



UNIVERSITÉ DE TOULOUSE II - LE
MIRAIL
INSTITUT SUPERIEUR DU TOURISME DE
L'HÔTELLERIE ET DE L'ALIMENTATION



MASTER TOURISME ET HÔTELLERIE

Parcours « Tourisme et Développement »

MÉMOIRE DE PREMIÈRE ANNÉE

**Street art et Tourisme - Analyse d'une relation nouvelle
et de ses impacts**

Présenté par :

Léa LAVIGNE

Année universitaire : **2012-2013**

Sous la direction de : **Sébastien RAYSSAC**

« Le CÉTIA de l'Université de Toulouse
II Le Mirail n'entend donner aucune
approbation, ni improbation dans les
projets tutorés et mémoires de
recherche. Ces opinions doivent être
considérées comme propres à leur
auteur (e) »

ÉVALUATION

Université de Toulouse II - Le Mirail

Département ISTHIA

Site de Foix

Étudiante : LAVIGNE Léa

Année scolaire : 2012 - 2013

Mémoire de master 1

Street Art et Tourisme : Analyse des impacts d'une relation complexe

Mémoire écrit : / 20

Soutenance orale : / 20

Remarques générales :

REMERCIEMENTS

Je tiens dans un premier temps à remercier Mr Sébastien Rayssac d'avoir accepté la direction de mon mémoire sur un sujet plutôt difficile et novateur, de m'avoir encadrée et soutenue tout au long de mon travail de recherche, ainsi que l'ensemble des professeurs de l'ISTHIA dont les cours m'ont permis d'acquérir des connaissances dans le domaine du tourisme au cours de ma recherche.

Un grand merci à mes camarades de classe qui m'ont soutenue dans cette reprise d'étude difficile, et en particulier à Elsa Descamps.

Je tiens aussi à remercier Ines Bouhdid pour son soutien et son réconfort et Zérodols qui m'a permis de contacter certains artistes.

Enfin, je tiens à remercier mes amis et, particulièrement ma famille pour le soutien et l'écoute qu'ils m'ont apportée tout au long de cette année.

SOMMAIRE

PARTIE 1 : La place du Street Art dans le tourisme culturel urbain.....	6
Introduction de la partie 1.....	7
Chapitre 1 - le Street Art : sur les traces d'une longue généalogie.....	8
1. Les mouvements artistiques aux origines du Street art	8
2. Du Graffiti au Street Art	10
3. Le Street Art : l'expression d'un renouveau	13
4. Le Street art : reflet d'une ambivalence artistique	18
Chapitre 2 - Le tourisme culturel urbain	19
1. Le tourisme urbain : éléments de compréhension	20
2. La place de la culture dans le tourisme urbain.....	24
Chapitre 3 : L'insertion du Street Art dans le tourisme culturel urbain.....	29
1. Le Street art : une ressource culturelle innovante pour les villes.....	29
2. Le Street art : un art qui répond à une demande touristique.....	30
Conclusion Partie 1.....	33
PARTIE 2 : Le Street Art, le tourisme et la ville.....	34
Introduction de la partie 2.....	35
Chapitre 1-La mise en tourisme du Street Art en milieu urbain.....	35
1 Le Street art comme outil stratégique dans le renouvellement de l'attractivité de la ville	36
2. Le soutien d'une multiplicité d'acteurs : un facteur de développement pour le Street art	41
Chapitre 2 -Un art à la confluence d'une multitude d'expériences touristiques singulières....	45
1. L'apport du Street art dans l'itinérance urbaine.....	46
2. Le Street art : une expérience touristique alternative	48
Chapitre 3 - Les conséquences de la mise en tourisme du Street art	51
1. Les risques liés à la mise en tourisme du Street art	51
2. Les limites de l'utilisation du street art dans l'activité touristique	54
Conclusion partie 2	59

PARTIE 3 : Cas de la ville de Paris.....	61
Introduction de la partie 3.....	62
Chapitre 1 - Paris et le Street art.....	63
1. Paris : une destination touristique culturelle.....	63
2. Paris : capitale Street art ?.....	64
3. Le Street art dans les offres touristiques à Paris.....	65
Chapitre 2 - Méthodologie de validation des hypothèses.....	66
1. Présentation des outils méthodologiques	67
2. Une richesse d'acteurs à interroger.	68
3. Quelques éléments de réponses	70
Conclusion Partie 3.....	71
BIBLIOGRAPHIE	75
VIDÉOGRAPHIE :	76
ANNEXES	77
TABLES DES FIGURES	82
TABLE DES MATIÈRES	94

INTRODUCTION GÉNÉRALE

Aujourd'hui, le tourisme culturel dans les grandes villes s'est élargi et les pratiques culturelles foisonnent reflet d'une demande touristique qui change et qui désire vivre des expériences nouvelles.

Propulsé depuis des années comme un phénomène artistique, le Street art est tendance et n'échappe plus au monde du marché de l'art. Récemment le scandale annoncé autour du vol de l'œuvre de Banksy(c fAnnexe D) nous en donne le ton.

L'œuvre de l'artiste s'est vue arrachée d'un mur de la ville de Bristol. Quelques jours après, elle est réapparue sur un site d'enchères américaines de la ville de Miami vendue à près de 500 000 dollars. Nullement destinée aux circuits du marché de l'art, elle faisait la fierté des habitants et la joie des touristes qui venaient l'observer.

La polémique sur la marchandisation du Street art est au cœur des discours actuels. Cependant, si l'œuvre volée de Banksy peut attirer une foule de touriste, comment peut t-on appréhender la relation du marché touristique avec le Street art ?

Le thème de ce mémoire est un défi, une envie de comprendre et d'analyser un phénomène nouveau qui, aux yeux des individus, est loin d'être une évidence. Il est aussi le reflet d'un intérêt personnel porté à ce mouvement artistique. Nourrie par mon goût pour la musique hip hop, le choix de ce thème de recherche s'est construit par mon immersion dans le milieu du graffiti parisien et toulousain où j'ai pu observer de plus près de nombreux artistes dans leurs actions quotidiennes, de jour ou de nuit.

Appréhender un phénomène nouveau dans une démarche de recherche exploratoire implique une publication limitée sur le thème. J'ai donc alimenté ma réflexion personnelle aux travers de lectures effectuées en sociologie et en histoire de l'art. Mes connaissances personnelles ont été un atout et je me souviens avoir repensé à San Francisco, quand j'observais tous les touristes qui venaient voir les fresques murales du quartier de La Mission.

Nous aborderons ensemble, au fil de ce mémoire, la relation nouvelle entre le Street art et le Tourisme. Prises dans une compétitivité internationale, la nécessité pour les grandes villes de

se distinguer les unes des autres, est devenu un enjeu majeur. La culture est un élément sur lequel elles s'appuient pour développer une identité singulière. Nouvel objet touristique, le Street Art peut être un atout culturel dans cette conjoncture. Nous tenterons alors de comprendre : Comment le Street Art, symbole d'une contre culture urbaine, collabore t-il avec le tourisme culturel urbain ? Et quels en sont les effets ?

Il nous faudra d'abord décrire la genèse de ce mouvement artistique qui, bien que très jeune, revêt une richesse esthétique et historique dense. Ensuite, il sera important d'appréhender les nouveaux enjeux du tourisme culturel et urbain en décrivant leurs évolutions. Cette première étape nous permettra de décrire la manière dont le Street art peut être une ressource dans cette nouvelle conjoncture.

Nous nous attacherons, dans une deuxième partie, à décrire l'apport du Street Art dans le tourisme culturel urbain en décrivant son rôle dans la promotion d'une image singulière pour les grandes villes mais aussi sa propension à contribuer à de nouvelles formes alternatives de tourisme, tendance actuelle dans le marché touristique.

Quoi de mieux qu'un élément nouveau pour impulser de nouvelles dynamiques touristiques ? Cependant, il sera nécessaire, pour terminer cette partie d'analyser les impacts négatifs de cette nouvelle relation sur l'activité du Street Art et sur sa pratique.

Afin d'apporter une touche de réalisme à cette réflexion personnelle et analytique, nous aborderons, en troisième partie, le cas concret de la ville de Paris. Forte d'une culture graffiti, nous verrons comment la mise en tourisme du Street Art s'opère dans cette grande ville. Enfin, nous donnerons un exemple de méthodologie de terrain qui pourra être appliquée lors de la deuxième année de ce master.

PARTIE 1 : La place du Street Art dans le tourisme culturel urbain

Introduction de la partie 1

Comme nous l'avons mentionné auparavant, ce mémoire s'attache à analyser la manière dont le Street art s'insère dans le tourisme urbain aujourd'hui. Au fil de notre écrit, nous nous appliquerons à décrire cette relation récente et complexe.

Avant d'aborder le cœur de notre sujet, il est important de dresser un état des lieux des différentes notions que nous allons traiter. Le premier chapitre de cette partie sera donc consacré à la genèse du Street art dont nous rappellerons les mouvements qui ont fondé sa richesse esthétique actuelle. Ensuite, nous aborderons le tourisme urbain et le tourisme culturel et leurs évolutions afin de comprendre la place de la culture dans les grandes villes aujourd'hui. La fin de cette première partie s'attachera à décrire la manière dont le Street art s'est intégré au tourisme culturel urbain.

Nous terminerons cet état des lieux par l'énonciation de notre problématique, construite au travers de nos lectures exploratoires. Dés à présent, laissons nous porter par les lignes explicatives de cet état des lieux.

Chapitre 1 - le Street Art : sur les traces d'une longue généalogie

1 Les mouvements artistiques aux origines du Street art

Le Street art peut se définir comme une mouvance internationale héritière du graffiti et dont le terme a émergé à la fin des années 1990. Il a toujours été difficile pour les historiens de l'art de décrire cet art tant il revêt d'une multiplicité de techniques. Il est cependant possible de lui trouver une unité commune, véritable support artistique : la rue.

1.1 L'art public révolutionnaire

Au début du 20^{ème}, les artistes russes et mexicains réalisent des affiches et des fresques murales sur les murs et les bâtiments des villes. Art pour le peuple, ses œuvres artistiques permettent aux idéaux révolutionnaires de se diffuser et servent d'outils de propagande pour les dirigeants politiques de l'époque. En Russie, pour célébrer le premier anniversaire de la Révolution, le 17 novembre 1917, la ville de Petrograd (Saint-Petersbourg) appelle les artistes à commémorer ce moment au travers d'immenses panneaux qui sont placés dans la rue et sur les places.

Ce jour là, Vladimir Maïakovski, peintre et affichiste, s'exprime (Stéphanie Lemoine, 2012 p19): « *Les rues sont nos pinceaux, les places nos palettes* »

Au Mexique, les artistes soutiennent avec ferveur les idéaux socialistes et l'expriment au travers de gigantesques fresques murales donnant naissance à un courant artistique reconnu aujourd'hui : le muralisme. Le peintre Diego Rivera est l'un des fondateurs de ce mouvement dont Jean-Marie Gustave LE CLÉZIO en fait la biographie dans son roman *Diego et Frida*, qui évoque, dans une époque révolutionnaire, l'amour de ces deux artistes engagés.

Le muralisme véhicule l'idée d'un art pour tous, éducatif et de lutte. Afin de représenter ces idéaux, les fresques illustrent le récit de grands épisodes de l'histoire du peuple mexicain et sont réalisées sur les murs des institutions laïques : écoles, hôpital, etc.

Ces arts populaires se veulent l'expression d'un art direct, sans intermédiaire, créant ainsi une symbiose entre l'art, le peuple et leurs idéologies.

1.2 La rue : un espace quotidien créateur d'inspiration artistique

Il est impossible de retracer la généalogie du Street art sans évoquer les années 1960. Emblématiques d'une époque contestataire illustrée par le mouvement de Mai 1968, elles reflètent une critique profonde de la société de consommation. Les artistes, de leur côté, manifestent un rejet de l'art institutionnel, présent dans le monde des galeries d'arts. En effet, ils souhaitent se rapprocher d'un art de la vie quotidienne, véritable source d'inspiration pour leurs travaux artistiques. De par ces démarches, ils révolutionnent leurs œuvres et font de la ville un lieu d'expression privilégié.

Ces nouveaux mouvements artistiques sont divers, il est donc important d'en définir quelques uns :

- Le **Land Art** : c'est une des premières démarches radicale qui fait sortir l'art du monde des galeries. Il apparaît dans les années 1960, aux États-Unis. Bien qu'ils ne s'inscrivent pas dans rue mais prend comme support les grands espaces naturels emblématiques de ce pays, il est important de souligner l'influence qu'il aura sur d'autres mouvements artistiques.
- Le **Pop Art** : Apparu dans les années 1950, en Angleterre et aux États-Unis, il utilise les éléments de la masse populaire tels que la publicité, la bande dessinée ou les cultures mondaines, et les détourne de leur contexte comme une critique de la banalisation de la société.
- Le **Nouveau Réalisme** : Directement inspiré du mouvement Surréaliste, il incarne, dans les années 1950, le symbole d'un renouvellement artistique et s'inspire des trente glorieuses, emblème d'une consommation démesurée. Considéré comme la transposition française du Pop Art américain, les artistes intègrent à leurs œuvres des éléments de l'univers quotidien urbain : objets abandonnés, détritrus, sigles de la circulation et affiches. Nous retiendrons les artistes Jacques DE LA VILLÉGLIÉ et Raymond HAINS, à l'origine des techniques de décollage et de lacération d'affiches

publicitaires, qu'ils restituent sur les murs comme une critique directe de la société de production et de consommation. Grâce à leur intervention, l'affiche devient une technique d'art à part entière.

- L'art «**IN SITU**» : Dans l'art contemporain le terme « in situ » consiste à prendre en compte le lieu dans laquelle l'œuvre va être installée, de saisir les multiples possibilités offertes du support dans lequel elle s'intègre. Afin de saisir la subtilité de cette démarche il est nécessaire de décrire le travail de trois artistes qui ont porté ce mouvement (cf. ANNEXE A).

2 Du Graffiti au Street Art

2.1 Le graffiti : avant le Street art, l'émergence d'un art populaire

Le **graffiti** est apparu pour la première fois dans les années 1970, dans deux villes de la côte Est des Etats- Unis : New York et Philadelphie. Considéré comme le versant populaire de l'art urbain, il voit le jour dans les rues de quartiers populaires et touche des jeunes aux conditions sociales diverses.

À Philadelphie, les premiers « **writers** » apparaissent sous les pseudonymes de Cornbread et Cool Earl, et commencent à écrire leurs noms dans toute la ville.

À New York, le graffiti apparaît dans les quartiers pauvres, banlieues négligées de l'époque, et se développe peu à peu. Les débuts de sa pratique sont attribués à l'action d'un jeune coursier grec, Demetrius, qui écrivait au marqueur TAKI 83, nom de sa rue, sur les murs de Manhattan. Son initiative attire l'attention de la population et en particulier celle de milliers d'adolescents qui vont peu à peu, recouvrir les murs de la ville d'écritures et de chiffres. Les milliers de signatures inscrites dans les ruelles des quartiers de New York et de Philadelphie, sont appelées « **TAG** » (signature en anglais), un moyen simple de « marquer » le territoire. C'est la première technique du graffiti. Mais l'esthétisme du lettrage, affiné et travaillé, va se rapporter à la démarche de milliers de jeunes issus de South Bronx ou du Queens qui, dans les débuts des années 1970, face une ville saturée de tags, cherchent une autre manière de se différencier et d'obtenir la gloire. Portés par des artistes reconnus, une école calligraphique de la rue apparaît dont l'élégance du trait, les ornements, couronnes ou

flèches, vont supplanter le message écrit. Ainsi, du simple « tag » apparaissent d'autres techniques, fruit de la recherche d'un style particulier.

Ce travail artistique permet au graffiti de devenir un phénomène esthétique à part entière.

Le New York des années 1970 incarne aussi l'apparition de la culture vivante du Hip Hop qui, de nos jours, est toujours une tendance culturelle. Le graffiti est l'une des composantes de celui-ci, et les « writers » en adoptent le style vestimentaire et les codes de conduites.

Ce mouvement est né dans le Bronx New Yorkais, lieu de violentes guerres de gang. Dans ce contexte sociétal, Afrikaa Bombataa, un disc jockey issu de Bronx manifeste son opposition face à la fatalité de ces conditions de vie quotidienne. Il porte le nom d'un chef Zulu qui s'opposa à la colonisation anglaise et qui contribua à l'unification des tribus d'Afrique du Sud. La nation Zulu représente une nouvelle forme d'unification contre les conflits territoriaux et interethniques qui ont lieu dans les zones urbaines. En référence à l'histoire de ce peuple, Afrikaa Bombataa va créer un mouvement basé sur des valeurs créatives. Il va le nommer : « Zulu Nation ». Celui-ci se positionne sur des valeurs morales qui excluent tout comportement de violence. La créativité est la base de ce mouvement et devient un moteur pour détourner les jeunes de la violence au travers de défis artistiques. L'énergie créative du Hip Hop a une influence sur l'élan esthétique du graffiti. Les styles s'affinent peu à peu et, au-delà du Tag, apparaissent de nouveaux graphismes. Au « writing » s'incorporent des personnages issus de l'univers du cartoon, ou du cinéma, ainsi que des lettrages spécifiques. (cf. ANNEXE B).

Cependant, à l'importance du style s'ajoute celle du lieu où ils sont apposés. Ainsi, les graffeurs choisissent l'inaccessibilité des hauteurs d'immeubles, et d'autres le métro new yorkais, dont le support permettra l'apparition de techniques nouvelles. (cf. ANNEXE B).

► Ce style particulier se nomme le « subway art ».

À l'aube des années 1980, le « graffiti » dépasse les frontières américaines et se diffuse petit à petit en Europe. De nombreux éléments sont à l'origine de cette internationalisation dont la France et plus particulièrement Paris l'illustre bien.

L'arrivée du graffiti sur le territoire français s'est faite progressivement au travers de personnalités et d'événements importés des Etats-Unis. Ensuite, la pratique du graffiti chez les jeunes français se déclenche au travers d'autres éléments. Tout d'abord, avec la sortie du

film « Wild Style » en 1983; puis l'ouvrage photographique « Subway Art » d'Henri CHALFANT et Martha COOPER considéré aujourd'hui comme la Bible du graffiti.

Contrairement à New York, cette pratique touche des jeunes issus de la bourgeoisie et des classes moyennes qui ont voyagé et découvert les murs new-yorkais.

Parmi eux, nous pouvons citer BANDO dont les premiers « graffs » investissent les quais de la seine pour ensuite s'élargir à d'autres périmètres d'actions. En effet, en 1987, le musée du Louvre est en plein chantier et offre des palissades qui seront le deuxième lieu d'action des premiers graffeurs français. Ensuite, le nord de Paris et notamment le quartier de Stalingrad dont les terrains vagues vont devenir de réels espaces d'expression. Véritables espaces stratégiques étant situés au dessous du métro aérien, ils sont exposés au regard des usagers.

Ci-dessous un extrait d'une parole de Skki, un artiste « graffeur » (Stéphanie LEMOINE, 2005, p.100) :

« Quand on commencé, on voulait sûrement se faire un nom, être dans un endroit où les gens passaient (....) On peignait en pleine journée mais les gens ne disaient rien. Il y avaient de l'étonnement face à quelque chose de nouveau et la joie de voir des artistes en live ».

Les terrains vagues seront les fondateurs de la **scène graffiti** en France, à la fois lieux d'apprentissage pour les plus jeunes, ils seront aussi un espace de rencontre et de partage entre les graffeurs venus de toute l'Europe.

C'est eux qui inscriront Paris au centre de cette culture. Par la suite, l'activité du « graff » investira les métros, les RER et les trains de Banlieues. Aux Etats-Unis et en Europe, elle va devenir une culture de masse qui va toucher des adolescents de toute classe sociale.

2.2 Vers une impopularité grandissante

Au départ apprécié comme un phénomène nouveau dont les passants jouissaient de la spontanéité de son exécution, le graffiti gagne petit à petit en impopularité jusqu'à devenir un phénomène dérangeant et critiqué. En effet, ce sont d'abord les autorités publiques puis le grand public et les journalistes qui vont montrer un sentiment d'hostilité à son égard. À New York, au début des années 1970, le maire de l'époque, John Lindsay déclare une véritable guerre contre le graffiti. Une loi sera votée et classera le graffiti au même niveau qu'un crime commis envers la société. En effet, les dépenses de la mairie pour nettoyer les murs de la ville sont à l'origine de cette décision. La mairie de New York créera une brigade anti-graffiti chargée de recenser les pièces et d'en rechercher les auteurs.

Parallèlement, la MTA (Metropolitan Transportation Authority), chargée du réseau ferroviaire de New York, va utiliser un solvant qui permet de dissoudre la bombe aérosol. En 1980 la MTA déclare enfin avoir redonné de la blancheur aux murs de la ville.

L'Europe va connaître la même répression. À Paris, elle a été lancée suite à l'action en 1991 d'un « crew » de graffeurs vandales qui décide de bomber la station de métro du Louvre, une des plus belles stations du métro parisien. Cette action va créer un réel scandale dans la presse. Ainsi, la RATP va dépenser des milliers de francs pour éradiquer le phénomène en utilisant de nombreuses techniques : solvants, surveillance des couloirs et dépôts, nettoyage systématique des trains tagués, campagnes de communication anti-graff. Les années 1990 entame le début d'une politique de « tolérance zéro » envers le graffiti, dont la mémoire va peu à peu disparaître au profit de murs redevenus blancs.

Mais cela ne marquera pas la fin de l'intervention de l'art dans la rue et, à la fin des années 1990, émerge un renouvellement de sa pratique, rassemblé sous un nouveau terme : le Street art.

3 Le Street Art : l'expression d'un renouveau

3.1 Le Street art : une ouverture esthétique

Le Street art indique, de manière générale, toute intervention dans la rue, qui est propre à chaque artiste. Néanmoins, tous les artistes ne se reconnaissent pas sous ce terme très générique, qui est plus une tendance « à la mode » qu'un véritable reflet de leurs démarches artistiques.

Souvent associé au terme de post-graffiti, le Street art renouvelle la pratique de l'art dans la rue et rompt avec une culture « graff » perçue comme trop codée pour les artistes.

► Quelles sont les causes de ce renouveau ?

La première est esthétique. En effet, face à la multitude de « tags » et de graffiti certains artistes éprouvent le désir d'apporter de la lisibilité à leur travail. Afin de se différencier des autres, ils commencent à envisager de nouvelles manières d'intervenir dans la rue en renonçant à la « religion du nom », prônée par le graffiti et, ainsi, utilisent d'autres techniques. C'est ainsi qu'ils surpassent les codes et les règles du graffiti en créant de

nouvelles manières de conquérir l'espace urbain, libres et détachées de toutes contraintes esthétiques.

La deuxième, est celle que nous avons évoqué auparavant qui est dû à une répression forte entamée dans les années 1990 et qui n'a cessé d'augmenter. En effet, la politique du « tout doit disparaître » s'est intensifiée au début des années 2000.

Stéphanie Lemoine, journaliste et spécialiste de l'art urbain rapporte les paroles du PDG de Korrigan, entreprise parisienne spécialisée dans le nettoyage des graffitis :

« Nous avons remporté l'appel d'offre de la mairie de Paris mi-99 et démarré les prestations d'élimination des graffitis début 2000. Notre objectif était d'éliminer en un an 90 % des 140 000 m2 de graffitis existants en sus de tous les nouveaux graffitis de cette période, Et durant les cinq années suivantes nous devons éliminer tout nouveau graffiti dans un délai maximum de douze jours ». (Stéphanie LEMOINE, 2005, p.104).

Celle-ci montre bien la position des pouvoirs publics à cette époque qui voit le « graffiti » comme un véritable fléau !

Cette forte répression a pour conséquence de multiples condamnations d'artistes graffeurs qui doivent verser de nombreux dommages et intérêts aux pouvoirs publics. L'artiste Miss Tic (cf. ANNEXE D) icône du mouvement Street art aujourd'hui en est un exemple. Après sa condamnation par le ministère de la justice en 1999, elle modifie sa stratégie et intervient désormais dans la rue avec l'accord des habitants et des commerçants. Sans autorisation, elle se heurte souvent aux autorités policières.

Bien qu'ils interviennent toujours dans la rue, les Street artists ont pour volonté de toucher un public plus large et de se rapprocher d'une démarche plus « mainstream ». Si les tags ont dressé contre eux l'unanimité, les nouvelles formes d'intervention dans la rue sont appréciées et accueillies avec bienveillance par les habitants. Elles colorent le quotidien et gagnent en popularité.

► Mais comment décrire cet art aux multiples facettes ?

3.2 Le Street art: un art polymorphe

3.2.1 *Un foisonnement de techniques*

- Le pochoir : c'est une technique de reproduction de dessins, de messages simples et efficaces. Le support du pochoir est souvent du carton, du bois ou du plastique résistant et réutilisable. À partir du moment où le support est choisi, l'artiste décalque ou dessine le motif choisi qu'il découpera par la suite. La partie découpée sera celle que l'artiste bombera à l'aide d'une bombe aérosol et qui apparaîtra dans la rue. Même si la pose du pochoir dans la rue est souvent rapide, il nécessite une préparation longue et minutieuse. Parmi les artistes qui utilisent cette technique, il est possible de nommer Banksy, Blek Le Rat, Miss Tic ou Jef Aérosol.
- L'affiche : c'est une technique ancrée dans une longue et ancienne tradition populaire. Comme nous l'avons déjà évoqué, les mouvements révolutionnaires l'utilisaient déjà comme moyen de propagande. L'affiche demande une préparation au préalable et peut être soignée comme une peinture. Elle nécessite la présence de deux personnes pour la coller à cause du sceau de colle et du pinceau à transporter. Aussi rapide à coller que le sticker ou le pochoir, l'impact visuel est incomparable dû à sa taille. L'intérêt de l'affiche réside dans la combinaison entre l'aspect illégal et éphémère lorsqu'elle est apposée spontanément dans la rue tout en ayant, au préalable, été travaillée comme un tableau avec l'avantage du format de celui-ci qui lui confère une grande lisibilité sur les murs. Il est possible de nommer ATLAS, SWOON comme Street Artist dont l'affiche est leur outil privilégié.
- Le sticker : Le mot sticker est issue du verbe anglais « to stick » c'est-à-dire coller. En français, il est traduit par autocollant. C'est une technique qui connaît un véritable succès. Rapide et peu coûteuse, elle est apparue dans les années 1980 avec le célèbre « MY NAME IS » et a notamment servi de moyen de promotion pour les artistes de la scène hip hop. L'avantage du sticker reste sa discrétion qui lui permet de rester longtemps dans la rue. Son transport n'est pas contraignant, dans la poche d'un jeans ou d'un manteau. Il est rapide à coller et se diffuse facilement dans la ville. Un des artistes très connu est SPACE INVADER et ses mosaïques autocollantes.

- La fresque murale : Elle est une forme de graffiti qui ne se décline pas sous la forme de lettrages. Elle raconte souvent une histoire où apparaissent différentes formes de personnages. Réalisée à la bombe, à la peinture acrylique ou au marqueur, la fresque murale peut servir d'illustration à un graffiti, néanmoins elle demande du temps. Souvent réalisée sur des murs de terrains vagues où les artistes ont le temps de peindre, elle peut aussi être effectuée de manière plus rapide selon la simplicité de du personnage ou de la fresque. Parmi les artistes qui utilisent cette technique, il est possible de nommer Miss Van, artiste toulousaine et ses poupées réalisées à la peinture acrylique. Elle a marqué toute une génération de ses créatures sensuelles. Elle expose aujourd'hui son travail dans des grandes galeries à travers le monde.

Nous venons de citer les techniques les plus utilisées du Street art mais la complexité de cet art ne s'arrête pas là. Il trouve dans l'espace urbain de nombreuses autres manières d'expression. Les éléments de la ville constituent des supports multiples avec lesquels les Street artists interagissent.

3.2.2 *L'utilisation de la ville comme un support de multiples pratiques*

La ville constitue un véritable atelier pour les Street artistes. Tous s'accordent à dire qu'elle est un réel espace de liberté révélant une infinité de possibilités artistiques.

Au-delà d'un choix de techniques, les Street artists créent une véritable interaction avec elle. Cela se matérialise de différentes manières, selon les aspirations et les visions de chacun. Dès lors, l'espace matériel, les éléments visibles, les productions d'images, les habitants, deviennent, tour à tour, de réelles sources d'inspirations. Conscient ou non les Street artists se veulent les révélateurs d'un nouvel ordre urbain construisant de nouvelles réalités sociales, une nouvelle représentation du lieu et un rapport différent de l'individu avec son espace quotidien. La plupart de leurs interventions urbaines essaient de créer un effet de surprise chez les habitants souvent conditionnés par des trajectoires uniques et noyés dans la masse de la vie quotidienne.

C'est ce désir d'interagir avec le lieu et avec ceux qui y habitent ou qui le vivent qui anime leurs démarches. À cela s'ajoute aussi, celui de vouloir briser le monopole de la marchandisation, dans une société de consommation intense dominée par les productions

d'images publicitaires. La publicité est pour les Street artists une source d'inspiration dont ils détournent la force communicationnelle. Il est souvent plus facile de comprendre leurs messages en donnant des exemples de leurs travaux artistiques. C'est ce que nous allons voir au travers du portrait de deux artistes.

❖ **THOM THOM** : La découverte de la publicité, via une campagne d'affichage, et de son monopole et de dictature de l'image a été, pour Thom Thom, le déclencheur de sa pratique artistique. Depuis, il découpe et détourne les affiches publicitaires, en creusant des sillons de toutes les couleurs sur le flanc de l'affiche. Cela donne un effet illisible et caduc à l'image et au message publicitaire, retravaillés par l'artiste avec une finesse extrême. Thom Thom, street artist parisien, se définit comme une figure de quartier. Le leitmotiv de sa démarche artistique est d'éveiller la curiosité des passants. Pour lui les street artists « *rendent visibles ce qui dans notre société est caché : la vraie problématique de la surconsommation* ». (Stéphanie LEMOINE, 2005, p.154.).

❖ **SPACE INVADER** : Il représente des personnages d'un célèbre jeu vidéo « Space Invaders » édité par Taito en 1978. Pixélisés, ils sont représentés par l'artiste avec l'utilisation de la mosaïque.

Matériau inaltérable, la mosaïque permet à ces personnages de rester dans la rue sans être abîmés. La démarche de l'artiste est basée sur la conquête du territoire urbain telle une contamination de l'espace public et visuel. Ses personnages se propagent dans la ville comme un virus dans le système urbain.

Figure 1 : Mosaïques de Space Invader dans une rue de Paris



4 Le Street art : reflet d'une ambivalence artistique

4.1 Un art à la convergence de deux mondes

Le Street art est né dans la rue. Néanmoins, comme nous l'avons montré au travers de sa généalogie, ses multiples interventions dans l'espace urbain ont fait de lui un objet d'attention de la part du public. Aujourd'hui, il est devenu un phénomène à la mode qui tend à une institutionnalisation de plus en plus forte. En effet, l'entrée du Street art dans le monde des galeries a toujours été un objet de polémique.

Bien que dans les années 1960, les mouvements artistiques avaient pour volonté de sortir des cadres institutionnels, avec l'émergence du graffiti, les galeries d'artistes s'intéressent de plus près au Street art.

Pourtant tout oppose l'univers de la rue à celui de la galerie. Le premier incarne l'éphémère, la liberté et permet au Street artists d'agir sur le milieu de manière autonome. Le deuxième est synonyme de contrainte du fait de l'étroitesse du lieu et de la commande spécifique du galeriste. De plus, le monde de la rue offre une possibilité de support qui permet au Street art d'exister dans ses multiples expressions ; au contraire la galerie admet des limites spatiales.

Enfin, si dans la rue le Street art touche un public très large, colore la vie des habitants au quotidien, les grandes expositions en galerie, de leur côté, amène un public élitiste, enfermé dans des mondanités. Cependant, l'existence de certaines galeries alternatives permet un rapprochement des deux publics. Mais l'opposition «rue/galerie » n'est pas aussi évidente chez le Street artiste, pris dans deux univers distincts.

4.2 Le Street artist : un statut ambigu

Il est entendu que l'art en général et les musées ou galeries en particulier participent au développement touristique d'une ville, d'une région ou d'un pays. Il convient donc d'expliquer ici comment le Street art franchit actuellement les murs des galeries et des musées. Car depuis l'apparition du graffiti, le Street artiste évolue dans deux milieux distincts : la rue et la galerie.

Certains choisissent de rester dans l'anonymat et d'agir dans la rue et d'autres ont déjà franchi le pas du milieu de la galerie. La démarche artistique dans la rue et dans la galerie est différente. Pourtant, si ces deux lieux sont souvent opposés, pour le Street artiste exercé

son art dans la rue, est souvent, directement ou indirectement, un outil de promotion qui lui permet par la suite d'accéder à une reconnaissance professionnelle dans le monde du marché de l'art. Pourtant, après s'être exposé aux mondes des galeries, certains artistes choisissent de revenir dans la rue, lieu qui revêt moins de contraintes.

Mais les démarches artistiques dans les galeries sont aussi un moyen de vivre de leur passion. Et souvent, elle en est la raison principale.

Dans la vision du Street artiste, la démarche artistique en galerie est différente, ce n'est plus le même art et elle l'occasion pour lui de travailler de manière plus détaillée une œuvre. La rue, d'un côté, c'est l'adrénaline, un sentiment de liberté pour l'artiste.

Il est évident, dans le discours de certains Street artists que la rue reste un espace privilégié, un lieu qui épouse toute les possibilités d'actions artistiques qu'ils souhaitent mener et tout le public qu'ils souhaitent toucher. À l'heure actuelle, certains magazines spécialisés dans l'art ou certains acteurs culturels semblent annoncer l'arrivée d'un nouveau courant artistique « l'art contemporain urbain ». Dans un monde où la culture est devenue un axe majeur d'intérêt, cette nouvelle appellation artistique montre bien la convergence entre le street art et l'art contemporain, de même que la reconnaissance institutionnelle du premier. Le Street art est un mouvement encore jeune et il impossible d'affirmer son institutionnalisation complète bien qu'en marche. Il est donc important de comprendre comment cet art qui évolue, à la fois marginal et reconnu, va s'incorporer dans l'activité touristique, dont l'art et la culture sont, à l'heure actuelle, des atouts de développement majeurs de celle-ci.

L'évolution du tourisme urbain et culturel va nous permettre d'en saisir le processus.

Chapitre 2 - Le tourisme culturel urbain

Afin de comprendre l'association du tourisme urbain et de la culture, il est important de consacrer ce chapitre à la définition des différentes notions qui les composent, d'en comprendre les fondements, et leurs évolutions pour appréhender ce qu'ils signifient aujourd'hui.

1 Le tourisme urbain : éléments de compréhension

1.1 Le tourisme urbain : définition

Évoquer le tourisme urbain fait appel à deux notions essentielles qu'il est important de définir : le tourisme et l'urbain.

Le **tourisme** est défini de la manière suivante : « Les activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et de leurs séjours dans des lieux situés en dehors de leur environnement habituel à des fins de loisirs, pour affaires, ou autres motifs »¹. Utilisé le terme de « touriste » aujourd'hui est réducteur, les visiteurs à la journée ou les excursionnistes sont de vrais acteurs de la scène touristique actuelle.

La notion d'urbain est attribuée à tout ce qui concerne la ville.

De manière générale lorsque l'on évoque le tourisme urbain, nous nous référons aux grandes villes ou métropoles. Cependant, de nombreux géographes et urbanistes s'accordent à désigner l'urbain comme une agglomération dont la taille est estimée à 20 000 habitants ou plus afin de le distinguer du monde rural. Le critère de la taille est souvent réducteur car il n'est pas le seul indicateur de la richesse touristique d'une ville. En effet, certaines villes peuvent, malgré leur faible taux d'habitants, déceler une richesse patrimoniale et naturelle exceptionnelle et, de ce fait, avoir une forte activité touristique. Il est donc préférable de décliner l'urbain selon plusieurs typologies de villes :

- Les grandes villes ou métropoles : ce sont les villes mères d'un pays ou d'une région. En termes d'habitants, elles sont supérieures à 100 000 ; elles sont dotées de nombreuses fonctions dans les secteurs politiques, économiques et d'innovation. Elles disposent à la fois d'un rayonnement régional ou international important.
- Les villes moyennes : ce sont des villes qui ont un rôle d'organisatrice à l'échelle régionale. Elles sont supérieures à 20 000 ou 30 000 habitants et ne dépassent pas les 100 000. De manière générale, elles possèdent de nombreux services mais se

¹ Boualem Kadri, « La ville et le tourisme : relation ancienne, complexité nouvelle et défi conceptuel », Disponible en ligne dans la Revue THEOROS [En ligne] URL : <http://teoros.revues.org/1044> (consulté le 19/02/2013).

démarquent par une activité prédominante (tertiaire, industrielle, commerciale, touristique, etc.)

- Les petites villes : elles vont 2000 à 10 000 habitants ce qui permet de les différencier des communes rurales. Elles disposent de services utiles pour la vie quotidienne ; elles se démarquent par l'existence d'un patrimoine bâti d'exception, qui en fait leur principal attrait.

Cependant, il serait réducteur de penser la ville comme une unité quantitative. La vision contemporaine de celle-ci admet une dimension qualitative, basée sur les éléments structurels qui l'a compose. La ville est un vaste réseau dont le centre n'est plus le seul élément de repère et d'intérêt. Elle revêt un caractère indéterminé qui s'explique par une urbanisation grandissante. Les relations qu'entretiennent les centres des grandes métropoles avec leurs périphéries ont évolué. En effet, la facilité d'accéder à ces dernières par le déploiement de réseaux de transports a permis aux zones périphériques (quartiers et zones périurbaines) d'être intégrées, formant des espaces qui s'étendent en continuité. Mais la ville contemporaine c'est aussi des modes de vies, des pratiques sociales qui se mélangent et se confondent. Cette deuxième acceptation nous amène à élargir la conception de la notion d'espace urbain en y ajoutant une dimension sociale. La notion même d'urbanité nous permet d'appuyer ces propos.

Selon Michel LUSSAULT et Mathis STOCK, la notion d'urbanité se définit comme (Duhamel, Philippe et Knafo Rémy, 2007, p 70).

« L'ensemble des caractères, réalités matérielles ou idéelles et leurs liens qui font d'un espace, un espace urbain spécifique, reconnu et approprié comme tel pour ceux qui y résident, y passent pour quelque motifs que ce soit ».

Cette définition nous permet d'identifier l'espace urbain comme le résultat d'une combinaison entre l'existence d'éléments visuels qui en font sa spécificité et celle de pratiques sociales qui agissent sur les lieux, qui y sont présentes et qui les renouvellent sans cesse faisant d'eux, des espaces socialement habités. Si ses lieux sont aussi « des lieux de passage », il nous est donc possible d'avancer que le tourisme pourrait être dans cette acceptation, un vecteur de l'affirmation de l'urbanité des grandes villes. Elles se transforment, affirment la qualité de leurs espaces afin qu'ils soient les lieux de multiples

pratiques touristiques. Évoquer les étapes du tourisme urbain, va nous permettre de mieux comprendre cette idée.

1.2 Les étapes de la construction du tourisme urbain

Le tourisme urbain est apparu il y a longtemps jouant un rôle structurant dans l'histoire du tourisme. De tout temps, il a été un lieu d'impulsion du voyage, à la fois lieu de passage et de séjours.

L'époque de la Renaissance et de l'âge classique reflètent la première apparition du tourisme urbain. Par exemple, les villes d'Italie mettent en avant leur patrimoine bâti (Rome, Florence, Venise) afin d'attirer les élites à la pratique de la villégiature.

Cependant, au 18^{ème} siècle, l'activité touristique en ville prend son essor avec le Grand Tour anglais, réservés aux jeunes aristocrates britanniques qui venaient parfaire leur éducation en visitant les grandes villes Européennes.

Le 19^{ème} siècle marque une forte urbanisation des villes associée à une industrialisation croissante. La ville devient le lieu du travail quotidien à l'allure morose et aliénante.

Les habitants se tournent vers d'autres destinations afin de chercher un moyen d'évasion. Aux grandes villes se substituent les stations touristiques du littoral ou de montagne qui deviennent les principaux lieux du tourisme urbain. Il faudra attendre les années 1980 pour que l'activité touristique soit de nouveau propulsée au cœur des grandes villes. Sur le plan économique, la crise postindustrielle et les problèmes sociaux qu'elle engendre (perte d'emplois) poussent de nombreuses villes à pallier à cette situation et à se tourner vers le tourisme.

D'un point de vue social, la réduction du travail laisse place à un rapport différent aux temps de loisirs symbolisé par l'apparition des excursionnistes et des courts séjours.

Ainsi, les déplacements touristiques se multiplient, notamment avec l'apparition des courts séjours et influencés aussi par le développement des transports ferroviaires (TGV ; Eurostar) et aériens (compagnies « low cost »). Cette nouvelle conjoncture marque le retour des villes sur la scène touristique et le développement de nouvelles tendances qui vont attribuer au tourisme urbain un caractère multiforme. En effet, celui-ci va revêtir une multitude de pratiques, qu'il est important de nommer :

- Tourisme d'affaire
- Tourisme d'agrément
- Courts séjours
- Tourisme de passage
- Tourisme de loisirs
- Tourisme culturel.

Et engendrer une mosaïque de profils touristiques :

- Voyageurs d'affaire.
- Touristes de courts séjours.
- Visiteurs pour la journée.
- Résidents de l'agglomération ou des périphéries (habitant de proximité).
- Visiteurs étrangers.
- Visiteurs chez la famille ou les amis.

Face à ces nouvelles tendances, les villes vont se lancer dans de grandes opérations esthétiques afin de séduire une majorité de visiteurs. L'espace public, va être la première cible de ces transformations. En effet, il joue un rôle primordial dans la mise en tourisme des villes en étant, à la fois le reflet de leur organisation et de leur image mais aussi un lieu d'interactions de différents publics. Afin d'optimiser les flux touristiques les villes entament de grands aménagements urbains, qui sont illustrés ci-dessous :

- Le développement des équipements
- La rénovation des façades des monuments historiques
- Le réaménagement des zones piétonnes pour faciliter les promenades
- La création de parcs ou de jardin
- La régénération des zones industrielles

Mais si l'aménagement de l'espace public est primordial, les pratiques culturelles le sont aussi et participent vivement au développement touristique des grandes villes.

2 La place de la culture dans le tourisme urbain

2.1 Un retour sur les étapes historiques majeures du tourisme culturel

L'histoire du tourisme, de ses origines à l'époque contemporaine actuelle, est fortement empreinte d'une dimension culturelle qui a toujours accompagné les étapes de transformation de celui-ci.

La Renaissance marque l'avènement d'une soif de savoir et de découverte. Le siècle de Montaigne marque l'apparition des Grands Tours évoqués dans l'histoire du tourisme urbain. Cette époque permet l'extension du tourisme culturel en Europe et son essor grandissant.

Cependant le 20^{ème} siècle se caractérise par une mise à l'écart de celui-ci. L'époque des trente glorieuses, symbole d'une croissance économique forte, amène l'avènement de la société de consommation et du divertissement. Au profit du tourisme instructif et de découverte, la villégiature se cristallise dans le phénomène « sea, sex and sun ». Au cours des années 1960, le tourisme devient un phénomène de masse, symbole d'une uniformisation des pratiques.

Cependant, les mouvements de 1968 portent en eux le refus de « bronzé idiot » et vont revendiquer la singularité de l'individu face à la masse. Ils vont être un facteur de relance des activités de type culturelles en ville. Par la suite, les années 1980, comme nous l'avons déjà évoqué, se caractériseront par la montée en flèche du tourisme urbain, le plus propice développement du tourisme culturel.

2.2 Essais de définition de la culture

La définition de la culture est soumise à de nombreuses interprétations, il est donc nécessaire de donner une vision large de celle-ci.

L'Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture (UNESCO) lors de la conférence mondiale de Mexico de 1982 sur les politiques culturelles, définit la culture comme:

«L'ensemble des traits distinctifs, spirituels et matériels, intellectuels et affectifs, qui caractérisent une société ou un groupe social. Elle englobe, outre les arts, lettres, les

modes de vie, les droits fondamentaux de l'être humain, les systèmes de valeurs, les traditions et les croyances »².

Cette définition ouvre un champ des possibles infini à la notion de culture. Par ailleurs, elle y est décrite comme recouvrant des pratiques sociales propres à un groupe d'individu et admet une dimension locale de la définition, ancrée dans un territoire particulier. Enfin, elle fait aussi écho à une définition du patrimoine qui s'est élargie dans le temps et qui englobe des éléments matériels et immatériels propre à un groupe d'individu.

Claude ORIGET DU CLUZEAU (2000, p. 3), propose une définition de la culture au travers de celle du tourisme culturel :

«Un déplacement (d'au moins une nuitée) dont la motivation principale est d'élargir ses horizons, de rechercher des connaissances et des émotions au travers de la découverte d'un patrimoine et de son territoire ».

Au travers de cette définition, le tourisme culturel donnerait la vision la plus élargie de la culture. D'une part, elle ne cible aucun public et place l'intérêt culturel comme motif commun de voyage. D'autre part, à la fin de la citation, elle admet la capacité de chaque territoire à proposer un éventail culturel propre, en fonction des ressources qu'il possède. De ce fait, le tourisme culturel est praticable partout et l'offre diffère selon les territoires.

En complément à cette définition du tourisme culturel, Claude ORIGET DU CLUZEAU ajoute (2000, p.5).

« Il peut se pratiquer sur le littoral, à la campagne, à la montagne, la ville étant néanmoins son espace le plus dense ».

Outre le fait que chaque territoire puisse développer sa propre définition de la culture, il apparaît que la ville offre une diversité culturelle des plus accrues. Dès lors, il est important de comprendre la prise en compte de ces divers éléments dans les propositions culturelles développées par les villes aujourd'hui.

² Déclaration de Mexico sur les politiques culturelles, Conférence mondiale sur les politiques culturelles Mexico City, 26 juillet 6 août 1982 [Enligne] URL : http://portal.unesco.org/culture/fr/files/12762/11295422481mexico_fr.pdf/mexico_fr.pdf, consulté le 10/03/2013.

2.3 Le tourisme urbain de type culturel : une pratique évolutive.

Le tourisme culturel au sein des grandes métropoles a évolué et tend vers une ouverture caractérisée par un foisonnement des offres culturelles. Ce changement ne s'est pas fait de manière spontanée et résulte, comme nous l'avons vu dans la définition de la culture, d'une vision agrandie des possibilités culturelles. Cette dynamique a été impulsée par différentes acteurs désirant faire de la culture un réel moteur de développement.

Bien que peu soutenue au départ, l'Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture (UNESCO), a été l'initiatrice de cette dynamique.

La « Déclaration universelle sur la diversité culturelle » (2001) fait de celle-ci un partenaire indispensable du développement dont l'extrait ci- dessous illustre bien ce positionnement :

« Maximiser la diversité culturelle est la clé qui permet de faire de la culture une ressource renouvelable dans l'effort pour pérenniser le développement »³

Lors de la conférence sur l'introduction du patrimoine immatériel en 2003, l'Organisation des Nations Unies pour l'éducation (UNESCO), introduit les huit filières de la culture :

³ UNESCO : déclaration sur la diversité culturelle [Enligne] URL : <http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001271/127162f.pdf> consulté le 16/03/2013.

Figure 2 : Les huit filières de la culture



Ce Tableau s'est inspiré de celui d'INEUM/FORUM d'Avignon, 2010:
Quelles stratégies pour l'emploi et le développement des territoires, p.10..

Source site Nouveau Tourisme Culturel

De plus, l'Union Européenne, lors de sa stratégie « Europe 2020 » fait de la culture un axe majeur de développement en s'appuyant sur l'innovation et la connaissance afin de mettre en valeur l'idée d'une dimension durable de celle-ci.

Ce positionnement s'est vérifié au travers de diverses actions politiques. Par exemple, l'année 2009 fut proclamée « l'année européenne de la créativité et de l'innovation ».

Les divers discours politiques y ont aussi participé, notamment ceux de certains acteurs de la culture. Ainsi, en 2010, lors de la conférence européenne de Bruxelles et à l'occasion du 25ème anniversaire des Capitales européennes de la culture, le président de la commission José Manuel Barroso a rappelé la nécessité « *d'assurer que la culture soit bien ancrée dans les stratégies de développement à long terme* ». Par ailleurs, lors du Forum européen sur les industries culturelles, les ministres européens de la culture, ont également « *plaidé pour que la culture soit au cœur de la stratégie UE 2020* ».⁴

Ces nouvelles visions de la culture ont une conséquence sur le tourisme culturel en milieu urbain. En effet, les villes profitent de la dimension porteuse de la culture comme un facteur

⁴ Site Culture Action Europe, plateforme politique pour les arts et la culture [Enligne] URL :

<http://www.cultureactioneurope.org/lang-fr/component/content/article/41-general/597-the-eu-2020-strategy-analysis-and-perspectives>, consulté le 14/03/2013.

clé de développement en utilisant d'autres vecteurs : l'architecture, le design, l'évènementiel, l'art contemporain.

Dans son livre « Qu'est ce que la ville créative ? », l'auteur Elsa Vivant développe une point sur « l'instrumentalisation de la culture » par les villes (Elsa Vivant, 2009, p. 65) :

« L'instrumentalisation de la culture dans les opérations urbaines constitue un support a priori plus original puisqu'elle permet de mettre en valeur un avantage singulier tenant aux traditions de la ville ».

Cette citation nous permet de comprendre que certaines villes misent réellement sur l'attractivité culturelle pour optimiser leur marché touristique.

Nous pourrions citer en exemple Bilbao, qui est la première avec la construction du musée Guggenheim. Cette opération phare a été un succès touristique pour la ville, qui a souffert de la crise industrielle. Le projet est né d'un vaste projet urbain misant sur une reconversion des friches industrielles et portuaires. Les acteurs locaux ont désiré associer à ce projet urbain, une mise en valeur culturelle de cette zone, par la construction du musée, en partenariat avec la fondation Guggenheim. Dès son ouverture, le musée a rencontré un fort succès, qui au fur et à mesure des années, ne cesse de grandir.

Les retombées touristiques sont très positives et comme Elsa Vivant le mentionne dans son livre « Qu'est ce que la classe créative ? » (Elsa Vivant, 2009, p.69)

« Aujourd'hui Bilbao est devenue une destination touristique de week-end, accueillant près de 700 000 visiteurs par an et générant suffisamment de recettes fiscales pour que l'investissement public soit rentabilisé dès 2015 ».

Nous pourrions citer d'autres exemples, cependant il est évident que la culture est désormais un axe majeur dans la mise en tourisme des villes.

Les politiques sollicitent le monde de la culture pour le développement économique de leur territoire. Les villes, quant à elles, se constituent en véritable réseaux. L'exemple des Capitales Européennes de la Culture⁵ ou « Le réseaux des villes créatives »⁶ sont aussi le reflet de cette dynamique.

5 Site de la ville de Marseille « Capitale européenne de la culture » [Enligne] URL : <http://www.mp2013.fr/presentation-2/marseille-provence-2013-cest-quoi/histoire-des-capitales-europeennes-de-la-culture/> consulté le 16/03/2012.

6 Site UNESCO, Réseaux des villes créatives [Enligne] URL : <http://www.unesco.org/new/fr/culture/themes/creativity/creative-industries/creative-cities-network>, consulté le 16/03/2013.

Ces deux exemples appuient l'idée que la culture est un enjeu majeur pour le développement des villes. Ces dernières regroupent un grand nombre d'acteurs culturels et sont donc des espaces au potentiel fort pour le développement du tourisme culturel.

Ayant dressé le constat de l'évolution de l'offre culturelle, d'une diversification de ces possibilités, il est important de décrire comment le Street art apparaît dans cette nouvelle acceptation de la ville culturelle. Il est important de comprendre les facteurs qui permettent de développer son intégration dans le tourisme culturel urbain.

Chapitre 3 : L'insertion du Street Art dans le tourisme culturel urbain

1. Le Street art : une ressource culturelle innovante pour les villes

1.1. Définition de la notion de ressource

Dans le dictionnaire Larousse, la notion de ressource admet plusieurs définitions, notamment celle d'être « *des moyens, des possibilités qu'offre quelque chose* ».

Cette notion appliquée à la culture pourrait se traduire comme des moyens qu'offre un domaine culturel précis à une chose.

Si l'on intègre la ville et le Street art dans cette acceptation, il est possible de décrire le Street art comme une possibilité offerte à la ville pour son développement culturel.

Comme nous l'avons vu précédemment dans la généalogie du Street art, il est une pratique qui renouvelle l'espace urbain, qui le colore et le transforme. Il s'est diffusé dans la ville et l'a peu à peu conquis. Son pouvoir d'embellir les rues a, indirectement, contribué à l'esthétisation progressive des villes. Il est donc un élément de valorisation de celles-ci et si nous y intégrons l'activité touristique, il représente une possibilité d'offrir de nouvelles propositions pour celle-ci.

1.2. Le Street art : une ouverture des possibilités touristiques

Comme nous l'avons vu précédemment, les villes ne se résument plus à leurs centres, et les quartiers périphériques et les zones périurbaines sont désormais des lieux qui sont porteurs d'une dynamique importante. Pour autant, elles ne représentent pas des zones où l'activité touristique est majoritaire. En effet, n'étant pas des hauts lieux de patrimoine historique, elles sont le fait de manières de vivre, de pratiques qui en font leur identité.

Développé dans les quartiers périphériques, souvent anciennes zones industrielles, le Street art participe à cette création identitaire. En effet, il est pour certains quartiers un élément qui valorise et comble le manque de richesse patrimoniale. Son ouverture esthétique au début des années 2000 a suscité un intérêt grandissant pour certaines villes qui l'ont utilisé comme un réel potentiel touristique.

Le quartier de Belleville, situé dans le 20^{ème} arrondissement à Paris, en est un exemple. Ayant depuis le début des années 1980 été un des berceaux du mouvement graffiti, ce quartier anciennement industriel est doté de nombreuses friches urbaines aujourd'hui colorées par les graffitis et les fresques qui s'y sont multipliés. La Mairie du 20^{ème}, consciente de cette richesse mise sur ce phénomène artistique pour renouveler son attractivité. Elle compte en faire l'arrondissement du graffiti afin de relancer son activité touristique.

Le Street art permettrait donc à certains quartiers de retrouver une vitalité touristique, amenant une offre renouvelée. Nous le verrons plus tard, de manière plus détaillée dans le développement de la seconde partie du mémoire.

2. Le Street art : un art pour répondre à une demande touristique renouvelée ?

2.1. L'apparition du Street art dans les nouvelles consommations culturelles

Les nouveaux modes de consommations touristiques culturelles aujourd'hui s'insèrent dans le cadre plus général d'une évolution de la création culturelle. Elle se caractérise par le mélange des possibilités culturelles qui s'est accentuée, où les formes et les genres culturels ne sont plus hiérarchisés. Comme l'explique Elsa Vivant, dans son article « *Les événements off : de la résistance à la mise en scène de la ville créative* » :

« Les pratiques culturelles sont marquées par le dépassement des divisions entre grande et basse culture (ou entre culture légitime et culture populaire) » (Elsa Vivant, 2007, p.132).

Le Street art, reflet d'une culture populaire, dans cette acceptation se voit légitimé.

En effet, il est de plus en plus convoité par les villes mais aussi par les individus dont les modes de consommations culturelles se font au gré d'influences diverses. Le goût pour l'art dans les consommations touristiques a évolué et les individus se tournent vers le Street art comme une manière de vivre de nouvelles expériences dans leurs visites touristiques urbaines.

Les villes, quand à elles, n'hésitent pas à l'utiliser. En effet, que ce soit pour des événements ponctuels ou pour des expositions, cet art dont le caractère marginal est un élément à la mode, représente une nouvelle tendance dans les consommations culturelles des individus au sein des grandes métropoles.

2.2. Une demande touristique renouvelée : le Street art pour comprendre la ville ?

Aujourd'hui, la demande touristique a changé. En effet, les touristes recherchent des expériences qui leur permettent de comprendre les habitants, leurs lieux de vie. Etre plus proche des habitants, de leurs pratiques quotidiennes tel est le souhait de la demande des touristes.

Le Street art est un art qui s'exprime dans l'espace public, véritable lieu d'interaction des habitants. Les Street artists dans leurs démarches de création cherchent le contact avec les habitants, à provoquer une réaction. De même, ils occupent un espace, le façonnent, le renouvellent.

Face à ce constat, le touriste, en regardant une œuvre dans la rue, se confronte de manière directe au lieu dans lequel elle s'insère. Il se sent concerné parce que l'œuvre s'insère au lieu de vie des habitants de la ville qu'il visite. Il se place donc dans une interaction directe avec un lieu de vie. L'œuvre en elle-même permet d'en saisir l'histoire.

Par l'observation des œuvres de la rue, il apprend de la vie du quartier et se sent imprégné du quotidien des habitants. Il se sent acteur de l'instant qu'il vit en tant que touriste.

Il peut s'attendre ou espérer qu'au coin d'une rue, il observera un artiste en train de réaliser une œuvre.

Toutes ses considérations nous poussent à penser que le Street art peut être une manière de comprendre un lieu de vie, une ville dans son ensemble. En insérant les habitants d'un quartier à une œuvre, le Street artist en fait de même avec les touristes.

Conclusion Partie 1

Cette première partie nous a permis de comprendre la genèse du Street art, les mouvements qui l'ont inspiré et la diversité de ces expressions. Elle nous a aussi éclairés sur le statut de cet art, pris entre le monde de la rue et celui des galeries d'arts, reflet même de l'ambiguïté du Street artiste, partagé entre la rue, support privilégié de sa pratique et le désir de vivre de son art.

Ensuite, elle nous a permis de saisir les différentes étapes du tourisme urbain, son évolution avant de nous intéresser à la place de la culture dans les grandes villes et son importance dans leur développement. Nous avons pu constater une évolution des propositions culturelles actuelles dont il est important de rappeler le rôle important qu'a joué l'UNESCO et l'Union Européenne dans cette initiative.

Pour terminer, nous nous sommes attachés à comprendre en quoi le Street art constitue une ressource innovante dans la mise en tourisme des grandes villes aujourd'hui et comment appréhender cette nouvelle relation. Nous avons ensuite constaté une demande touristique en renouvellement auquel le Street art répondait partiellement.

Nous retiendrons de cet état des lieux que le Street art est une ressource culturelle utilisée dans le tourisme culturel urbain. Phénomène récent, nous l'avons constaté dans les recherches exploratoires qui ne nous ont pas permis de lire des articles directement reliés à la relation entre le Street art et le tourisme.

Face à ce constat, il est important d'amorcer une analyse sur la mise en tourisme du Street art et sur son apport en tant que ressource culturelle complémentaire. Nous tenterons d'apporter des éclairages et des éléments de réponses à partir de la problématique suivante :

D'ores et déjà, le Street art est mobilisé comme une ressource culturelle complémentaire dans le tourisme culturel urbain : quels sont les impacts de cette nouvelle relation ?

PARTIE 2 : Le Street Art, le tourisme et la ville

Introduction Partie 2

Il est important de comprendre que la relation entre le Street art et le tourisme est récente. Fortement diffusé sur les murs des grandes métropoles, le Street art entretient avec elles une relation particulière. Depuis quelques années, la concurrence entre les grandes villes s'est fortement accentuée et chacune d'entre elles tente de se démarquer en se construisant une identité propre. L'émergence du Street art comme objet touristique joue un rôle important dans ce contexte.

L'analyse de cette deuxième partie s'articulera autour de trois hypothèses qui constitueront le socle de notre réflexion. Dans un premier temps nous aborderons la manière dont le Street art peut renouveler l'image des grandes villes en étant valorisé dans le cadre d'une activité touristique. Ensuite, nous verrons que le Street art peut offrir une expérience touristique particulière. Enfin, nous verrons que la mise en tourisme du Street art peut avoir un impact négatif sur la pratique de l'activité artistique en elle-même.

Chapitre 1-La mise en tourisme du Street Art en milieu urbain

Nous consacrerons ce chapitre à décrire la manière dont le Street art dans un contexte de compétitivité urbaine contribue à renouveler l'image d'une ville en étant un élément particulier de son identité de son attractivité touristique.

1 Le Street art comme outil stratégique dans le renouvellement de l'attractivité de la ville.

1.1 Le marketing urbain appliqué au tourisme : vers la construction d'une identité singulière de la ville.

Avant de donner une définition du marketing urbain appliqué au tourisme, il est important de comprendre la notion même de marketing.

Patrick Noisette et Frank Vallérugo (2010, p.161) donne, dans leur ouvrage « *Un monde de ville* » une définition brève du marketing :

« Le marketing peut être défini schématiquement comme une fonction d'ajustement entre l'entreprise et ses clients ».

Pour aller plus loin, les techniques du marketing consistent à étudier les marchés et les clientèles, en d'autres termes la demande qui est présente. Son objectif est de satisfaire une clientèle en répondant à ses attentes et ses besoins, par la création d'une offre basée sur des produits et des services, particulière et adaptée.

Dans le cadre du tourisme, la mission du marketing est double : d'une part, il est un moyen d'augmenter la fréquentation d'une destination, et d'autre part, il contribue à la construction de l'image et de la notoriété de celle-ci. Pour ce faire, et contrairement au marketing classique, son développement est basé sur une offre de services, dans des domaines divers. Il est donc important, pour le marketing touristique d'observer et d'analyser les besoins et les motivations des touristes, dans leur fréquentation d'une destination, afin de comprendre et d'adapter la stratégie marketing à adopter.

Le marketing touristique appliqué à la ville, est un outil fondamental pour le développement stratégique d'une destination urbaine, et nous pouvons l'illustrer par la définition même du marketing urbain :

« Les efforts de promotion d'une ville pour attirer les capitaux externes et inciter au développement d'action culturelle, socio-touristique, et de protection de l'environnement, adressés à différents clients cibles. (Entreprises, visiteurs, nouveaux résidents, touristes etc.). (Patricia Ingallina et Jungyoon Park, 2005, p 66).

Cette définition met en avant deux points distincts : Le marketing touristique urbain, contrairement au marketing classique qui touche une clientèle ciblée, a pour objectif de toucher des flux de visiteurs divers et variés, mais il aussi un réel outil de promotion.

Le marketing appliqué au tourisme va permettre le développement stratégique d'une ville. En effet, les études mise en place dans le cadre du marketing appliqué aux villes, représentent un réel outil pour aider les acteurs locaux à promouvoir et à faire émerger une identité et une image locale singulière.

En ce sens, le marketing urbain se positionne sur la construction d'une l'identité et d'une image particulière de la ville.

Le marketing touristique urbain est donc centré sur les valeurs et l'identité touristique de la ville. Les villes, en ce sens, sont de réelles « marques » identitaires, représentant au mieux leurs images, afin de se différencier les unes des autres, dans une concurrence accrue.

Ainsi, nous venons de mentionner que la nouvelle stratégie des villes est de s'adapter aux attentes et aux besoins des touristes et de centrer leurs positionnements sur la construction d'une identité, reflet des valeurs locales de celles-ci. Le marketing urbain touristique a donc pour objectif de véhiculer une image particulière de la ville.

1.2 L'image : un enjeu pour la ville touristique.

1.2.1 Définition de la notion d'image

Aujourd'hui, dans un contexte de mondialisation, la concurrence entre les villes est forte. Il est important pour une ville de se différencier d'une autre. Afin de se promouvoir comme une destination singulière, elle utilise son image, qui joue un rôle très important dans ce processus. Par conséquent, il est important, pour les villes, de développer une stratégie particulière afin de maîtriser l'image qu'elles vont véhiculer. Il est nécessaire de préciser que notre analyse est portée sur les grandes métropoles. En effet, espace qui brasse une multitude de pratiques et qui revêt une reconnaissance internationale, la question de l'image est un facteur important d'attractivité.

Tout d'abord, rappelons ce qu'est l'image, dans un contexte de promotion touristique d'une ville.

Dans le dictionnaire de la langue française, la définition de l'image que nous retiendrons est « la représentation mentale que l'on se fait de quelque chose ou de quelqu'un⁷ ».

Si nous appliquons cette définition au tourisme, l'image relève des représentations que se font les touristes d'une destination touristique et, dans notre cas, celles qu'ils se font d'une ville.

En ce sens, l'imaginaire est très important, et chacun se forge une image personnelle de la ville. Elle est le reflet de croyances, de représentations, d'idées que les touristes ont de celle-ci.

Mais l'image d'une ville ne peut se résumer à cela, elle relève aussi des stratégies de politiques publiques mises en place par la ville, pour attirer les touristes.

1.2.2 *La création d'une image : un élément de promotion pour la ville*

Nous pouvons appréhender la création de l'image d'une ville à deux niveaux :

Elle est d'abord le fait d'une création mentale par le touriste qui choisit une destination en fonction d'éléments qui lui ont été transmis. Ces éléments peuvent être de plusieurs natures et nous allons les décrire.

- **L'Histoire** joue un rôle dans l'imaginaire collectif et constitue un élément important dans le choix d'un séjour touristique. L'exemple de Berlin nous permet d'appuyer ce propos. En effet, l'histoire du mur de Berlin, est ancrée dans l'imaginaire touristique et elle constitue une réelle motivation pour visiter la ville chez les touristes.
- **L'offre touristique commerciale** est aussi un élément qui contribue à la construction d'une image dans l'esprit des touristes. Par exemple, les agences de voyages n'hésitent pas à vendre des séjours touristiques dans des villes, en mettant en avant un aspect particulier de celle-ci. Souvent, Paris est vendue comme une ville romantique, riche d'un patrimoine historique et gastronomique, ce qui nourrit la représentation qu'aura le touriste avant de visiter la ville.

⁷ Site en ligne du dictionnaire de la langue française [Enligne] URL :

<http://www.linternaute.com/dictionnaire/fr/definition/image-1/.0> , consulté le 26/03/2013.

- **La diffusion médiatique** est aussi un élément majeur de construction de l'image d'une ville chez les touristes. Les réseaux sociaux, les blogs personnels ou encore les documentaires télévisés communiquent une image précise de la ville qui va nourrir l'imaginaire du touriste.

En effet, il est souvent possible d'accéder à un blog d'une personne qui décrit l'expérience touristique d'une ville qu'elle a visité. Elle y incorpore des images et des commentaires qui donnent les impressions ressenties lors de son voyage.

Mais la création de l'image d'une ville se fait tout simplement par l'image que chacun s'est construite de la ville, dans ses imaginaires intérieurs, et elle est différente d'un individu à un autre.

Comme nous l'avons évoqué auparavant, la création de l'image d'une ville est aussi le fait de stratégies de politiques publiques. L'image, sur le plan politique est le reflet de l'image que la ville souhaite transmettre d'elle-même. Elle représente donc un enjeu politique et commercial majeur pour les acteurs institutionnels.

En effet, la promotion d'une image par une ville, se caractérise par des actions précises qui véhiculent la dynamique dans laquelle celle-ci souhaite s'inscrire. Par exemple, pour l'année 2013, la ville de Toulouse a décidé de consacrer 23 % de son budget au secteur culturel, ce qui lui confère l'image d'une ville dynamique dans ce domaine. Elle lance de nombreux appels à projets dans cette direction. Il est possible de citer en exemple, le « Mai des cultures urbaines 2013 », qui est une série de manifestations de grand public sur le thème des cultures urbaines. Déjà organisé, durant l'année 2012, il est une réelle volonté pour la ville de dynamiser son développement culturel.

Nous avons pu constater que la création de l'image de la ville est à la fois le fait des touristes et des politiques publiques. Si l'idée, pour une ville, est de véhiculer une image particulière, de quelle manière le Street art s'y greffe comme un élément d'appui à cette stratégie.

Utilisé que très récemment dans l'activité touristique, le Street art est un vecteur de **rajeunissement** pour les villes. Son pouvoir d'actualiser et de rafraîchir l'image de la ville est le résultat de plusieurs éléments.

Le Street art attire une clientèle touristique jeune. En effet, symboliquement, la jeunesse est attirée par l'image de contre culture qu'il véhicule. En marge de la société, il se place comme un art en contre sens vis-à-vis d'une société marquée par la mondialisation. Il est commun de trouver de nombreux blogs de jeunes qui répertorient des photographies d'œuvre Street art qu'ils ont découverts dans les rues. Certains jeunes voyagent même dans les villes pour voir les œuvres d'un Street artist qu'ils ont découvert dans un livre.

De plus, c'est un mouvement artistique qui s'est construit par la jeunesse. En effet, impulsé par la culture graffiti, sa pratique est très populaire chez les jeunes. Ces mêmes jeunes Street artists voyagent dans les grandes villes afin de marquer les lieux de leurs œuvres mais aussi pour voir les autres peintures. S'ils aiment pratiquer leurs arts, ils recherchent aussi d'autres performances d'artistes afin d'en élargir leur créativité. Il y a alors une double motivation dans le voyage. Le Street art est donc un élément qui rajeunifie la ville par l'apport d'une clientèle jeune qui, au sein de la ville, va aussi pratiquer un tourisme plus classique, comme la visite de monuments historiques ou de musées devenant de réels consommateurs pour la ville.

Cependant, son rajeunissement n'est pas dû exclusivement à la jeunesse. En effet, il est un facteur d'intérêt pour un public culturel averti, ayant une connaissance artistique développée et par conséquent, une curiosité culturelle qui les pousse à découvrir le Street art. De même, il peut attirer un public plus âgé qui souhaite vivre d'autres expériences culturelles.

Phénomène jeune, en lui-même, le Street art impulse un rajeunissement des pratiques touristiques.

Mais il n'agit pas seulement sur la clientèle touristique. Il change aussi l'image de certains quartiers. Industriels au départ, le Street art a permis leur régénérescence en investissant les multiples friches industrielles délaissées par la crise. Parmi elles, certaines ont vu s'installer de nombreux squats d'artistes qui ont conservés dans leurs locaux les œuvres Street art. Aujourd'hui, ces quartiers sont des lieux de visites « branchés » pour les touristes.

La ville de Bristol en est un exemple. Ville natale de Banksy (cf. Annexe D), figure mythique du Street art anglais, elle se sert de sa renommée internationale pour inciter les artistes à venir visiter la ville. Le Street art est mis valeur comme l'attrait principal de la ville au travers de quartiers tels que Stockes Croft et Saint Paul, lieux branchés où les œuvres Street art sont préservées. Désormais, ils sont les lieux principaux de visite pour les touristes et donne à Bristol l'image d'une ville jeune et branchée, influence directe du Street art⁸.

Mais elle n'est pas seule, et le Street art peut apporter à certaines villes une réelle identité en appuyant son image. Par exemple, Berlin, est perçue comme la ville « underground », les graffitis sur le mur de Berlin et les œuvres Street art dans les rues participent à cette image. Ils ont aussi été conservés dans cette optique.

Bien qu'il soit encore un phénomène de niche circonscrit à certains quartiers, le Street art, contribue à valoriser l'image de certaines villes. Souvent en crise touristique, villes industrialisées ou ne possédant pas une grande richesse patrimoniale, le Street art est l'opportunité pour celles-ci de jouer sur une autre image et d'attirer plus de touristes.

Cependant, la contribution des acteurs de la ville est majeure pour favoriser cette dynamique.

2. Le soutien d'une multiplicité d'acteurs : un facteur de développement pour le Street art

Depuis les années 2000 et du fait de son ouverture à un public plus large, le Street art est de plus en plus soutenu par les différents acteurs qui composent la ville.

❖ La population locale :

Si le Street artiste peut exercer son art dans les rues des quartiers, c'est en premier lieu, par les habitants qui soutiennent sa démarche artistique. Dans la ville de Berlin, les habitants se

⁸ Télérama.fr Bristol, capitale bouillonnante du street art [Enligne] URL: <http://www.telerama.fr/scenes/bristol-capitale-bouillonnante-du-street-art,63613.php>, consulté le 18/03/2013. Note de bas de page.

sont mobilisés pour sauver la dernière partie du mur voué à la démolition afin de construire de nouveaux aménagements urbains.⁹

Néanmoins, il est important de dire que le soutien n'est pas le fait des habitants de tous les quartiers. En effet, ceux qui le reconnaissent ont aussi une relation privilégiée avec les artistes. Ces derniers sont, eux-mêmes, des habitants du quartier et pratique le Street art depuis des années au sein de celui-ci. Leur action est souvent légitimée par les habitants. Par exemple, dans le quartier de Belleville, des commerçants et habitants du quartier demandent souvent aux Street artistes de peindre les devantures de leurs magasins. Mais si les habitants soutiennent leurs démarches, c'est aussi parce que le graffiti a une histoire particulière avec leur quartier, qu'il le colore, l'anime. En Seine Saint Denis, c'est le cas de l'artiste DA CRUZ, qui est respecté par les habitants qui lui ont permis d'être soutenu par la Mairie, dans ses projets artistiques.

❖ Les mairies :

De plus en plus de maire de grandes villes soutiennent le Street art qui est vu comme une opportunité pour redonner de la valeur à certains quartiers ou pour dynamiser l'offre culturelle et touristique de celles-ci.

À Lisbonne, par exemple, la Mairie, après avoir constaté que le Street était présent sur de nombreux murs de la ville, a décidé de créer une « *galerie à ciel ouvert* »¹⁰.

Afin de mettre en valeur le Street art, elle a fait appel à une agence qui a identifié toutes les œuvres d'art urbain et qui les a répertoriées sur leur site, en collaboration avec le GAU (Urban Art Gallery).

À Paris, les maires de nombreux arrondissements souhaitent intégrer le Street art à leurs quartiers afin de les rendre plus attractifs. Cela se fait par des commandes publiques ou par un développement de l'activité touristique sur le thème du Street art.

⁹ BFMTV destruction du dernier morceau du mur de Berlin [Enligne] URL

<http://www.bfmtv.com/international/Allemagnehabitants-se-mobilisent-sauver-mur-berlin-461628.html>, consulté le 28/03/2013.

¹⁰ Lisboa met de l'art dans ses streets [En Ligne] URL : <http://www.docnews.fr/actualites/dans-monde/lisboa-met-art-dans-streets,36,14142.html>, consulté le 28/03/2013

Dans le 13^{ème} arrondissement, le maire a misé sur le Street art comme un moyen d'attirer les touristes. Il a demandé au Street artist américain Shepard Fairey de venir peindre une façade d'un immeuble afin de redonner de l'attrait au quartier. Actuellement un parcours est organisé pour voir les différentes œuvres de l'artiste. Dans d'autres arrondissements comme le XXème, ou le XIème, des murs sont donnés par les maires pour permettre aux artistes de s'exprimer, c'est le cas du quartier Belleville.

❖ Les artistes :

Les artistes contribuent aussi à la diffusion du Street art. Les squats d'artistes, les galeries d'artistes, et même les photographes spécialisés dans l'art urbain de par leur intérêt pour cet art développent des actions de valorisation. Expositions de photographies, organisation d'expositions sont des facteurs positifs de diffusion.

❖ Les institutions culturelles :

Les musées, les galeries sont aussi un facteur de développement pour le Street art. De nombreuses expositions sont organisées pour faire connaître les artistes qui le composent. Le musée de La Poste, à Paris, a organisé une grande exposition Street art « Au-delà du Street art¹¹ » où de nombreuses œuvres d'artistes internationaux reconnus, comme Banksy, par exemple, ont été exposées. Ensuite, de plus en plus de galeries organisent des expositions autour du Street art, ce qui fait venir les habitants et les touristes de passage, et permet à la ville de jouer sur d'autres thématiques en matière de tourisme.

❖ Les acteurs touristiques :

Dans le milieu du Tourisme de nombreux acteurs le soutiennent aussi. Les CDT (comité départemental du tourisme) et même les offices de tourisme développent des projets pour mettre en valeur cet art. Performances, événements culturels, ballades urbaines autour du

11 GraffitiArtMagazine « Au-delà du street art », exposition Musée de la Poste [En Ligne] URL :

<http://www.graffitiartmagazine.com/index.php?Post/Au-del%C3%A0-du-Street-Art-%3A-Mus%C3%A9e-de-la-Poste>, consulté le 09/02/2013.

Street art, sont des projets qui le valorisent et qui permettent son développement. Souvent, ces acteurs touristiques souhaitent s'inscrire dans des démarches alternatives et le Street art en est un bon moyen.

Le soutien au Street art par les acteurs de la ville se développe mais parfois il n'est pas directement lié à un intérêt particulier pour cet art, aspect que nous développerons plus tard.

Phénomène récent, il n'a pas le soutien de tous les acteurs du secteur culturel, dont certains ont toujours une vision traditionnelle de la culture. Aussi, certains habitants pensent toujours qu'il est une pollution visuelle et qu'il n'a pour simple but, la dégradation des murs.

3. Le Street art : un imaginaire touristique en construction ?

L'imaginaire touristique, c'est ce décalage entre la réalité d'une destination et la manière dont elle est perçue par le touriste ou par les médias.

Aujourd'hui, les médias de masse sont omniprésents. Diffuseurs d'images et de mots, ils nourrissent l'imaginaire de chacun.

Le Street art est un phénomène récent, et sa mise en tourisme ne connaît pas une clarté significative. Pour les touristes, il n'est encore qu'un objet touristique flou, mais les divers canaux de communication s'attachent à faire grandir un imaginaire touristique autour de celui-ci.

Tout d'abord les réseaux sociaux, les blogs personnels et les sites internet en ligne jouent un rôle de diffuseurs d'images.

Sur facebook, de nombreuses pages sont dédiées au Street art, souvent classées par villes, ce qui permet, aux internautes, qui sont aussi des touristes potentiels de s'imaginer la ville avec toutes les œuvres de Street art qu'elles possèdent. Les pages « Street art in Germany¹² » ; « Street art Utopia¹³ » abreuvent leurs pages d'œuvres artistiques. Ayant des milliers de vues elles peuvent être un vecteur de motivation chez le touriste pour aller les voir dans les destinations où elles sont réalisées. De plus, de nombreux sites d'artistes, des revues d'arts spécialisées construisent cet imaginaire.

12 Page Facebook « street art in Germany » [En Ligne] URL:<http://www.facebook.com/StreetArtGermany?ref=ts&fref=ts>, consulté le 28/03/2013

13 Page Facebook « Street art Utopia »[En Ligne] URL : <http://www.facebook.com/streetartutopia?fref=ts>, consulté le 28/03/2013.

Les magazines en ligne telles que « Graff Art Magazine », les sites de veille «Scoop it¹⁴» donnent une vue d'ensemble de l'actualité du Street art et suscitent donc l'envie d'en connaître d'avantage sur cet art.

La télévision et certains documentaires sont aussi un vecteur de cette construction. Par exemple, la chaîne CANAL + avec les émissions « Globe Painters¹⁵ » de l'artiste Seth. Au travers de ces émissions, Seth nous fait partager le Street art dans les villes du monde entier. Il rencontre des artistes et nous fait donc partager, au travers de leur discours, la culture et les modes de vies de ses habitants.

Les guides touristiques participent aussi au développement

Les médias nourrissent donc un imaginaire autour du Street art qui peu, éventuellement, éveiller une certaine curiosité chez l'individu. Ce dernier, lors de son choix de voyage, peut se rendre dans les quartiers où il a vu les œuvres artistiques et ainsi mettre une note de réalisme dans l'imaginaire qu'il s'est construit.

Il est donc important, pour les acteurs du tourisme urbain de mettre en place des activités qui intègrent le Street art afin de mettre en valeur cette forme d'art, nouvelle curiosité touristique, alimentée par le monde de l'image et des mots.

Chapitre 2 -Un art à la confluence d'une multitude d'expériences touristiques singulières

Le Street art façonne les rues des quartiers de ses couleurs et des styles. Il est un élément qui ajoute de la valeur à la promenade touristique, tout en étant un élément mobilisé par les acteurs touristiques qui souhaitent développer un tourisme alternatif, proche de la vie locale des habitants

14 Scoop it street art et graffiti [En Ligne] URL : <http://www.scoop.it/t/streetart-graffitis> , consulté le 28/03/2013.

15 Site Canal +, Emission « Les nouveaux explorateurs », [En Ligne] URL : [painterhttp://www.canalplus.fr/c-infos-documentaires/c-les-nouveaux-explorateurs/ pid 406](http://www.canalplus.fr/c-infos-documentaires/c-les-nouveaux-explorateurs/pid_406), consulté le 28/03/2013.

1. L'apport du Street art dans l'itinérance urbaine.

1.1. L'itinérance urbaine : une pratique touristique développée

L'itinérance urbaine représente une activité majeure dans l'expérience de visite d'une ville chez le touriste aujourd'hui. Influencée par les guides touristiques qui conseillent aux touristes de se « ballader » dans certains quartiers de la ville, le touriste aime s'y plonger. Les touristes dans leurs déambulations urbaines recherchent une autonomie, un désir de se laisser porter par les ambiances visuelles que la ville leur donne à voir. La ville constitue un véritable labyrinthe qu'ils souhaitent découvrir, s'approprier.

Selon Richard LADWEIN (2003.p5.) le touriste privilégie, dans un premier temps, les monuments historiques conseillés dans les guides. Son appropriation de la ville va donc se faire par la découverte de destinations typiques afin de se familiariser avec la structure de la ville, pour ensuite s'engager de manière plus approfondie dans le tissu urbain. Ainsi, après s'être fait une idée générale de la ville, il peut se laisser aller à la découverte de ruelles et de lieux plus insolites. Mais le touriste recherche aussi des ambiances particulières, celles qui font partie du quotidien de l'habitant et qu'il lui permette de s'imprégner leur quotidien. Il peut choisir de fréquenter les lieux publics mais aussi de se perdre dans un labyrinthe de ruelles. Les rues deviennent des espaces publics vécus et perçus par les touristes qui vont participer à leurs perceptions de la ville, éveiller une expérience sensorielle qui leur est propre. Le Street art étant présent dans les rues, qu'apporte-t-il à l'itinérance du touriste ?

1.2. Le Street art : un renouvellement de l'itinérance urbaine

Art visuel qui s'inscrit dans l'espace public, il crée un effet de surprise chez le touriste, lors de son itinérance urbaine. Élément inattendu, l'apparition spontanée d'une œuvre au coin d'une rue embellie la perception que le touriste va avoir de celle-ci.

Se promenant parfois sans but précis, le Street art devient pour le touriste, un élément à découvrir ou à rechercher. Attentif aux ambiances visuelles de la ville qu'il vit et qu'il perçoit, le Street art nourrit ces attentes et propose au touriste ses diverses apparences esthétiques.

En effet, certains quartiers étant parsemés d'œuvres artistiques, le touriste ne peut qu'en apprécier la teneur et se laisser aller à leur exploration.

Une dimension sensorielle s'ajoute à l'itinérance. Les murs des villes animés par les œuvres peintes vont interpeller le sens visuel et cognitif du touriste face aux images qu'il perçoit. Lui-même, va les observer de plus près, en saisir les formes, les couleurs, tenter de comprendre comment l'œuvre a été exécutée ; de même si des inscriptions apparaissent, il va, par une réflexion personnelle tenter d'en comprendre le message. Le Street art est donc un élément qui interroge l'identité intérieure du touriste, qui provoque en lui une interrogation et qui, parfois, amène à l'émergence d'une interprétation personnelle face à l'œuvre défilant sous ses yeux.

Ainsi, la présence du Street art dans les ruelles des villes engendre un double effet. Véritable musée à ciel ouvert, il va, d'une part, créer des émotions chez le touriste, et d'autre part, présent dans de nombreux recoins de la ville, créer des ambiances visuelles répondant à l'intérêt recherché chez le touriste lors de son itinérance.

Toujours selon Richard Ladwein (2003, p.5), l'outil photographique est une manière de figer l'expérience vécue par le touriste lors de la visite d'une ville. Il est rare qu'un touriste ne s'arrête pour photographier une œuvre Street art présente dans la rue. Le Street art figé dans l'appareil photographique du touriste va alimenter le souvenir précis d'un lieu visité.

L'itinérance urbaine, au travers du Street art est vécue par les touristes comme un réel divertissement, où ils vont tenter de suivre, de trouver les œuvres de certains artistes, tel un jeu de piste à dimension urbaine. En effet, certains Street artiste ont pour volonté de créer de réels parcours dans la ville, en faisant de leurs œuvres d'art des repères géographiques pour le touriste. L'artiste SPACE INVADER sème ses mosaïques dans le monde entier. À chaque voyage dans une ville, il se procure un plan afin de préparer son « invasion » du territoire. Souvent, comme il le dit lui-même, au travers d'interviews, il place ses mosaïques dans des lieux stratégiques, fréquentés par les touristes. Celles-ci, visibles par ces derniers, se propagent dans les villes, créant ainsi un véritable jeu de piste pour celui-ci qui va tenter de les retrouver dans chaque lieu.

Pour les voyageurs ayant une connaissance avertie de la culture Street art, le fait de tomber dans la rue sur l'œuvre d'un artiste qu'il connaisse, crée une réaction euphorique vécue comme une expérience de groupe unique.

2. Le Street art : une expérience touristique alternative

2.1. Les valeurs d'une offre touristique alternative

Aujourd'hui, il est possible d'observer un foisonnement d'offres touristiques alternatives.

Elles ont pour but de mettre les relations humaines au cœur de l'activité touristique et représentent des alternatives au tourisme de masse.

Le tourisme participatif en est une forme. Son but est de favoriser les rencontres entre les touristes et les habitants d'un territoire afin que le touriste visite un lieu comme le voient ses habitants.

À l'échelle de la ville, cette forme de tourisme se développe surtout autour de la découverte de quartiers. En effet, les touristes, eux-mêmes, sont à la découverte d'autres formes de tourisme et souhaitent s'écarter des visites traditionnelles afin de découvrir des lieux typiques, animés par l'envie de découvrir la ville autrement.

Il existe une multitude d'associations qui tentent de répondre à cette demande. La plupart d'entre elles proposent des expériences touristiques singulières qui marquent la découverte de lieux insolites.

Ces démarches proposent des ballades urbaines, des visites nocturnes animées par des habitants d'un quartier ou par des membres de l'association qui sont eux aussi ancrés dans la vie locale.

Le touriste en participant à ces expériences, va pouvoir comprendre la vie d'un quartier et Street art est souvent un thème proposé lors de ses visites.

Quel est l'apport Street art à ces démarches ? Comment s'inscrit-il dans le message véhiculé par ses formes de tourisme ?

2.2. Le Street art : une expérience touristique pour comprendre

❖ Une manière de comprendre un lieu pour le touriste :

Si le Street art est proposé comme objet de visite dans les ballades urbaines, c'est qu'il est une manière de transmettre la mémoire, l'esprit d'un lieu. En effet, en s'inscrivant sur les murs des quartiers, il révèle son histoire dans une expérience touristique du présent.

Ainsi, en regardant les œuvres des Street artistes, les touristes, dans les parcours proposés comprennent aussi la manière dont s'est construit un quartier, comment il a évolué. La disparition de certaines œuvres, ou le mélange de nouvelles et d'anciennes créations artistiques sont révélatrices des changements apparus dans le quartier.

Afin d'illustrer nos propos, il est important de décrire un exemple de ballade effectuée autour du Street art.

Prenons l'exemple du quartier de Belleville et des ballades urbaines qui sont proposées au sein de ce quartier.

L'association « ça se visite »¹⁶ organise une ballade autour du Street art dans le quartier de Belleville, deux fois par mois afin de montrer comment le Street art façonne le décor urbain de ce quartier. Lors d'un entretien effectué avec un membre de l'association, celui-ci a évoqué qu'au travers du Street art, il était possible pour les touristes de comprendre l'histoire du quartier. En effet, ancien quartier industriel, il a laissé derrière lui de nombreuses friches urbaines abandonnées que les artistes investissent depuis des années. Véritable quartier artistique, il abrite maintenant de nombreux squats d'artistes qui participent à la vitalité culturelle de celui-ci. Ainsi, pour le touriste, il est possible de comprendre pourquoi ce quartier est parsemé d'œuvres sur les murs, de saisir que celles-ci, révèlent les transformations historiques d'un lieu. Belleville, ancien quartier industriel s'est transformé en une véritable plateforme artistique aujourd'hui.

❖ Une interaction de différents acteurs basée sur l'échange :

Les expériences alternatives de tourisme autour du Street art sont désireuses de créer de véritables interactions.

Impulsées par les acteurs touristiques eux-mêmes, ou par les artistes, elles permettent aux touristes, aux artistes et aux habitants d'interagir ensemble, dans une même expérience.

En effet, lors de ballades urbaines, il est possible que le touriste rencontre des artistes et échange sur les œuvres qu'il a pu voir. Celle-ci, se fait par l'intermédiaire de l'accompagnateur touristique, qui permet cette interaction.

Cette initiative facilite le bon déroulement de l'expérience des ballades urbaines. En effet, souvent elles brassent des profils de touristes variées dont certains ne connaissent pas le Street art et souhaitent en apprendre plus de cet art. D'autres peuvent même avoir des aprioris et ne comprennent pas vraiment cette démarche artistique. Faire interagir, l'artiste,

¹⁶ Site de l'association « ça se visite » [En Ligne] URL : <http://www.ca-se-visite.fr/spip.php?article25>, consulté 28/03/2013.

le touriste, et l'accompagnateur touristique est créateur d'un lien social positif basé sur un échange à double sens. En effet, le touriste de par les explications de l'artiste, va pouvoir comprendre l'histoire du Street art, la technique employée pour réaliser une œuvre, et comment elle s'insère dans le quartier. De son côté, l'artiste va pouvoir transmettre son art, sa passion à un public intéressé et curieux.

Un processus de valorisation mutuelle va alors s'enclencher. L'artiste voit son travail valorisé au travers de la curiosité du touriste, et le touriste participe à une expérience touristique qui répond à son désir de comprendre les éléments d'un lieu. Pour l'acteur touristique, cette interaction est primordiale. Après avoir réalisé un bref entretien avec un membre du CDT de Seine-Saint-Denis, celui-ci, a évoqué que ces interactions permettait aussi au touriste de comprendre que le Street art, pour certains quartiers, était le reflet d'un véritable patrimoine local, valorisé par les habitants.

Aujourd'hui, les Street artists sont aussi des acteurs touristiques. Désirant donner une autre image du Street art, de nombreuses associations alternatives organisent des visites guidées autour du Street art animées par des artistes eux-mêmes. Elles sont aussi une offre culturelle alternative basée sur le désir de transmettre un savoir. De plus, elles permettent aux artistes de pouvoir vivre de leur art tout en restant dans l'univers de celui-ci : la rue.

2.3. Les performances Street art : une offre événementielle singulière

Aujourd'hui, l'offre événementielle est très utilisée pour développer la fréquentation touristique d'une ville. Elle se déroule au cœur même de l'espace public, véritable mise en scène, elle participe au renouvellement du décor urbain.

Le Street art s'y intègre par le biais de performances dans l'espace public. Les performances Street art sont présentes lors de manifestations culturelles, comme les festivals et les expositions artistiques.

Pour le touriste qu'il les observe, assister à la réalisation d'une œuvre sur l'instant est une expérience unique où de nombreuses émotions se mélangent. Elle est une distraction, une animation artistique qu'il peut vivre directement. Elle provoque aussi une réaction instantanée chez le touriste. Parfois provocatrice, porteuse d'un message politique ou simple performance esthétique, le touriste se laisse aller à une véritable interrogation sur l'œuvre artistique qui se déroule sous yeux. Contrairement aux galeries, ce lien direct avec l'œuvre

et l'artiste qu'il la réalise, admet une dimension sociale forte. En effet, il peut échanger avec lui lorsque l'œuvre est achevée, ce qui peut créer un lien social fort.

Les performances Street art sont aussi une manière d'apporter du renouveau à l'expérience touristique. En effet, lors de festivals, il est souvent fréquent de voir des spectacles de rues, ou de danse. Les « jam graffitis » ou les performances Street art font l'effet d'une expérience nouvelle chez le touriste qui n'est pas habitué à voir ce genre de pratique.

Pour les acteurs touristiques, elles sont une manière d'ajouter une offre innovante, directement reliée au public, et qui dénote d'une dimension forte de d'échange et de partage, et qui s'inscrit donc dans une démarche alternative.

Bien que le Street art puisse se voir valorisé dans une démarche de tourisme participative, il est possible de voir, que la mise en tourisme du Street art a un impact sur la pratique du Street art, qui s'en retrouve altérée.

Chapitre 3 - Les conséquences de la mise en tourisme du Street art

Dans les chapitres précédents, nous avons vu constater que le Street art est fortement mobilisé dans le marché du tourisme aujourd'hui. Cependant, il est fort de constater que le Street art, dans ce processus, tend à perdre de son identité. Objet d'une mise en tourisme récente, est-il possible d'en mesurer les risques ? D'en établir les limites ?

Dans ce chapitre, nous allons tenter de donner des éléments de réponses, en analysant les impacts de l'usage touristique du Street art.

1. Les risques liés à la mise en tourisme du Street art

1.1. Vers une patrimonialisation dangereuse

Le contexte actuel nous pousse à penser que le statut du Street art évolue. Fortement influencé par le marché de l'art et les acteurs municipaux, il apparaît que le Street art glisse progressivement d'un art au statut éphémère et illégal à celui d'un patrimoine artistique, qui doit être conservé à tout prix.

En effet, ce glissement est le résultat d'une **muséification** profonde, qui n'est pas sans conséquence sur l'exercice de l'art en lui-même.

1.1.1. L'entrée du Street art dans le marché de l'art : une perte d'identité ?

L'entrée du Street art dans les musées et les galeries est fortement influée par les acteurs du marché de l'art qui en multiplient les expositions. Art rebelle, il fait l'objet de multiples expositions dans les musées des grandes villes. De même, un nombre grandissant de galeries se spécialise dans l'exposition d'œuvres Street art.

Le musée du Tate Modern à Londres, avec l'exposition Street Art en 2008, a été un des premiers à commander à des artistes reconnus tels que BLU ou JR, des œuvres effectuées à l'extérieur afin de les exposer sur les murs du musée. Bien qu'elle soit un moyen de reconnaissance pour les artistes, l'exposition du Street art dans les musées est le fruit de nombreuses interrogations.

Souvent les artistes exposés sont ceux qui sont les plus reconnus sur la scène artistique du Street art. Leurs œuvres ne sont pas représentatives de celles qui affluent dans les rues au quotidien. En effet, convoitées par le marché de l'art, elles sont vendues aux enchères pour des milliers d'euros parfois ce qui marque leur entrée dans la sphère de la haute culture. Le monde du Street art se scinde donc en deux : les artistes qui ont franchi les portes des musées et ceux qui continuent à exercer dans la rue. Ces derniers voient cette muséification comme un danger, une altération de l'identité même de cet art, une action qui bride la création éphémère et spontanée. En effet, comment une œuvre Street art sortie du contexte de la rue peut-elle conserver son identité dans le cadre institutionnel du musée ? Pourquoi vouloir conserver des œuvres qui sont nées dans la rue ?

Il y a dans la muséification du Street art, un aspect qui le détourne de sa réalisation spontanée. Les œuvres exposées sont souvent commandées par les musées ou les galeries, et font donc l'objet d'un travail plus approfondi de leur part du Street artists. Elles sont, par la suite, conservées et protégées et ne sont donc plus le fait d'une dimension éphémère que seul l'univers de la rue peut modifier, altérer.

Cette réflexion nous amène à penser qu'aujourd'hui, les œuvres Street art inscrites dans les musées ne reflètent pas le caractère revendiqué par cette mouvance artistique. En perte d'une démarche illégale et spontanée, elle peuvent s'assimiler plus à de l'art contemporain, conservé et préservé, qu'à de l'art de rue. Cependant, certains artistes pensent que l'un

n'empêche pas l'autre, et que seules les démarches diffèrent. Mais la multiplication des expositions d'œuvres Street art nous conduit à émettre l'idée qu'elle peut entraîner une diminution de l'intervention des artistes dans la rue, pris dans la sphère muséale.

1.1.2. Vers une muséification à ciel ouvert : une intervention dans la rue en danger?

Si la muséification du Street art s'est opérée dans le monde institutionnel, elle a aussi atteint l'univers de la rue. La renommée de certains Street artists et de leurs œuvres participent à la construction d'une identité singulière pour certaines villes appuyant ainsi leur notoriété touristique. Les acteurs municipaux s'engagent, de ce fait, dans une politique de conservation des œuvres Street art, démarche fortement intéressée en lien avec les retombées économiques positives qu'elle engendre.

C'est le cas de la ville de Bristol, en Angleterre. Les nombreuses erreurs de nettoyage des œuvres de Banksy, ont décidé un élu municipal, Steve Comer d'entamer une classification de ses œuvres afin que ses erreurs ne se reproduisent. Désormais, les nettoyeurs détiennent la liste des œuvres classifiées et qu'il ne faut pas toucher. Elles sont donc l'objet d'une protection de la part de la municipalité. Mais sur quel critère s'opère cette sélection ? Certaines œuvres seraient-elles légitimes et d'autres non ?

Cette sélection soulève un problème vis-à-vis de l'essence même du Street art. En effet, il est possible de penser qu'elle se place à l'encontre de son esprit libre et éphémère érigé contre tout code de sélection et de contrôle social.

Mais Bristol n'est pas la seule à suivre cette démarche, et la rue est l'objet d'une muséification des œuvres Street art de plus en plus accrue.

À Londres, les œuvres de Banksy sont conservées sous plexiglas, initiative de la municipalité qui a voulu protéger ce qu'elle considère comme un patrimoine artistique à forte valeur touristique et économique pour la ville. Démarche déconcertante lorsque l'on sait que Banksy est l'emblème de l'artiste Street art illégal, qui est toujours, depuis le début de sa pratique artistique, resté dans l'anonymat. Il est donc possible de penser que cette muséification des murs de la rue comporte une menace pour une intervention libre des artistes. Avec la multiplication des « tours » dédiés au Street art, des pans entiers de murs sont conservés.

Cette initiative est vécue comme asphyxiante et sclérosante pour les artistes qui ne peuvent plus agir à leur gré, habitué à superposer leur travail aux œuvres déjà existantes.

L'intervention de l'art dans la rue est de plus en plus contrôlée. Bien que la démarche de certaines villes se veuille en faveur d'une répression amoindrie en laissant des murs libres pour que les artistes s'y expriment, cela n'empêche pas les autorités d'exercer une répression sur les artistes qui ne respecteraient pas ses règles.

C'est le cas de la ville Melbourne en Australie. Une des premières raisons de visite de cette ville est pour les œuvres de Street art qu'elle contient. Sujette à une forte controverse au sujet de pochoirs du très célèbre Banksy effacés par des nettoyeurs, elle a aussi décidé de mener une politique en faveur du Street art. Les élus se défendent de vouloir laisser couvrir les murs de leur ville d'œuvres Street art ou graffitis. Mais les règles qui encadrent la création de celles-ci sont très strictes et les artistes doivent demander une autorisation pour peindre sur les murs. Ceux qui ne le font pas s'exposent à des poursuites judiciaires de la part de la ville. Ces exemples nous montrent bien que le Street art connaît un fort processus de patrimonialisation qui freine la création artistique. Pourtant les visiteurs affluent pour découvrir ce nouvel art tendance : l'exposition « Au-delà du Street art » du musée de La Poste à Paris aura accueillie plus de 70 000 visiteurs. Et les visites touristiques autour du Street art ne cessent de voir une augmentation du nombre de touriste.

Ce dernier paragraphe remet aussi en question le statut du terme Street art. Comment définir clairement ce que nous entendons par l'énonciation de ce terme...Un art illégal exercé dans la rue et qui prendrait de multiples formes ? S'il fait l'objet d'une autorisation, pouvons-nous encore parler de Street art ? Fresque, muralisme ne seraient-ils pas des termes plus appropriés ?

2. Les limites de l'utilisation du Street art dans l'activité touristique

2.1. Le Street art : un simple outil marketing pour les villes

2.1.1. *Le Street art pour construire une image de marque*

Comme nous l'avons déjà évoqué le Street art contribue à valoriser l'image d'une ville ou d'un quartier. Vecteur d'une attractivité augmentée pour ces derniers, son utilisation admet certaines limites. Aujourd'hui, les quartiers qui recouvrent des œuvres Street art sont devenus des lieux « branchés », visités par les touristes. Les œuvres Street art ne sont qu'un décor qui participe à l'image que souhaite véhiculer les villes. Dans ces quartiers les Street artists n'interviennent plus, et les œuvres inscrites sur les murs ne sont pas repassées et sont utilisées comme une simple image de marque pour faire valoir une identité singulière. Dans le cas de Bristol, les quartiers de Stroke Croft et de Saint Paul, sont à l'image de ce constat. Un des quartiers des plus visités par les touristes, ils participent à l'image que souhaite véhiculer la ville, celle d'une ville pionnière du Street art. Cependant, la gentrification est de plus en plus accrue du quartier et se double d'un processus de « disneylisation » du quartier, où les œuvres des Street artistes ne sont là que pour créer un divertissement pour le touriste et satisfaire l'image de marque de la ville. Il est rare que les Street artistes agissent de manière spontanée dans ses quartiers, dont les murs ne sont plus accessibles ou protégés.

Ensuite, les villes utilisent le Street art pour accroître leurs images lors de commandes publiques adressées à certains artistes. Cependant, elles ne sont que très rarement désintéressées et font appel majoritairement à des artistes reconnus de la scène Street art internationale et qui ont déjà une forte notoriété dans le milieu, afin d'en accroître la portée.

C'est le cas du 13^{ème} arrondissement à Paris où l'artiste Shepard Fairey alias Obey¹⁷ a recouvert les façades des grands immeubles du quartier avec des grandes affiches afin de faire la promotion d'un nouveau projet initié par la municipalité : Street Art 13. Cette initiative étant de promouvoir le Street art dans l'arrondissement, il a aussi été utilisé comme un outil stratégique. Mais pourquoi la municipalité n'a-t-elle pas fait appel à des artistes locaux? Cette question nous pousse à nous demander quel intérêt ont les villes pour le Street art ?

¹⁷ Shepard Fairey » [En Ligne] URL : <http://www.allcityblog.fr/36422-street-art-13-shepard-fairey/>, consulté le 30/03/2013.

Souvent lors de commandes publiques, les artistes n'ont pas une réelle liberté de création et leurs œuvres ne sont là que pour faire la promotion d'un événement ou pour embellir la ville et pour le plaisir des yeux des touristes. Ces commandes publiques participent aussi à une gentrification du Street art. En effet, si les artistes ont la possibilité de réaliser des œuvres légalement alors pourquoi agissent-ils toujours dans l'illégalité ? Les commandes publiques peuvent avoir, de ce fait, un effet pervers, celui de décrédibiliser l'action illégale et spontanée des Street artists dans les rues. Et le Street art, dans cette pratique, est toujours l'objet d'une répression. Si le Street art est pour les villes un simple moyen de servir une image de marque, il connaît une utilisation faussée dans des formes alternatives de tourisme, pourtant basée sur des valeurs sociales fortes. Il est aussi peu évident de lui donner le même statut artistique.

2.1.2. Un simple outil pour promouvoir un tourisme alternatif

Nous l'avons compris au cours de ce mémoire que le Street art est une ressource innovante utilisée pour certaines villes afin de promouvoir d'autres formes de tourisme.

Le tourisme alternatif connaît une demande de plus en plus forte de la part des touristes, qui, comme nous l'avons abordé sont en recherche d'expériences nouvelles proches de la vie locale des habitants. Les quartiers périphériques des grandes villes, ne relevant pas d'une richesse patrimoniale historique, elles ont compris qu'une forme alternative de tourisme pouvait leur être bénéfique et attirer plus de touristes. Ces quartiers, sont aussi des lieux où le Street art s'est diffusé, et constitue un véritable patrimoine local pour ces derniers. L'idée est donc de la valoriser et de miser sur cet art à des fins touristiques. Mais si l'idée paraît originale et stimulante pour le Street art, elle admet cependant un usage faussé de celui-ci, souvent récupéré comme simple outil de promotion par la municipalité.

Nous avons déjà pu évoquer de nombreux cas où le Street art apparaît comme galvaudé par un usage touristique. En effet, son utilisation est le théâtre de nombreux conflits d'usages où chaque acteur défend des intérêts propres. Ces conflits sont révélateurs du soutien parfois douteux que peuvent avoir les politiques à cette culture rebelle et marginale, que nous allons développer au travers du cas du quartier de Belleville.

Au centre d'une vaste polémique, la mairie du 20^{ème} a décidé d'en faire « l'arrondissement du graffiti »¹⁸. En effet, Belleville est le graffiti, elle est le Street art. Ce quartier anciennement industriel s'est vu transformé et accueillir de nombreux squats d'artistes qui font sa renommée aujourd'hui. Le Street art, par le biais de multiples friches abandonnées, s'est fortement diffusé, constituant un patrimoine local, défendu par les habitants. Ces éléments poussent la Mairie à miser sur le Street art pour attirer les touristes. Elle compte édifier des murs vierges afin que les artistes s'expriment et ainsi crée un parcours touristique au travers de ceux-ci. La démarche est déjà entamée et la Mairie, secondée par l'association parisienne Art Azoi qui s'occupe de la gestion des murs a déjà fait appel à des artistes pour peindre ces murs. C'est le cas de Seth qui se doit de décorer la fresque du parc de Belleville pour au moins trois ans et ce, gratuitement. Si cette démarche permet de valoriser le Street art, où est le problème ?

Le premier est que la mairie ne porte pas son intérêt sur les vrais acteurs de la scène Street art quartier. Les squats d'artistes tels que la «Friche», galerie autogérée déplore qu'au lieu de servir des murs existants faisant partie de l'histoire du quartier, la Mairie les détruit et met à disposition d'autres, vierges de toute âme du quartier. Ses murs ne sont pas artificiels, ils sont le fruit d'une multiplicité d'artistes qui sont venus y apposer leurs talents, révélant une richesse esthétique. Cependant ils sont parfois été repeints ou voués à être détruits. Ce que les squats d'artistes réclament c'est que la Mairie laisse des murs libres d'expression afin que les artistes puissent s'exprimer librement et qu'ils soient des lieux autogérés. Mais la Mairie se dit vouloir minimiser l'arrivée des jeunes graffeurs dans les postes de police en créant des murs libres où ils pourraient pratiquer leur art dans la légalité. Mais ce discours fausement social, est ébranlé par le fait que la plupart des murs érigés dans le quartier, ont été réalisés par des peintures du graffiti. De ce fait aucun mur n'est réellement libre. Le Street art, à Belleville serait donc un simple outil de promotion, et une campagne de communication pour le quartier.

Bien que l'exemple de Belleville soit le fait d'un quartier, il reflète tout de même une position ambiguë de la part des pouvoirs publics envers le Street art, et des conflits d'usages qui démontrent bien que la mise en tourisme du Street art peut être dangereuse et risquer une disparition de celui-ci. Cependant, la force rebelle de cet art et son ancrage dans la rue, lui permet de résister, porté par les artistes eux-mêmes.

¹⁸ Article street presse sur le graffiti et Belleville» [En Ligne] URL : <http://www.streetpress.com/sujet/72216-le-20e-va-t-il-vraiment-devenir-l-arrondissement-du-graffiti-a-paris>, consulté le 19 /01/2013.

2.2. ...Mais contrée par une résistance artistique

La force du Street art est que malgré le fait qu'il n'échappe pas aux rouages du tourisme et des institutions, les artistes continuent à détourner les codes par une pratique spontanée dans la rue toujours présente. Elle est une source d'inspiration, le lieu initial de leurs pratiques et celui dans lequel ils se sentent libres. Cette résistance montre que le Street art est, en profondeur, un art libre et spontané.

Premièrement, certains se refusent de collaborer avec les institutions et le marché touristique et comme on l'a vu dans le cas de Belleville, refusent les règles imposées. Cette résistance se construit sur des modes d'autogestion en créant leurs propres moyens de valoriser et de pratiquer cet art. Véritables acteurs de leurs quartiers, ces initiatives privées entendent défendre cet art éphémère et réalise des événements pour permettre aux artistes locaux de s'exprimer. Le Street art est un mouvement communautaire qu'il est difficile d'ébranler.

D'autre part, certains artistes résistent et depuis le début œuvrent dans l'illégalité sur les murs des villes, libres de leurs pratiques. Ils sont conscients des risques encourus mais veulent laisser le Street art dans la rue, support de création et de révélation de leurs œuvres.

Pour finir, et ceci constitue un réel contrepoids et une force du Street art, c'est que même les artistes reconnus continuent à œuvrer librement et spontanément dans la rue. Que ce soit dans la nuit ou en plein jour, ils revendiquent cette liberté qu'ils ne souhaitent pas délaisser. Ils revendiquent aussi une définition du Street art qui devrait être celle d'un art libre, illégal et spontanée qui véhiculent une diversité de messages. En effet, lors du visionnage, du documentaire sur la chaîne de télévision ARTE « Street art : la rébellion éphémère »¹⁹, le documentaire présente notamment l'artiste parisien Blek le Rat²⁰ et l'artiste New Yorkaise Swoon²¹. Ces deux artistes sont reconnus internationalement et exposent dans des grandes galeries, dont leurs œuvres sont vendues aux enchères. Pourtant, ils continuent à agir dans la

¹⁹ Lien vers le synopsis du documentaire [En Ligne] URL : <http://www.graffitiartmagazine.com/index.php?post/Street-Art%2C-la-r%C3%A9bellion-%C3%A9ph%C3%A9m%C3%A8re>, consulté le 30/ 03/2013.

²⁰ Site officiel de l'artiste [En Ligne] URL : <http://bleklerat.free.fr/> consulté le 30/03/2013.

²¹ L'artiste Swoon dans son studio [En Ligne] URL : <http://www.brooklynstreetart.com/theblog/2011/01/10/studio-visit-with-swoon-a-warm-welcome-on-a-cold-night/#.UVvuz5MvnMg>, consulté le 30/03/2013.

rue où ils puisent leurs inspirations. Blek le Rat, dans le documentaire, nous entraînent dans les rues de New York, juste après le vernissage d'une grande exposition, où il va apposer de manière vandale ses affiches. Il ne peut se passer de cette adrénaline causée par l'action vandale de la rue. L'artiste Swoon, de son côté, se promène tous les jours dans les rues de New York et à Berlin, son second lieux de vies, afin d'y apposer ses affiches. Les habitants de la ville sont la source principale de son travail de dessin et elle dit vouloir aussi leur rendre hommage en continuant à poser ses affiches dans la rue. C'est aussi le lieu où elle se sent le plus libre, ancrée dans la réalité des habitants. Ces deux artistes insistent sur la différence de leurs démarches et n'appellent pas Street art, une intervention légalisée, dans une galerie d'art ou dans d'autres cadres institutionnels.

Conclusion partie 2

Nous avons pu voir, au travers de ce chapitre que le « couple Street art- tourisme » admet une relation à double sens. En effet, le Street art peut être un vecteur positif pour l'image d'une ville en étant valorisé comme un élément attractif de celle-ci.

Nous nous sommes intéressés aux nouvelles formes de tourisme alternatives et à la manière dont elles intègrent le Street art dans leurs propositions, notamment perçu comme un élément riche de sens pour comprendre un quartier et ses habitants.

Cependant les divers exemples décrits au fil de cette partie, nous ont montré que le Street art pouvait être utilisé de manière faussée par les pouvoirs publics des grandes métropoles et notamment comme une simple plus value afin d'augmenter l'afflux de touristes. Bien que ce ne soit qu'un phénomène de niche, le Street art dans mise en

tourisme est altéré, parfois même dénaturé de sa démarche artistique originelle. Afin de mieux comprendre cette relation complexe et nouvelle entre le tourisme et le Street art, il est nécessaire d'approfondir notre analyse par une étude de terrain afin d'appréhender cette problématique, dans sa globalité.

PARTIE 3 : Cas de la ville de Paris

Introduction de la partie 3

Le Street art est une ressource culturelle mobilisée dans le tourisme aujourd'hui. Les institutions culturelles, les professionnels de la culture et du tourisme tendent à valoriser cette forme d'art afin d'accroître l'attractivité de leur territoire. Nous avons, dans les deux premières parties, décrit la genèse du Street art, puis tenter de comprendre comment il s'insérerait dans le tourisme aujourd'hui. Nos exemples se sont tournés sur son utilisation dans les grandes métropoles. Afin d'appuyer nos hypothèses et entreprendre une validation possible de notre réflexion, il est important de recentrer notre étude dans un contexte précis afin de la rendre plus concrète.

Nous avons choisi la ville de Paris comme terrain d'application. Capitale de la France, Paris est une ville européenne qui admet un fort rayonnement touristique.

Depuis les années 1980, avec l'arrivée du graffiti en Europe, Paris a été et est toujours une scène importante de la culture Street art. Destination culturelle importante pour les touristes, c'est un terrain intéressant pour tenter de mesurer l'utilisation du Street art dans ses propositions touristiques.

Chapitre 1 - Paris et le Street art

En introduction à cette troisième partie, il est important de présenter le terrain que nous allons étudier. Nous allons tout d'abord présenter Paris et la place de la culture comme motivation touristique. Ensuite, nous allons revenir le lien étroit qu'elle entretient avec le Street art, et donner un aperçu des propositions culturelles et artistiques qu'elle opère autour de celui-ci.

1. Paris : une destination touristique culturelle

1.1. Présentation de la ville

Paris, capitale de la France est situé dans la région Ile de France, dont elle est le chef lieu. Sa population est élevée à 2 234 105 millions²² d'habitants (chiffre de janvier 2012) et connaît une densité de population de 21 277 habitants m2. Elle se compose de 20 arrondissements.

❖ Le tourisme à Paris, quelques données clés :

Selon l'équipe de l'Observatoire de Tourisme de Paris et des Congrès de Paris²³, la ville accueille **28,9** millions de touristes, les français représentent **46 %** des arrivées hôtelières dans la ville et 13,3 % des emplois salariés à Paris sont liés au Tourisme.

Elle admet un fort pourcentage de touristes étrangers qui contribue fortement au développement touristique de la ville. Le nombre de nuitées des étrangers est celle qui a plus augmentée (+3,4%) l'an dernier, pour s'établir à **23,27** millions. Les français représentent aussi un part importante des nuitées qui s'élève à **13,6** millions (+ 2.4 %).

Les clientèles étrangères évoluent et la présence d'une clientèle touristique chinoise et du Proche Orient se fait de plus en plus forte.

²² Chiffre tourisme paris[En Ligne] URL <http://asp.zone-secure.net/v2/index.jsp?id=1203/1515/23792&lng=fr>, consulté le 02/04/2013.

²³ Chiffres clés du tourisme à Paris[En Ligne] URL http://www.parisinfo.com/uploads/da//PARIS%20CHIFFRES%20INSOLITES%202012_2.pdf, consulté le 02/04/2013.

1.2. La culture : première consommation touristique ?

Figure 3 : Vue du Musée du Louvre



L'offre de loisirs liée à la culture est très importante à Paris. La ville se compose de 143 musées, 80 sites proposant uniquement des expositions temporaires, plus de 970 galeries d'art et plus de 1800 bâtiments architecturaux, classés ou inscrits comme monuments historiques, dont près de 100 sont des sites religieux.

La fréquentation des sites culturels parisiens atteint les 45,3 millions de visiteurs (chiffres 2010) dont les expositions temporaires jouent un rôle très important.

La visite de musée et de monuments avec les promenades en ville constituent les premières motivations de visites chez les touristes.

2. Paris : capitale Street art ?

2.1. L'arrivée du Street art à Paris

Déjà au début des années 1960, Paris est le lieu de multiples interventions artistiques dans la rue. À cette époque déjà, Gérard Zlotykamien (voir annexe), peignait ses silhouettes « éphémères » dans une ville parisienne en chantier. Les années 1968 marque aussi un foisonnement d'affiches politiques collées sur les murs.

Les années 1980 marque l'arrivée du graffiti à Paris portée l'artiste BANDO, un artiste franco-américain, qui a voyagé à New York et initié la pratique du graffiti à Paris. Les artistes investissent les terrains vagues, les palissades des musées en chantier, et les terrains vagues. Le terrain vague de Stalingrad va être une plaque tournante du graffiti accueillant des artistes internationaux et créant une véritable scène graffiti. Paris est au centre de la culture graffiti en Europe. En 2004, la sortie du film « Writers : 20 ans de graffitis à Paris » raconte

l'histoire du graffiti à partir de 1983, où des jeunes âgés de 14 à 18 ans imposent leurs styles et leurs noms dans les rues de Paris qui inspirera toute une génération.

Comme nous l'avons vu dans la genèse du Street art, Paris entame une forte politique de répression envers le graffiti à la fin des années 1990. Les murs sont effacés emportant en partie avec eux la mémoire de tout un mouvement. De nombreux artistes graffeurs sont condamnés et s'ouvrent à d'autres pratiques et techniques qui vont donner naissance au mouvement Street art. Paris revêt des artistes reconnus internationalement et qui œuvre dans la rue depuis des années comme Miss Tic, Blek Le Rat, Jef Aérosol ou Jérôme Mesnager. Aujourd'hui ce mouvement est « tendance » et s'institutionnalise de plus en plus. Paris qui brasse de nombreux artistes met en avant le Street art depuis quelques années dans ses propositions culturelles mais aussi touristiques. Ancrée dans une culture graffiti, il est possible de constater que le Street art est de plus en plus mis en valeur comme objet touristique par la ville.

3. Le Street art dans les offres touristiques à Paris

❖ Les expositions Street art :

Depuis les années 2000, le Street art s'est fortement institutionnalisé. À Paris celle-ci s'est faite par l'entrée du graffiti et du Street art dans les galeries de musée ou les galeries spécialisées. Deux expositions phares ont marqué cette entrée dans les grands musées et galeries. D'une part l'exposition « Né dans la rue » de la Fondation Quartier qui a eu lieu en 2010, et d'autre part celle inaugurée par le Grand Palais « TAG » en 2009.

Cette année Paris le Musée de la poste « Au-delà du Street Art » (Cf. Annexe E) a exposé de nombreux artistes Street art français et internationaux. Cette exposition a eu un réel succès et un fort rayonnement international

❖ Des ballades urbaines sur le Street art :

Les ballades urbaines se multiplient dans la ville de Paris.

Autour du Street art, il est possible de citer « ***Alternative Paris*** » qui propose des ballades urbaines autour du Street art dont les guides sont des artistes eux-mêmes. Ils proposent une explication des œuvres Street art dans la rue ainsi que des visites dans des galeries d'art pour rencontrer directement des artistes. Les visites sont faites par l'artiste THOM THOM, un des figures majeures du Street art parisien.

L'association « ***ça se visite*** », une association membre de l'ATES qui promeut un tourisme participatif dans les quartiers nord parisien organise aussi une ballade urbaine sur le Street art dans le quartier de Belleville. Cette ballade se fait deux fois par mois et connaît un fort succès.

❖ Des performances Street art :

Plusieurs performances Street art ont eu lieu aussi qui ont accueilli de nombreux artistes étrangers dans la Capitale.

ARTAQ 2012 est un événement Street art qui a accueilli 130 artistes prometteurs représentant 48 pays qui ont réalisé des performances.

La description de la ville de Paris nous a montré que la culture est un attrait majeur pour les touristes qui souhaitent la visiter. Elle nous a aussi permis de voir que la scène Street art se développe dans les rues de la capitale, et se voit mobilisé dans propositions culturelles et touristiques, qui contribuent à sa mise en tourisme sur le territoire parisien(cf. Annexe D). Il est donc important maintenant de pouvoir mesurer cette contribution à l'aide d'une méthodologie d'enquête de terrain qui nous permettra d'analyser cette nouvelle relation.

Chapitre 2 - Méthodologie de validation des hypothèses

Au travers de la recherche exploratoire menée au cours de ce mémoire, il nous été possible d'approfondir notre sujet. Ce travail nous a permis, dans un deuxième temps, d'établir trois

hypothèses, qui ont fait l'objet d'un développement plus précis dans la deuxième partie de ce mémoire. Il est nécessaire de rappeler ces trois hypothèses :

- ❖ L'activité du Street art renouvelle l'image des grandes métropoles, valorisée dans le cadre d'une activité touristique
- ❖ Le Street art offre une expérience touristique singulière
- ❖ La mise en tourisme du Street art a un impact sur la pratique de l'activité en elle-même.

Dans le premier chapitre de cette partie, nous avons présenté Paris, terrain d'étude choisi pour ce mémoire et qui nous permettra de valider ou non, nos trois hypothèses exposées. Dans une recherche sociologique, il est important de confronter les recherches théoriques à celles qui relèvent de la pratique, du terrain. Voilà pourquoi, une méthodologie d'enquête de terrain est importante dans notre démarche.

1. Présentation des outils méthodologiques

La méthode d'enquête de terrain en sociologies se partage en deux : d'un côté les enquêtes quantitatives et les enquêtes qualitatives.

Les enquêtes quantitatives permettent d'interroger un plus grand nombre de personnes et se font sous la forme de questionnaires. Dans cette démarche, la quantité de questionnaires est primordiale afin d'avoir une forte représentativité. Les enquêtes qualitatives, de leurs côtés, peuvent être sous la forme d'entretiens, de récits de vies, d'observations participantes etc. Elles demandent la constitution d'un échantillon d'individus variés à interroger dont la fonction qu'ils occupent est un élément stratégique pour produire une qualité de résultats. Les enquêtes quantitatives produisent des données, quand aux enquêtes qualitatives elles sont un outil d'immersion totale sur le terrain qui demande l'analyse de discours et de comportements, relatifs à l'étude.

Afin de valider les hypothèses de notre mémoire, nous privilégieront la dimension qualitative. En effet, phénomène nouveau et de niche, le Street art fait l'objet d'une activité touristique en voie de développement, il est donc important de privilégier une immersion sur le terrain pour comprendre de plus près ce phénomène naissant. Il nous paraît donc intéressant de privilégier une méthode qui permette une production de discours et une immersion totale sur le terrain afin de comprendre la position de différents acteurs et leurs divergences pour en mesurer les impacts. Nous mettrons en place une méthode qualitative basée sur des entretiens semi-directifs, et sur de l'observation participante.

L'entretien semi-directif est une méthodologie compréhensive en sociologie, elle laisse libre cours aux choix de réponses chez les enquêtés, et leur permet d'utiliser leurs propres mots faisant sens pour eux. L'entretien semi-directif est mené grâce à un guide d'entretien élaboré au préalable et qui permet d'aborder les thèmes nécessaires à aborder pour l'analyse d'un phénomène. Cependant, l'enquêteur doit guider l'échange par des questions vides de préjugés ou d'avis personnels. L'objectif de l'entretien semi-directif est d'obtenir un discours authentique basé sur des réponses claires et fiables. Il ne s'agit pas d'influencer les paroles de l'enquêté et de poser les bonnes questions afin d'avoir une richesse d'éléments pour une meilleure analyse. Il s'agit donc de mettre en confiance la personne afin qu'elle se sente à l'aise et réponde le plus franchement possible aux questions posées. De plus, il s'agit d'effectuer de bonnes relances afin d'avoir une matière riche à analyser.

L'observation participante est une méthode d'étude ethnographique et sociologique qui consiste à étudier une société, un groupe d'individus en s'immergeant dans leurs modes de vies, leurs activités afin de se faire accepter. Cette méthode permet de comprendre les enjeux d'un groupe en partageant la même condition. C'est une méthode très utilisée en anthropologie, et il est possible de citer les travaux d'Howard Becker dans son livre *Outsiders*, qui utilise cette méthode notamment lors de l'étude des fumeurs de marijuana.

2. Une richesse d'acteurs à interroger.

Dans une enquête de terrain, il est nécessaire de choisir les acteurs clés à interroger pour afin d'enrichir au mieux notre analyse. Les entretiens exploratoires et la construction de nos hypothèses nous ont permis de comprendre que le processus de mise en tourisme du Street

art brasse une multitude d'acteurs aux avis divergents. Il est donc important de les prendre en compte afin de mesurer ce phénomène dans sa globalité.

- **Des responsables de Galeries et de Musées :** Véritables acteurs de la scène culturelle, ils suivent les nouvelles tendances de l'art. Comme nous l'avons vu les expositions autour du Street art explosent de même que les galeries spécialisées. Il serait donc intéressant de comprendre les raisons de cet engouement à savoir s'il prétend véhiculé une nouvelle image de Paris. Et, dans un deuxième temps, de comprendre quel impact, au travers de leurs discours, peut avoir une certaine muséification du Street art.
- **Des Street artists :** Les Street artists sont au centre de la mise en tourisme du Street art. Certains sont déjà très reconnus, et d'autres agissent localement, ou restent dans l'anonymat. En recueillant leurs points de vue sur la question, nous pourrions mettre en valeur les divergences d'opinions et de positionnement face à cette mise en tourisme. Cela serait utile pour répondre à notre troisième hypothèse sur les impacts de la mise en tourisme du Street art.
- **Journalistes spécialisés :** Ayant utilisé des travaux journalistiques spécialisés dans l'art urbain et notamment ceux de la journaliste Stéphanie Lemoine, il serait intéressant de pouvoir effectuer un entretien avec elle. Évoquant dans ses ouvrages, l'institutionnalisation du Street art, il serait intéressant d'évoquer lors d'un entretien la relation entre le Street art et le tourisme. Cela pourrait alimenter nos trois hypothèses.
- **Acteurs du tourisme :** Le tourisme autour du Street art à Paris relève beaucoup des acteurs du tourisme participatif et alternatif désireux de faire vivre une autre expérience aux touristes et de développer le tourisme dans les quartiers populaires. Le Street art étant intégré dans les activités touristiques proposées, nous pourrions vérifier notre deuxième hypothèse et savoir quelle expérience particulière le tourisme apporte au touriste. La méthode de l'observation participante serait utile, dans ce cas, pour vivre et s'imprégner de l'expérience collective d'un groupe qui assiste à une ballade sur le Street art.

- **Les maires d'arrondissement :** Les mairies d'arrondissement souhaitent donner le meilleur de leur image afin d'augmenter l'attractivité de leurs quartiers. À Paris, tous les quartiers ne sont pas riches de monuments historiques. Le Street art est une ressource pour certaines mairies promouvoir leur image touristique mais quel enjeu se cache derrière cela. Mener ces entretiens nous permettraient d'avoir des informations afin d'alimenter la première et la deuxième hypothèse.

Afin de mener à bien ces différents entretiens semi-directifs, il nous faudra établir un guide d'entretien. Étant donné la diversité des acteurs que nous souhaiteront interrogés, il est possible que nous ayons à construire plusieurs guides d'entretiens.

3. Quelques éléments de réponses

Lors de notre recherche exploratoire nous avons mené différents entretiens qui ont déjà apporté des réponses aux différentes hypothèses apportées. Bien que ces entretiens n'aient pas été enregistrés et se sont fait par téléphone sur une durée très courte, il est apparu qu'ils aient été utiles pour notre deuxième hypothèse.

- **Le Street art offre une expérience touristique singulière**

Lors de nos entretiens exploratoires nous avons pu interroger un membre du CDT de Seine Saint Denis.

L'intérêt d'avoir interrogé cet acteur réside dans le fait qu'il propose une ballade urbaine autour du Street art. Avoir mené cet entretien, nous a donné des éléments de réponses quant à la particularité que peut être cette expérience pour le touriste. En effet, le touriste recherchant une expérience touristique proche du territoire local, de l'habitant, assister à une ballade sur le Street art lui permet de comprendre l'histoire d'un quartier et de ses habitants, et de s'imprégner de cette ambiance. En effet, au travers du discours de ce professionnel du tourisme, est ressorti le fait que le Street art permettait de comprendre un lieu, sa mémoire et son identité. De même, qu'il était vecteur d'une expérience sociale forte. En cela nous pouvons affirmer qu'il apporte une expérience singulière. Il est à la fois un médium pour le touriste pour comprendre un quartier mais il est aussi une manière de rentrer en contact avec des habitants d'un quartier.

Conclusion Partie 3

Dans cette troisième partie, nous avons abordé la ville de Paris, cas d'étude choisi pour mesurer la relation entre le tourisme et le Street art. Il nous a été possible de mettre en valeur la ville de Paris comme une capitale culturelle forte qui en fait son principal attrait touristique. Nous avons aussi vu que depuis l'arrivée du graffiti, et dans les mouvements artistiques antérieurs, ses murs, ses quartiers ont été le support d'expressions artistiques fortes et ce au travers d'un élargissement esthétique, représentait par la mouvance urbaine actuelle : le Street art.

Cette nouvelle tendance n'est pas ignorée par le milieu artistique et touristique qui ne manque pas de l'utiliser comme une ressource culturelle forte, susceptible de développer l'attractivité de la ville et d'attirer plus de flux touristique jouant parfois sur une image jeune et branché de la ville de Paris.

L'application de ce terrain d'étude nous permettra d'en saisir les effets multiples.

CONCLUSION GÉNÉRALE

Nourri par un intérêt particulier pour la culture du Street art, et désirant, depuis quelques années, en faire un thème de recherche, nous avons choisi d'étudier dans ce mémoire la relation qu'il pouvait entretenir avec le tourisme, et particulièrement avec le tourisme culturel urbain. En effet, il nous a paru intéressant de comprendre les liens qui unissaient cette pratique artistique à une activité touristique ce qui suppose, en pratique, une envie, une curiosité de relier de nouvelles pratiques entre elles et d'en analyser la teneur.

Au début de ce mémoire, nous nous attachions à questionner le thème autour d'une question : Comment le Street art, symbole d'une contre culture urbaine, collabore t'il avec le tourisme culturel urbain ? Quel en sont les effets ?

Au fil de notre recherche exploratoire nous avons défini les diverses notions qui se rattachaient à notre questionnement principal. Il nous a donc fallu appréhender le Street art, et nous l'avons fait sous un angle diachronique, en allant puiser dans les origines de ce mouvement artistique. Ensuite, nous nous sommes attachés à saisir les notions de tourisme urbain et de tourisme culturel au travers de l'interrelation entre les notions de l'urbain et de la culture.

Puis nous avons tenté de comprendre la notion d'identité en partant du fait que le Street art, mouvement porteur d'une identité forte, pouvait influencer et contribuer à la valorisation de l'identité d'un territoire. À partir de ces recherches, nous avons pu avoir les liens que pouvait avoir la culture avec le tourisme urbain. Nous nous sommes rendu compte, dans un contexte de compétitivité internationale, que la nécessité pour les grandes métropoles de se différencier par une identité culturelle forte était un enjeu majeur.

Nous avons donc tenté de comprendre de quelle manière un art tel que le Street art, fortement diffusé dans l'espace urbain et propulsé sur la scène artistique aujourd'hui, pouvait être une ressource complémentaire pour le tourisme culturel urbain. Ayant effectué

cet état des lieux nous avons donc construit notre analyse autour de la problématique suivante :

D'ores et déjà le Street art est mobilisé comme une ressource culturelle dans le tourisme culturel urbain : quelles sont les impacts de cette nouvelle relation ? À partir de cette problématique nous avons constitué trois hypothèses qui ont été au cœur de l'analyse de notre deuxième partie.

Nous avons tout d'abord évoqué la question de l'image et la manière dont le Street art, dans un contexte de compétitivité urbaine, pouvait participer à construire une image singulière pour une ville. Il nous a donc fallu définir le marketing urbain, son enjeu dans la mise en tourisme des villes et leur positionnement identitaire. Ensuite, nous nous sommes attachés à définir la notion d'image et comment une image se crée dans l'imaginaire touristique et comment le Street art pouvait participer à cette construction identitaire de la ville en valorisant une image précise de celle-ci. Nous avons ensuite tenté de comprendre en quoi le Street art pouvait être une expérience singulière notamment au travers de formes alternatives de tourisme et par l'expérience de l'itinérance urbaine. Pour finir, il nous a fallu décrire les impacts de cette relation nouvelle sur le Street art et comprendre les effets négatifs qu'elle pouvait avoir sur sa pratique.

Au travers de l'étude de la ville de Paris, nous avons pu constater que le Street art est très présent dans l'activité touristique culturelle. A la fois utilisé dans le milieu institutionnel de la culture qu'au sein d'associations privées, touristiques ou artistiques, il constitue une ressource culturelle en voie de développement. Cependant cet usage admet de nombreux conflits, et les avis divergent. Pour ce mémoire, notre objectif s'est donc fixé sur une méthode qualitative d'enquête de terrain. En effet phénomène de niche et récent, il n'est pas nécessaire d'avoir une forte représentativité mais d'analyser des discours produits par différents acteurs afin d'en saisir les enjeux. Il nous faudra cependant interroger des acteurs des différentes sphères de la culture, des acteurs politiques ainsi que touristiques, et bien sûr, des artistes placés au cœur de ce débat. Certains acteurs touristiques nous ont déjà donné des éléments de réponses sur lesquelles nous nous appuierons.

Cette recherche a été très enrichissante car elle nous a permis de faire le lien entre deux phénomènes, le Street art et le tourisme, qui, en apparence, sont difficile à relier. En effet,

par l'intermédiaire de diverses lectures, nous avons créé des passerelles entre deux phénomènes dont l'interrelation n'a jamais été étudiée par les revues littéraires ou les écrits scientifiques. Partant d'une connaissance large de la culture, des écrits sur le tourisme culturel et urbain ainsi que sur la notion d'identité, nous avons tenté par une réflexion personnelle de relier le Street art avec ses éléments. Les articles de journaux, les reportages vidéos et l'évènementiel nous ont aussi permis d'avoir des informations sur cette relation grandissante.

Ce mémoire s'est surtout attaché à donner un état des lieux, de décrire un phénomène nouveau en l'abordant sous plusieurs angles.

Cependant nous avons pu voir que l'activité touristique peut avoir une conséquence négative sur la pratique du Street art lorsqu'elle n'est pas maîtrisée ou lorsqu'elle est motivée par un simple intérêt économique. Il serait intéressant de comprendre quelles seraient les meilleures manières d'utiliser le Street art comme une ressource touristique et ce, de manière durable, en essayant de prendre en compte le statut social de cette culture, les artistes qui l'a composent et leurs envies. Il apparaît que dans les nouvelles formes évènementielles dites « off », c'est-à-dire dépourvues de financement politiques et publics, le Street art puisse y trouver un moyen de liberté d'expression tout en participant à l'image touristique d'une ville.

Cette réflexion pourrait être un futur objet de recherche pour le Master 2.

BIBLIOGRAPHIE

OUVRAGES :

- ❖ ATOUT FRANCE, *Piloter l'attractivité touristique des destinations urbaines*, (collection Marketing Touristique), 2012, 280p.
- ❖ ORIGET DU CLUZEAU, Claude et al. *Le tourisme culturel*, Éditions PUF, 2000, 126p.
- ❖ DUHAMEL Phillippe et KNAFOU Rémy, *Les mondes urbains du tourisme*, Paris, Éditions Belin, (Mappemonde), 2007, 366 p.
- ❖ LEMOINE Stéphanie et TERRAL Julien, *In Situ : Un panorama de l'art urbain de 1975 à nos jours : street art, peinture murale, graffiti, tag, postgraffiti, fresque, pochoir, collage d'affiches, mosaïque, propaganda*- Éditions alternatives, Paris, 2005, 159 p.
- ❖ LEMOINE Stéphanie, *L'art urbain : du graffiti au street art*, Paris, Éditions Belin, (Découvertes Gallimard), 2012, 127 p.
- ❖ NOISETTE Patrice et VALLÉGRO Franck, *Un monde de villes : le marketing des territoires durables*, Éditions de l'aube, (Monde en cours), 2010, 271 p.
- ❖ ORIGET DU CLUZEAU, Claude et al. *Le tourisme culturel*, Éditions PUF, 2000, 126p.
- ❖ VIVANT Elsa, *Qu'est ce que la ville créative ?*, Éditions PUF, (La ville en débat), 2009, 89 p.

REVUES :

- ❖ INGALLINA Patrizia et PARK Jungyoon, City marketing et espace de consommation : les nouveaux enjeux de l'attractivité urbaine, *Revue urbanisme*, sept.-octobre 2005, N° 344, p. 64-65.
- ❖ LAMBERT Emmanuel et TROUCHE Dominique, Art, mémoire et territoire : du fragment à l'entremêlement, l'anamnèse comme processus, *Revue Sciences de la Société*, N° 78, octobre 2009, p.3 -13.

- ❖ VIVANT Elsa, Les évènements offs : de la résistance à la mise en scène de la ville créative, *Revue Géocarrefour*, 2007, Volume 82. N°3, p. 131-139.

ARTICLES :

- ❖ LADWEIN Richard, Les modalités de l'expérience de consommation : le cas du tourisme urbain, *Sociétés, consommations et consommateurs*, Paris Éditions l'Harmattan, 2003, p.85-98.

MÉMOIRES:

- ❖ MAZARD Sylvie, Le mariage alternatif des stratégies urbaines et de la culture : Quel dialogue aujourd'hui entre la culture, les artistes et les territoires urbains ? », Mémoire de Master 2 Pro « développement culturel et Direction de Projet », Université de Lyon 2, Faculté d'Anthropologie et de Sociologie, 2010, 99 p.

VIDÉOGRAPHIE :

- ❖ BURGER Anne et CANTU Benjamin, *Street art : La rébellion éphémère*, Éditions l'Harmattan, 2009, 58 min.
- ❖ BANKSY, *Exit Through The Gift Shop (Faîtes Le Mur)*, 2010, 1h 26min.

ANNEXES

ANNEXE A : Portraits d'artistes

ANNEXE B : Techniques de Graffiti

ANNEXE C : Résumé d'entretien

ANNEXE D : Portraits de deux artistes Street art

ANNEXE E : Paris et le Street Art en images.

ANNEXE A : Portraits d'artistes

Gérard ZLOTYKAMIEN :

■ *Précurseur de l'art éphémère, son intervention dans la rue s'exprime par un refoulement de l'institution artistique. En 1963, durant la 3ème Biennale de Paris, ses portraits de quatre dictateurs européens sont recouverts d'une bâche par les organisateurs, soucieux de ne pas générer de conflit. À partir de ce moment là, il décide de ne plus avoir de lien avec les institutions artistiques et fait de la ville son espace d'expression.*

Il va parcourir la ville, en peignant à la peinture aérosol, ses « éphémères », silhouettes vacillantes qui représentent les victimes Hiroshima et d'Auschwitz. À l'époque où Paris est en pleine reconstruction, il choisit des lieux dédiés à la démolition tels que des palissades ou des immeubles en démolition.

Dans son livre IN SITU, la journaliste Stéphanie Lemoine donne un extrait d'une interview de Gérard ZLOTYKAMIEN dans lequel il explique les raisons de sa démarche artistique :

« À cette époque là, j'étais fier de peindre dans la rue parce que dans certains pays, on mettait les gens qui réfléchissaient en prison. Ils étaient torturés, abattus. À Paris, il y avait toujours des touristes du monde entier, et je me disais qu'ils pourraient réfléchir sur la liberté. C'était le point central de mon travail : ouvrir quelque part, quelque chose sur l'expression, la liberté ». (Stéphanie LEMOINE, 2005, p19) ».



Daniel BUREN :

■ *Il est le fondateur de la technique artistique « in situ ». Au cours de l'année 1967, Daniel Buren commence, par ses déplacements dans la ville, à couvrir les murs et les publicités*

d'affiches sauvages. Composées de bandes de couleurs alternées, elles s'imposent au milieu des slogans et des publicités avec une neutralité déroutante, absente de message ou de signature.

Ernest PIGNON ERNEST:

Dans les années 1960, il est le premier à utiliser le pochoir « in situ » et à investir l'espace avec des silhouettes peintes ou dessinées. Son travail consiste à faire du lieu urbain un espace plastique dont il tente de révéler l'histoire, la mémoire et la charge symbolique. Il décrira ainsi sa démarche artistique comme une « saisie du lieu ». Ici, un extrait d'une interview de la Journaliste Stéphanie LEMOINE avec l'artiste (Stéphanie LEMOINE, 2005, p.23) :

«Ce sont ces réflexions sur le temps, l'histoire, les lieux de l'histoire qui m'ont amené à cette saisie des lieux, et à comprendre qu'il fallait en faire mon matériel essentiel, tant plastique, que sémantique. De là, il m'est apparu que l'image était le signe de cette saisie, que c'était elle qui, en stigmatisant les lieux, les révélait, les faisait apparaître ».

Sa démarche de révéler le lieu est dû au choc qu'il a éprouvé lors de l'explosion des bombes Hiroshima et Nagasaki. Il n'a su l'exprimer, qu'en dehors de son atelier, aux travers de grandes affiches sur lesquelles il a dessiné le corps d'un homme désintégré par la bombe. Il a déroulé ses affiches dans de nombreux lieux symboliques de la ville de Paris. Suite à cette action, il délaissera le pochoir pour l'affiche, dont le papier, d'après lui « ajoute un caractère fragile et éphémère ».



ANNEXE B : Techniques de Graffiti

- Le « **throw up** » ou « **flop** » : les lettres sont le plus arrondies possibles. Elles peuvent être réalisées en un seul trait et peuvent s'enchaîner sans interruption. Il a souvent été utilisé dans les actions vandales de par sa rapidité d'exécution.
- Le « **block letter** » : les lettres sont grosses et lisibles, et elles ont fréquemment un aspect cubique. Les graffeurs leur donnent un aspect de profondeur et de volume en y ajoutant des perspectives.
- Le « **Wild Style** » : les lettres sont très élaborées, compliquées et souvent illisibles. Ce style permet une grande liberté d'exécution et invite le «writer» à élaborer un style très personnel.

SUBWAY ART : les différentes techniques de graffiti sur le métro.

- « **Top to bottom** » : Le graffiti s'étend sur toute la hauteur de la rame.
- « **End to end** » : Les graffs s'étendent d'un bout à l'autre de la rame.
- « **Whole Car** » : Les graffitis se font sur l'ensemble du train. (annexe)

ANNEXE C : Résumé d'entretien

Cet entretien a été réalisé par téléphone, et le temps imparti pour le réaliser a été de 20 min. Il a été réalisé avec Monsieur X, chef de projet de développement touristique au CDT 93 :

Ci-dessous les questions que j'ai pu poser par téléphone :

- *Quelles raisons vous ont poussé à organiser des ballades urbaines sur le Street Art ?*
- *Quelles sont les personnes qui participent aux ballades urbaines ?*
- *Quelles sont les réactions des personnes qui participent à la ballade ? A-t-il pu observer des interactions particulières au cours de ces ballades ?*
- *Que pensez que le Street Art apporte à une ville ?*
- *Est-ce que le Street Art a un impact sur l'identité d'un lieu ?*

Résumé :

Au cours de cet entretien, Mr X m'a renseigné sur les principes du Tourisme participatif. Ce sont les acteurs du territoire eux-mêmes qui font la visite guidée d'un lieu. Dans le cadre des ballades urbaines liées au Street Art du CDT 93, ce sont les artistes qui animent la ballade. Dans le cas précis du 19^{ème} arrondissement, c'est l'artiste DA CRUZ, habitant du quartier, qui explique les œuvres Street Art.

Mr X a pu m'expliquer que le Street Art était un élément du patrimoine local des quartiers et qu'il était un élément à valoriser. Il a ajouté qu'il marque le territoire et permet de révéler la mémoire des lieux. De même, il a pu me dire que le Street pouvait constituer une offre touristique complémentaire et originale. Les touristes sont intéressés par le graffiti, ils posent beaucoup de questions. Cela permettait donc une interaction entre le touriste et l'artiste. Pour finir, il a évoqué les profils des touristes, souvent des touristes français, parisiens qui désirent découvrir autre chose.

ANNEXE D : Deux portraits de Street artistes

MISS TIC²⁴

Artiste de référence dans le milieu du Street art français MISS TIC projette sur mur ou sur toile ses modèles féminins, accompagnées de jeux de mots frivoles, souvent puissants. Depuis maintenant près de vingt-cinq ans, elle poétise les murs des rues de Paris avec autant de fierté que lorsqu'elle œuvre au sein d'une galerie. Miss. Tic fait partie de ces grandes gueules sympathiques qui vous envoient en pleine figure leur aura fortifiée par les années.



²⁴ Site personnel de l'artiste en ligne URL <http://www.missticinparis.com/> en ligne, consulté le 30

BANKSY

Banksy, le tagueur masqué de Bristol ²⁵

Graffeur passe-muraille, l'Anglais Banksy est désormais aussi réalisateur. Son documentaire "Faites le mur", sorte de pied de nez au marché de l'art, sort cette semaine. Mais Banksy, c'est d'abord des infractions poétiques, un artiste dont on ignore la véritable identité, qui tague aussi bien à Disneyland que sur le mur de Palestine... Et bien sûr dans sa ville natale de Bristol, première étape d'un tour du monde des villes, qui passera par Detroit, Dakar, Mumbay (ex-Bombay), etc., auquel nous vous convions ces jours prochains.



Bristol. Cramponné à un rebord de fenêtre, un homme nu pend dangereusement dans le vide. Dans l'embrasure, juste au-dessus de lui, une femme en petite tenue essaie de calmer son mari, un mafioso fou furieux... Cocasse, inattendu, cet adultère interruptus s'étale grandeur

²⁵ Article telerama sur Banksy en ligne <http://www.telerama.fr/scenes/banksy-le-tagueur-masque-de-bristol,63720.php>

nature et en couleur sur un mur dans le cœur historique de la ville. On s'étonne, on sourit, on cherche une marque ou une publicité quelconque pour une série télévisée ou un vaudeville, rien. Ah, si, tout en bas du mur, à droite, comme sur un tableau, une signature au pochoir : « Banksy ». Réalisé à la dérobée, parfaitement illégal, ce graffiti trône sur Park Street depuis juin 2006. Les autorités étaient prêtes à l'enlever, mais un sondage ayant montré que 97 % des habitants s'y opposaient, elles ont préféré renoncer. A Bristol, on n'efface plus un Banksy à la légère.



A Londres, Bethnal Green, ceci n'est pas un autoportrait de Banksy, mais un détournement de signalisation urbaine. - Photo : Marco Amoroso

Apparu il y a une quinzaine d'années, ce tagueur s'est rapidement fait remarquer parmi la très remuante scène artistique locale. Pourtant, du Old Vic Theatre, qui a formé les plus brillants comédiens britanniques (Jeremy Irons, Daniel Day Lewis) aux studios d'animation Aardman, où sont produits *Wallace et Gromit*, en passant par Massive Attack et le trip-hop, la cité maritime en a vu d'autres. Mais rien qui ressemble à Banksy. Policemen qui s'embrassent à pleine bouche, rats guérilleros ou businessmen, snipers embusqués sur les toits, portraits de la reine en vieille guenon, rafales de slogans, d'autorisations et d'interdictions bidon : drôles, poétiques ou irrévérencieux, ses pochoirs surprennent par leur à-propos. Héritier du punk, des Monty Python, des situationnistes et de Tex Avery, ce satiriste hors pair a fait du graffiti une arme de dérision massive. Après Bristol, il s'est attaqué à Londres, Paris, Barcelone, New York, Los Angeles avec la même férocité et en multipliant les coups d'éclat. Il s'introduit nuitamment dans les zoos pour y bomber des demandes de libération, installe l'effigie d'un prisonnier de Guantánamo en plein Disneyland et, en 2005, s'attaque même au mur érigé en Palestine par les autorités israéliennes ! Sous la menace des militaires qui le mettent en joue et font des tirs de sommation, il peint des enfants qui s'envolent accrochés à des ballons et, en trompe-l'oeil, des brèches par lesquelles le regard embrasse des paysages idylliques de plages blanches et de cocotiers...



Banksy

Depuis, sa cote s'est envolée. Angelina Jolie, Brad Pitt, Jude Law, Keanu Reeves, Christina Aguilera, le tout-Hollywood se presse à ses - rares - expositions et débourse des centaines de milliers de dollars pour accrocher ses graffitis dans leur salon. Bref, le petit gars de Bristol est sur orbite. Après l'avoir pourchassé pendant des années, la mairie a aujourd'hui pour lui les yeux de Chimène. Certes, il n'y a pas encore de plaques sous les pochoirs qu'il a laissés un peu partout dans la ville, mais on trouve déjà **quantité de sites sur Internet** où ils sont géolocalisés et commentés comme dans une galerie à ciel ouvert. Certains taxis organisent des « Banksy tours » pour les touristes.

Et puis il y a eu cette exposition en 2009 au Bristol Museum, un événement qui, un an après, résonne encore dans la ville. Banksy a complètement réaménagé ce vénérable monument, ses collections de peintures classiques et d'égyptologie, pour y installer ses propres œuvres. De son passage reste encore dans l'entrée une statue antique couronnée d'un pot de peinture rose et le témoignage admiratif de Julie Finch, la directrice du musée. *« L'exposition s'est faite à son initiative et suivant ses volontés. Il voulait qu'elle soit gratuite et sans aucun merchandising et tout devait se faire sous le sceau du secret. Il a tout pris en charge, l'installation, la mise en scène, le démontage... Il venait la nuit avec son équipe, des gens brillants, très pros, c'était comme un commando : en deux jours c'était prêt. Comme il fallait agir vite, nous n'avons pas averti nos autorités de tutelle... Evidemment, le jour de l'ouverture ce fut une énorme surprise. Au début, les édiles se sont inquiétés des réactions qu'un art aussi décapant pourrait susciter et puis, rapidement, ils ont été gagnés par l'engouement général. »* Pendant les onze semaines qu'elle a duré, cette expo « clandestine » a attiré quelques trois cent vingt mille visiteurs ! Des gens de tous horizons, de tous âges, venus d'un peu partout et prêts à faire la queue plusieurs heures pour voir les bombages et les installations d'un jeune artiste de rue, du jamais vu ! *« Le plus étonnant, poursuit Julie Finch, c'était tous ces Bristolien qui disaient avoir rencontré Banksy, venir du même quartier que lui ou connaître ses parents. C'était comique d'imaginer que ce type dont l'identité est un secret si bien gardé puisse être connu par autant de gens. »*



Ci-dessous, un panorama de Londres à Brighton, des insolences de Banksy. - Photo : Banksy

Pas de nom, pas de visage, pas de photo, des interviews données au compte-gouttes et sans rencontres : Banksy est un homme presque invisible. Pas de vie publique non plus, car il a en horreur les « people », les puissants et tout le barnum médiatique. Même la presse tabloïd anglaise, pourtant experte en filatures, s'est toujours cassé les dents. Dès ses débuts, l'homme a pris soin de ne pas laisser d'autres traces que celles qu'il souhaitait. On sait juste qu'il est né en 1974, qu'il habite vraisemblablement Londres, mais revient souvent à Bristol. Pour le reste, il livre parfois des réactions sur son site et émaille ses livres d'aphorismes, comme celui-ci aux résonances shakespeariennes : « *Les gens qui vous connaissent bien prêtent rarement attention à ce que vous dites ; en revanche, ils prennent souvent pour parole d'évangile ce que raconte un inconnu dans un livre ou une chanson. Donc, si on a quelque chose à dire et qu'on veut être écouté, il faut porter un masque ! Pour rester honnête, il faut parfois vivre dans le mensonge.* »



Banksy

Londres. *Exit through the gift shop*, assez curieusement traduit en français par *Faites le mur*, le premier film de Banksy est projeté dans un de ces lieux improbables dont les Londoniens ont le secret : une cave voûtée au deuxième sous-sol d'un immeuble bourgeois, à deux pas de Trafalgar Square. Ceux qui pensaient en apprendre davantage sur le compte du fantôme aux pochoirs resteront sur leur faim. Banksy n'« apparaît » dans le film que comme narrateur, visage caché et voix déformée. Tout le film en effet est centré sur l'histoire de Thierry Guetta. *Exit through the gift shop* montre comment ce Français qui a suivi et filmé les débuts du *street art* pendant des années, devient par la grâce des sirènes médiatiques un artiste en vogue sous le nom de « Mister Brainwash ». L'homme, qui n'a jamais touché un pinceau ou une bombe de peinture, se compare à Damien Hirst et fait exécuter ses œuvres par des petites mains... L'histoire paraît trop belle pour être tout à fait vraie... « *Croyez ce que vous voulez, s'esclaffe Chris King, monteur et coréalisateur du film, mais tout est rigoureusement véridique ! J'ai quarante films derrière moi et une solide réputation de documentariste, pensez-vous vraiment que je m'amuserais à bidonner ? Banksy nous a contactés pour faire un documentaire, dans lequel il ne devait même pas apparaître, sur le street art, que Thierry Guetta a filmé depuis les origines. En chemin, nous nous sommes rendu compte que tout ce qu'avait filmé Guetta depuis des années n'était pas exploitable. Mais son personnage est tellement incroyable que nous avons décidé de le suivre, de voir jusqu'où il pouvait aller. Après, tout s'est emballé.* »

N'empêche, *Exit through the gift shop* tombe à point nommé pour Banksy. Certains à Londres le trouvent déjà trop connu, moins mordant. On lui reproche d'être devenu une marque que l'on retrouve sur des tee-shirts, des mugs et des cartes postales, de s'être « compromis » aussi en réalisant récemment le générique d'un épisode des *Simpsons*. Le franc-tireur aurait-il été récupéré par le système ? En signant cette fable sur l'irrésistible ascension d'un « artiste » opportuniste, sans cervelle ni idéaux, Banksy clame haut et fort le contraire. Thierry Guetta, alias « Mister Brainwash », incarne tout ce qu'il n'est pas et ne veut surtout pas devenir.

Banksy profite de l'occasion pour s'adonner à l'un de ses sports favoris : brocarder les tenants de l'establishment artistique, les galeristes, les marchands et surtout les riches gogos prêts à

payer des fortunes n'importe quel rossignol, de peur de passer à côté du « *next big thing* ». « *L'art est différent des autres cultures parce que son succès ne repose pas sur le public. Les gens remplissent les salles de concert et les cinémas, nous sommes des millions à lire des romans et des milliards à acheter des disques. Nous influençons la fabrication et la qualité de la majeure partie de notre culture, mais pas de notre art. Un petit groupe de gens crée, fait connaître, achète, expose et décide du succès de l'art. Quand vous allez dans une galerie ou un musée, vous n'êtes qu'un touriste qui visite le cabinet de trophées de milliardaires. L'homme de la rue n'a jamais vraiment son mot à dire devant l'art qu'on lui met sous le nez.* » Et comme le Bristolien n'est pas velléitaire, il a décidé d'y remédier en prenant les musées pour cibles. La Tate Gallery, le British Museum, le Moma, le Metropolitan Museum of Art de New York, Le Louvre, le National History Museum comptent parmi ses victimes. A chaque fois, il s'y est introduit pour installer ses propres oeuvres sur les murs, bien en vue entre Leonard de Vinci et Van Gogh, et ce, évidemment, au nez et à la barbe des surveillants et des systèmes de sécurité. Parfaitement encadrées, assorties d'un panneau identique aux autres, ces toiles se fondent dans le décor ; certaines sont même restées près de deux semaines avant d'être découvertes. Pourtant quand il s'agit de détourner, Banksy n'y va pas de main morte. Cartouchières, hélicoptères de combat, caméras de surveillance, caddies de supermarché, masque à gaz : un moche bric-à-brac militaro-consommateur s'invite dans ses natures mortes, paysages bucoliques et autres portraits de maîtres.



Banksy

Retour à Bristol, dans le quartier de Stokes Croft, où Banksy a beaucoup bombé sur les murs, et notamment une de ses oeuvres les plus célèbres, *The Mild Mild West*. Dans ce quartier défavorisé, haut lieu jadis de la drogue, de l'alcool, des sans-abri et de la violence quotidienne, cette fresque où une escouade de policiers affronte un gigantesque ours en peluche armé d'un cocktail Molotov, prend tout son sens. Ici, l'esprit d'indépendance et de résistance propre à Bristol souffle plus fort que dans le reste de la ville. Depuis quatre ans, une association, la PRSC (Peoples republic of stokes croft) se bat pour réhabiliter le quartier en misant sur la culture et particulièrement la spécialité locale : le graffiti. Hyperactive, cette dizaine de bénévoles rénove les locaux désertés, viabilise des dépotoirs et surtout redécore les murs du quartier, convaincue qu'un environnement embelli est aussi essentiel à la vie qu'une assiette de soupe chaude. Sans le moindre subside de la mairie, ils ont ouvert un musée « *unofficial* » et organisent actuellement une exposition consacrée à l'enfant terrible du *street art*. « *Voir ces milliers de visiteurs affluer l'été 2009 à Bristol pour l'exposition Banksy nous a tous secoués*, se souviennent Katy Bauer et Chris Chalkley, les porte-parole de cette micro-république. *Pourquoi autant de personnes faisaient-elles la queue pendant des*

heures pour un artiste qui n'est ni Rembrandt, ni Picasso ? Parce que cet art a du sens. Ses dessins sont beaux, drôles, accessibles à tous, et surtout, ils n'ont rien de gratuit : ils dénoncent, appuient là où ça fait mal et donnent à réfléchir. Les gens du peuple se reconnaissent pleinement dans les pieds de nez que Banksy adresse aux politiciens, aux flics, à la pub, au capitalisme sauvage, aux people, à la mondialisation, bref, à tout ce qui nous oppresse et nous manipule. Tous ceux auxquels le gouvernement a menti au moment de l'intervention en Irak, tous ceux qu'on a privés de parole depuis une dizaine d'années, se cherchent de nouveaux guides, de nouveaux héros. Banksy remplit parfaitement ce rôle. »



Duke Street, Liverpool. - Photo : Klara Kim, licence CC by-nc-sa
www.flickr.com/photos/klara/13176973/

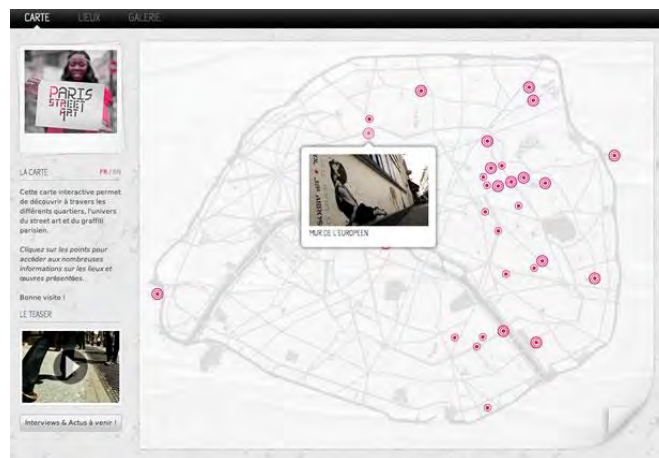
Banksy Zorro ? Banksy prophète ? Le costume est certes un peu large, mais l'intéressé ne s'y sent pas mal à l'aise. A Bristol, on loue sa liberté de ton, mais aussi son intégrité. L'homme ne court pas après l'argent. Ses oeuvres prennent de la valeur malgré lui. S'il est plus attentif aujourd'hui à l'usage qui peut en être fait, jamais il n'a fait valoir le moindre copyright. Des reproductions en haute définition de ses dessins les plus connus peuvent être téléchargées gratuitement sur son site et il lui arrive même de vendre des tirages limités de ses originaux pour trois fois rien dans de petites librairies de Bristol ! Rarement un artiste aura tant fait l'unanimité dans sa ville : s'il décidait un jour de ranger ses bombes de peinture pour se présenter aux élections municipales, le *bad boy* serait sûrement élu avec le score d'un président birman. Son anonymat reste d'ailleurs le meilleur baromètre de sa popularité. « *C'est un type bien, nous assure une fois de plus le conducteur du taxi qui nous ramène à l'aéroport, pas un vendu. Ici, on est fiers de lui, personne n'a envie de jouer les Judas !* » A Bristol, l'omerta est un signe d'affection

ANNEXE E : le Street art et Paris

Film « whriters : 20 ans de graffiti à Paris »²⁶



Cette carte interactive permet de découvrir à travers les différents quartiers, l'univers du Street art et du graffiti parisien.²⁷



²⁶ You tube, film writers : 20 ans de graffiti à Paris, en ligne, URL <http://www.youtube.com/watch?v=vDsEw57jIjY>, consulté le 30/03/2013.

²⁷ Carte interactive du street art à Paris en ligne URL : <http://www.paris-streetart.com/>, consulté le 30/03/2013.



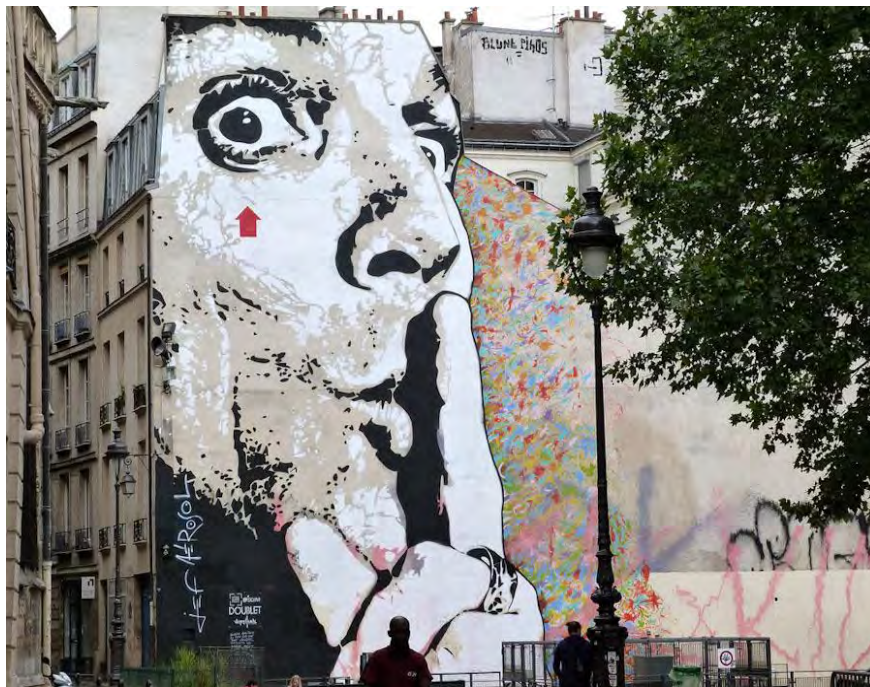
Shepard FAIREY, un Street artiste américain qui a peint une œuvre Street sur un immeuble du 13^{ème} arrondissement à Paris.



Exposition à Paris au Musée de La Poste



C'est un livre qui retrace toutes les œuvres Street art de Paris



Jef aérosol, un pionnier du Street art Parisien : ici c'est un autoportrait qui a été réalisé près du Musée Beaubourg, à Paris.

TABLES DES FIGURES

Figure 1 : Mosaïques de Space Invader dans une rue de Paris 17

Figure 2 : Les huit filières de la culture 27

Figure 3 : Carte de la France.....**Erreur ! Signet non défini.**

Figure 4 : Vue du Musée du Louvre..... 64

TABLE DES MATIÈRES

SOMMAIRE.....	2
INTRODUCTION GÉNÉRALE	4
PARTIE 1 : La place du Street Art dans le tourisme culturel urbain	6
Introduction de la partie 1.....	7
Chapitre 1 - le Street Art : sur les traces d'une longue généalogie.....	8
1 Les mouvements artistiques aux origines du Street art	8
1.1 L'art public révolutionnaire	8
1.2 La rue : un espace quotidien créateur d'inspiration artistique	9
2 Du Graffiti au Street Art	10
2.1 Le graffiti : avant le Street art, l'émergence d'un art populaire.....	10
2.2 Vers une impopularité grandissante	12
3 Le Street Art : l'expression d'un renouveau	13
3.1 Le Street art : une ouverture esthétique	13
3.2 Le Street art: un art polymorphe.....	15
3.2.1 Un foisonnement de techniques.....	15
3.2.2 L'utilisation de la ville comme support de multiples pratiques.....	16
4 Le Street art : reflet d'une ambivalence artistique	18
4.1 Un art à la convergence de deux mondes	18
4.2 Le Street artiste : un statut ambigu.....	18
Chapitre 2 - Le tourisme culturel urbain	19
1 Le tourisme urbain : éléments de compréhension	20
1.1 Le tourisme urbain : définitions.....	20
1.2 Les étapes de la construction du tourisme urbain.....	22
2 La place de la culture dans le tourisme urbain.....	24
2.1 Un retour sur les étapes historiques majeures du tourisme culturel.....	24
2.2 Essais de définition de la culture.....	24
2.3 Le tourisme urbain de type culturel : une pratique évolutive	26

Chapitre 3 : L'insertion du Street Art dans le tourisme culturel urbain.....	29
1. Le Street art : une ressource culturelle innovante pour les villes.....	29
1.1. Définition de la notion de ressource	29
1.2. Le Street art : une ouverture des possibilités touristiques.....	30
2. Le Street art : un art qui répond à une demande touristique.....	30
2.1. L'apparition du Street art dans les nouvelles consommations culturelles	30
2.2. Une demande touristique renouvelée : le Street art pour comprendre la ville ?.....	31
Conclusion partie 1	33
 PARTIE 2 : Le Street Art, le tourisme et la ville	34
Introduction de la Partie 2.....	35
Chapitre 1-La mise en tourisme du Street Art en milieu urbain.....	35
1 Le Street art comme outil stratégique dans le renouvellement de l'attractivité de la ville.	36
1.1 Le marketing urbain appliqué au tourisme : vers la construction d'une identité singulière de la ville.	36
1.2 L'image : un enjeu pour la ville touristique.	37
1.2.1 Définition de la notion d'image.....	37
1.2.2 La création d'une image : un élément de promotion pour la ville.....	38
1.2.3 Le Street art : un enjeu stratégique pour une image renouvelée de la ville	40
2. Le soutien d'une multiplicité d'acteurs : un facteur de développement pour le Street art	41
Chapitre 2 -Un art à la confluence d'une multitude d'expériences touristiques singulières....	45
1. L'apport du Street art dans l'itinérance urbaine.....	46
1.1. L'itinérance urbaine : une pratique touristique développée.....	46
1.2. Le Street art : un renouvellement de l'itinérance urbaine	46
2. Le Street art : une expérience touristique alternative	48
2.1. Les valeurs d'une offre touristique alternative	48
2.2. Le Street art : une expérience touristique pour comprendre	48
2.3. Les performances Street art : une offre événementielle singulière	50
Chapitre 3 - Les conséquences de la mise en tourisme du Street art	51
1. Les risques liés à la mise en tourisme du Street art	51

1.1.	Vers une patrimonialisation dangereuse.....	51
1.1.1.	<i>L'entrée du Street art dans le marché de l'art : une perte d'identité ?.....</i>	<i>52</i>
1.1.2.	<i>Vers une muséification à ciel ouvert : une intervention dans la rue en danger? 53</i>	
2.	Les limites de l'utilisation du street art dans l'activité touristique	54
2.1.	Le Street art : un simple outil marketing pour les villes.....	55
2.1.1.	<i>Le Street art pour construire une image de marque.....</i>	<i>55</i>
2.1.2.	<i>Un simple outil pour promouvoir un tourisme alternatif.....</i>	<i>56</i>
2.2.	...Mais contrée par une résistance artistique	58
	Conclusion partie 2	59
	Partie 3 : Cas de la ville de Paris	61
	Introduction de la partie 3.....	62
	Chapitre 1 - Paris et le Street art.....	63
1.	Paris : une destination touristique culturelle.....	63
1.1.	Présentation de la ville.....	63
1.2.	La culture : première consommation touristique ?	64
2.	Paris : capitale Street art ?.....	64
2.1.	L'arrivée du Street art à Paris	64
3.	Le Street art dans les offres touristiques à Paris.....	65
	Chapitre 2 - Méthodologie de validation des hypothèses.....	66
1.	Présentation des outils méthodologiques	67
2.	Une richesse d'acteurs à interroger.	68
3.	Quelques éléments de réponses	70
	Conclusion Partie 3.....	71
	BIBLIOGRAPHIE	75
	VIDÉOGRAPHIE :	76
	ANNEXES	77
	TABLES DES FIGURES	82
	TABLE DES MATIÈRES	94

Résumé :

Le Street Art est un mouvement artistique qui s'exprime dans l'espace urbain. Aujourd'hui, avec l'ouverture des flux touristiques, les grandes métropoles apparaissent en première position dans le choix d'une destination touristique. Le tourisme culturel en est l'une des principales raisons. Avec un secteur culturel qui s'est élargi, les grandes métropoles sont les plus propices à une offre culturelle diversifiée. Propulsé depuis quelques années comme un mouvement artistique à la mode, le Street Art est une ressource culturelle innovante. Nous analyserons dans ce mémoire la relation entre le Tourisme et le Street Art et les impacts qu'elle engendre.

Dans un contexte de compétitivité internationale, les grandes villes se positionnent, en termes de stratégies de marketing et de communication. La création d'une image singulière est essentielle, principal outil de promotion touristique. Le Street Art représente un atout dans le renouvellement de l'image de certaines destinations touristiques urbaines. Ensuite, la demande touristique a changé. Les touristes recherchent des expériences touristiques singulières, proche de la vie et du territoire local des habitants. Impulsée par les formes de tourisme alternatives, le Street Art est un outil pour répondre à cette demande. Bien qu'il valorise l'activité touristique, celle-ci tend à avoir un impact négatif sur le Street Art. La liberté de sa pratique est altérée.

La ville de Paris sera notre terrain d'application et nous permettra d'inscrire notre analyse dans un contexte réel.

Mots clés

Street art	Communication touristique	Altération
Tourisme urbain	Tourisme alternatif	
Tourisme culturel		

Summary

Street Art is an art movement that expresses itself in urban space.

Nowadays ,increasing tourist influx, large cities appear in the first position in choosing a destination. Cultural tourism is one of the main reasons. Cultural sector expanding, large cities are more conducive to a diverse cultural offerings.

As an artistic movement in fashion, Street art can be a cultural resource innovative.

In this dissertation, we will analyse the relationship between tourism and the Street Art and impacts it causes. In a context of international competitiveness, cities position themselves in terms of marketing strategies and communication. The creation of a singular image is essential to promote tourism destination. Street Art is an asset in the renewal of the image of some urban tourist destinations. Then, tourism demand has changed. Tourists are looking for unique travel experiences, close to the life and local area residents. Driven by alternative forms of tourism, Street Art is a tool to meet this demand. Although it promotes tourism activity, it tends to have a negative impact on Street Art. Freedom of practice is impaired.

The city of Paris is our application field so we could put our analysis in a real context.

Key words

Street art	Tourism Communication	Alteration
Cultural tourism	Alternative Tourism	
Urban Tourism		