suppose que soit disponible une opinion déjà construite. Or, c'est rarement le cas (ce point, ainsi que d'autres réflexions sur le fonctionnement du cerveau humain, feront l'objet d'un chapitre sur lequel je reviendrai plus loin). L'objectif de Gauntlett est de démontrer que les méthodes créatives offrent une alternative efficace à l'entretien et aux méthodes apparentées en ce qu'elles permettent l'expression *non verbale* avant l'expression verbale et laissent aux participants *le temps* de réfléchir à ce qu'ils font et à la manière dont ils vont en parler.

Le concept de créativité est bien entendu au centre de l'ouvrage. Gauntlett distingue deux types de créativité : d'une part, la « grande créativité », celle des artistes et des intellectuels reconnus sur la scène internationale, et, d'autre part, la créativité ordinaire, celle qui se manifeste dans les diverses activités de la vie quotidienne (choisir ses vêtements, préparer un repas, aménager sa maison, ...). Gauntlett écrit : « *creativity is widely dispersed and, more importantly, is one of the most central aspects of being human* » (p.19). De fait, les traits de la grande créativité – e.g. le processus récursif, l'incubation inconsciente, l'illumination soudaine et l'état de « *flow* » (cf. les travaux de Csikszentmihalyi) – sont également repérables dans la créativité ordinaire et, *a fortiori*, dans celle que sollicitent les méthodes créatives. En outre, la créativité, quel que soit le contexte de son occurrence, exprime une

individualité. L'objet créé est un support de communication : il traduit une expérience du monde (ou de soi). Il est également un vecteur de réflexivité : il invite son créateur à réfléchir sur lui-même. Par la création, l'individu révèle son identité en même temps qu'il la construit.

Reste à savoir si ce qui est ainsi extériorisé peut être utilisé dans la recherche en sciences humaines et sociales. En d'autres termes, les méthodes créatives sont-elles *scientifiquement* fondées ? La réponse de Gauntlett est, on s'en doute, affirmative. Son argumentation emprunte ici à la philosophie des sciences. Après avoir passé en revue les positions de David Hume, Karl Popper, Thomas Kuhn, Charles S. Peirce et Nancy Cartwright, Gauntlett – non sans remettre en question certaines lectures de Popper et de Kuhn – retient de ces débats que la science vise à formuler des propositions (éphémères) sur le monde. Ces propositions doivent pouvoir être testées. Elles sont basées sur des observations présentes dont on tâchera d'identifier les causes. Les méthodes créatives, affirme Gauntlett, sont absolument en phase avec cette conception de la science.

Poursuivant sa réflexion sur la validité des méthodes créatives, Gauntlett en vient à s'interroger sur le statut des discours produits par les participants, une fois leurs créations matérielles construites. Peut-on prendre au sérieux la parole profane ? En a-t-on seulement besoin pour élaborer un savoir sociologique ? Ici encore, la réponse de Gauntlett est résolument positive. Sur cette question, il se dissocie clairement de Durkheim et Bourdieu tandis qu'il fait siens les points de vue de Weber et Giddens. Ce dernier, en particulier, est une source d'inspiration que Gauntlett mobilise à de nombreuses reprises tout au long de son ouvrage. Il en retient ici que la réflexivité est devenue une compétence ordinaire, constamment sollicitée par les médias et rendue nécessaire par le déclin de la tradition.

Par ailleurs, Gauntlett s'intéresse au fonctionnement du cerveau humain dans le but d'éclaircir les processus par lesquels se construit et s'exprime l'identité. Après avoir discuté le concept d'inconscient selon Freud, Gauntlett emprunte à Jung l'idée selon laquelle la création (artistique) permet à des matériaux inconscients de faire surface. Gauntlett nous plonge également dans les débats contemporains sur le cerveau, au carrefour des neurosciences et de la philosophie de la conscience. Il souligne le fait que la pensée n'est ni linéaire ni localisée dans un endroit particulier du cerveau, et que les décisions de la vie quotidienne ne sont qu'exceptionnellement le fruit d'une réflexion délibérée et rigoureuse. Par conséquent, poursuit Gauntlett, il apparaît que les méthodes de recherche qui reposent exclusivement sur la production d'un discours par les participants (1) contraignent ces derniers à ordonner, hiérarchiser leurs pensées, et (2) n'accèdent généralement qu'aux pensées et aux émotions les plus immédiatement accessibles. Les méthodes créatives, soutient Gauntlett, permettent de pallier ces lacunes.

Les fondements des méthodes créatives étant posés, Gauntlett se lance dans une revue critique des antécédents en la matière. Il se penche notamment sur la sociologie visuelle pour mieux affirmer la spécificité de son approche : d'une part, ce sont les participants eux-mêmes (et non les chercheurs) qui créent le matériel visuel et, d'autre part, ce sont ces mêmes participants qui interprètent leurs propres créations (et non, ici encore, les chercheurs). Gauntlett revient également sur ses propres usages des méthodes créatives dans les études *Video Critical*¹ et *Drawing Celebrities*². Je ne m'attarderai pas sur ces projets ici, sinon pour souligner leurs

¹ Voir David GAUNTLETT, *Video Critical. Children, the Environment and Media Power*, Londres, John Libbey, 1997

² Voir David GAUNTLETT, *Moving Experiences. Media Effects and Beyond*, 2^{ème} éd., Londres, John Libbey, 2005

principaux enseignements méthodologiques relevés par Gauntlett : les méthodes créatives ont permis (1) de laisser aux participants le temps de construire une opinion, de nuancer leurs réponses, (2) d'obtenir des informations difficilement accessibles par des entretiens classiques et (3) de collecter *en un tout* les idées exprimées par les participants (Gauntlett parle de « réponse holistique ») et non linéairement comme l'aurait imposé le seul recours au langage verbal.

La nouvelle approche créative sur laquelle s'attarde plus longuement Gauntlett est une adaptation de la méthode *Lego Serious Play* (ci-après LSP). Cette dernière a été mise au point par le groupe Lego, alors confronté à des problèmes organisationnels internes. Par la suite, LSP a été intégrée dans un service de consultance. L'objectif de la méthode est de faire émerger les problèmes rencontrés par le personnel de l'entreprise et d'aboutir collectivement à des solutions en passant par la construction, en Lego, d'*objets métaphoriques* représentant les opinions et les impressions de chaque participant. Gauntlett a emprunté les principes de LSP pour étudier la manière dont les individus conçoivent leur identité ainsi que les diverses influences qui contribuent à la façonner. Après une phase de familiarisation avec l'usage métaphorique des Lego, il a demandé aux participants de construire des métaphores de leur identité. Les créations ont fait ensuite l'objet d'une discussion de groupe. Gauntlett a constaté que ces tâches font sens aux participants : non seulement il leur est impensable de ne pas posséder d'identité mais, en plus, comme l'avait suggéré Giddens, ils se montrent compétents pour réfléchir sur elle et la représenter matériellement.

Dans une recherche en sciences sociales, observe Gauntlett, l'intérêt des métaphores réside dans leur capacité à signifier des idées abstraites et complexes. En l'occurrence, elles ont permis aux participants de communiquer sur leur identité de manière simple et visualisable. Ainsi, un participant a signifié son manque d'ambition par un dinosaure sans tête tandis qu'un autre a représenté la méditation par un personnage Lego naviguant seul au milieu d'une grande étendue d'eau. L'analyse des *éléments métaphoriques* contenus dans les constructions en Lego révèle que les participants articulent de nombreux thèmes identitaires différents, les plus fréquents étant les relations sociales (la famille, le conjoint, les amis), l'estime de soi, l'ouverture et le « chez soi ». De plus, les participants mentionnent de nombreuses influences sur leur identité, les plus fréquentes provenant, ici encore, de l'entourage immédiat. La culture médiatique est très rarement citée comme une composante ou une influence de l'identité. Il s'agit-là d'un enseignement important pour l'étude des publics, souligne Gauntlett.

Afin d'analyser les *modèles métaphoriques*, c'est-à-dire l'agencement des multiples métaphores attachées à une création en Lego, Gauntlett met en relation les concepts d'identité et de récit, et montre que le processus de « préfiguration – configuration – refiguration » théorisé par Paul Ricoeur est à l'œuvre lorsque l'on élabore un modèle métaphorique de son identité. Gauntlett emprunte également à Ricoeur l'idée selon laquelle les récits en tous genres, véhiculés par les médias, constituent une ressource à partir de laquelle les individus *peuvent* construire leur propre récit de leur identité. Enfin, Gauntlett relève des thèmes récurrents dans les modèles réalisés par les participants (le thème du voyage, par exemple), ainsi que trois manières différentes de *raconter* l'identité à partir des modèles. La cohérence des récits produits par les participants, remarque Gauntlett, tranche radicalement avec la thèse postmoderniste d'une identité fragmentée.

Dans le dernier chapitre de *Creative Explorations*, Gauntlett systématise les « résultats » de son travail. Je ne reviendrai pas sur ces conclusions étant donné que j'ai insisté sur plusieurs d'entre elles tout au long de cette note de lecture. Je me limiterai ici à rappeler que

l'originalité de l'approche créative défendue par Gauntlett réside dans le fait de prendre au sérieux la capacité des individus à produire du matériel de recherche signifiant sous une forme (audio)visuelle et à réfléchir sur les différentes facettes de leur identité en s'appuyant sur leurs créations. L'intérêt de *Creative Explorations* tient également dans la revue critique fouillée des différentes variantes des approches visuelle et créative, et dans la mise au jour de nouvelles perspectives stimulantes qui ne demandent qu'à être approfondies et transposées à l'étude d'autres objet sociologiques. (Sur les méthodes créatives et le projet Lego, voir les sites web <http://www.theory.org.uk> et <http://www.artlab.org.uk>.)

David GAUNTLETT, *Creative Explorations. New approaches to identities and audiences*, Londres, Routledge, 2007.