



Cahiers d'études africaines

193-194 | 2009
Tourismes

L'anthropologie du tourisme et l'authenticité. Catégorie analytique ou catégorie indigène ?

Anthropology of Tourism and Authenticity. Analytical Category or Indigenous Category?

Céline Cravatte



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/etudesafriaines/18852>

DOI : [10.4000/etudesafriaines.18852](https://doi.org/10.4000/etudesafriaines.18852)

ISSN : 1777-5353

Éditeur

Éditions de l'EHESS

Édition imprimée

Date de publication : 20 juin 2009

Pagination : 603-619

ISBN : 978-2-7132-2207-8

ISSN : 0008-0055

Référence électronique

Céline Cravatte, « L'anthropologie du tourisme et l'authenticité. Catégorie analytique ou catégorie indigène ? », *Cahiers d'études africaines* [En ligne], 193-194 | 2009, mis en ligne le 25 juin 2009, consulté le 30 avril 2019. URL : <http://journals.openedition.org/etudesafriaines/18852> ; DOI : [10.4000/etudesafriaines.18852](https://doi.org/10.4000/etudesafriaines.18852)

Céline Cravatte

L'anthropologie du tourisme et l'authenticité

Catégorie analytique ou catégorie indigène ?

La catégorie d'authenticité apparaît de manière récurrente dans les travaux d'anthropologie du tourisme. Cela n'est pas exclusivement propre au tourisme : elle est aussi très présente dans les domaines de l'art ou de la consommation. Pourtant, les anthropologues étudiant le tourisme ont tenté d'en faire un concept d'analyse à part entière, rendant fréquemment floue la limite entre catégorie indigène (que nous nommerons catégorie) et catégorie analytique (que nous nommerons notion). C'est cette ambiguïté à propos de laquelle nous proposons ici une note de synthèse.

D'où vient cette ambiguïté ? Les anthropologues sont eux-mêmes des acteurs du tourisme : le regard ethnologique a fortement contribué à former la catégorie d'authenticité, en participant à l'idéalisation des sociétés « pré-modernes » et les anthropologues se sont souvent retrouvés en position de défendre ou de mettre en cause la frontière entre leur activité et celle du touriste ; ils contribuent à informer le regard touristique et prennent directement position à propos de cette préoccupation d'authenticité. Le tourisme suscite donc des questionnements à propos des effets de l'observation et de la production d'écrits anthropologiques. Par ailleurs, les chercheurs qui ont tenté de bâtir une théorie générale du tourisme ont cherché à construire la notion d'authenticité comme une caractéristique centrale du tourisme et le tourisme comme un moyen d'éclairer la nature même de la modernité, puis de penser de manière privilégiée les questions de la crise de la représentation et de la postmodernité.

La notion d'authenticité, malgré les nombreux travaux qui l'ont mobilisée, n'est pas stabilisée. Cela conduit certains auteurs à prôner son abandon en arguant qu'un même concept utilisé dans plusieurs sens différents est un obstacle à la recherche plutôt qu'il ne la stimule (Reisinger & Steiner 2006). Pourtant, la difficulté de stabilisation d'un concept n'empêche pas sa portée heuristique ni sa richesse, ne serait-ce que parce qu'elle oblige à expliciter les divergences.

Une autre option est de se détourner des débats à propos de la notion d'authenticité qui seraient arrivés en bout de course, et de se contenter de voir en elle une catégorie à analyser comme telle, si elle apparaît sur le terrain (Graburn à paraître). Pourtant, cette catégorie « circule » justement parmi les différents acteurs du tourisme, dont les anthropologues, et s'est transformée au cours du temps. Cette circonscription de l'authenticité à une catégorie indigène élude le positionnement spécifique de l'anthropologue. De plus, les tentatives de définitions successives de cette notion peuvent éclairer celui qui cherche à étudier cette catégorie.

Nous revenons donc ici sur les tentatives de construction de la notion — ou des notions d'authenticité — à partir d'un corpus de textes¹ car elles impliquent des postures différentes, parfois divergentes, qu'il est utile de clarifier. Ces textes étant souvent peu connus du public francophone, nous les rapprochons d'études francophones portant sur la notion d'authenticité dans d'autres domaines². L'évolution de cette construction marque aussi l'évolution de la manière dont les anthropologues ont progressivement été conduits à penser leur positionnement dans le domaine du tourisme, mais aussi à s'interroger sur leur discipline.

L'authenticité, une notion floue et fondatrice pour l'anthropologie du tourisme

D. MacCannell (1976 : 12) a introduit la notion d'authenticité dans les études touristiques en l'associant à la modernité : « La modernité apparaît en premier lieu à tout le monde comme elle est apparue à Levi-Strauss, comme des fragments désorganisés, aliénants, inutiles, violents, superficiels, non planifiés, instables et inauthentiques [...]. Les modernes pensent la réalité et l'authenticité comme étant autre part : dans d'autres périodes historiques ou dans d'autres styles de vie plus purs et plus simples »³. D. MacCannell se réfère également à E. Goffman (1973) qui montre qu'il est nécessaire de mettre en scène la réalité en tenant un rôle : il ne s'agit pas d'être, mais de contrôler les impressions des autres sur ce que l'on est pas en menant un travail de mise en scène dans les interactions de la vie

-
1. Les textes que nous présentons ici sont essentiellement des articles théoriques de référence à propos de l'authenticité, fréquemment cités, pour l'essentiel tirés de la revue *Annals of Tourism Research*. Nous avons ensuite pris connaissance des références citées dans ces articles fondateurs, et sélectionné par la suite les textes qui apportaient des éléments de rupture.
 2. Nous avons rapproché ces textes des travaux de J.-P. WARNIER (1996) sur la marchandise authentique, de L. BOLTANSKI et E. CHIAPPELLO (1999) sur la récupération de l'authenticité par l'esprit du capitalisme, et des travaux de N. HEINICH (1999) sur l'art. Ces auteurs ont travaillé sur cette notion d'authenticité, mais n'ont pas appuyé leurs travaux sur ceux de l'anthropologie du tourisme et ne sont pas cités par ces travaux.
 3. Ma traduction.

quotidienne. Pour D. MacCannell, alors que dans les sociétés prémodernes, le maintien d'une distinction normée entre le vrai et le faux est essentiel au fonctionnement d'une société fondée sur les relations interpersonnelles, dans les sociétés modernes, suite à la multiplication des rôles, la société est établie à travers des représentations de la réalité qui dépassent la relation interpersonnelle. On assiste à un éloignement de la « vie réelle » caractérisant la modernité, et en même temps à une fascination pour la « vie réelle » des autres, à une tentative sans cesse renouvelée d'aller voir derrière les coulisses, cette tentative s'incarnant dans le personnage du touriste⁴ (MacCannell 1976 : 92).

D. MacCannell prend à contre-pied une tradition d'opposition entre le vrai et le faux, inaugurée par des écrits critiques sur le tourisme. Il remet en particulier en cause la distinction fondamentale posée par O. J. Boorstin (1964) entre l'attitude touristique et l'attitude intellectuelle : le touriste serait sans cesse trompé et se contenterait de « pseudo-événements » et d'une connaissance faussée et superficielle de la réalité (et donc inauthentique), alors que l'intellectuel dépasserait le tourisme et chercherait à voir derrière les apparences, produisant ainsi une connaissance authentique⁵.

Pourtant, tout en érigeant l'authenticité comme une notion incontournable, il l'a tout au plus illustrée et non définie, introduisant une source de confusion dans les études touristiques entre un concept issu de la philosophie et une catégorie d'évaluation utilisée par les touristes (Cohen 1988a : 373). De plus, si la recherche d'un ailleurs plus authentique est prégnante dans les catégories touristiques, présupposer que tous les touristes se sentent aliénés par la société moderne et sont en quête d'authenticité est une hypothèse lourde, aussi lourde que de renvoyer systématiquement les touristes à l'inauthenticité de leur expérience. Il y a ici un risque de généralisation non contrôlée d'une préoccupation qui peut émaner de groupes sociaux spécifiques, auxquels les anthropologues appartiennent. E. Cohen (1979) plaide pour des approches de moyenne portée, et pour une phénoménologie de l'expérience touristique fondée sur une approche plus empirique de la « quête » des touristes dont le cœur n'est pas systématiquement « l'authenticité ». Il développe alors une typologie — plus théorique qu'inductive — fondée sur le rapport que le touriste entretient avec sa société et avec la

-
4. Cette caractérisation de la vie prémoderne peut évidemment poser problème.
 5. Pourtant, les intellectuels ne sont pas les seuls à dénoncer ce caractère artificiel du tourisme. Cette critique radicale consignée par écrit est également largement reprise par les touristes eux-mêmes (BURGELIN 1967). D'ailleurs, Burgelin propose une interprétation de la fonction du discours critique porté sur l'activité touristique : il permet d'intégrer la pratique touristique à la culture des participants, car la bourgeoisie moderne est caractérisée par une rationalité qui peut difficilement rendre compte d'un certain nombre d'aspects du tourisme : son caractère collectif, alors même que les touristes interrogés valorisent l'expérience esthétique individuelle, son coût qui en fait une dépense à faible rendement, sa dimension rituelle et sacrée.

manière dont il situe son centre électif. Il remet donc en partie en cause le projet de fondation immédiate d'une théorie plus globale du tourisme censée nous informer sur la nature de la société moderne. Pour T. Selwyn (1996)⁶, cette critique, fondée sur des résultats de moyenne portée d'une approche ayant une portée théorique beaucoup plus globale sur la nature même de notre société moderne ou postmoderne, est peu pertinente. Ce dernier réaffirme qu'un intérêt principal des études sur le tourisme est de poser des hypothèses sur la nature de la société moderne ou postmoderne. Cette ambition de l'anthropologie du tourisme revendiquée par plusieurs chercheurs permet de comprendre que l'authenticité n'y est pas traitée uniquement comme une notion indigène, mais comme un concept d'analyse qui a été redéfini à plusieurs reprises.

Parmi ces amendements de la notion d'authenticité, la distinction entre « authenticité chaude » et « authenticité froide » (*ibid.*) est centrale pour rétablir la frontière entre anthropologues et touristes. Elle permet de penser l'originalité de l'expérience touristique tout en maintenant conjointement une distinction ontologique entre approche scientifique, débats de connaissances et approche touristique. L'authenticité « chaude » est liée à la sensation de sortir de cette fragmentation propre à la société moderne. L'authenticité « froide » appartient au registre de la connaissance ; elle se réfère à la qualité des connaissances acquises par les touristes. Cette distinction a été tardive. Dans l'ouvrage de D. MacCannell — et dans d'autres approches ultérieures — la sensation d'authenticité, la qualité de la connaissance acquise, et la capacité de voir derrière les coulisses ne sont pas distinguées.

L'authenticité chaude et/ou existentielle

Comment donner un contenu à ce concept « d'authenticité chaude » ? Nous nous appuyerons ici sur les travaux de T. Selwyn et de N. Wang. Cette « authenticité chaude » se fonde sur des « mythes » touristiques, c'est-à-dire, au sens de Lévi-Strauss, des histoires ayant pour fonction de prendre en charge des problèmes sociaux et personnels de telle manière que ces problèmes semblent résolus (Selwyn 1996 : 3). T. Selwyn décrit le mythe de l'autre authentique, de l'authentiquement social et le mythe du soi authentique tels qu'ils apparaissent dans les brochures touristiques. Le mythe de l'autre authentique, repose sur l'idée que l'« autre » visité appartient à un groupe authentiquement social, un groupe prémoderne, pré-marchand, holistique, harmonieux et bienveillant. L'autre authentique est lié à la pureté et à la nostalgie de formes de vie perdues dans nos sociétés. Ce

6. De fait, E. COHEN (2002 : 56) lui-même écrira, plus tard, que « la nature de la relation entre le tourisme et la modernité occidentale est le problème théorique fondamental de la sociologie du tourisme auxquels les paradigmes coexistants du champs ont proposé des réponses largement variées ».

mythe est prégnant dans certaines formes de tourisme et est fréquemment analysé à travers l'étude de brochures et l'analyse de récits de voyage (Girard 1996, 2001). Ce mythe de l'authenticité ne s'exprime pas uniquement dans le domaine du tourisme. J.-P. Warnier (1996) analyse la demande de marchandise authentique comme une manière de gérer la modernité et ses contradictions, qui s'appuie sur la conviction que le vrai repose dans l'ailleurs. Pourtant, le mythe de l'authentique présenté par T. Selwyn (1996) peut aussi n'être finalement pas déterminé par un code spécifique fondé sur la nostalgie d'une période idéalisée. En effet, le mythe du « soi authentique » observable dans les brochures met en scène un « soi » affranchi de l'identification à un groupe, des contraintes morales et sociales. Paradoxalement, alors que l'authentiquement social réclame une intégration forte dans un groupe donné, le mythe du soi authentique consiste à être affranchi des contraintes sociales ; le touriste, libéré des contraintes quotidiennes, peut prendre un authentique bon temps, authentiquement hédoniste.

N. Wang, quant à lui, adopte une posture qui ne s'appuie pas *a priori* sur l'analyse des mythes existants et de leur structuration, et a une portée plus large que l'analyse du tourisme. Il définit « l'authenticité existentielle » comme « un état existentiel dans lequel chacun serait fidèle à lui-même, qui agirait comme un antidote face à la perte du “vrai soi” dans les rôles et les sphères publics de la société occidentale moderne »⁷ (Berger, cité dans Wang 1999 : 358), dont l'authenticité chaude est une forme parmi d'autres. On se demande toutefois dans quelle mesure il est possible d'être vrai ou faux avec soi-même. La réponse ne peut être proposée qu'en analysant l'idéal de l'authenticité tel qu'il est constitué dans les sociétés modernes. Cet idéal peut être caractérisé soit par la nostalgie (impression que d'autres formes de vie, qui correspondent à notre passé, sont plus pures, plus spontanées, plus vraies), soit par le romantisme (exaltation des sentiments, des sensations et de la spontanéité en contrepoint de vies quotidiennes caractérisées par la rationalité moderne)⁸. L'authenticité existentielle intra-personnelle implique une expérience corporelle de l'authenticité ou la réalisation de soi en dehors de la routine quotidienne. L'authenticité existentielle interpersonnelle est liée au sentiment d'appartenance à une communauté⁹ ; les touristes recherchent un rapport authentique entre eux avant de rechercher ce rapport avec les autres. Ce n'est donc plus nécessairement l'autre qui est le lieu de la réalisation de cet authentiquement social — à travers le mythe de l'authentiquement social — mais un groupe d'appartenance qui permet de ressentir cette émotion communautaire, que ce soit la famille ou le groupe de touristes.

7. Ma traduction.

8. On retrouve ici les caractéristiques de « l'autre authentique » et du « soi authentique ».

9. N. Wang s'inscrit dans une démarche compréhensive des expériences des touristes.

Ces constructions théoriques de l'authenticité chaude présentent l'intérêt de théoriser ce qui est en jeu pour les touristes, et d'étudier la manière dont des mythes identifiables et descriptibles structurent l'expérience touristique, sans confondre cette recherche d'authenticité avec l'exigence de connaissances. Elles rappellent également la dimension rituelle et extraordinaire de l'expérience touristique. Reprocher à l'expérience touristique de se contenter d'accumuler des souvenirs et de ne pas assez accéder à des connaissances d'ordre scientifique — à savoir de manquer l'authenticité froide — consisterait à manquer la logique de l'expérience touristique (Girard 2001). Pourtant, ces constructions ont davantage été utilisées pour décrire des mythes, des états, que pour analyser leur genèse ou les conditions de félicité de l'authenticité. Cette notion d'authenticité chaude est-elle complètement déconnectée de celle de l'authenticité froide ? Quels peuvent être les liens entre ces deux formes d'authenticité ?

Authenticité réelle, authenticité mise en scène

Lorsque D. MacCannell place le concept d'authenticité au centre de la quête du touriste et de la modernité, il montre dans le même temps que les touristes peuvent être dupés ou voir leurs espoirs déçus. Il leur est difficile d'accéder à l'arrière des coulisses ; il peut y avoir un enfillement de façades, dont certaines se présentent comme des coulisses, et sont mises en scènes à destination des touristes. Il s'agit alors « d'authenticité mise en scène ».

Cette peur de la fraude et de la mise en scène hante d'ailleurs de très nombreux touristes, et est elle-même une catégorie indigène. Des touristes craignent eux-mêmes la destruction de l'authenticité d'un événement dès qu'il est fait « pour les touristes ». Même si D. MacCannell refuse la séparation posée par les « intellectuels » entre la quête du touriste et celle des intellectuels, il utilise ici un critère qui relève de la démarche intellectuelle et de l'authenticité froide (au sens de T. Selwyn) et l'attribue aux touristes. Une application de cette notion de « mise en scène de l'authenticité », est proposée par E. Cohen (1989), à travers la notion d'« authenticité communicative ». Il montre de quelle manière les petites agences de tourisme du Nord de la Thaïlande construisent les tribus montagnardes comme « primitives et éloignées », en donnant une impression de naturalité, de pureté, d'aventure, et le sentiment de pénétrer dans des territoires inexplorés. Cette construction est réalisée par les prestataires de tourisme et doit être d'autant plus subtile que les touristes — *trekkeurs* et routards — fréquentant ces zones sont très suspicieux et à la recherche d'une expérience alternative qui permette d'échapper aux mises en scènes touristiques classiques. On observe donc dans ce cas une mise en scène reposant essentiellement sur la mobilisation de discours, mais ne devant pas être identifiée par les touristes comme une mise en scène.

Il devient alors possible de mettre en place une matrice croisant d'une part les différents types de situations touristiques, d'autre part l'impression que les touristes en retirent, pour montrer que les situations touristiques ne se réduisent pas toutes à une situation d'authenticité mise en scène (Cohen 1988b : 26).

MATRICE D'ANALYSE DES SITUATIONS TOURISTIQUES

Nature de la situation	Impressions que les touristes ont de la scène		
		Réelle	Mise en scène
	Réelle	Authentique (1)	Déni de l'authenticité (2)
Mise en scène	Authenticité mise en scène (3)	Artificielle (4)	

Source : Cohen (1988b : 26), ma traduction.

Cette matrice montre l'importance de l'interprétation de la situation de la part des touristes ; elle permet de prendre en compte la diversité des réactions du public face à une même situation, mais aussi invite à rechercher les signes qui font qu'une situation peut être reconnue ou contestée comme « authentique » par des touristes. Par exemple, certains touristes s'offusquent de la présence d'éléments « modernes » dans la réalisation des danses, qui sont interprétés comme un signe de manque d'authenticité, en référence à un passé idéalisé, et comme une dégradation (2). Ils s'appuient ainsi sur des traits du « mythe de l'autre authentique » pour juger du caractère authentique ou inauthentique de la situation. D'autres, en revanche, interprètent des scènes trop conformes à une réalité historique figée et passéiste comme une situation artificielle ; les éléments de la modernité seront pour eux des signes de l'authenticité de l'événement (4).

Les touristes ayant réalisé un *trek* dans les ethnies montagnardes thaïlandaises vivent-ils une expérience authentique ? Au sens de « l'authenticité chaude », oui, parce que cette expérience présente les signes d'un mythe préexistant reconnu par ces touristes. Pourtant, Selon E. Cohen, ils n'ont pas eu accès à une situation « réelle » mais à une situation mise en scène (3). Quels sont les critères utilisés par l'anthropologue pour déterminer la « nature » de la situation ? L'anthropologue, à la différence du touriste, peut-il si aisément statuer sur cette nature ? Sans plaider pour une assimilation entre touriste et anthropologue, nous tenons à rappeler la fragilité de cette frontière. En même temps qu'ils analysent la manière dont se construit l'authenticité, les anthropologues utilisant la grille ci-dessus mobilisent également leur propre catégorie quant à l'authenticité de la scène, puisqu'ils prennent position sur la nature de la scène, et comparent cette catégorie à celle des touristes, sans toujours expliciter la manière dont elle est construite.

Par la suite, des chercheurs vont tenter de statuer sur l'authenticité d'une expérience relevant de l'authenticité mise en scène, en ne faisant plus de la mise en scène un caractère discriminant de l'authenticité de la situation.

Authenticité émergente, marchandisation et faux authentiques

Que se passe-t-il si une « authentique » mise en scène destinée au touriste devient un événement « authentiquement social » pour les protagonistes de la représentation, ou une pratique culturelle reconnue comme authentique par tous les protagonistes ? C'est à cette question que s'attache le concept « d'authenticité émergente » : une représentation pouvant être analysée comme fausse car créée uniquement en vue des touristes (au sens de l'authenticité mise en scène), peut cependant devenir une pratique reconnue comme authentique par les personnes habitant sur place (Cohen 1988a).

Ce concept d'authenticité émergente permet d'éclairer la notion de « marchandisation » de la culture, dont les travaux successifs de sociologie du tourisme ont montré le caractère non univoque (Graburn à paraître ; Selwyn 1996). Cette question a en effet très tôt préoccupé les anthropologues, dérangés sur leur terrain par l'arrivée de touristes, perçue comme un danger et redoutant, pourrait-on dire, la perte d'une authenticité prémarchande et « pré-touristes ». La mise en tourisme est un mouvement de sélection des signes et de traits pertinents qui vont constituer le répertoire à jouer face au touriste. La marchandisation conduit de son côté à conférer une valeur marchande à des pratiques qui en étaient dépourvues auparavant ; cela comporte le risque que l'apport de revenus devienne l'objectif principal de pratiques qui remplissaient une autre fonction au préalable, et qu'elles soient modifiées pour satisfaire les touristes et non plus pour remplir cette fonction initiale. Il y aurait donc un détournement du sens conféré aux pratiques culturelles, à partir du moment où la culture serait vendue « au kilo » (Greenwood 1977). Plusieurs anthropologues ont dénoncé ce qui risquait de mener à une perte, c'est d'ailleurs ce qui les a conduits initialement à s'intéresser au tourisme (Graburn 2002).

Pourtant, de nombreux articles ont montré que la marchandisation ne menait pas nécessairement à une perte irrémédiable d'authenticité, mais pouvait être un moyen de rendre plus vivace certaines pratiques aux yeux des autres. C'est la thèse de l'involution culturelle que Mac Kean (1977) a développée pour Bali. Par exemple, la venue de touristes pour les célébrations de la semaine sainte à Malte permet aux villageois de renégocier leurs frontières sociales et cette célébration a acquis une nouvelle signification. La marchandisation de l'événement n'a donc pas eu un effet radicalement transformateur, ni destructeur, mais a doté cette célébration d'une nouvelle signification pour les villageois (Boissevain 1996). Inversement, des groupes adoptent les catégories ethnologiques pour se définir, ce qui peut les conduire à organiser les événements culturels selon « un modèle figé qui pourtant

n'était au départ que le rêve d'un regard extérieur en quête d'un passé perdu » comme dans le cas des Dogons. Cette adoption du regard ethnologique, qui permet de parler de « société ethnologisée »¹⁰, devance même la mise en marché de ces danses à des fins touristiques, et tend à annihiler la fonction sociale de ces danses (Doquet 1999 : 290).

T. Selwyn (1996 : 23), enfin, évoque les expériences « authentiquement sociales » pourtant fondées sur des faux. C'est ainsi que le mémorial d'Hiroshima — reconstruit pour les touristes sous sa forme à moitié détruite — peut provoquer une expérience authentiquement sociale de renforcement d'un sentiment de souffrance marquant ainsi le sentiment d'appartenance à un collectif. Il s'agit alors d'un « faux authentique » (Brown 1996, 1999). Ces expériences touristiques sont « authentiquement sociales ». Il y a là un glissement conceptuel. Autant les traits caractéristiques de « l'autre authentique » et du « soi authentique » constituent des mythes particulièrement prégnants aux contours spécifiés dans le tourisme, autant, dans ce dernier cas, il ne s'agit plus d'un mythe mais d'une interprétation sociologique de ce qui se passe lors de cette pratique touristique, à savoir une expérience « authentiquement sociale ».

Pourtant, décider qu'un événement devient « authentiquement social » nécessite également de la part de l'anthropologue des critères de discrimination de ce qui est ou n'est pas authentiquement social, qui ne sont pas vraiment explicités dans les articles étudiés. Nous reposons ici la question des critères utilisés par l'anthropologue pour statuer de l'authenticité sociale de la situation. La marchandisation est alors un processus tellement équivoque que l'on se demande s'il est nécessaire de regrouper les phénomènes observés sous la même catégorie d'analyse. La notion d'authenticité émergente permet de penser le caractère évolutif de l'authenticité et l'impossibilité de se référer à un original. Se pose alors la question de la manière dont des objets ou des situations sont authentifiés.

Les procédures d'authentification et leur analyse

Rappelons que la question de l'authenticité n'est pas seulement posée pour analyser la quête des touristes, mais est également mobilisée par des groupes professionnels — auxquels les anthropologues peuvent appartenir — qui discriminent le vrai et le faux et chassent la fraude. « Il n'est pas d'authenticité sans procédure d'authentification » (Heinich 1999). Ainsi, ce n'est plus l'authenticité, mais les procédures d'authentification, l'identification des critères mobilisés dans ces procédures et les groupes d'acteurs réussissant à imposer ces critères qui ont été constitués en objet d'étude. J.-P. Warnier (1996) propose un sens très large aux procédures d'authentification, qui sont

10. À ce sujet, voir également l'article d'Elina CAROLI (dans ce numéro).

plus ou moins institutionnalisées et peuvent aller du label ou de l'expertise au bricolage personnel ou à différentes manières de singulariser des biens (ré-étiquetage, récits entourant les marchandises). La notion même de procédure d'authentification assouplit le cloisonnement analytique entre authenticité froide et authenticité chaude. Pourtant, peut-on parler de « procédures » dans le cas de la reconnaissance d'une authenticité chaude ou existentielle ? Il conviendrait sans doute plus de parler des conditions de réalisation de cette authenticité existentielle¹¹. Pourtant, celles-ci sont liées à des opérations d'authentification, qu'elles soient explicitées ou non. L'objet de l'anthropologue serait d'étudier l'articulation entre ces différents types de reconnaissance de l'authenticité. Quels sont les groupes qui ont plus ou moins de pouvoir dans la manière de sélectionner les traits pertinents à présenter au touriste et donc de définir l'authenticité ? Comment la définition de ces traits évolue-t-elle ? L'approche interactionniste située proposée plus haut ne s'interroge pas sur la construction de ces critères d'authentification ni sur les conditions de félicité de l'authenticité chaude.

La notion d'authentification ne présuppose pas *a priori* non plus un contenu ni une structure mythique spécifique attribuée à l'authenticité. J.-P. Taylor (2001) propose de distinguer deux acceptions souvent mélangées dans la notion d'authenticité, et distingue la « mise en scène de l'authenticité », qui répond avant tout au désir d'un ailleurs exprimé par une pensée caractéristique de la modernité, et la « sincérité » qui porte sur la qualité de la relation entre touristes et prestataires et n'apparaît pas comme « une qualité interne de la chose, du soi, ou de l'autre ». Certains opérateurs utilisent cette deuxième notion pour « casser » la vision atemporelle de leur culture qui peut être impliquée par le mythe de l'authenticité. Ce passage de l'authenticité à la sincérité semble étroitement lié à l'évolution de l'anthropologie du tourisme, qui est passée d'une étude des « impacts » exogènes sur des groupes humains *a priori* fragiles à une logique ne considérant plus le tourisme comme exogène aux populations qui contribuent à son développement.

Comme nous l'avons souligné, la notion d'authenticité n'est pas stabilisée et tous les auteurs ne limitent pas, comme le fait J.-P. Taylor, la notion d'authenticité au mythe de « l'autre authentique ». La qualité de la relation

11. La mise en place de procédures explicites d'authentification peut mettre en péril la reconnaissance de l'authenticité. Comme le souligne Nathalie HEINICH (1999 : 5) dans le domaine de l'art : « L'authenticité est, paradoxalement, d'autant plus suspecte qu'elle est prouvée, signifiée, exprimée, organisée, encadrée : toutes formes de "construction sociale" qui, quoique moins radicalement destructrices que les fabrications au sens fort, ne peuvent que jeter le soupçon, tant la notion d'authenticité exige pour fonctionner une certaine forme d'innocence, de transparence, d'immédiateté. C'est dire qu'elle est un terrain de choix pour le chercheur en sciences sociales, qui, dans une perspective constructiviste, viserait à établir qu'elle n'est pas une qualité substantielle appartenant à l'objet, mais un effet du regard porté sur l'objet. »

entre prestataire et touristes, nommée « sincérité » peut être authentifiée (ou non), mise en scène ou réelle, reconnue ou déniée, et reflète la peur de relations inauthentiques, au sens de D. MacCannell. Peut-on dire pour autant qu'elle ne rentre pas dans la notion plus générale de l'authenticité et qu'il faudrait limiter l'authenticité au contenu du mythe de l'autre authentique, décrit par T. Selwyn ? Il est en fait difficile de réduire cette notion à un mythe structurant ayant un contenu précis et stabilisé (on peut sans doute y retrouver le « code » de l'authenticité, faisant référence à une époque antérieure idéalisée, mais on peut aussi y trouver la notion de singularité, de sincérité, voire d'intériorité). Ce qui est reconnu comme « authentique » n'est pas non plus extensible à l'infini, mais évolue. Il est d'ailleurs possible que le mythe de l'autre « authentique » et prémoderne devienne de moins en moins prégnant et paraisse inauthentique et frelaté à ceux qui seront en quête d'authentique sincérité.

La pensée de cette évolution sur le long terme des modes d'authentification conduit également à se poser la question du rôle des logiques marchandes d'authentification et de leur acceptabilité par les touristes. Par exemple, G. Hughes (1995) analyse deux modalités de création de l'authenticité ; la première s'appuie sur la question de « l'héritage », tel qu'il est perçu par certains habitants d'Écosse, afin de mettre en place certains traits identitaires à présenter à l'extérieur ; la seconde, consiste à s'appuyer sur une analyse des représentations préalables des consommateurs¹². Ces modalités différentes de construction de l'authenticité font appel à des groupes de professionnels différents : ethnologues ou historiens dans un cas, experts du marché et des représentations du consommateur dans l'autre.

N. Wang (1999) propose finalement d'analyser les catégories utilisées par les touristes, en étudiant la manière dont ceux-ci recourent aux différents paradigmes théoriques de l'authenticité, l'authenticité objective, l'authenticité constructiviste, l'authenticité telle qu'analysée par les tenants du postmodernisme¹³ et l'authenticité existentielle. Les anthropologues interrogent l'évolution du paysage intellectuel des faiseurs de tourisme, ainsi que les critères d'évaluation des faiseurs de musées ; ils montrent que ces critères se déplacent de la question de la justesse scientifique vers l'efficacité émotionnelle et commerciale (Selwyn 1996). Il y aurait un effondrement des frontières, et donc une indifférenciation entre histoire et commémoration, schèmes narratifs et populations, expérience touristique et éducation (Urry 1990).

12. Il s'agit ici d'une construction institutionnelle de l'authenticité, et non de l'étude de la création en situation de l'authenticité.

13. Urry affirme que, dans le cadre de la postmodernité, les touristes sont plus intéressés par le jeu et la reconnaissance de stéréotypes préexistants qui informent leur regard. Dans l'approche postmoderne, les touristes ne sont plus en quête d'authenticité, mais dans une recherche de plaisir et de jeu ; alors que l'approche constructiviste remet en question le concept de l'authenticité mais essaie de le sauver, les postmodernes l'enterrent. La notion d'authenticité n'a plus de sens et la catégorie même d'authenticité n'est plus utilisée par les touristes postmodernes.

Que devient l'authenticité ? Est-il possible de produire des critères distinguant authentique et inauthentique ?

Revenons à une vision plus théorique et globale, et au projet originel de D. MacCannell. Que devient alors l'authenticité, toujours analysée comme un révélateur de la société moderne ? Comment analyser cette transformation de la recherche d'authenticité, et le relatif brouillage de la catégorie d'authenticité ?

Plusieurs auteurs resituent la question de l'authenticité dans une perspective plus large. J.-P. Warnier (1994) propose de comprendre pourquoi les utopies de notre société se concentrent sur le développement d'une culture matérielle de l'authenticité. T. Selwyn (1996) montre que les fondements de la quête d'authenticité ont été en partie sapés par l'avènement de la pensée postmoderne. Cette pensée a en effet remis en cause la distinction entre pensée touristique et pensée anthropologique qu'elle présente comme des narrations indifférenciées. L. Boltanski et E. Chiappello (1999) interrogent la potentialité critique de nos sociétés modernes liée à la notion d'authenticité face à l'extension du « nouvel esprit du capitalisme ».

Arrêtons-nous sur les postures normatives des deux derniers auteurs. T. Selwyn affirme, en s'appuyant sur la distinction entre authenticités chaude et froide, qu'il est essentiel de garder intacte la frontière entre les discours de commémoration et les analyses scientifiques, entre authenticités chaude et froide. Autrement dit, les ethnologues doivent faire reconnaître leurs propres procédures qui permettent de produire les discours, et ce, pour trois raisons principales. Tout d'abord, ils doivent maintenir la possibilité de production du savoir comme différente de celle de la production de formes de gratifications narratives. Ils doivent ensuite exercer une pensée critique à propos de processus de prises de décisions qui risqueraient de se fonder plus sur les « mythes touristiques » que sur une description claire et dépassionnée des faits. Enfin, ils doivent éviter de prendre le risque de ne laisser d'autres possibilités de réaction aux populations réceptrices que de fonder d'autres schèmes narratifs qui ne pourraient pas se faire reconnaître comme plus ou moins légitimes que d'autres (Selwyn 1996 : 36). Cela signifie que les anthropologues, dans la mesure où il est fait appel à eux, sont en même temps analyseurs de la production des critères d'authenticité, mais peuvent aussi rester eux-mêmes producteurs et garants de certains de ces critères d'authenticité. Pourtant, dans les articles que nous avons étudiés, nous avons vu que ces critères n'étaient pas toujours clairement définis, qu'il s'agisse de critères permettant de déterminer la nature de la situation ou le caractère authentiquement social d'une expérience.

L. Boltanski et E. Chiappello montrent qu'il subsiste une potentialité critique dans la méfiance des consommateurs face aux biens singuliers et authentiques produits suite à des procédures de codification. Le caractère standardisé des biens vendus engendre également l'inauthenticité puisque ces biens perdent leur singularité, qui est aussi une caractéristique de

l'authenticité. Le marché codifie les caractéristiques authentiques dans une visée de reproduction, selon des combinatoires qui permettent la mise en avant de la différence. Cette codification risque néanmoins dès lors de jeter le soupçon sur l'authenticité de ce qui est produit (Boltanski & Chiapello 1999 : 529-546). N'oublions pas que l'authenticité renvoie à des temps pré-industriels et prémarchands idéalisés. « Dans le bien authentique, le plaisir [...] dépend aussi du dévoilement de significations et de qualités cachées au cours d'une relation singulière. Or la codification, sur laquelle repose la reproduction, tend à limiter la diversité des significations qui peuvent être extraites du bien. Dès lors, une fois reconnues les significations intentionnellement introduites par l'intermédiaire du codage, le bien tend à perdre de son intérêt » (*ibid.* : 539). À nouveau, cette affirmation demande une étude empirique plus poussée des doutes que peut émettre le touriste, et de ce qui met en danger la reconnaissance de l'authenticité. Pourtant, la notion d'authenticité émergente remet en cause et brouille l'idée de marchandisation de l'authenticité.

*

Cette note critique recense donc les différentes acceptions de la notion d'authenticité. Elle montre comment l'utilisation de cette notion questionne et réaffirme la frontière entre l'authenticité de l'anthropologue et celle des touristes : les anthropologues ont pu dénier l'authenticité de l'expérience touristique, ou ont étendu à l'ensemble du tourisme un postulat de quête d'authenticité pour penser la société moderne ; ils ont limité cette préoccupation à certaines catégories de touristes dans une perspective phénoménologique ; ils ont proposé de distinguer l'authenticité chaude (du touriste) de celle froide (du scientifique), pour établir une frontière entre les deux démarches ; ils ont analysé le caractère mis en scène de l'authenticité (en s'octroyant le pouvoir de déterminer le caractère réel de la scène) tout en reconnaissant que de cette mise en scène naît une authenticité émergente « authentiquement sociale » (en déterminant eux-mêmes ce qui était « authentiquement social ») ; ils ont enfin décrit les procédures d'authentification à l'œuvre en questionnant la place de leurs procédures professionnelles. Ce panorama des différentes approches invite donc à se poser certaines questions avant de mobiliser la notion d'authenticité ou d'étudier la catégorie d'authenticité.

La notion d'authenticité, telle que définie par des travaux d'anthropologie du tourisme, s'appuie sur une catégorie très présente chez les acteurs du tourisme¹⁴. Elle a été construite comme une notion par ces travaux afin de poser la question de la modernité et la manière dont y émerge une réaction

14. Encore que, concernant le code de l'authenticité, il s'agit essentiellement de groupes sociaux spécifiques : les classes moyennes urbanisées.

à son « inauthenticité » perçue. Cette approche anthropologique relève de postulats lourds : pour quels acteurs cette perception d'inauthenticité est-elle elle-même avérée ? Peut-on définir de manière générique le tourisme comme une quête d'authenticité (que celle-ci soit chaude, existentielle, mise en scène ou émergente) ?

Comment caractériser la catégorie d'authenticité ? Des anthropologues ont ainsi défini l'authenticité comme un mythe structuré propre à la société moderne, pouvant prendre plusieurs formes : le mythe de l'autre authentique — impliquant l'établissement de la vérité et de la pureté dans un lieu différent de notre société auquel le regard ethnologique a contribué — et le mythe du soi authentique — s'appuyant sur la libération romantique des contraintes. Le tourisme peut-être analysé comme un lieu — parmi d'autres — de production et d'actualisation d'utopies. L'utopie de l'authenticité a un contenu spécifique. Pourtant, les définitions successives de l'authenticité ne se sont pas limitées à un contenu figé : à partir du moment où l'on s'intéresse aux procédures d'authentification, on observe que la définition du contenu même de l'authenticité devient plus labile, sans pour autant perdre l'idée qu'il faille aller ailleurs pour chercher le pur et le vrai. Définit-on l'authenticité par le contenu d'un mythe (dans ce cas, on peut opposer authenticité et sincérité) ou par le résultat de procédure d'authentification ?

Nous nous sommes par ailleurs appuyée sur une distinction analytique qui refonde la distinction entre l'authenticité chaude recherchée par le touriste et l'authenticité froide, rappelant que l'anthropologue avait ses propres critères d'authentification ; la question de la manière dont ces procédures d'authentification sont imbriquées — ou parfois confondues — avec les conditions de félicité de l'authenticité chaude semble centrale pour la définition du rôle que l'anthropologie peut avoir à jouer. Peut-on parler de « procédure » d'authentification alors qu'il conviendrait parfois de se demander quelles sont les conditions de félicité de ces situations d'authenticité chaude ou existentielle ? Ces situations relèvent certes de la reconnaissance de signes, mais cette reconnaissance est peu procédurale et laisse d'ailleurs une large place à l'émotion. À propos des procédures d'authentification, quels sont les critères qui permettent à l'anthropologue de statuer sur le caractère authentique ou non de la nature d'une situation et sur son caractère « authentiquement social » ?

Il reste encore un sérieux fossé entre une pensée globale théorique de la notion d'authenticité et l'étude empirique de la production des instances — plus ou moins formelle — d'authentification des expériences touristiques et des précautions à prendre lors de l'utilisation de cette notion ou de l'étude de cette catégorie.

Printemps, Université de Versailles-Saint-Quentin-en-Yvelines, Saint-Quentin-en-Yvelines.

BIBLIOGRAPHIE

BERGER, P.

1973 « "Sincerity" and "Authenticity" in Modern Society », *Public Interest*, 31 : 469-485.

BOISSEVAIN, J.

1996 « Ritual, Tourism and Cultural Commoditization in Malta », in T. SELWYN (ed.), *The Tourist Image : Myths and Myth Making in Tourism*, London, John Wiley & Sons Ltd. : 105-117.

BOLTANSKI, L. & CHIAPELLO, E.

1999 *Le nouvel esprit du capitalisme*, Paris, Gallimard.

BOORSTIN, O. J.

1964 *The Image : A Guide to Pseudo-event in America*, New York, Harper and Row.

BROWN, D.

1996 « Genuine Fakes », in T. SELWYN (ed.), *op. cit.* : 33-47.

1999 « Des faux authentiques. Tourisme versus pèlerinage », *Terrain*, 33 : 41-56.

BURGELIN, O.

1967 « Le tourisme jugé », *Revue Communications*, 10 : 65-95.

COHEN, E.

1979 « A Phenomenology of Tourist Experience », *Sociology*, 13 : 179-201.

1988a « Authenticity and Commoditization in Tourism », *Annals of Tourism Research*, 15 : 371-386.

1988b « Traditions in Qualitative Sociology in Tourism », *Annals of Tourism Research*, 15 (1) : 29-46.

1989 « "Primitive and Remote" Hill Tribe Trekking in Thailand », *Annals of Tourism Research*, 16 : 30-61.

2002 « Book review : "Tourism and Modernity : A Sociological Analysis", Ning Wang », *Journal of Retailing and Consumer Services*, 9 : 56-58.

DOQUET, A.

1999 *Les masques dogon. Ethnologie savante et ethnologie autochtone*, Paris, Karthala.

GIRARD, A.

1996 *Expériences touristiques et régime du patrimoine culturel-naturel : éléments pour une sociologie critique du tourisme*, Thèse de doctorat, Aix-en-Provence, Université de Aix-Marseille 1.

2001 « Comprendre l'expérience touristique : une reconstruction critique de l'esthétique touristique », *Les Cahiers de l'IRSA*, 5 : 99-125.

GOFFMAN, E.

1973 *La mise en scène de la vie quotidienne*, 1. *La présentation de soi*, 2. *Les relations en public*, Paris, Les Éditions de Minuit.

GRABURN, N.

2002 « The Ethnographic Tourist », in G. M. S. DANN (ed.), *Tourist as a Metaphor of the Social World* (New York) : 19-39.

à paraître « The Place of the Study of Tourism in Contemporary Anthropology », in B. MARGARITA (ed.), *Existe uma Antropologia do Turismo ? Tendências Contemporâneas*, Rio de Janeiro, Papyrus Press.

GREENWOOD, D. J.

1977 « Culture by the Pound : An Anthropological Perspective on Tourism as Cultural Commoditization », in V. SMITH (ed.), *Hosts and Guests*, Philadelphia, University of Pennsylvania Press : 129-137.

HEINICH, N.

1999 « Art contemporain et fabrication de l'inauthentique », *Terrain*, 33 : 5-16.

HUGHES, G.

1995 « Authenticity in Tourism », *Annals of Tourism Research*, 22 (4) : 780-803.

MACCANNELL, D.

1976 *The Tourist, A New Theory of the Leisure Class*, Berkeley-Los Angeles-London, University of California Press.

MAC KEAN, P. F.

1977 « Towards a Theoretical Analysis of Tourism : Economic Dualism and Cultural Involution in Bali », in V. SMITH (ed.), *Hosts and Guests : The Anthropology of Tourism*, Philadelphia, University of Pennsylvania Press : 93-107.

REISINGER, Y. & STEINER, C. J.

2006 « Reconceptualizing Object Authenticity », *Annals of Tourism Research*, 33 (1) : 65-86.

SELWYN, T.

1996 « Introduction », in T. SELWYN (ed.), *op. cit.* : 1-31.

TAYLOR, J.-P.

2001 « Authenticity and Sincerity in Tourism », *Annals of Tourism Research*, 28 (1) : 7-26.

URRY, J.

1990 *The Touristic Gaze*, London, Sage.

WANG, N.

1999 « Rethinking Authenticity in Tourism Experience », *Annals of Tourism Research*, 26 (2) : 249-370.

WARNIER, J.-P. (dir.)

1994 *Le paradoxe de la marchandise authentique. Imaginaire et consommation de masse*, Paris, L'Harmattan.

1996 « Introduction : Les processus et procédures d'authentification de la culture matérielle », in J.-P. WARNIER (dir.), *Authentifier la marchandise. Anthropologie critique de la quête d'authenticité*, Paris-Montréal, L'Harmattan : 9-38.

RÉSUMÉ

Cette note critique présente un panorama rétrospectif de la manière dont la notion d'authenticité a été conceptualisée et utilisée par des anthropologues observant des phénomènes touristiques. Elle analyse en particulier l'ambiguïté de cette notion qui est en même temps un concept mobilisé par les chercheurs et une catégorie indigène utilisée par les touristes. Elle interroge les liens entre les procédures d'authentification mises en œuvre par les anthropologues et les conditions de reconnaissances par les touristes de l'authenticité d'une relation, d'une situation ou d'une expérience.

ABSTRACT

Anthropology of Tourism and Authenticity. Analytical Category or Indigenous Category? — This paper gives a retrospective view of the way in which the notion of authenticity has been constructed and employed by anthropologists observing tourism phenomena. Particular emphasis is given to analysing the ambiguity of this notion, evoked as a research concept and also used by tourists. The links between processes of authentication used by anthropologists and the attempts by tourists to authenticate relationships, situations and experiences are also examined.

Mots-clés/Keywords : authenticité, authenticité chaude, authenticité émergente, authenticité existentielle, authenticité froide, authenticité mise en scène, procédure d'authentification, sincérité/authenticity, hot authenticity, emergent authenticity, existential authenticity, cold authenticity, staged authenticity, authentication process, sincerity.