

**COMPRENDRE ET CONSTRUIRE L'AUTHENTICITE DANS LE DOMAINE DES ARTS
ET DE LA CULTURE**

François COURVOISIER

Full Professor of
Marketing
HEG - Haute école de
gestion Arc
Institut du Management
et des systèmes
d'information
21, Espace de l'Europe
2000 Neuchâtel
(Switzerland)
francois.Courvoisier@he-arc.ch

Joëlle LAGIER

Professeur Permanent
ESC La Rochelle
102 rue de Coureilles
17 000 La Rochelle
(France)
lagierj@esc-larochelle.fr

Silvia RANFAGNI

Marketing Assistant
Professor
Université de Florence
Departement d'Economie
et de Gestion o
Via delle Pandette, 9
50127 Firenze
(Italy)
silvia.ranfagni@unifi.it

**COMPRENDRE ET CONSTRUIRE L'AUTHENTICITE DANS LE DOMAINE DES ARTS ET
DE LA CULTURE**

RESUME : Cet article examine le concept d'authenticité. Il propose d'aller au-delà des contributions de la littérature existantes et d'étudier les mécanismes de construction de l'authenticité, au travers du concept d'auto-authentification. Afin d'établir notre analyse, nous avons focalisé notre attention sur les processus établis par les individus (artistes, directeurs artistiques, consommateurs) dans le champ de l'art et de la culture. La méthodologie est basée sur des entretiens semi-directifs approfondis menés auprès de 7 artistes, 7 directeurs artistiques et 14 consommateurs. Les résultats trouvés mettent notamment en exergue les concepts de liberté, d'indépendance, de créativité et d'auto-appropriation de l'œuvre créée et proposée au public.

MOTS-CLES: authenticité, art, culture, auto-authentification, auto-appropriation

UNDERSTANDING AND CREATING AUTHENTICITY THROUGH THE ARTS

ABSTRACT : This article examines the concept of authenticity. It proposes to go beyond the existent literature contributions to study the mechanisms concerning the construction of authenticity, through the self-authentication concept. In order to establish this analysis, we have focalized our attention on the processes established by individuals (artists, art directors, consumers) in the field of art and culture. The methodology is based on in-depth semi-structured interviews with 7 artists, art directors 7 and 14 consumers. The results put forward in particular the concepts of freedom, independence, creativity and self-appropriation of established or proposed work

KEYWORDS: authenticity, arts, culture, self-authentication, self-appropriation

INTRODUCTION

Le concept d'authenticité joue un rôle majeur dans le marketing et la consommation (Beverland, Lindgreen et Vink, 2008 ; Grayson et Martinec, 2004). Malgré la complexité de son approche, il est, en effet, communément reconnu que « l'authentique » constitue un élément-clé des mécanismes du marché (Cova et Cova, 2002; Newman et Bloom, 2012). D'un point de vue sociétal, l'authenticité se réfère à la relation d'un produit, d'un événement avec son histoire, son passé (Firat et Ulusoy, 2011 ; Hede et Thyne, 2010 ; Penalzoza, 2001 ; Rose et Wood, 2005). Du point de vue du consommateur, l'authenticité représente ce qui est, ce qui a été ou aurait dû être. En ce sens, le concept d'authenticité lui permet de légitimer de manière subjective ses actes et de renforcer ses croyances (Freasy et Thomas, 2014).

Or, comme un certain nombre d'auteurs se sont principalement intéressés aux intérêts économiques, qui peuvent résulter de l'établissement de l'authenticité d'un objet, l'accent a été souvent mis sur la pertinence de sa commercialisation (Beverland, 2005 ; Beverland et al., 2008 ; Brown et al., 2003 ; Penalzoza, 2001). L'authenticité n'est pas pour autant une simple réponse à la modernité contemporaine et reste historiquement ancrée dans l'expression culturelle de notre société (Freasy et Thomas, 2014).

Dans ce contexte, des auteurs renommés ont établi le lien entre culture et authenticité, et par là même entre art et authenticité, l'art constituant un référent culturel essentiel. Beverland et al. (2008) décrivent ainsi une forme d'authenticité morale, provenant de l'acte créatif lui-même. Bergadaà (2008) souligne l'authenticité de l'artiste et de l'artisan à travers ses actes et son savoir-faire. De même, Fine (2006), Hartmann et Ostberg (2012) et Torikian (2010) insistent sur l'authenticité du message transmis dans l'univers artistique et culturel. Freasy et Thomas (2014) se réfèrent à l'authenticité à travers l'analyse de tableaux retraçant des

scènes de vie du quinzième et seizième siècles. Dans cette même lignée, Schroeder (1999) s'intéresse, de manière précise, à l'art et à la consommation visuelle de notre société en soulignant notamment le rôle de l'artiste dans la création de la marque authentique et symbolique (Schroeder, 2005).

Malgré cela, peu de tentatives ont été entreprises, en ce qui concerne l'étude des mécanismes de construction de l'authenticité, que ce soit du côté du créateur ou du consommateur concerné. L'objectif de cet article est de répondre à cette interrogation en examinant les processus ici mis en place, afin d'éclairer ce sujet et d'apporter une contribution complémentaire dans ce champ de recherche. Nous nous focaliserons sur trois cibles : les artistes, les managers artistiques et le public.

L'artiste représente, en effet, un vecteur central de l'authenticité construite et proposée, devant faire preuve auprès de lui-même et de ses admirateurs du bien-fondé de ses actes et de sa démarche. Car comme l'indique Heinich (1999), la question de l'authenticité est déterminante en art. Et cette épreuve ne porte pas seulement aujourd'hui sur les objets et le contrôle de leur origine, mais aussi sur les personnes des artistes à travers l'interprétation de leurs propriétés et de leurs intentions. Dans ce cadre, le public est également partie prenante de la construction de cette authenticité, en adhérant à l'œuvre et en décidant, aux côtés de professionnels et d'experts, du caractère authentique ou inauthentique de l'objet présenté (Heinich, 1991).

Pour atteindre cet objectif, nous avons tout d'abord établi une revue de la littérature sur ce sujet en étudiant le concept de l'authenticité construite selon le processus d'auto-authentification, puis dressé un état de l'art sur le rôle plus précis de l'authenticité dans le domaine de la consommation des arts et de la culture. A la suite de cette démarche, nous avons mené une étude qualitative exploratoire portant sur vingt huit entretiens semi-

directifs réalisés auprès d'artistes, de consommateurs ainsi que de managers artistiques et culturels, afin d'appréhender notre question de recherche de manière complète et de mener notre investigation selon les trois aspects fondamentaux que sont la culture, le marché et la consommation.

Nous présentons dans les deux premières parties l'ensemble de notre revue de la littérature. Nous décrivons ensuite la méthodologie, les résultats obtenus en ce qui concerne les trois cibles étudiées. Nous discutons enfin de cette analyse ainsi que des limites et futures pistes de recherche de ce travail.

ETABLIR L'AUTHENTICITE SELON LE PROCESSUS D'AUTO- AUTHENTIFICATION

Le thème de l'authenticité revêt, comme nous l'avons vu antérieurement, une importance grandissante dans les approches marketing (Brown, et al, 2003), principalement en raison de la diffusion dans les cultures occidentales de ce que les philosophes contemporains appellent le « néo-réalisme » (Ferrari, 2012). Cette idéologie, qui s'oppose au paradigme postmoderniste, incite les individus à chercher la vérité en niant la fiction dans une quête de véracité démontrée. Malgré une attention croissante sur le sujet (Belk et Costa, 1998; Beverland, 2005; Kozinets, 2002), l'authenticité reste néanmoins un concept délicat à appréhender.

Bien que souvent associée aux termes de « véritable, vérité et réalité » (Thompson et al. 2006), l'authenticité peut, en effet, présenter différentes significations. Dans ce cadre, les consommateurs peuvent ne pas considérer seulement comme authentiques les objets originaux (Bruner, 1994), mais également certaines reproductions dont la manifestation physique ressemble à quelque chose d'original (Grayson et Martinec, 2004). L'authenticité révélée correspond alors plus à une construction

personnelle de la réalité qu'à un ensemble de caractéristiques spécifiques et identifiables du produit présenté. L'authenticité est ainsi reconnue pour des expériences vécues comme révélatrices d'un processus d'auto-authentification, produisant « une vérité en soi » (Arnould & Price, 2000). Dans ce nouvel univers, le consommateur peut considérer comme authentique ce qui ne l'est apparemment pas, car cela correspond à une expression du « vrai soi », réel ou inspiré.

Le dialogue introspectif entre soi et les objets est, de ce fait, devenu un élément-clé pour interpréter l'authenticité dans le marketing (Boyle, 2003; Beverland, 2005; Gilmore et Pine, 2007) et dans les organisations (Goffee et Jones, 2005; Liedtka, 2008). Dans ce cadre où l'authenticité se manifeste par des processus d'auto-authentification, le consommateur est considéré comme un coproducteur du mécanisme engendré. Dans cet environnement spécifique, l'entreprise est amenée à produire des services ou des objets sur un marché qui tient compte des dynamiques mises en place et relevant de l'introspection personnelle. Cette réflexion conduit les professionnels à considérer l'authenticité comme une source incontestée de réussite dans un univers où la concurrence est exacerbée (Brown et al, 2003).

Dans cette nouvelle approche, l'entreprise et le consommateur sont en quête de référentiel d'authenticité. Or, force est de constater que si l'authenticité a été étudiée jusqu'à présent sous de multiples aspects, très peu de recherches en marketing se sont penchées sur la définition même de l'authenticité ainsi que sur les sources de son existence. Étymologiquement, le concept d'authenticité relève du terme grec « *authenticos* » et correspond à ce qui se détermine par sa propre autorité. Aujourd'hui ce qui est « authentique » peut être considéré d'un côté comme ce qui provient de l'auteur lui-même, comme ce qui est réel et véritable ; de l'autre, comme ce qui est digne d'être reconnu comme vrai

par l'individu par le biais d'un processus d'auto-authentification par opposition à ce qui est faux, fictif ou contrefait.

L'authenticité peut donc finalement se rapprocher d'une certaine éthique, d'une certaine manière d'être authentique puisqu'il relève d'une démarche d'introspection personnelle. Ainsi, l'authenticité peut être également étudiée dans une perspective plus idéologique et moins active. Cette approche rejoint la philosophie d'Heidegger (1962), qui parle de l'authenticité comme un processus d'appropriation de soi-même dans le temps, qui correspond à la réalisation d'un projet non conventionnel vers lequel l'on tend.

De ce fait, nous souhaitons étudier, dans cette recherche, la construction du phénomène d'authenticité, à travers la démarche individuelle menée. Le but est ici d'identifier le contenu d'un comportement authentique, étudié auprès d'individus qui développent un projet identitaire essentiel et le poursuivent en faisant des choix cohérents. Cette démarche spécifique s'inscrit, plus précisément dans le domaine de l'art et de la culture, auprès des artistes, des managers artistiques et du public pour les raisons évoquées antérieurement.

CREER L'AUTHENTICITE DANS LE DOMAINE DE L'ART ET DE LA CONSOMMATION CULTURELLE

Nous allons dès lors étudier les principales caractéristiques liées à l'authenticité dans le domaine de l'art et de la culture. A ce sujet, nous pouvons tout d'abord constater que si le concept d'authenticité gagne une importance croissante dans la commercialisation des produits de consommation courante, des biens durables et des services, il en est de même dans de nombreux aspects de la consommation culturelle.

Peterson (2005) affirme, en effet, que tous les produits de l'industrie culturelle, sont concernés d'une manière ou une autre, par la revendication à

l'authenticité. Dans cet univers, un travail artistique peut être considéré comme authentique s'il provient de « l'âme » de l'artiste, qu'il soit créateur ou simple interprète. Selon McCarthy (2009), l'authenticité est également une langue particulière personnelle, intensément sentimentale et reflétant l'identité profonde individuelle. Dans cette même lignée, Holt (2002) et Fine (2003) soulignent que certains artistes peuvent parfois se dévaluer et perdre de leur authenticité en apparaissant comme trop commerciaux. Pour Peterson (2005), l'authenticité n'a pas, par ailleurs, la même importance dans tous les contextes culturels. Par exemple, dans le cas de l'opéra et des représentations théâtrales, le critère d'excellence ne correspond pas au fait de constater si un acteur est authentique, mais au fait d'observer s'il peut sublimer sa propre personnalité pour agir dans un rôle particulier.

Dans de nombreux domaines de la création (musique, peinture, cinéma ...), l'authenticité est directement liée au statut de l'auteur de l'œuvre (Peterson, 2005). La valeur de l'œuvre d'art dépend ici de deux éléments : d'une part de sa qualité intrinsèque, d'autre part de l'éloignement de l'artiste des influences du monde artistique (Peterson, 2005).

Il semble aussi que l'authenticité soit étroitement liée à l'originalité, ainsi qu'à son caractère unique de la création (un tableau de Leonardo da Vinci, une sculpture de Rodin...). Dans cette perspective, les reproductions, copies et imitations ne peuvent pas être considérées comme "indexicalement" authentiques (Grayson et Martinec, 2004). Dans le domaine des arts et de la culture, les experts sont généralement d'accord sur les procédures et les techniques utilisées pour tester l'authenticité des œuvres. Cependant, le public n'accepte pas toujours le jugement des experts. C'est le cas par exemple de la musique country où l'authentification est faite par les fans (Peterson, 2005).

La reproduction des œuvres d'art peut ainsi constituer une limite à

l'authenticité. Benjamin (1969) soutient, que les œuvres d'art ont perdu quelque chose de leur aura sacrée dans l'ère industrielle actuelle, car elles peuvent être facilement reproduites. Nous pouvons néanmoins constater que des reproductions de beaux-arts (livres, cartes postales, des sites Web, des CD, etc.) peuvent encourager les gens à découvrir les originaux. Pour Jones et al. (2005), deux stratégies distinctes peuvent être ici utilisées pour promouvoir l'authenticité. La première correspond au maintien de la tradition en copiant des œuvres de manière aussi exacte que possible. La seconde correspond au fait de développer une certaine originalité en offrant une approche distinctive et personnelle des créations existantes.

L'authenticité dans le domaine de la culture n'est cependant pas inhérente aux objets ou à leur performance mais doit être comprise comme une déclaration faite par ou pour un artiste, une déclaration qui peut être acceptée ou rejetée (Peterson, 2005). Par conséquent, l'authenticité doit être évaluée, dans ce contexte, non seulement du point de vue de l'artiste, mais aussi de point de vue du public. Jones et al. (2005) identifient ainsi trois problématiques dans l'approche de l'authenticité dans les industries culturelles. Tout d'abord, il s'agit de savoir si l'authenticité provient délibérément d'une volonté de s'opposer aux stratégies émergentes. Il faut ensuite comprendre comment la compréhension du public est gérée par les artistes, face à d'éventuels changements artistiques. Par exemple, la pop star Madonna a régulièrement réinventé son répertoire en passant d'une catégorie musicale à l'autre et est restée de ce fait authentique pour certains, inauthentique pour d'autres. Enfin, il faut déterminer si l'authenticité est une propriété de la production individuelle ou s'il s'agit plutôt d'un phénomène social.

Notre conclusion est donc que l'authenticité culturelle correspond à un concept, qui est à la fois lié à l'artiste et au public, pouvant être soutenue par la reconnaissance des professionnels, des

médias et des critiques. En prenant l'exemple des arts et de la fabrication dans l'industrie horlogère suisse, nous pouvons ici citer Jeannerat (2010) consommation.

Le concept d'authenticité n'est néanmoins pas statique, car il se déplace et évolue au fil du temps en fonction des tendances de l'environnement culturel et sociologique. Dès lors, l'ancrage territorial (par exemple l'Italie pour le travail, l'Angleterre pour la musique pop, le Japon pour kabuki) peut jouer également un rôle important dans la perception de l'authenticité.

METHODOLOGIE

Nous avons ainsi décidé, dans le cadre de notre recherche, d'étudier les mécanismes mis en place par les artistes et leur public face à la construction de l'authenticité. Nous proposons d'étudier ces processus sous l'angle de l'auto-authentification. Une création artistique est, en effet, pour l'artiste une expression de sa personnalité ainsi qu'un moyen de prouver son authenticité. Cette authenticité n'existe, toutefois, que si elle est légitimée par le marché : les consommateurs recherchent des produits culturels pour leur véritable soi, découvrant en eux leur identité et leurs valeurs individuelles.

Dans ce contexte, nous avons mené une première étude exploratoire sous forme d'entretiens semi-directifs. Ces entretiens ont été menés, selon un guide d'entretien précis, auprès de sept artistes, sept producteurs artistiques et de quatorze consommateurs provenant de trois pays différents (France, Suisse, Italie), afin de bénéficier d'un panel suffisant large et cohérent pour déterminer les facteurs clés de la démarche ici mise en place.

Nous nous sommes concentrés sur les arts du spectacle (opéra et théâtre) et les arts visuels (sculptures, peintures, photographie, cinéma...). Les entretiens des participants ont été intégralement retranscrits et une analyse thématique du corpus établie (Bardin, 2007), dans l'objectif de mettre en exergue les thèmes majeurs

évoqués lors de ces interviews. L'analyse a été réalisée par deux chercheurs séparément, les résultats confrontés et en cas de désaccord un troisième chercheur a arbitré afin que les thématiques principales soient parfaitement identifiées.

Nous présenterons tout d'abord ici les résultats obtenus pour les artistes, puis ceux obtenus pour les managers artistiques et les consommateurs, ce qui nous permettra d'établir une analyse transversale comparative et d'en tirer un certain nombre de conclusions.

CONSTRUIRE L'AUTHENTICITE : LE POINT DE VUE DU CREATEUR

L'analyse des verbatims recueillis auprès des artistes a révélé cinq thématiques majeures, relatives aux processus de construction de l'authenticité.

La fusion de l'œuvre avec l'artiste

Pour la majorité des artistes interviewés, l'œuvre est indissociable de l'artiste : « *Pour moi, l'œuvre, la création de l'artiste est un véritable reflet de sa personnalité (A 2)* ». L'artiste dans son processus de création se projette complètement dans son œuvre : « *La relation avec ma création est fusionnelle, l'œuvre me colle à la peau (A2)* » Cela signifie que, si la démarche de l'artiste est authentique, l'œuvre elle-même est authentique. L'authenticité de l'artiste se manifeste, en fait, de différentes manières au travers d'une démarche originale et personnelle.

L'engagement, le risque et la passion

L'artiste authentique est sincère, engagé dans sa démarche artistique et de ce fait vulnérable. Sa conviction doit rester permanente en dépit des difficultés rencontrées. La vie de l'artiste authentique est périlleuse, car elle relève de l'aventure et de l'expérience non programmée. Il y a des hauts et des bas, des périodes

d'incertitude élevée. Mais, l'artiste authentique travaille et crée par absolue nécessité : « *Il y a des choses qui doivent sortir absolument, c'est vital ... (A1)* ». Sa production parfois limitée ne peut être industrielle ou commerciale, même si certains artistes interrogés parlent de rythme et de cadence de travail indispensable.

L'indépendance et la liberté d'expression

Pour se sentir authentique, l'artiste doit se sentir libre et indépendant dans tout ce qu'il crée ou entreprend. Il peut ainsi se reconnaître, se retrouver dans son œuvre, dans son travail, qui représenteront l'essence même de son expression personnelle, et par là même de sa personnalité profonde. Pour lui, rien n'est négociable et sa liberté de création est complète et totale : « *Pour moi, il n'est pas question de changer sa création d'un iota, de dévier un trait, un coup de crayon d'un millimètre pour plaire ou pour vendre (A1)... L'artiste a la liberté de faire ce qu'il veut (A3)* ».

La créativité et l'innovation

Il doit par ailleurs innover, avoir de l'audace, provoquer « *des accidents créatifs (A5)* ». Selon ses instants d'inspiration, son processus de création est spontané ou réfléchi : « *Je suis passé du dessin au collage et j'étais bien content d'avoir une bouée de sauvetage quand j'étais en crise dans le dessin et que je n'avais manifestement plus « les fourmis »... Mais c'est plus lent, et c'est ça qui me sauve, dans le fond... (A6)* ». Certains artistes iront même jusqu'à créer plusieurs ateliers ou "laboratoires" pour développer différents regards et types de création.

Une vision spécifique du monde

L'artiste authentique est convaincu d'apporter une vision différente sur le monde et souhaite transmettre au public cette approche différenciée : « *Souvent les*

gens m'engagent parce qu'ils ont vu mon travail et qu'ils veulent mon regard particulier sur les choses. On me laisse souvent avec ce regard-là et c'est rare qu'on me demande autre chose (A5)». La défense d'un certain nombre de valeurs est pour lui fondamentale. Il s'agit de valeurs profondes et spirituelles, telles que, par exemple, le respect de l'individu, la nécessité de témoigner sur les faits importants de société. Dans ce cadre, l'écoute des remarques du public, de la part de l'artiste, peut exister mais ce n'est pas pour autant qu'il changera les composantes de son œuvre. Il agira de cette manière plutôt par respect pour ceux ou celles qui le regardent et essaient de partager sa vision.

L'existence d'une multi-personnalité

A partir de là, l'artiste authentique peut présenter une personnalité multi-facettes. *« Si l'artiste a par exemple un imaginaire développé, il va pouvoir prendre le rôle de plusieurs personnages pour exprimer ses personnalités multiples (A2) ».* Cette personnalité multiple va pouvoir parfois s'exprimer au travers de l'exercice de plusieurs métiers, plusieurs activités, qui vont lui permettre de concevoir et créer en toute liberté.

Le but de ce processus est principalement créatif, dans le sens où ce dédoublement peut permettre à l'artiste de développer de nombreux aspects de sa création. Parfois l'artiste authentique préfère s'effacer et se fondre dans l'univers qu'il observe, dans l'idée de se faire discret et d'être en meilleure osmose avec ce qui l'entoure : *« Je peux juste écouter parce que les gens savent qu'avec un photographe il n'y a pas le son, que c'est sur un autre niveau, et je pense que souvent j'ai accès à beaucoup plus de choses qu'un journaliste, par exemple, qui ira un jour dans une salle d'opération et le lendemain sur un chantier... Un photographe, c'est assez vite comme s'il n'existait pas et on se permet de lui dire et de lui montrer des choses, car on sait qu'au final, il ne va rester qu'une photo (A5) ».*

Pour la majorité de ces artistes, il existe des dessins, des écritures, des

histoires, des personnages, reflet de leur multi-personnalité et par là-même de la vision riche qu'ils ont du monde qui les entoure : *« L'artiste est une personne qui tire les fils, les ficelles de ses personnages. Il existe une fiction entre l'artiste, la personne et ses personnages. L'artiste est un opérateur de sa propre marionnette (A2) ».*

COMPRENDRE L'AUTHENTICITE : LE POINT DE VUE DU MANAGER ARTISTIQUE

En ce qui concerne les sept directeurs artistiques interrogés, des thèmes identiques et complémentaires ont été identifiés. Les sujets similaires émergents concernent l'indépendance et la liberté d'expression artistique. Les autres thématiques abordées rejoignent des sujets abordés précédemment mais présentés sous un angle différent : la profondeur du discours, la créativité fondée sur le génie et l'intuition, la projection de soi-même et le constant renouvellement de la création.

La liberté d'expression

Selon la majorité des managers artistiques interviewés, l'artiste doit s'exprimer de manière totalement libre et indépendante, sans subir les effets pervers de la médiatisation. *« Le véritable artiste est celui qui crée à la fois dans son temps et hors du temps, en produisant des créations qui resteront éternelles (M1) ».* *« Ce qui est authentique est considéré comme tel en dehors des effets perturbateurs des media » (M2).* Un artiste se reconnaît par son autonomie, même s'il doit parfois respecter certaines contraintes, comme le budget financier ou encore l'image de l'institution pour laquelle il crée.

La profondeur du discours

L'artiste transmet sa création à travers le contenu plutôt que la forme de son œuvre. *« L'artiste est comme le poète: il exprime l'essence plutôt que des formes » (M1).* La profondeur du discours de l'artiste

correspond à une expression personnelle, une quête de soi, liées à une certaine complexité intérieure. « *L'artiste est celui qui possède en son intérieur profond une complexité de choses et de sentiments* »(M4). « *L'authenticité de l'artiste correspond à la créativité ancrée dans la profondeur de son expression* » (M5).

La créativité fondée sur le génie et l'intuition

L'artiste cherche la maîtrise de soi par sa créativité et son génie intuitif. «*L'authenticité est le reflet de la créativité, l'instinct et le génie de l'artiste* » (M7). « *Certains artistes sont dans ce sens authentiques ... rappelez-vous Madona.... elle a su créer, suivre ses instincts et accomplir des actes imprévisibles*» (M1). La créativité favorise la curiosité du public. C'est pourquoi « *il est important d'ouvrir le jeu et de générer une ouverture d'esprit* » (M7).

La projection de soi

L'artiste s'identifie dans l'objet, le personnage, l'événement qu'il crée en se projetant entièrement dedans. « *Le théâtre met en scène une figure authentique, fondée sur un processus d'identification établi entre l'artiste et la personne qu'il veut représenter* » (M4). Cette identification peut avoir lieu par le biais d'un mécanisme de transformation continu et partagé, impliquant la présence de tiers. « *Le directeur artistique pousse le chanteur à se plonger dans l'identité du personnage ... lui laisse d'abord chercher ses propres interprétations puis les construit, les élabore avec lui, en essayant de filtrer ce qui est bon, d'identifier le caractère profond de l'interprétation ... et finalement, le chanteur se transforme* » (M2). L'auto-appropriation peut ainsi se concrétiser par le biais de processus individuels ou collectifs et par la matérialité du travail même de l'artiste. « *La peinture de Raphaël est authentique si elle reflète certaines matières, une certaine fonctionnalité typique du temps et de son créateur* » (M4).

Le renouvellement constant de l'œuvre

L'artiste cherche dans son travail un renouvellement constant et progressif. En conséquence, il peut produire différentes interprétations artistiques à différentes périodes. Ce phénomène se passe parce que son être est en pleine évolution et se reflète dans ses créations ou ses interprétations. « *La scène, le casting sont réinterprétés, vous choisissez le timbre de voix, la dynamique, la manière de donner à la pièce une saveur différente ... le spectacle est transformé et reflète la lecture intérieure de que l'artiste est en mesure de donner*» (M2).

PARTAGER L'AUTHENTICITE : LE POINT DE VUE DU CONSOMMATEUR

Nous avons proposé de centrer ici notre attention sur quatorze consommateurs culturels et de comparer les résultats obtenus avec les sept artistes et sept managers artistiques interviewés précédemment. Des thématiques identiques et complémentaires aux verbatims antérieurs ont également émergé.

La complexité

En termes d'authenticité, les consommateurs recherchent la profondeur dans le langage artistique, qui exprime la complexité des éléments le constituant. Cette complexité s'identifie à travers la véritable essence que l'artiste veut transférer. « *Ce qui me plaît dans un concert, c'est une longue série d'éléments* » (C1). « *Cette exposition correspond à une scène de belles images, mais il y a là une idée sous-jacente qui relie les concepts d'une démarche cohérente* » (C2). « *Derrière les œuvres de Michel-Ange, je recherche la vision douloureuse du travail basé sur la relation entre le fini et l'infini ...*» (C3).

L'imprévisibilité

Le consommateur culturel se retrouve dans le produit ou l'événement présenté, s'il est capable de lui transférer de l'imprévisibilité et de nouvelles idées. La normalisation et la prévisibilité sont, en effet, pour lui, l'antithèse de l'authenticité. « *Je ne l'aime pas l'art homologué, dépourvu de stimuli et de nouvelles idées interprétatives ... Dans le cinéma, par exemple, il y a des films de genre qui sont tous les mêmes* » (C2). « *Je suis attiré par la nouveauté théâtrale, les performances produites par une combinaison de la personnalité de l'artiste et d'un texte particulier* » (C4).

Le dialogue et la participation

Le consommateur se positionne également dans les produits artistiques, où plusieurs éléments sont combinés et créent un dialogue, un échange cohérent. Il cherche la relation entre les formes d'art et les composants de cette forme d'art. « *Au lieu de l'exposition impressionniste habituelle, je voudrais voir une exposition sur une vision de la ville au XIX^{ème} siècle, dans laquelle il existe un échange entre la peinture, la photographie et même le cinéma* » (C2). « *Je suis curieux de voir comment l'innovation peut être le résultat d'éléments qui ne sont pas nécessairement cohérents, qui interagissent ensemble, comme la personnalité d'un artiste en particulier et le script qu'il doit représenter* » (C10).

Le dialogue peut aussi concerner une relation naturelle entre un territoire et ses offres culturelles. « *L'Uffizi contient des chefs-d'œuvre conçus et nés à Florence... ainsi le dialogue qui existe entre eux et la ville est vital ...* » (C3). L'authenticité est liée à un territoire, à un terroir où les échanges, les partages se sont ancrés au fil du temps. « *Le Quattrocento à Florence est pour moi typiquement authentique : je visite toujours cette ville compte tenu de son histoire et de ses produits locaux. Là où il y a un bon vin, il y a une bonne culture !* » (C8). Cette interaction peut aussi prendre une dimension introspective et générer une discussion

avec soi-même. « *Même si je trouve un concert ennuyeux, je peux apprendre quelque chose : je joue tout seul un rôle d'interprétation, je crée de l'émotion, afin de dégager des sentiments, des sensations ...* » (C9).

L'indépendance de l'artiste et du public

L'auto-authentification du consommateur vis-à-vis du produit culturel ne passe pas s'exercer à travers les médias, et la communication. L'authenticité est quelque chose de profond qui existe en dehors de ces phénomènes commerciaux. « *Je me trouve dans quelque chose de limpide, de clair, de transparent, qui a une structure très solide et ne résulte pas de la force des médias* » (C7). « *J'adore la libre interprétation de l'artiste, sans compromis* » (C6). « *Je n'aime pas les comédies musicales à la mode fortement médiatisées, comme Mamma Mia: j'ai l'impression que je suis manipulé par le produit* » (C8). « *Ma recherche de la culture est libre, je n'ai pas l'impression d'être opprimé par la société* » (C9).

L'engagement

Le consommateur prend enfin possession de l'œuvre, si les formes artistiques proposées créent de l'implication. Ce n'est cependant pas le genre de l'implication (positive ou négative) qui génère de l'authenticité mais l'intensité même de cette implication. « *Dans un concert, ce qui est important, c'est la direction, l'aspect pittoresque et le chef d'orchestre... tous les trois créent de l'implication émotionnelle ...* » (C11). L'intensité de cette forme d'engagement dépend, en fait, de la participation de l'artiste, de ses compétences d'interprétation ainsi que de son côté spontané. Plus le jeu de l'artiste est naturel, plus l'implication du public est forte. « *J'aime le passage de la communication émotionnelle entre l'acteur et les spectateurs ... cela nécessite l'utilisation de techniques spécifiques. Si l'acteur est expérimenté et maître de lui-même, il devient imperceptible. Plus*

l'acteur semble spontané, plus la relation spectateur-acteur génère des émotions... » (C10). L'implication peut également pousser le consommateur à vivre une expérience culturelle extrêmement profonde. « Au cours de ma consommation culturelle, je suis intensément vivant » (C12).

La quête de vérité

L'authenticité correspond aussi pour le consommateur à un chemin personnel de la part de l'artiste vers la quête de vérité. « Une peinture vraie est une étape dans le chemin d'un artiste à la recherche de lui-même. Elle est l'expression d'un auteur qui vit, souffre et fait des erreurs tout au long de sa découverte de soi » (C2). « Le vrai chef-d'œuvre est celui dans lequel l'artiste converge

de manière égoïste » (C3). « Ce qui fait un artiste authentique, c'est sa recherche d'un vrai soi. Pour moi, Carla Bruni, qui chante toujours les mêmes choses, est moins authentique que Rod Stewart, qui a évolué vers un style jazzy » (C12). « Ce qui est inauthentique est creux, absurde » (C5).

DISCUSSION

L'analyse comparative des résultats enregistrés (tableau 1: sections 1, 2 et 3) met ainsi en évidence un certain nombre d'éléments similaires en ce qui concerne les mécanismes de construction de l'authenticité mis en place, que ce soit du côté de l'artiste, du manager artistique ou du public concerné.

Tableau 1: Champs sémantiques convergents dans la construction de l'authenticité

Perspective de l'artiste (1)	Perspective du manager artistique (2)	Perspective du public (3)	Concepts communs sous-jacents
Vision particulière du monde	Profondeur du discours	Complexité	Essence
Indépendance et liberté d'expression	Liberté d'expression	Indépendance de l'artiste et du public	Autonomie
Créativité et innovation	Créativité	Imprévisibilité	Force créative
Fusion avec l'œuvre /Engagement	Projection de soi	Dialogue et participation/Engagement	Processus d'engagement
Multipersonnalité	Renouvellement constant de l'œuvre	Quête de vérité	Processus de changement

Il est donc intéressant de constater ici que les mécanismes de construction de l'authenticité sont communément partagés dans le domaine de l'art et de la culture, avec quelques adaptations selon la cible interviewée. Nous pouvons en déduire qu'il existe dans la construction de l'authenticité des champs sémantiques convergents, quel que soit le type de public visé. Ces champs sémantiques font ressortir, comme indiqué dans le tableau

figurant ci-dessus, les concepts-clés suivants : l'essence de l'œuvre et de l'acte, l'autonomie, la force créative, les processus d'engagement et de changement.

Le processus d'engagement est, dans ce contexte, très particulier, puisqu'il souligne la fusion avec l'œuvre associée à la sincérité et la passion du geste dans le cas de l'artiste ; à la projection de soi dans l'œuvre par le biais de pairs dans le cas du producteur artistique ; au dialogue, à la

participation et à l'implication dans la création dans le cas du public. Il s'agit, de ce fait, d'une approche originale et innovante qu'il serait intéressant d'étudier de manière plus approfondie par la suite.

CONCLUSION, LIMITES ET PISTES DE RECHERCHES

Cette recherche exploratoire nous a donc permis d'étudier l'authenticité au-delà des contributions de la littérature existante. Nous avons, en effet, étudié l'authenticité, dans ses racines profondes, à travers le concept de l'auto-authentification, dans le champ de l'art et de la culture. Nous en avons déduit que les mécanismes de construction de l'authenticité ne correspondent pas seulement ici à l'identification de quelque chose, mais également à une certaine auto-appropriation de l'événement ou de l'objet.

Afin de mener à bien cette analyse, nous avons focalisé notre attention sur la relation entre les individus (créateur, producteur, consommateur) et les produits culturels proposés. Les individus interviewés semblent vouloir se transposer, voire se projeter, dans les œuvres créées ou présentées et faire de l'art une raison importante, voire essentielle de leur existence. Pour les artistes, il s'agit d'un processus fusionnel extrême, pour les producteurs artistiques et le consommateur culturel d'un mécanisme plus progressif et plus lent. Ce phénomène est conditionné par le respect de certains éléments clefs communs aux trois cibles, que sont la profondeur et la complexité du discours, la liberté d'expression et de jugement, la créativité et le renouvellement constant de l'œuvre. L'immersion est par ailleurs ici considérée comme un mécanisme inhérent de la quête d'authenticité.

L'intérêt de cette recherche réside principalement dans le fait que la compréhension des mécanismes ici mis en œuvre peut éclairer certaines tendances et valeurs du marché culturel actuel. Les résultats trouvés peuvent notamment

présenter un intérêt notoire pour l'artiste, qui cherche à mieux appréhender les attentes de son public et pour les managers artistiques qui essaient de valoriser le travail d'un artiste auprès de ses consommateurs. Nous pourrions également extrapoler ces analyses à d'autres secteurs comme la mode, le luxe, la joaillerie où l'authenticité joue également un rôle essentiel.

Cette première étude n'est cependant pas exempte de limites, la plus importante étant sans doute la constitution de convenance de l'échantillon, en dépit de notre souci d'avoir choisi et analysé des profils très divers. Par conséquent, nous ne prétendons être ni représentatifs ni exhaustifs. Une deuxième limite de cette étude est celle de l'interprétation des entretiens, malgré nos enregistrements audio : en effet, il subsiste un certain biais de l'enquêteur dans l'analyse des résultats suite à notre analyse de contenu (Weber, 1990; Berg, 2004).

Au vue de la richesse de ces premiers résultats, notre recherche mériterait donc d'être approfondie et étendue à d'autres secteurs d'activités professionnelles, dans l'objectif d'élargir encore les approches de l'authenticité. Nous proposons ainsi de poursuivre, à ce sujet, notre investigation en France, en Italie et en Suisse puis d'élargir notre travail également à d'autres pays marqués par leur patrimoine culturel.

BIBLIOGRAPHIE

- Arnould E.J. and Price L.L., 2000, Authenticating Acts and Authoritative Performance, in *The Why of Consumption: Contemporary Perspectives on Consumers' Motives, Goals and Desires*, ed. S. Ratneshwar, David Glen Mick and Cynthia Huffman, New York: Routledge, 144-163.
- Belk R.W. and Costa J.A., 1998, The Mountain Man Myth: A Contemporary Consuming Fantasy, *Journal of Consumer Research*, 25, December, 218-240.
- Benjamin W, [1936], 1969, *The work of art in the age of mechanical reproduction*, Illuminations, New York: Shoken.
- Bruner E. M. (1994), Abraham Lincoln as authentic reproduction: a critique of postmodernism, *American Anthropologist*, 96, 2, 397-415.
- Bergadaà M. (2008), L'artisanat d'un métier d'art : l'expérience de l'authenticité et sa réalisation dans les lieux de rencontre entre artisan et amateur éclairé, *Recherches et Applications en Marketing*, 23, 3, 5-25.
- Beverland M.B., 2005, Crafting Brand Authenticity: The Case of Luxury Wine, *Journal of Management Studies*, 42, (5), 1003-1030.
- Beverland M.B., Lindgreen A. and Vink M.V., 2008, Projecting Authenticity through Advertising: Consumer Judgements of Advertisers' Claims, *Journal of Advertising*, 37, 1, 5-16.
- Boyle D., 2003, *Authenticity: Brands, Fakes, Spin and the Lust for Real Life*, London: Harper Collins.
- Brown S., Kozinets R.V. and Sherry J.F., 2003, Teaching old brands new tricks: retrobranding and the revival of brand meaning, *Journal of Marketing*, 67, 3, 19-33.
- Cova, V. and B. Cova (2002), Les particules expérientielles de la quête d'authenticité du consommateur, *Décisions Marketing*, 28, 33-42.
- Fine G., 2006. *Everyday Genius: Self-taught Art and the Culture of Authenticity*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Fine G.A., 2003, Crafting authenticity: the validation of identity in self-taught art, *Theory and Society*, 32, 153-180.
- Firat, A.F. and Ulusoy E., 2011, Living a Theme, *Consumption Markets & Culture*, 14, 193-202.
- Freathy Paul and Iris Thomas, 2014, Market Metaphors: communicating authenticity through visual imagery, *Consumption, Markets and Culture* 18 (2): 178-194.
- Gilmore J.H. and Pine B.J., 2007, *What consumers really want: authenticity*, Boston MA: Harvard Business Press.
- Goffee R. and Jones G., 2005, Managing Authenticity: the Paradox of Great Leadership, *Harvard Business Review*, 83, 86-97.
- Grayson K. and Martinec R., 2004, Consumer Perceptions of Iconicity and Indexicality and Their Influence on Assessments of Authentic Market Offerings, *Journal of Consumer Research*, 31, 2, Sept., 296-312.
- Hartman, B., and Ostberg J., 2012, Authenticating by Re-enchantment: The Discursive Making of Craft Production." *Journal of Marketing Management* 29 (7-8): 882-911
- Hede, A.-M., and Thyne, M., 2010, A Journey to the Authentic: Museum Visitors and their Negotiation of the Inauthentic, *Journal of Marketing Management*, 26 (7-8): 686-705.
- Heinich N., 1999, Art contemporain et fabrication de l'inauthentique, *Terrain*, 33, 5-16.
- Heinich N., 1991, *La Gloire de Van Gogh*, Essai d'anthropologie de l'admiration, Minit, coll. Critique.
- Heidegger M., 1962, *Being and Time* (J. Macquarrie and E. Robinson, trans.), San Francisco: Harper Collins.
- Holt D.B., 2002, Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer

- culture and branding, *Journal of Consumer Research*, 26, 1, June, 70-90.
- Jeannerat H., 2010, Communautés de production-consommation et conventions d'authenticité : peut-on encore parler d'utilisateur horloger ? L'utilisateur horloger dans un monde en mutation, Zorik K. et Courvoisier F., coord., Le Mont-sur-Lausanne : Editions LEP, 13-42.
- Jones C., Anand N. and Alvarez J.L., 2005, Manufactured Authenticity and Creative Voice in Cultural Industries (Guest Editors' Introduction), *Journal of Management Studies*, 42 (5), 893-899.
- Kosinets R.V., 2002, Can Consumers Escape the Market? Emancipatory Illuminations from Burning Man, *Journal of Consumer Research*, 29, 1, June, 20-38.
- Liedtka J., 2008, Strategy Making and the Search for Authenticity, *Journal of Business Ethics*, 80, 2, 237-248.
- McCarthy E.D., 2009, Emotional Performances as Dramas of Authenticity, Culture, Self and Society, Vannini P. and Williams J.P. eds, Ashgate, Farnham, 241-255.
- Newman, G. E., and Bloom P., 2012, Art and Authenticity: The Importance of Originals in Judgments of Value, *Journal of Experimental Psychology*, 141, 3, 558-569.
- Penaloza, L. 2001, Consuming the American West: Animating Cultural Meaning and at a Stock Show and Rodeo, *Journal of Consumer Research* 28, 3, 369-398
- Peterson R.A., 2005, In search of authenticity, *Journal of Management Studies*, 42, 5, 1083-1098.
- Rose L.R. and Wood S.L., 2005, Paradox and Consumption of Authenticity through Reality Television, *Journal of Consumer Research*, 32, 2, Sept-, 284-296.
- Schroeder J., 2005, The Artist and the Brand, *European Journal of Marketing*, 39, 11/12, 1291- 1305.
- Schroeder J., 1999, Consuming Representation: Insights from Dutch Art of the Golden Age, *Advances in Consumer Research*, 26, 641-643.
- Thompson C.J., Rindfleisch A. and Zeynec A., 2006, Emotional Branding and the Strategic Value of the Doppelgänger Brand Image, *Journal of Marketing*, 70, 1, 50-64.
- Torikian, G., 2010. "Against a Perpetuating Fiction: Disentangling Art from Hyperreality." *The Journal of Aesthetic Education* 44 (2): 100-110.