

*Si le street art fait partie intégrante du paysage des grandes métropoles, c'est que les enjeux qui gravitent autour de sa valorisation sont nombreux. Dans ce travail, nous tenterons donc d'analyser ce processus complexe.*

*Les difficultés liées à la mise en tourisme du street art, cas du « Parcours street art Bruxelles ».*

*Behnous Madian – Janvier 2020 – Hers –  
Bachelier en Tourisme durable*

---



Remerciements .....	3
Avant-propos.....	4
1) Introduction .....	5
2) 1 <sup>ère</sup> partie : Contextualisation, le hiphop, de l'underground au grand public .....	6

1- L'arrivée des premiers tags aux Etats-Unis dans les années soixante .....	6
2- Pauvreté et violence extrême, un terreau fertile pour l'émergence de la culture hiphop.....	7
3- Des valeurs revendicatrices, soutenues par des personnages centraux .....	8
4- La propagation de la pratique vers l'Europe .....	9
5- Une évolution constante : vers la marchandisation d'une pratique vandale.....	10
6- Un statut de bête noire.....	11

3) 2 <sup>ème</sup> partie : Mise en tourisme de le ressource street art .....	12
--	----

1- Introduction .....	12
2- Le street art comme ressource touristique, une construction sociale .....	13
3- Le street art comme outil stratégique de renouvellement de l'attractivité d'une ville.....	14
4- Comment marchandiser son art, un intérêt pour les artistes .....	16
5- Le street art, en réponse à une diversification de la demande.....	18
6- Exemple de modalités de valorisation touristique de la « ressource street art » .....	19

4) 3 <sup>ème</sup> partie : Le parcours street art, un modèle de mise en tourisme de la ressource street art : analyse de l'œuvre « ceci n'est pas un touriste » .....	22
---	----

1- Note méthodologique .....	23
2- Acteurs ciblés.....	23
3- Brève description du projet «Parcours street art Bruxelles» .....	25
4- Discussion : convergences et ambivalences des logiques des différents acteurs autour de la valorisation de la « ressource street art » .....	27

5) Conclusion .....	32
6) Bibliographie.....	34

1- Ouvrages.....	34
2- Revues scientifiques .....	34
3- Sources internet .....	35

## Remerciements

Avant de débiter ce travail, j'aimerais écrire quelques lignes pour remercier toutes les personnes qui m'ont soutenu de près ou de loin dans la réalisation de ce travail.

En premier lieu, j'adresse un tout grand merci à mon promoteur qui a vraiment réussi à me diriger dans la rédaction de ce travail et sans qui il aurait été difficile de l'accomplir.

Je tiens à remercier également toutes les personnes qui m'ont donné de leur temps et de leurs expertises dans le cadre des entretiens et des interviews réalisées. Je pense ici tout particulièrement à Manuel Angeli, ancien chef de cabinet de la culture de la ville de Bruxelles ainsi qu'à Yolande Olimadeji, actuelle responsable du parcours street art.

Je voudrais également remercier les différentes personnes travaillant dans des associations visant la valorisation du street art et des arts urbains à Bruxelles. Merci à Lézard Urbain, à Propaganza ainsi qu'à Noémie, responsable du projet « le mur » à Bruxelles.

Je tiens également à remercier mes amis de la Farm prod qui ont répondu à mes nombreuses sollicitations et m'ont aidé à prendre contact avec des acteurs-clés des institutions bruxelloises.

Pour finir, je tiens à remercier mes proches, ami.es et famille, qui m'ont soutenu tout au long de mes études et sans lesquels il aurait été difficile, pour ne pas dire impossible, d'arriver jusqu'ici.

## Avant-propos

Depuis plusieurs années, nous observons le foisonnement du street art à travers les villes du monde entier. Ayant eu la chance de visiter différents continents, j'ai pu constater une présence importante du street art aux quatre coins du globe.

Si les villes aujourd'hui cultivent un intérêt sans cesse grandissant envers la « ressource street art », c'est qu'il existe de nombreux enjeux gravitant autour de son institutionnalisation et de sa commercialisation.

Etudiant en tourisme et passionné par la culture hiphop, j'ai cherché à travers ce travail de fin d'études d'analyser, en toute humilité, les relations nouvelles qui se tissent entre street art et tourisme afin de mieux comprendre ce qu'il s'y joue.

## 1) Introduction

Depuis quelques années, les villes cherchent à s'associer au street art dans ses démarches de valorisation territoriale et touristique. En parallèle, nous remarquons que de nombreux artistes tentent également de se professionnaliser et de se commercialiser dans l'optique de vivre de leur art.<sup>1</sup>

Lorsqu'on se penche sur l'histoire de cette pratique urbaine, on se rend compte que les questions autour de son institutionnalisation et de sa commercialisation la travaillent depuis ses origines qu'on peut faire remonter au graffiti.

En ce qui concerne le milieu touristique, de nombreux acteurs mettent en place des actions de valorisation du street art. Etudiant en tourisme et grand amateur de la culture hip-hop, c'est l'envie de mieux comprendre ces relations complexes et relativement nouvelles entre tourisme et street art qui m'a poussé à réaliser ce travail. Comment mettre en tourisme une pratique qui à l'origine se veut contre-culturelle<sup>2</sup> ? Quelles sont les difficultés et les limites de cette valorisation du street art comme « ressource touristique » ? L'institutionnalisation soutient-elle, comme les discours officiels le clament, l'émergence d'artistes et de pratiques artistiques dans l'espace urbain ou, à l'inverse, engendre-t-elle une perte d'authenticité et un meilleur contrôle des pouvoirs publics sur les pratiques et sur son territoire ? En d'autres termes, qu'entraîne réellement la traduction marchande d'un art complexe et pluriel ?

C'est avec ces questions, parfois un peu sauvagement posées, que je me suis lancé dans ce travail. Il s'agira donc, en se basant sur des ouvrages de références, des recherches sur le net mais également sur des entretiens avec des acteurs du secteur public, d'analyser, en toute humilité, ce processus extrêmement complexe. Pour ce faire, mon projet sera composé de trois parties principales.

Dans un premier temps, nous retracerons l'histoire du graffiti depuis les années soixante jusqu'à aujourd'hui. Si nous voulons analyser le processus de mise en tourisme de la meilleure manière, il est nécessaire de prendre en compte le contexte social, les valeurs, le sens qui gravitent autour de cette pratique dans une perspective historique.

La deuxième partie abordera des notions plus théoriques en matière de tourisme et de marketing territorial. Si le street art est un outil important pour les villes aujourd'hui, c'est qu'il constitue sans doute un outil puissant pour la construction identitaire d'une métropole. Nous aborderons ces différentes notions afin de mieux comprendre les enjeux d'image/identité qui gravitent autour de cette institutionnalisation

Pour finir, la troisième partie sera consacrée au parcours street art de Bruxelles et en l'analyse d'une de ses œuvres. Il s'agira, sur base d'éléments empiriques, de montrer la

---

<sup>1</sup> Genin Christophe - 2016 « Le street art au tournant, de la révolte aux enchères » - Edition Galimard

<sup>2</sup> Définition Larousse : Un mode d'action d'une critique des normes sociales suite à une crise des autorités permettant à toute sorte de minorités d'exiger de nouveaux droits.

façon dont « la ressource street » art est appréhendé par trois types d'acteurs différents mais intimement liés : la ville (en tant qu'institution publique), les artistes et les touristes. Par là nous chercherons à mettre en lumière non seulement les convergences des logiques des différents acteurs qui ont permis l'essor de ce projet mais aussi à souligner l'ambivalence des logiques parfois contradictoires qui questionnent les limites de la mise en tourisme de la ressource street art.

## 2) 1<sup>ère</sup> partie : Contextualisation, le hip-hop, de l'underground au grand public

Pratique considérée originellement comme illégale et contestataire puisqu'associée à des actes de dégradation et de délinquance, celle-ci va évoluer sous de multiples formes et se complexifier tout comme le regard du marché de l'art, des institutions et du grand public<sup>3</sup>.

Dans cette première partie, il m'a semblé important de contextualiser le mouvement hip-hop afin de comprendre ses origines, son histoire, ses valeurs et ses revendications. Pour établir au mieux la recherche menée, cette première partie de contextualisation est nécessaire si nous voulons mieux comprendre les enjeux, les difficultés et les limites qui gravitent autour de cette mise en tourisme.

### *1- L'arrivée des premiers tags aux Etats-Unis dans les années soixante*

---

Il s'agira dans la présente section de retracer, à grands traits, l'évolution du street art depuis les premières apparitions de graffitis dans les années 60 aux Etats-Unis jusqu'à nos jours afin d'en faire émerger les questions centrales que posent l'institutionnalisation d'une pratique originellement marginale, localisée et associée notamment aux luttes de gangs<sup>4</sup>.

Nous constatons, début des années soixante l'apparition des premiers « tags »<sup>5</sup> sur la côte est des Etats-Unis. New York et Philadelphie sont à ce moment-là les premières villes touchées par ce phénomène<sup>6</sup>. Encore méconnu du grand public, l'apparition de cette pratique vandale et illégale va rencontrer un écho chez un certain nombre de jeunes issus de quartiers défavorisés dans plusieurs grandes villes du pays. A New York par exemple, le graffiti va se développer petit à petit à partir des quartiers

---

<sup>3</sup> Genin Christophe - 2016 « Le street art au tournant, de la révolte aux enchères » - Edition Galimard –

<sup>4</sup> Anna Waclawek – 2012 « Street art et graffiti » - Edition l'univers de l'art – P43

<sup>5</sup> Tag : provient de l'anglais, se traduit par signature. D'intention décorative, tracé généralement à la bombe dans un lieu public.

<sup>6</sup> Léa Lavigne « Street art et tourisme, analyse d'une relation nouvelle et de ses impacts » - Institut supérieur du tourisme, de l'hôtellerie et de l'alimentation de Toulouse – 2013 – P10

paupérisés de la ville. Grand pionnier de la pratique, Taki 83, va reprendre sa signature sur tous les murs de Manhattan, nous assistons à la naissance du tag.<sup>7</sup>

Stéphanie Lemoine, nous parle de ce pionnier du graffiti dans « L'art urbain, du graffiti au street art ». Le domaine de prédilection de Taki 183 était les wagons du métro New-Yorkais. Artiste de rue américain né en Grèce, son pseudo provient d'une abréviation de son nom et le numéro fait hommage à son adresse. Taki 183 était coursier à New-York et il se servait de son job pour écrire son nom sur les murs de la ville. Cette personne est un grand pionnier du graffiti New-Yorkais, et va permettre à cet art de se développer de manière spectaculaire.



## *2- Pauvreté et violence extrême, un terreau fertile pour l'émergence de la culture hip-hop*

---

Dans son ouvrage intitulé « Street art et graffiti », Anna Waclawek nous raconte les origines de ce mouvement en soulignant l'aspect revendicatif de cette pratique certes mais aussi son lien avec les conflits de gangs et notamment les luttes territoriales :

*« Le phénomène du graffiti qui s'abattit sur New-York dans les années 1970 correspondait d'une manière ou d'une autre comme une forme de revendication. A Philadelphie, puis à New-York, ce sont surtout les gangs qui, au début, pratiquèrent le graffiti afin de marquer leur territoire ».*

Ce qu'il faut comprendre ici, c'est qu'avant de devenir un mouvement culturel reconnu officiellement comme « artistique », les racines de la culture hip-hop nous plongent dans un contexte de pauvreté et de violence extrême. Si on observe des tags à Philadelphie dès les années soixante, New York est aujourd'hui quasi unanimement présenté comme le berceau du Hip-hop. Bien qu'il soit en réalité impossible de déterminer une date précise ou un père fondateur unique, la littérature fait souvent naître le mouvement dans le Bronx, dans les années septante.<sup>8</sup>

L'histoire du Bronx est complexe, et remonterait au 17<sup>ème</sup> siècle. L'après-guerre est un véritable bouleversement pour ces quartiers. Nous notons entre 1900 et 1950, une hausse importante de la population qui passera de 200 000 habitants à presque 1,5 millions d'habitants en quelques années. Alors que Manhattan se développe, nous

<sup>7</sup> Stéphanie Lemoine – 2012 « L'art urbain, du graffiti au street art » - Edition Galimard – P46

<sup>8</sup> Wikipédia « Hip-hop » (sans date) - Site internet : <https://fr.wikipedia.org/wiki/Hip-hop> - Consulté le 11/01/2020



assistons à une augmentation accrue des loyers, ce qui pousse les populations pauvres (en majorité Portoricaines et afro-américaines) vers le nord de la ville. Parqués dans ces ghettos, et laissé à l'abandon, les populations évoluent dans des conditions de vie difficiles. C'est à partir des années soixante qu'une vague d'incendies importants va contribuer à une véritable ghettoïsation de ce quartier. Lieu de violences extrêmes suite à la pauvreté et aux conflits de gangs notamment, les rues du Bronx sont le reflet d'un chaos politique et social.<sup>9</sup>

Dans le Bronx et à Harlem, les rues sont complètement délabrées. Grand Master flash, personne référence dans la culture hiphop et ayant grandi dans le Bronx raconte l'état de son quartier à cette époque dans le morceau « The Message »<sup>10</sup> : bâtiments insalubres, voiture brûlées, vitrines cassées, nous pouvons assister à des scènes de violence extrême.<sup>11</sup>

### *3- Des valeurs revendicatrices, soutenues par des personnages centraux*

---

En parallèle de cette situation, des mouvements sociaux très puissants connaissent leur essor avec notamment le mouvement pour les droits civiques porté par la figure emblématique de Martin Luther King ou encore celui des Black Panthers, plus radical, mené notamment par Malcom X.<sup>12</sup>

Martin Luther King, né à Atlanta le 15 janvier 1929, et mort assassiné le 4 avril 1968, est un pasteur baptiste afro américain. Militant non-violent, il s'est battu pour les droits civiques de son peuple. Il revendique contre la violence, la pauvreté, et organise des actions contre les ségrégations raciales.<sup>13</sup>

Malcom X, quant à lui, est un prêcheur musulman afro-américain, orateur et militant des droits de l'homme. Il défend également les droits des populations afro-américaines. En revanche, ses ennemis l'accusent d'avoir alimenté une forme de racisme, de suprématisme noir et de violence.<sup>14</sup>

---

<sup>9</sup> Séjour à New York : « L'histoire du Bronx » (sans date) - Site internet : <http://www.sejour-new-york.fr/histoire-bronx.htm> – Consulté le 12/12/2019

<sup>10</sup> Lien YouTube de l'extrait « The message, Grand Master Flash » : <https://www.youtube.com/watch?v=PobrSpMwKk4>

<sup>11</sup> Wikipédia : « Grand Master Flash » (sans date) – Site internet : [https://fr.wikipedia.org/wiki/Grandmaster\\_Flash](https://fr.wikipedia.org/wiki/Grandmaster_Flash) : Consulté le 09/01/2020

<sup>12</sup> Wikipédia « Mouvement des droits civiques aux États-Unis de 1896 à 1954 » (sans date) - Site internet : [https://fr.wikipedia.org/wiki/Mouvement\\_des\\_droits\\_civiques\\_aux\\_%C3%89tats-Unis\\_de\\_1896\\_%C3%A0\\_1954](https://fr.wikipedia.org/wiki/Mouvement_des_droits_civiques_aux_%C3%89tats-Unis_de_1896_%C3%A0_1954) : Consulté le 10/01/2020

<sup>13</sup> Wikipédia « Martin Luther King » (sans date) - Site internet : [https://fr.wikipedia.org/wiki/Martin\\_Luther\\_King](https://fr.wikipedia.org/wiki/Martin_Luther_King) : Consulté le 09/01/2020

<sup>14</sup> Wikipédia « Malcom x » (sans date) - Site internet : [https://fr.wikipedia.org/wiki/Malcolm\\_X](https://fr.wikipedia.org/wiki/Malcolm_X) : Consulté le 07/01/2020

Véritable vecteur de témoignage des luttes sociales et politiques et des combats au quotidien dans les quartiers populaires, le hip-hop fait clairement partie du contexte. Outil de dénonciations et de revendications, cette pratique devient la voix du peuple. A travers toutes ses disciplines, le hip hop permet de véhiculer des messages, tant sociétaux que politiques, en les rendant visibles à travers l'espace public. L'apparition de ce mouvement artistique, social et culturel va clairement permettre l'expression des classes populaires souvent délaissées. Dès le départ, les revendications que l'on retrouvera dans les œuvres ou dans les textes traitent de sujets similaires avec bien souvent pour thèmes principaux le racisme, la pauvreté, les violences policières vécues par ces populations délaissées.<sup>15</sup>

Le lien entre cette nouvelle pratique et le contexte social difficile va se faire grâce à différents personnages emblématiques. Nous pensons, entre autres, à Afrikaa Bambaataa, véritable médiateur de la culture hip-hop. Dans les années septante il va mettre en place un mouvement connu aujourd'hui sous le nom de Zulu Nation. L'objectif : véhiculer un message basé sur des valeurs morales excluant tout comportement de violence. La créativité devient un moteur pour détourner les jeunes de la violence au travers des défis artistiques. En contraste à la violence endémique, la Zulu Nation, avec à sa tête Afrikaa Bambaataa, véhicule un message d'ordre, de paix, d'amour, d'unité et de plaisir.

#### *4- La propagation de la pratique vers l'Europe*

---

Très populaire aux Etats Unis, cette culture va se répandre en Europe fin des années septante. De nombreux éléments ont permis cette transmission. Des artistes vont progressivement importer le mouvement en Europe via divers événements dont certains voués au graffiti.<sup>16</sup>

Des actions de médiation vont également être mises en place par d'autres personnages importants. Charlie Ahearn va réaliser le film « Wild Style », docu-fiction qui raconte la genèse du mouvement hip-hop dans les quartiers du Bronx. En parallèle, Henry Chalfant et Martha Cooper publient un « Subway art », ouvrage photographique qui est considéré aujourd'hui comme la bible du graffiti. Ces différentes actions de médiations vont permettre à la pratique de se propager jusqu'en Europe.<sup>17</sup>

Ce qu'il faut noter, c'est que, contrairement au phénomène analysé aux Etats-Unis, le phénomène en France se veut en quelque sorte différent. Contrairement à New-York, dû à un contexte différent, la pratique du graffiti n'est plus destinée aux populations

---

<sup>15</sup> Anna Waclawek – 2012 « Street art et graffiti » - Edition l'univers de l'art – P43

<sup>16</sup> Stéphanie Lemoine « L'art urbain, du graffiti au street art » - Edition Galimard - P60

<sup>17</sup> Léa Lavigne « Street art et tourisme, analyse d'une relation nouvelle et de ses impacts » - Institut supérieur du tourisme, de l'hôtellerie et de l'alimentation de Toulouse – 2013 – P12

pauvres, délaissées dans les ghettos. A l'inverse, les premiers graffeurs à Paris sont des jeunes issus du milieu bourgeois et des classes moyennes, inspirés de graffeurs New-Yorkais lors de voyages. De plus en plus populaire, la pratique va évoluer avec son époque.<sup>18</sup>

### *5- Une évolution constante : vers la marchandisation d'une pratique vandale*

---

Les années septante et quatre-vingt marquent une certaine rupture en matière de graffitis. La contestation n'est plus l'élément principal comme elle pouvait l'être lors de l'apparition des premiers tags. Certains historiens nomment ces artistes les « artistes post graffitis ». Désormais, leur art ressemble davantage à un courant pictural. Les signatures ne représentent plus l'œuvre comme à l'époque de taki183, mais retrouvent leur place habituelle, en bas, sur un côté du tableau.<sup>19</sup>

Trois artistes ont marqué cette fracture en s'engageant vers une véritable professionnalisation de la pratique. K. Haring, J-M Basquiat et Futura 2000. Après avoir pratiqué en illégal, ces trois artistes qualifiés ont connu une marchandisation de leur œuvre.<sup>20</sup>

Etudiant en art plastique, Haring s'exerce dans un premier temps sur les murs de la ville et dans le métro. Par la suite, il décide de rendre son activité légale en transposant son travail sur différents support tels que le disque ou le badge. Nous assistons à l'arrivée des produits dérivés. Si les artistes veulent vivre de leur art, ils se doivent de trouver des logiques d'actions nouvelles afin de pouvoir vendre leur travail. Dans ce cas, Haring décida donc de vendre des badges et des disques contre rémunération. Par la suite, dans les années quatre-vingt, il explosera véritablement dans les galeries aux Etats-Unis. C'est également le même cas pour Basquiat et Futura 2000. C'est à ce moment que leur renommée dépassera même le monde de l'art puisque les premières publicités pour des vêtements de luxe «street-art» apparaissent au début des années 90.<sup>21</sup>

Le cas de Futura 2000 est intéressant également. En 1984, il décide de collaborer avec la ville pour une campagne de promotion de la RATP. Comment un artiste ayant pratiqué son activité de manière illégale dans le métro français se retrouve-t-il à faire la campagne de promotion de ce même lieu. Est-ce que la ville tente de promouvoir l'art

---

<sup>18</sup> Stéphanie Lemoine « L'art urbain, du graffiti au street art » - Edition Galimard - P60

<sup>19</sup> Loïc Mazenc « Le street art, ou L'institutionnalisation problématique d'une pratique contre-culturelle » – Département de sociologie de l'université de Toulouse – 2015 - P15

<sup>20</sup> Stéphanie Lemoine – 2012 « L'art urbain, du graffiti au street art » - Edition Galimard – P128

<sup>21</sup> Loïc Mazenc « Le street art, ou l'institutionnalisation problématique d'une pratique contre-culturelle » – Département de sociologie de l'université de Toulouse – 2015 – P14

urbain dans l'espace public ? Ou est-ce que la ville tente justement de le limiter et le contrôler ?<sup>22</sup>

Nous reviendrons évidemment sur ces questions. Ce qu'il est intéressant de souligner ici, c'est le fait que, très tôt dans l'histoire du mouvement, les pratiques qui vont donner naissance à ce qu'on appelle aujourd'hui le street art évoluent dans une tension quasi permanente entre légal et illégal, rue et galerie, pied de nez aux institutions et partenariat avec celle-ci. Sans émettre de jugement de valeurs, on peut même avancer que ces tensions ont nourri les pratiques et les ont faites évoluer et se complexifier.

En parallèle d'artistes comme Haring, Basquiat et Futura 2000, nous assistons également à l'explosion de la pratique en « vandale » comme s'il s'agissait d'une réponse de puristes à ceux qui « vendraient leur âme au diable ». En 1988, à Paris, le collectif 93 NTM (le graffiti étant l'activité originelle du fameux groupe de rap français du même nom) frappe à grand coup et décide de « s'attaquer » à la ligne 13. Durant ces années, les trains sont pris pour cible par de nombreux graffeurs qui emboitent le pas. C'est à ce moment-là que la RATP déclare la guerre à grande échelle à tous les tagueurs.<sup>23</sup>

## 6- *Un statut de bête noire*

---

Au départ apprécié, le graffiti ne fera plus l'unanimité au fil des années. Son impopularité va grimper en flèche jusqu'à devenir la bête noire des institutions publiques (et parfois aussi de la population). Les pouvoirs publics vont décider de lui faire la guerre. Des lois sont votées et la pratique devient alors illégale et punissable. Des campagnes anti-graffiti sont mises en place par l'Etat afin de nettoyer tous les murs et de sanctionner les responsables.<sup>24</sup> C'est la politique de la « tolérance zéro »<sup>25</sup>.

Pour mieux comprendre le phénomène, un lien en bas de page vous dirige vers le reportage « Azyle vs Ratp ». Certains extraits nous permettent de mieux comprendre les enjeux qui entourent la pratique du graffiti et illustre bien cette guerre entre graffeurs et RATP.

Mais aujourd'hui le contexte change, entre art et vandalisme, cette pratique tend vers une institutionnalisation. Forme d'art issu d'une contre-culture le street art ne cesse d'évoluer. Autrefois anti-institutionnel, certains artistes, tel que Basquiat ou Haring ont

---

<sup>22</sup> Artnet « Futura 2000 » (sans date) - Site internet : <http://www.artnet.fr/artistes/futura-2000-lenny-mcgurr/biographie> - consulté le 10/09/2019

<sup>23</sup> Loïc Mazenc « Le street art, ou l'institutionnalisation problématique d'une pratique contre-culturelle » – Département de sociologie de l'université de Toulouse – 2015 – P16

<sup>24</sup> Léa Lavigne « Street art et tourisme, analyse d'une relation nouvelle et de ses impacts » - Institut supérieur du tourisme, de l'hôtellerie et de l'alimentation de Toulouse – 2013 - P13

<sup>25</sup> Reportage Azyle vs Ratp, lien YouTube : <https://www.youtube.com/watch?v=fV6xbLCKvLM>

montré la voie vers la commercialisation de la pratique<sup>26</sup>. La récente évolution du mouvement vers les institutions génère de nombreuses questions. Nous nous attarderons sur le processus d'institutionnalisation, liée notamment à la mise en tourisme dans la section suivante.

### 3) 2<sup>ème</sup> partie : Mise en tourisme de le ressource street art

#### 1- Introduction

Il est important de comprendre que la relation entre le street art et le tourisme est récente. De plus en plus présent dans le paysage, le street entretient une relation particulière avec la ville.

Le tourisme culturel au sein des grandes métropoles ne cesse d'évoluer et tend vers une diversification des offres culturelles. Ce changement résulte d'une vision agrandie des possibilités des offres culturelles mais également d'une demande de plus en plus diversifiées de la part des visiteurs, des acteurs publics et des différents artistes.<sup>27</sup>

« 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. Comme vous pouvez le voir sur l'image ci-contre, le tableau nous permet de comprendre que le street art est désormais officiellement inclus dans le secteur culturel selon l'UNESCO »<sup>28</sup>.



Dans la suite de cette deuxième partie, nous nous pencherons sur les formes que peuvent prendre cette nouvelle relation entre tourisme urbain et street art. Nous essayerons également de mieux comprendre les intérêts des acteurs (touristes, acteurs publiques, artistes) à valoriser la ressource street art à travers le paysage des grandes métropoles.

<sup>26</sup> Loïc Mazenc « Le street art, ou l'institutionnalisation problématique d'une pratique contre-culturelle » – Département de sociologie de l'université de Toulouse – 2015 –P13

<sup>27</sup> Wallonie Tourisme CGT « Tourisme et patrimoine » (s ans date) – Site internet : <http://strategie.tourismewallonie.be/fr/tourisme-et-patrimoine.html?IDC=611&IDD=43513> – Consulté le 12/01/2020

<sup>28</sup> Léa Lavigne « Street art et tourisme, analyse d'une relation nouvelle et de ses impacts » - Institut supérieur du tourisme, de l'hôtellerie et de l'alimentation de Toulouse – 2013 - P27

## *2- Le street art comme ressource touristique, une construction sociale*

---

Avant tout, il est important de redéfinir le concept de ressource tel que nous avons pu notamment l'étudier en cours. En première approximation, nous pouvons définir la ressource comme « l'ensemble des lieux (sites naturels, églises, musées.), d'activités (festival, évènements...) ou de caractéristique d'un territoire qui font l'objet de tourisme et qui motive le déplacement depuis le lieu de résidence ». Il s'agira donc ici d'analyser le street art en tant qu'il est de plus en plus considéré comme une ressource valorisable touristiquement.<sup>29</sup>

D'après Dewailly et Flamand, il existe des ressources créées à des fins touristiques et des ressources non créées à des fins touristiques. Le street art, dans ce cas, est une ressource non créée à des fins touristiques.<sup>30</sup> En effet, avant de devenir une ressource à valoriser dans le domaine du tourisme, le street art plonge ses racines dans un mouvement bien plus profond tel que nous avons tenté de l'esquisser dans la première partie de ce travail. Comme nous le verrons plus tard, les valeurs associées à la pratique du street art dépassent de loin l'usage qu'en font les pouvoirs publics aujourd'hui. Les éléments mis en lumière dans la partie historique nous permettront, nous y reviendrons plus tard, de montrer les limites de la mise en tourisme de cette pratique originellement illégale.

Ce qui nous intéresse surtout pour l'instant, c'est le fait que la ressource est avant tout définie comme une construction sociale. Si nous voulons la comprendre, il nous faut donc nous attarder sur les valeurs, le sens, les intérêts que les groupes sociaux lui donnent. Dans le cas présent, nous avons surtout distingué trois acteurs principaux : les pouvoirs publics (la ville), les artistes et les touristes.

Au-delà des divergences et de l'ambivalence des logiques (valeurs, intérêts, sens) adoptés par les différents acteurs, nous y reviendrons, nous allons maintenant voir les logiques qui permettent de réunir ces différents acteurs autour des projets de mise en tourisme du street art.

---

<sup>29</sup> Tour-F-408 – « Introduction : Du tourisme au système touristique » - Economie du Tourisme

<sup>30</sup> Dewailly J-M et Flament E, (2000) « Le tourisme », Sedes, Camps Géographie – Paris – P23-42

### *3- Le street art comme outil stratégique de renouvellement de l'attractivité d'une ville*

---

Dans cette partie, nous analyserons comment la ressource le street art dans un contexte de compétitivité urbaine permet à la ville de renouveler son image et son identité. Nous aborderons les notions d'image, de compétitivité, de marketing, afin de mieux comprendre les intérêts des villes à mettre en tourisme le street art.

Utilisé en réponse au processus de mondialisation notamment, dans des logiques de concurrence accrue entre les grandes villes, le street art entre parfaitement dans des logiques de singularisation et de renouvellement de l'image du territoire et permet d'atteindre des objectifs d'attractivité, d'hospitalité, et de réputation. Le street art s'adapte aujourd'hui aux diverses techniques de marketing territorial dans la quête d'une identité propre pour les villes.<sup>31</sup>

Souvent face à des situations de crise urbaine et sociales, les pouvoirs publics se doivent de redynamiser leur territoire afin de se singulariser. Aujourd'hui le street art permet à ces villes en crise de raviver leur blason et de se construire une identité nouvelle.

#### *Notion de marketing urbain*

Pour mieux comprendre cette partie basée majoritairement sur la question de l'image et de l'identité, il est nécessaire de s'attarder sur la notion de marketing urbain. Le marketing peut être défini comme une fonction d'ajustement entre l'entreprise et ses clients. En d'autres termes, le marketing consiste en l'étude du marché, de la clientèle et de la demande afin de répondre à des objectifs de consommation et de satisfaction du client. Appliqué à la ville, le marketing représente un véritable outil aidant les acteurs locaux à créer une identité et une image locale singulière.<sup>32</sup>

Dans une analyse plus touristique, le marketing aurait deux objectifs majeurs et intimement liés : la construction d'une image et de la notoriété du territoire et l'accroissement de l'attractivité du territoire. Pour répondre à ces différents objectifs, il est nécessaire d'analyser les besoins et les motivations du visiteur. Une fois ce travail

---

<sup>31</sup> Alexandre Grondeau et Florence Pondaven « Street art, outil de valorisation territoriale et touristique, l'exemple de la Galeria de Arte Urbana de Lisbonne » - 2018

<sup>32</sup> Léa Lavigne « Street art et tourisme, analyse d'une relation nouvelle et de ses impacts » - Institut supérieur du tourisme, de l'hôtellerie et de l'alimentation de Toulouse – 2013 – P36

fait, il est plus facile pour les pouvoirs publics, d'adopter une stratégie marketing adéquate.<sup>33</sup>

En conclusion, le marketing pousse les villes à s'adapter aux besoins et aux attentes des visiteurs et à centrer leur positionnement sur la construction d'une identité. L'objectif principal du marketing urbain est de véhiculer une image voulue par la ville, afin d'attirer un public cible. Pour arriver à ces fins, l'utilisation du street art joue un rôle important dans la véhiculation de messages et d'images.

### *La question de l'image pour les villes*

Dans un contexte de mondialisation, le besoin de singularisation est important. Afin de se positionner tel que destination singulière, l'image joue un rôle important dans cette démarche. Il est donc nécessaire pour la ville d'adopter des stratégies afin de maîtriser l'image véhiculée. Pour mieux comprendre la question de l'image, en voici une définition simple tirée du dictionnaire de la langue française : « représentation mentale que l'on se fait de quelque chose ». Appliquée au tourisme, elle révèle donc la représentation des touristes à l'égard d'un territoire. 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 ne résume pas qu'à cela, elle relève également les stratégies politiques mises en place par la ville, pour attirer un maximum de visiteurs.<sup>34</sup>

C'est le cas de la ville de Charleroi notamment qui a décidé d'intégrer le street à son paysage pour des visites insolites.<sup>35</sup> Ville réputée pour son passé industriel, la ville souffre aujourd'hui de représentations négatives des visiteurs à son égard. Elue ville la plus moche du monde en 2009, la ville de Charleroi se doit de renouveler son image et ça, les acteurs institutionnels l'ont bien compris<sup>36</sup>. La ville a donc décidé de créer un véritable musée à ciel ouvert mettant à l'honneur des street artistes. La ville propose donc des visites, à pied ou vélo, où le street art est véritablement mis à l'honneur à travers toute la ville. L'objectif, découvrir le territoire et son histoire de manière innovante et ludique. De plus, les œuvres ont permis une esthétisation de certains lieux qui jouissaient auparavant d'une image négative.

---

<sup>33</sup> Léa Lavigne « Street art et tourisme, analyse d'une relation nouvelle et de ses impacts » - Institut supérieur du tourisme, de l'hôtellerie et de l'alimentation de Toulouse – 2013 – P36

<sup>34</sup> Léa Lavigne « Street art et tourisme, analyse d'une relation nouvelle et de ses impacts » - Institut supérieur du tourisme, de l'hôtellerie et de l'alimentation de Toulouse – 2013 – P37

<sup>35</sup> Wallonie Belgique tourisme « Le parcours street art, une façon décalée de découvrir Charleroi » (sans date) - Site internet : <http://walloniebelgiquetourisme.be/fr-be/content/le-parcours-street-art-une-facon-decalee-de-decouvrir-charleroi> - Consulté le 07/10/2019

<sup>36</sup> Derk Zijlker « Bienvenue à Charleroi, la ville la plus moche d'Europe » (2018) – Article : [https://www.vice.com/fr\\_be/article/mv88bx/bienvenue-a-charleroi-la-ville-la-plus-moche-deurope-derk-zijlker](https://www.vice.com/fr_be/article/mv88bx/bienvenue-a-charleroi-la-ville-la-plus-moche-deurope-derk-zijlker) - Consulté le 07/10/2019



#### *4- Comment marchandiser son art, un intérêt pour les artistes*

---

Si l'intérêt pour les acteurs de la ville d'intégrer le street art au territoire est évident, la question se pose dans des termes sensiblement différents pour les artistes. L'histoire du street art et le contexte actuel nous pousse à penser que le statut de cette pratique est en voie de professionnalisation. Fortement influencé par les évolutions internes à la pratique du street art mais aussi par l'intérêt croissant que lui porte le marché de l'art et les acteurs tant publics que privés, il apparaît que le street art glisse progressivement d'un art au statut éphémère et illégal à celui d'un patrimoine artistique dont certaines œuvres peuvent atteindre des valeurs colossales.

Et c'est là que se pose l'épineuse question de la rémunération pour les artistes. Pratique non commercialisable à son origine, les œuvres peuvent aujourd'hui se vendre à des prix (très) élevés. Prenons le cas de Banksy qui a récemment battu des records. « Le contexte du Brexit lui a sans doute été favorable. En plein débat sur la sortie du Royaume-Uni de l'Union européenne, une toile de l'artiste de rue Banksy représentant le Parlement britannique peuplé de singes a été adjugée 9,9 millions de livres (11,1 millions d'euros) »<sup>37</sup>

Ainsi, si l'artiste veut aujourd'hui vivre de son art, il a plutôt intérêt à entrer dans un processus de professionnalisation et donc de marchandisation de son travail.

Cette professionnalisation peut se faire par différents moyens comme notamment la publicité, le placement de produit, l'entrée en galerie ou encore... la réponse aux appels à projet émis par des pouvoirs publics. Après avoir rencontré Freddy Loebe, membre du collectif street art Farm Prod à Bruxelles, il m'a été plus facile de comprendre les différentes démarches existantes permettant à un artiste cherchant à vivre de son art.

Comme cité précédemment, la notion de marketing d'urbain et la question de l'image sont des éléments que les villes prennent fortement en considération. Milieu où il y est difficile de se faire une place, le street artiste peut trouver une opportunité de proposer son art contre rémunération dans des contrats publicitaires.

De manière plus indépendantiste, l'artiste peut utiliser la création de produits dérivés pour vivre de son art de manière plus autonome. De cette manière, l'artiste peut proposer des badges, des cds, ou encore des maillots comme l'a fait dans les années quatre-vingt, un certain K. Haring.

---

<sup>37</sup> L'express « Une œuvre de Banksy adjugée 11,1 millions d'euros lors d'une vente record » (04/10/2019) – Article : [https://www.lexpress.fr/culture/une-oeuvre-de-banksy-adjugee-11-1-millions-d-euros-lors-d-une-vente-record\\_2101301.html](https://www.lexpress.fr/culture/une-oeuvre-de-banksy-adjugee-11-1-millions-d-euros-lors-d-une-vente-record_2101301.html) - Consulté le 10/10/2020

Autre option pour les artistes, la vente de leurs œuvres sur le marché de l'art (notamment via les galeries et salles de vente). En perpétuelle évolution, la scène street art bénéficie d'un grand nombre d'acteurs professionnels. Sortis d'école d'art ou de formation artistique, certains cherchent à se faire une place dans le milieu. Inévitablement, les contraintes en galeries sont nombreuses, mais malgré cela, la vente d'œuvre peut s'avérer être un gagne-pain important pour les jeunes artistes.

Pour finir, il existe également un nouveau concept proposé par les villes qui sont les appels à projet. Généralement sur internet, la ville soumet de plus en plus d'appels à projet. Le concept étant simple. Dans des objectifs de promotion du street art, et bien entendu de renouvellement de l'image du territoire, les villes décident de collaborer avec les artistes. En échange de rémunération, les artistes vont répondre aux projets proposés par la ville avec une œuvre. Si l'œuvre de l'artiste, entre dans les logiques du projet de la ville, un accord est trouvé, et un contrat est alors signé. C'est le cas notamment de la ville de Bruxelles comme nous le verrons dans le cas du Parcours de Bruxelles.

Si les appels à projets offrent la possibilité d'un terrain d'entente entre artistes street art et les pouvoirs publics, les choses ne sont pas aussi univoques que cela. En réalité, les exigences des pouvoirs subsidiant ne cadrent pas forcément avec l'approche des artistes voir sont parfois totalement contradictoires. En témoignent par exemple la mise en place de politique de « tolérance zéro » envers les graffitis « sauvages » en même temps que l'investissement de la ville dans des projets qui disent avoir pour objectifs premier de valoriser le street art. Les artistes eux aussi sont porteurs d'ambivalence et certains, si ils acceptent des enveloppes de subsides pour des projets en partenariat avec la Ville, continuent, sur le côté, de pratiquer en illégal au risque de lourdes sanctions. Nous reviendrons sur ces divergences entre acteurs dans la dernière section de se travaille où il s'agira de souligner les limites de la mise en tourisme du street art.

## 5- *Le street art, en réponse à une diversification de la demande*

---

Aujourd'hui, il est possible d'observer une diversification de l'offre culturelle. Elle cherche de plus en plus à mettre les relations humaines au centre des préoccupations. Si l'essor d'un tourisme dit de masse s'est fait ressentir durant les trente glorieuses, nous retrouvons aujourd'hui des besoins et des envies différentes chez les voyageurs.<sup>38</sup>

En effet, les touristes, eux-mêmes, sont en quête de forme nouvelle de tourisme, prônant l'authenticité à l'instar de visite traditionnelle. Nous retrouvons aujourd'hui de plus en plus d'organismes proposant des expériences touristiques alternatives et insolites.<sup>39</sup>

Si l'offre touristique est en perpétuelle évolution, c'est qu'elle répond à une demande qui ne cesse de se diversifier. En effet, de nos jours, le touriste recherche l'expérience, l'authenticité, la proximité des locaux afin de mieux comprendre l'environnement dans lequel il se trouve. La rue et le street art permet un véritable échange et devient un lieu d'interaction. En observant les œuvres urbaines, le visiteur va donc s'imprégner des lieux et se plonger totalement dans le quartier. Toutes ces 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 artiste en fait de même avec les touristes.<sup>40</sup>

En matière de cible, le street art attire majoritairement une partie spécifique de la population, les jeunes. Mouvement issu de la jeunesse des ghettos américains, sa pratique est donc très populaire pour notre nouvelle génération. L'essor de la culture hiphop au cours de ces dix dernières années a notamment permis aux jeunes de découvrir davantage ce mouvement. Cependant, la jeunesse n'est pas la seule cible. Si le street art retrouve la réputation qu'on lui doit, c'est qu'il existe notamment un public plus âgé, fervent de street art. Véritable courant artistique, le street art regorge de talents et attire de plus en plus un public ayant des connaissances culturelles fines, curieux de découvrir cette nouvelle pratique artistique aux multiples facettes.<sup>41</sup>

---

<sup>38</sup> « Les nouvelles pratiques » - Cours de géographie du tourisme – Hers Libramont - Bernard Demyttenaere

<sup>39</sup> « Les nouvelles pratiques » - Cours de géographie du tourisme – Hers Libramont – Bernard Demyttenaere

<sup>40</sup> Léa Lavigne « Street art et tourisme, analyse d'une relation nouvelle et de ses impacts » - Institut supérieur du tourisme, de l'hôtellerie et de l'alimentation de Toulouse – 2013

<sup>41</sup> Léa Lavigne « Street art et tourisme, analyse d'une relation nouvelle et de ses impacts » - Institut supérieur du tourisme, de l'hôtellerie et de l'alimentation de Toulouse – 2013

## 6- Exemple de modalités de valorisation touristique de la « ressource street art »

---

Après différentes recherches notamment sur des sites consacrés à la valorisation de la « ressource street art », j'ai réalisé un petit tableau récapitulatif des différentes modalités de valorisation touristique du street art. Sans prétendre à l'exhaustivité, ce tableau donne une vision générale de ce qui se fait actuellement en la matière.

<b>Musée à ciel ouvert</b>	<b>Visites participatives</b>	<b>Ouvrage et application</b>	<b>Evènements et festival</b>	<b>Exposition</b>
<b>Bruxelles</b>	<b>Paris</b>	<b>Appli : Paris street art</b>	<b>Belgique – Crystal Ship</b>	<b>Strokar Inside Bruxelles</b>
<b>Berlin</b>	<b>Bruxelles</b>	<b>Ouvrage : Guide du street art à Paris</b>	<b>Angleterre</b>	<b>Paris : Musée du graffiti</b>
<b>Lisbonne</b>	<b>Berlin</b>	<b>Ouvrage : Guide du street art en France</b>	<b>France</b>	<b>Expo temporaire Bruxelles</b>
<b>Bristol</b>	<b>Lisbonne</b>	<b>Ouvrage : Livre de culture urbaine à Bruxelles</b>	<b>Et à travers tous les continents</b>	<b>New York : Musée du graffiti</b>
<b>Tableau non exhaustif donnant une vision générale des propositions de valorisation de la ressource street art</b>				

### *Musée à ciel ouvert*

Le musée à ciel ouvert se retrouve dans beaucoup de ville. A Bruxelles par exemple, en 2012, Karine Lalieux décide de mettre en place un parcours street art dans le but de promouvoir l'art urbain à Bruxelles et d'embellir le territoire. Aujourd'hui, ce parcours possède une centaines d'œuvres à travers toute la ville. Le musée à ciel ouvert permet de rendre l'art accessible à tout le monde et de redynamiser et de renouveler l'image du territoire.<sup>42</sup>

Autre part en Europe, Berlin se veut également être une ville valorisant l'art urbain à travers de superbes « galeries à ciel ouvert ». Vous trouvez dans la capitale allemande

---

<sup>42</sup> Visit Brussels « œuvres et parcours » (sans date) - Site internet : <https://parcoursstreetart.brussels/> - Consulté le 07/01/2019

plusieurs quartiers regorgeant d'œuvres street art, avec notamment la réputée east side gallery établie sur un morceau du mur de Berlin. Ce musée à ciel ouvert est plus grand du monde, avec 1316 mètres de mur séparant Berlin Ouest et Berlin est. La galerie East Side accueille plus de 3 millions de visiteurs chaque année.<sup>43</sup>

Dans une autre démarche, Lisbonne propose d'une autre manière une galerie à ciel ouvert avec une opération d'aménagement du territoire afin de redynamiser et renouveler l'image de la ville.

Pour valoriser ces musées à ciel ouvert, les villes proposent des visites guidées sur le thème du street art. Au départ traditionnel, les visites sont aujourd'hui très développées et proposent une véritable expérience en matière de street art.<sup>44</sup>

### *Visites « participative »*

A Paris, la ville propose énormément de visites aux couleurs du street art. A travers les différents arrondissements de la capitale, l'office du tourisme proposent un grand nombre de visites guidées que vous pouvez retrouver sur le site.<sup>45</sup> C'est le cas également de Bruxelles ou encore de Lisbonne, qui propose visites guidées pour découvrir l'histoire du street art de de ses différents quartiers.

D'une autre manière, la ville de Berlin propose également de nombreuses valorisant le street art. Le « Small-group Berlin Street Art Tour and Graffiti Workshop », groupe d'acteurs de la scène street art vous accueille pour une expérience mémorable. Rencontrez ces street artistes et partez à la découverte de l'histoire du graffiti à travers la ville de Berlin. Ce tour vous propose une expérience unique à travers laquelle vous pourrez mettre en pratique, les différents éléments théoriques appris au cours de la visite. Cette visite d'une durée de quatre heure trente inclue : un walking tour sur l'histoire du street art à Berlin, une rencontre avec des street artistes locaux, un historique du graffiti, ou encore, des cours pratiques sur des murs d'usines désaffectées. Comme nous pouvons donc le constater, la ville de Berlin se veut offrir une expérience street art unique à ses visiteurs en proposant une activité participative<sup>46</sup>. De plus en plus, les acteurs tentent de proposer des activités innovantes, ou les visiteurs se retrouve acteurs de sa visite, pour une expérience authentique.

---

<sup>43</sup> Künstlerinitiative « East side gallery » (sans date) - Site internet, <http://www.eastsidegallery-berlin.com/>

<sup>44</sup> Street art Lisbonne « Découvrez le meilleur à voir en 2020 » (sans date) - Site internet <https://bonjourlisbonne.fr/street-art-lisbonne/> - Consulté le 08/10/2019

<sup>45</sup> Explore Paris « A la découverte du street art et des œuvres monumentales du 13<sup>e</sup> arrondissement de Paris » (sans date) - Site internet : <https://exploreparis.com/fr/1096-decouverte-street-art-et-oeuvres-monumentales-13eme-paris.html> - Consulté le 08/10/2019

<sup>46</sup> Viator « Small group Berlin street art tour and graffiti workshop » (sans date) - Site internet : <https://www.viator.com/tours/Berlin/Small-Group-Berlin-Street-Art-Tour-and-Graffiti-Workshop/d488-6131ART> - Consulté le 08/10/2019

### *Ouvrage type guide et application*

A Paris, nous retrouvons My Paris Street Art » qui localise les œuvres art urbain de la ville, et qui fournit des explications sur les différentes réalisations. La personne qui consulte l'application peut également fournir des informations afin d'enrichir la base de donnée de l'application.<sup>47</sup>

En parallèle d'autres personnes jouent un rôle important, avec notamment « Stéphanie Lombard » qui publie le guide du street à Paris en 2017.<sup>48</sup>

Après le succès de cet ouvrage, Olivier Landes publie le guide du street art en France, qui nous propose un itinéraire traversant le pays pour y découvrir les plus beaux quartiers vivant au rythme du street art. Carte indiquant l'itinéraire à suivre, les sites à voir et les bonnes adresses. Des rubriques sur les artistes et sur leurs œuvres expliquant l'univers du créateur. Des « bons à savoir » répertorient festivals et lieu de culture urbaine.<sup>49</sup>

La ville de Bruxelles propose également, depuis peu, un guide dédié à la culture urbaine. Arpentez les rues de Bruxelles accompagné de ce livre pour dénicher les plus belles adresses en matière de culture urbaine.<sup>50</sup>

### *Evènements et festivals*

Que ce soit à Ibiza à Copenhague ou à Montréal, à ils mettent tous le street art à l'honneur. Depuis quelques années, des festivals street art sont organisés aux quatre coins du monde. En Suède, en Espagne, en Belgique, en Angleterre ou encore en France, les villes invitent street artistes du quatre coins de la ville pour redorer le blason de la ville.<sup>51</sup>

.A Ostende, chaque année se déroule Le « Crystal Ship », le plus grand festival d'art dans les espaces publics en Europe qui vous guide à travers la ville et ses nombreuses peintures murales merveilleuses. Débuté à Pâques en 2016, le festival a déjà accueilli plus de 100 000 visiteurs jusqu'à aujourd'hui.<sup>52</sup>

---

<sup>47</sup> Le bonbon « l'appli urbaine : My Paris street art » (23/01/2015) - Site internet :

<https://www.lebonbon.fr/paris/pop-culture/lappli-urbaine-paris-street-art/> - Consulté le 08/01/2020

<sup>48</sup> Stéphanie Lombard et Simon Haoreau « Guide du street art à Paris 2018-2019 » ( sans date) - Site internet :

<http://www.editionsalternatives.com/site.php?type=P&id=2048> - Consulté le 08/01/2020

<sup>49</sup> Galimard « Guide du street art en France » (sans date) - Site internet :

<http://www.gallimard.fr/Catalogue/GALLIMARD/Alternatives/Arts-urbains-Alternatives/Guide-du-street-art-en-France>

<sup>50</sup> Victor Lepoutre « Un nouveau guide de la culture pour Bruxelles » (19/05/2017) - Site internet :

<https://www.brussellife.be/fr/article/un-nouveau-guide-de-la-culture-urbaine-pour-bruxelles> - Consulté le 08/01/2020

<sup>51</sup> Momondo « 10 meilleurs festival street art de l'été » ( 03/06/2016)- Site internet :

<https://www.momondo.be/fr/discover/article/festival-street-art> - Consulté le 10/10/2020

<sup>52</sup> Le vif - Knack Weekend « Découvrez The Crystal Ship à Ostende, un festival d'art unique en Europe » (12/03/2017

- Article : <https://weekend.levif.be/lifestyle/voyage/decouvrez-the-crystal-ship-a-ostende-un-festival-d-art-unique-en-europe/article-normal-627089.html> - Consulté le 08/01/2020

C'est également le cas de la ville de Charleroi, qui depuis 2012, propose un festival street art, en réponse au manque d'attractivité du « Pays Noir ». Ainsi, le street permet également de renouveler l'image d'un territoire souffrant de crise urbaine.<sup>53</sup>

Aujourd'hui, nous pouvons donc dire le street art fait partie de l'offre culturelle d'une ville et qu'il existe un intérêt, pour tous les acteurs. Mais de nombreuses questions se posent autour de ce processus. Quelles sont les difficultés, mais surtout, quelles sont les limites liées à mise en tourisme d'une culture aux valeurs contestataires? Inévitablement, les intérêts convergents des pouvoirs publics et des artistes liés cette marchandisation se veulent présent. Mais nous soulignons également de nombreuses divergences au niveau des logiques de valorisation de la pratique. De par ce fait, l'institutionnalisation est-elle bénéfique à l'émergence d'artistes et à la pratique du street art en l'espace urbain? Ou au contraire, engendre-elle une perte d'authenticité et un contrôle des pouvoirs publics sur la pratique du street art. En d'autres termes, qu'entraîne réellement la traduction marchande d'un art urbain complexe et pluriel. Nous tenterons, de souligner ces différents points, dans la partie suivante.

4) 3<sup>ème</sup> partie : Le parcours street art, un modèle de mise en tourisme de la ressource street art : analyse de l'œuvre « ceci n'est pas un touriste »

Après avoir analysé les rapports relativement nouveaux qu'entretiennent street art et tourisme de manière générale, nous nous attarderons ici sur un cas concret de mise en tourisme du street art à travers une œuvre du Parcours de Bruxelles.

Dans un premier temps, je dirai quelques mots de l'approche méthodologique adoptée dans le cadre de ce travail de fin d'études. Par la suite, j'ai rédigé une liste des acteurs rencontrés lors de la réalisation de mon travail. Nous rentrerons ensuite dans une description plus fine du parcours depuis ses origines, jusqu'aux modalités d'offre touristique que propose aujourd'hui le projet.

Enfin, à partir d'éléments concrets, nous tenterons une mise en perspective des logiques propres aux différents acteurs identifiés (Ville de Bruxelles, artistes et touristes) afin de mettre en lumière les convergences qui donnent corps au projet mais aussi les divergences qui questionnent les limites de la mise en tourisme de l'art urbain.

---

<sup>53</sup> Célia Cossedu « Le street art, comme outil fédérateur des opérateurs d'une ville et de sa redynamisation, le cas du festival Asphalte à Charleroi » - Faculté des Sciences économiques, sociales, politiques et de communication - 2017

## *1- Note méthodologique*

---

Dans ce travail, nous avons choisi le parti-pris d'une approche qualitative basée sur des entretiens semi-directifs. Ce choix repose sur l'intérêt que nous portons à l'analyse du street art en tant que ressource touristique c'est-à-dire comme construction sociale (voir 2<sup>ème</sup> partie du présent travail). L'objectif de ces interviews a été de récolter les approches de différents acteurs qui participent à faire vivre le Parcours et à construire le street art comme une ressource valorisable dans le cadre de la mise en tourisme afin de mieux comprendre les logiques sous-jacentes à ce processus.

A noter que si mon approche est exclusivement qualitative, je n'exclus en rien l'importance des chiffres. Une analyse plus quantitative ne pourrait qu'approfondir la compréhension du phénomène. Néanmoins, dans les limites de ce travail, j'ai choisi de me concentrer essentiellement sur les aspects qualitatifs.

## *2- Acteurs ciblés*

---

Afin d'affiner ma recherche, il fut important pour moi de rencontrer les différents acteurs des projets afin d'en apprendre plus sur la mise en place du projet et sur les logiques de valorisation de la ressource street art. Voici ci-dessous les acteurs rencontrés lors de ma recherche.

### *Les pouvoirs publics*

#### **Emmanuel Angeli :**

Ancien chef de cabinet de la culture, chargé du lancement du projet. Chargé du secteur culturel pour la ville de Bruxelles, cette personne s'occupait de mettre en place des activités, événement, ou encore projets liés au secteur culturel dans notre capitale. Nous avons abordés de nombreux sujets, lors de notre entretien, avec notamment la mise en place du projet, ou encore l'obtention des subsides. Nous avons abordé la question des représentations des divers acteurs du tourisme (commissariat général du tourisme en grande partie) à l'égard du street art. Des questions autour de l'urbanisme ont également été traitées. Pour finir, nous avons majoritairement parlé, de la représentation de Monsieur, Emmanuel Angeli à l'égard du street art. Surpris d'apprendre qu'il était enfaite un véritable passionné de la pratique. Cette rencontre m'a permis d'obtenir un grand nombre d'informations, notamment sur la mise en place du projet, ainsi que sur les lois et l'obtention des subsides. Il est intéressant de noter que Monsieur Emmanuel



Angeli s'est essayé à la pratique du graffiti. Ayant pratiqué le graffiti illégal, il est donc conscient des différents enjeux qui gravitent autour de cette institutionnalisation, ainsi que les différentes limites.

Nous reviendrons par la suite sur la discussion et l'échange tenu avec l'ancien échevin de la culture de la ville de Bruxelles.

**Yolaine Olimadeji** : Responsable administrative de la ville de Bruxelles. Elle s'occupe aujourd'hui du parcours street art sous les ordres de la nouvelle échevine, madame Delphine Houba. Durant notre entretien, nous avons abordé différents sujets. Tout d'abord, Yolaine Olimadeji, m'a expliqué son rôle et sa mission envers le parcours street art. Elle se trouve seule aujourd'hui, pour faire vivre ce parcours. Nous abordons les différentes modalités de valorisation touristiques du parcours de Bruxelles, afin de savoir tout ce qui se fait autour de ce parcours. Nous reviendrons sur les modalités de valorisations touristiques dans la suite du travail.

De plus, nous avons discuté des nouveaux objectifs du parcours street art visés par Delphine Houba.

### *Acteurs associatifs*

**Le Mur** (modulable, urbain et réactif) est un concept imaginé par l'association française du même nom qui consiste à transformer un panneau publicitaire en une sorte de musée à ciel ouvert. Le mur disposait depuis eu, d'un panneau de trois mètres sur neuf, afin que les artistes choisis proposent une création originale et éphémère. 'J'ai décidé de rencontrer cette personne, sachant que l'organisme « le mur » travaillait en collaboration avec le parcours street art de la ville de Bruxelles. Lors de notre rencontre, nous avons abordé différents sujets. Contrariée par les nouveaux articles rédigés par la nouvelle échevine, cette rencontre m'a permis de voir une autre réalité.. De nouveaux articles en termes d'arts urbains ont été rédigés par la nouvelle échevine de la culture, en voilà les propos : «L'artiste veillera à atteindre un équilibre entre les hommes et les femmes dans la sélection qu'il programmera ». Notre rencontre a tourné majoritairement autour de ce sujet. La directrice du mur, n'étant pas en accord avec les articles rédigés par l'échevine de la culture s'est vu supprimer son mur du jour au lendemain, après presque trois ans de service.

**Farm prod** est un collectif qui rassemble plusieurs artistes-plasticien autour de projet créatifs variés. Le collectif est installé à Bruxelles depuis presque quinze ans maintenant. L'équipe comprend aujourd'hui peintre, graffeurs, graphistes, webdesigner, illustrateur ou encore vidéaste. Depuis quinze maintenant, ils organisent et participent à des événements socio-culturels en Belgique et à l'étranger.

Lors de ma discussion avec Freddy Loebe, artiste de la Farm prod, nous avons abordé différents sujet. Très vite dans la discussion, j'ai compris que certains membres de la Farm Prod proviennent de l'époque graffiti vandale. Malgré cela, nous pouvons

retrouver beaucoup de leurs œuvres légales à Bruxelles. Lors de ma rencontre avec Freddy Loebe, de nombreux sujets ont été abordés. Nous avons traité de sujet lié marchandisation de l'art, ainsi qu'à la professionnalisation, et à la commercialisation de la pratique. Cette rencontre m'a permis de comprendre qu'il n'y a en fait, pas d'opposition totale entre activité vandale et activité institutionnalisée. En ce qui concerne ce collectif, ils favorisent des contrats où l'aspect socio-culturel est mis au centre des préoccupations. Petite anecdote, j'ai eu la chance de rencontrer ce collectif à Dakar lors d'un voyage. Dans un projet collaboratif, avec la ville et les habitants de Dakar, le collectif a donc réhabilité quelques murs délabrés de la médina de Dakar.

### *3- Brève description du projet «Parcours street art Bruxelles»*

---

#### *Origine du projet*

Dès l'origine, le parcours street art à Bruxelles est un projet lancé par la ville. En 2012, Karine Lalieux, prétendante à l'échevinat de la culture se doit de proposer un programme électoral. C'est avec l'aide d'Emmanuel Angeli, ancien chef de cabinet de la culture de la ville de Bruxelles, qu'ils vont décider de proposer un véritable musée à ciel ouvert à Bruxelles, avec la création d'un « parcours street art ». L'idée, proposer un musée à ciel ouvert, avec pour objectifs de :

- Rendre l'art accessible à tous.
- Promouvoir les arts urbains : les arts urbains sont très présents à Bruxelles, et regorgent d'une scène d'artistes très importante. Reconnu comme haut lieu de la culture, Bruxelles se doit de promouvoir ses artistes
- Faire de la culture un vecteur de cohésion sociale :
- Décentralisation : la ville ne se limite pas qu'à son centre-ville : De plus en plus, les villes tentent d'offrir des activités alternatives dans le quartier périphérique de la ville. Le but ici de renouveler l'image de certains quartiers défavorisés, afin et de favoriser les flux de visiteurs.
- Promouvoir les artistes belges : Qui apporte ce côté local

Projet utopique d'après les dires d'Emmanuel Angeli, le parcours street connaît un réel succès aujourd'hui. Avec plus de quatre-vingt œuvres répertoriées sur le site internet, le parcours street art ne fait que gagner en visibilité.

## *Offre du parcours Street art Bruxelles aux touristes et à sa population*

Le parcours se porte très bien et ne cesse d'évoluer, au fil des années. Si les actions de valorisations autour de ce parcours ne cesse, c'est grâce à Yolaine Olimadeji, qui se bat pour le faire vivre. Afin de rester attractif, Yolaine Olimadeji, actuelle responsable du projet travaille au maximum en amont pour la médiation de ce parcours. Voici un aperçu de ce que le «parcours street art » propose à ses visiteurs.

- Des tours proposés : La ville propose actuellement sur son site 5 parcours street art différents. Un parcours autour du quartier des Marolles, un parcours autour de la grand place, un parcours autour de la place Sainte Catherine, le parcours Oak Oak et le parcours Isaac Cordal. Localisation des œuvres : Toutes les œuvres proposées par le parcours street art sont localisables via des cartes numériques que l'on peut retrouver sur le site « parcours street art Bruxelles.
- Article de presse: Inévitablement, la presse joue un rôle extrêmement important par rapport à la communication et à la promotion du parcours street art. De nombreux articles sont rédigés suites aux différents événements, inaugurations et collaboration que propose le parcours street art.
- Visites guidées : Depuis peu, en association avec le collectif Farm Prod, la ville propose une visite guidée « fais le trottoir » où des artistes bruxellois vous emmènent à la découverte du street art et de son histoire à Bruxelles
- Conférence : En association avec des Asbl tels que Propaganza, la ville propose des conférences. Récemment, une conférence sur la place de la femme à pris place à Bruxelles, avec pour thème abordés, l'évolution du graffiti vers le street art, l'évolution de la place de la femme dans le street art et la place qu'elle préoccupe au sein de cette culture.
- Inauguration : Pour certaines de ses fresques, la ville de Bruxelles propose des inaugurations. Ce genre événements consiste en une véritable rencontre, entre artistes et populations, artistes et pouvoir publics et populations et pouvoir publics. La presse également présente, permet les rédactions d'articles en rapport au parcours et à ses fresques. Récemment, la fresque « tour de France » a été inaugurée, avec bien évidemment la présence des pouvoirs publics, politiques, administratifs ainsi que les populations et les artistes. Les inaugurations sont extrêmement intéressantes car elle permet aux artistes, aux populations et aux pouvoir publics de se rencontrer et de discuter des œuvres

### *Offre aux artistes*

Si le parcours se veut rester attractif, la ville se doit de faire proposition aux artistes. Voici que la ville propose aux artistes dans des logiques valorisations de la ressource street art :

- Commande : artistes locaux, et internationaux : Bien souvent, la ville passe commande à des artistes. En fonction des envies et des opportunités de supports pour réaliser la fresque, la ville de Bruxelles fait commande pour l'insertion de nouvelles œuvres dans le parcours street art.
- Offre de mur : Il arrive que des propriétaires de mur soumettent des projets à la ville. Si le propriétaire du mur laisse une liberté artistique à l'auteur et que leur projet plaît à la ville il est accepté. Si non, le projet peut être retravaillé en concertation des trois partis, si aucun accord n'est trouvé, le projet ne prend pas place.
- Des appels à projet de la ville : pour la plupart des fresques du parcours street art, elles sont réalisées grâce à des appels à projet lancé par la ville de Bruxelles. Régulièrement, en fonction de l'actualité généralement, la ville de Bruxelles publie en lignes des appels à projets auxquels les artistes peuvent répondre.

#### *4- Discussion : convergences et ambivalences des logiques des différents acteurs autour de la valorisation de la « ressource street art »*

---

Dans cette partie discussion, nous nous pencherons de plus près sur l'analyse d'une œuvre proposée par le parcours street art de la ville de Bruxelles. Il s'agira ici de montrer, sur base d'éléments empiriques, la façon dont la « ressource street art » est appréhendée par les acteurs identifiés (acteurs publics, artistes et touristes).

Par-là, nous chercherons à mettre en lumière, non seulement la convergence des logiques des différents acteurs qui ont permis l'essor de ce projet mais aussi à souligner l'ambivalence des logiques parfois contradictoires de ces acteurs afin de questionner les limites de la mise en tourisme de la ressource street art.

### *Description de l'œuvre « Ceci n'est pas un touriste »*

L'œuvre « ceci n'est pas un touriste » est localisée à Bruxelles, rue des Eperonniers. Dans cette rue, nous retrouvons un grand nombre d'œuvre street art sur les façades des commerces de la rue.

Sur l'œuvre, nous retrouvons une flèche. Située dans une rue commerçante, cette flèche indique l'entrée d'une structure hôtelière. (Hotel Agora, eco friendly – green attitude)



L'artiste en question, s'est inspirée ici de techniques classiques du graffiti. Nous pouvons retrouver certains codes dans la création et la formation de lettrage.

« Ceci n'est pas un touriste », fait référence à notre réputé artiste Belge Magritte, qui a réalisé l'œuvre « Ceci n'est pas une pipe ».

Voici selon mon analyse non exhaustive, les éléments essentiels que nous pouvons retrouver sur cette œuvre.

### *Des logiques convergentes*

Nous allons discuter ici de la convergence des logiques qui réunissent les différents acteurs (pouvoirs publics, touristes et la ville) autour de la valorisation du street art sur le territoire de Bruxelles.

#### **La ville**

Pour lire cette œuvre, il nous semble important de revenir sur les notions de marketing territorial et d'image précédemment abordées dans ce travail. En effet, si l'objectif officiel du Parcours est de promouvoir l'art urbain à Bruxelles selon les propos tenus par Yolaine Olimadeji, nous pouvons aussi nous questionner quant aux éventuels objectifs marketing liés à la mise en valeur de la ressource street art.

Le marketing peut être défini comme une fonction d'ajustement entre l'entreprise et ses clients. En d'autres termes, le marketing consiste en l'étude du marché, de la clientèle et de la demande afin de répondre à des objectifs de consommation et de satisfaction du

client. Appliqué à la ville, le marketing représente un véritable outil aidant les acteurs locaux à créer une identité et une image locale singulière.<sup>54</sup>

Dans une analyse plus touristique, l'objectif majeur concerne donc l'attractivité du territoire, de par la construction de l'image et la notoriété du territoire.

Dans ce cas, nous pouvons nous voir assez explicitement apparaître les aspects marketing que revêt l'œuvre « ceci n'est pas un touriste ». Premièrement, nous soulignons la référence au fameux « ceci n'est pas une pipe » de l'artiste surréaliste belge, Magritte. Voici, ici, une première manière de renforcer l'identité belge à travers une œuvre street art. Dans ce cas, la création d'une image positive faisant explicitement référence à une certaine « belgitude » permet de favoriser l'attractivité du territoire.

### **Les visiteurs**

Aujourd'hui, comme nous avons pu le voir dans le point « diversification de la demande », le touriste favorise une expérience authentique plutôt qu'une expérience associée au tourisme de masse. En réponse à cette demande, le marketing territorial permet à la ville de répondre aux besoins des visiteurs de par la création d'image, d'identité et d'expérience « authentique ». Ici, le « ceci n'est pas un touriste » répond parfaitement aux logiques de diversifications de la demande. Ici le visiteur, aura le sentiment d'être différents du touriste « lambda » et pourra également, à l'aide de la référence à Magritte, de comprendre, une des réalités de la ville de Bruxelles.

### **L'artiste**

Les logiques de l'artiste vont elles aussi, du moins en partie, converger avec celle de la Ville (marketing territorial) et des touristes (recherches de nouvelles expériences plus authentiques). Ici, l'intérêt pour l'auteur est de pouvoir gagner sa vie grâce à son art. En répondant à l'appel à projet de la Ville, l'auteur s'est vu offrir une rémunération contre son travail ainsi qu'une certaine visibilité. Une logique plus pragmatique (rémunération) et une logique de réputation (visibilité de l'œuvre) entre ici en résonance avec celles identifiées chez les autres types d'acteurs.

Si, comme nous l'avons montré ici, un certain nombre d'intérêts convergent les uns vers les autres dans la valorisation de la « ressource street art », nous allons tenter de dépasser une analyse consensuelle en tenter de mettre en lumière des logiques convergents qui appuient sur l'ambivalence du projet.

---

<sup>54</sup> Léa Lavigne « Street art et tourisme, analyse d'une relation nouvelle et de ses impacts » - Institut supérieur du tourisme, de l'hôtellerie et de l'alimentation de Toulouse – 2013 – P36

## *Des logiques ambivalentes*

Même si il existe un intérêt des différents acteurs d'intégrer le street art dans un parcours touristique, nous pouvons notamment souligner une certaines ambivalences dans ces logiques de valorisation et dans les rapports que touristes, artistes et institutions peuvent entretenir avec les œuvres. Dans ce point, nous tenterons de mettre en lumière les logiques parfois contradictoires de ces différents acteurs autour la mise en tourisme.

### **Touriste**

Si le touriste en quête d'authenticité peut être séduit et/ou amusé par le slogan « Ceci n'est pas un touriste », il faut toutefois rester lucide. En effet, si le slogan joue sur les connotations de plus en plus négatives associées au « touriste », les personnes visées restent justement ici... des touristes. Pour s'en convaincre, il suffit de se rappeler que cette œuvre est située sur la façade d'un hôtel, une flèche incitant même le lecteur à aller voir à l'intérieur de cet hôtel « *eco friendly* ». Si le « ceci n'est pas une pipe » de Magritte joue sur le décalage entre le mot et la chose, le « ceci n'est pas un touriste » de l'œuvre analysée fonctionne dans un tout autre registre, plutôt à la manière d'une publicité. Malgré les apparences, on est donc au moins autant dans des logiques commerciales de consumérisme de type « green bashing » que dans une logique artistique qui questionne le réel.

### **Artiste**

En observant l'œuvre d'un peu plus près, nous pouvons observer différentes caractéristiques propre au street art faisant même référence à son ancêtre, le graffiti. Ces caractéristiques et ces références, additionnées à l'intégration de la peinture dans le parcours street art de la Ville de Bruxelles, nous poussent à la considérer comme une véritable œuvre de street art.

Toutefois, plusieurs éléments d'une importance cruciale pour juger de la valeur d'une peinture dans les milieux avertis pourraient nous pousser à la considérer plutôt comme une « vulgaire publicité » que comme une véritable œuvre d'art. En effet, où est passé l'aspect contestataire de la peinture ? Initialement, l'intervention en milieu urbain était plutôt un moyen pour des minorités ou des individualités qui n'avaient pas d'espace d'expression de s'approprier des espaces. Or ici, on n'identifie aucun porteur du message et il serait difficile d'y voir un message de type contestataire.

De plus, le choix du support de la peinture est réduit à sa visibilité et à son potentiel publicitaire et évacue complètement l'importance de la prise de risque dans le choix du mur, critère au combien important pour les « puristes ».

Mais alors, s'agit-il véritablement d'une œuvre d'art ou s'agit-il plutôt d'une publicité ? Si nous ne voulons pas émettre un jugement d'ordre moral, nous considérons que la question mérite d'être posée !

### **La ville**

De la même façon, il est intéressant de pousser un peu plus loin l'analyse afin de montrer l'ambivalence des logiques propres aux institutions publiques dans la création d'un parcours street art afin de mettre en lumière quelques zones d'ombre.

En effet, nous avons précédemment identifié plusieurs éléments : promotion de l'art urbain, accessibilité de l'art à toutes et tous, construction d'une image/identité territoriale attractive, etc. Toutefois, nous pouvons également nous demander jusqu'à quel point la mise en tourisme de la ressource street art ne constitue un outil de contrôle et de façonnage de l'espace public.

En effet, quand on connaît les sanctions prises à l'égard de l'art urbain « illégal », il est légitime de se demander en quoi l'institutionnalisation du street art (et notamment sa rémunération dans le cadre d'appels à projets) ne constitue pas un moyen supplémentaire de distinguer entre ce qu'il est permis et ce qu'il n'est pas permis de faire dans l'espace public. L'ambiguïté soulevée dans cette section entre art et publicité ré-émerge une nouvelle fois. Derrière un discours officiel faisant la part belle à la promotion de l'art urbain n'est-il pas rappelé à demi-mot qu'au final, en dehors du Parcours et de la publicité, – la limite étant parfois floue comme dans le cas de l'œuvre « Ceci n'est pas un touriste – il est strictement interdit d'écrire sur les murs ?!

Cette tension s'est révélée de manière totalement explicite lors de mon entretien avec Emmanuel Angeli particulièrement au moment où nous nous sommes attardés sur la question des subsides. Le nerf de la guerre comme on dit. En effet, dans ses négociations avec le commissariat général de tourisme (CGT) pour l'octroi du budget annuel, l'ancien chef de cabinet de la culture a insisté sur deux arguments. Tout d'abord, la plus-value culturelle. Bruxelles étant reconnu comme haut lieu des arts contemporains, M. Angeli n'a pas manqué d'appuyer sur l'importance de considérer le street art comme une ressource à valoriser pour la Ville.

C'est avec le second argument que se révèle la tension entre promotion de l'art et contrôle social. C'est que, pour obtenir son enveloppe de subsides, Monsieur Emmanuel a su caresser le CGT dans le sens du poil en avançant un argument qu'on pourrait résumer ainsi : « si nous favorisons la pratique du street art dans un cadre légal, nous pourrions ainsi réduire la pratique illégale et il sera donc plus facile de contrôler cette pratique « sauvage » ». Si le « tag sauvage » est synonyme d'insécurité et néfaste pour l'image du territoire, la création d'un parcours légitimé par les institutions permet de construire une image choisie et maîtrisée par la ville tout en réduisant à l'illégalité ceux qui sortiraient du cadre institué.



## 5) Conclusion

Pour finir nous reprendrons les éléments qui donnent corps à ce travail à fin de le conclure.

Lorsqu'on connaît le contexte dans lequel a germé le graffiti fin des années soixante, associé en grandes parties aux luttes de gang et une précarité des ghettos, il est nécessaire de prendre en compte l'aspect socio-culturel de cette pratique si nous voulons analysons sa mise en tourisme. Véritables vecteurs de témoignages des luttes sociales et politiques, cette pratique a permis aux minorités de rendre visible leurs revendications.

Extrêmement populaire aux Etats-Unis, cette pratique va propager jusqu'à France grâce à différents médiateurs. Charlie Ahearn va réaliser le film « Wild Style », docu-fiction qui raconte la genèse du mouvement hip-hop dans les quartiers du Bronx. En parallèle, Henry Chalfant et Martha Cooper publient un « Subway art », ouvrage photographique qui est considéré aujourd'hui comme la bible du graffiti. C'est différentes actions de médiation permettent alors une propagation de la pratique.

Arrivée en France, la pratique du street art n'est plus destinée aux minorités. C'est d'ailleurs, chez les jeunes en provenance de milieu bourgeois, que la pratique émerge. Dans un contexte différent, la pratique évolue.

Les années quatre-vingts marquent une véritable fracture pour la pratique du street art. Certains artistes, tels que Haring et Basquiat, montrent la voie, et nous assistons aux premières logiques de commercialisation de la pratique. Nous assistons à la création des premiers produits dérivés, mais également à l'entrée de premiers artistes en galerie. Alors que cet art se professionnalise et se commercialise d'un côté, nous assistons à l'explosion de la pratique vandale également. Le 93 NTM s'attaque aux métros Parisien. Actes de violences et de dégradations, les représentations à l'égard de la pratique vont changer. Celle-ci devient alors illégale, la RATP décide de lui déclarer la guerre.

Les techniques changent et nous assistons à une véritable professionnalisation de la scène street art. Cette pratique devient un art à part entière. C'est à ce moment, que les institutions commencent à s'intéresser à ce phénomène.

Véritable outil de renouvellement de l'image et de l'attractivité, la ressource street art permet aux villes de se redynamiser, et de se créer une identité forte. Si Le street art permet la création identitaire dans un contexte de compétitivité entre les villes, il permet également la satisfaction d'une clientèle, en quête d'authenticité, et d'expérience.

De plus, il permet un foisonnement de l'offre culturelle, quand on connaît la diversification perpétuelle de la demande. Aujourd'hui, le street art fait partie intégrante de l'offre culturelle de la ville : visite street art, musée du street art, ou encore ouvrage street art.

C'est le cas de Bruxelles, notamment, qui s'intéresse de plus en plus au street art comme une ressource valorisable. C'est ce que nous avons tenté d'analyser dans la dernière partie, avec une œuvre du parcours street art proposé par la ville.

Si des objectifs en matière de marketing territorial, d'identité et création d'image sont visés, l'œuvre « Ceci n'est pas un touriste » répond parfaitement à ces différents objectifs.

Nous pointons des doigts, la référence à Magritte « ceci n'est pas une pipe » qui favorise l'identité Belge. En ce qui concerne le touriste, il comprend une réalité du territoire de par cette référence. Mais surtout, le fait « de pas être un touriste » appuie sur l'authenticité, l'expérience, et répond en fait à une demande ciblée. Du côté de l'artiste, cette œuvre lui a permis de signer un contrat, et donc de faire vivre son art.

A travers de longues recherches, et une analyse de ce processus complexe, j'ai pointé de nombreuses zones d'ombres concernant les logiques parfois contradictoires de valorisation du street art à Bruxelles. Si l'objectif officiel est de promouvoir l'art urbain, nous pouvons également nous demander jusqu'à quel point cette mise en tourisme n'est pas vulnérable pour la pratique.

Une première concerne plus les valeurs prédominantes de cette pratique, quand on connaît, son origine, et le contexte dans lequel elle a germé, fin des années 60. Est-ce que cette mise en tourisme ne mettrait-elle pas en cause l'authenticité de la pratique, lorsqu'on connaît son historique ? Si l'artiste, décide de vendre son art, pour des structures hôtelières capitaliste (« ceci n'est pas un touriste »), il est important de prendre en considération le contexte socio-culturelle qui a vu naître la pratique du graffiti dans les ghettos New-Yorkais..

Ensuite, une autre question concernant la présence de l'art en l'espace urbain. Entre Insécurité et vandalisme, les représentations envers l'art urbain « sauvage » se veulent négatives. Il est donc intéressant de noter, l'ambivalence des pouvoirs publics, lorsque d'un côté, nous constatons cette guerre envers le graffiti, alors que de l'autre côté, les acteurs publics se battent pour la valorisation du street art. Si l'objectif officiel de promouvoir l'art, il est également intéressant de se demander, si ce parcours street art ne permettrait- pas, aux pouvoirs publics, un meilleur contrôle de l'art en l'espace urbain. (Image, message véhiculé.).

En réalité, le street art a toujours évolué dans cette tension légal-illégal, entre la rue et la galerie, entre la contestation du système capitaliste et la nécessité de remplir l'assiette. Ces tensions ont contribué à l'évolution des pratiques, des techniques et des propos et postures tenus par les artistes et a contribué à l'émergence d'œuvres majeures et

d'artistes unanimement reconnues (Basquiat, Banksy, Haring, etc.). Néanmoins, la mise en tourisme marque aussi l'émergence de nouvelle pratique de contrôle de l'espace publique et de marchandisation des œuvres qui peuvent aussi risquer de figer l'évolution du mouvement et de standardiser les pratiques. En tant que jeune étudiant en tourisme, mais en tant que passionné de cette culture hiphop et de street art, il me semble important de prendre en considérations ces différents risques afin de ne pas me méprendre dans de futurs projets.

## 6) Bibliographie

### *1- Ouvrages*

---

Genin Christophe - 2016 « Le street art au tournant, de la révolte aux enchères » - Edition Galimard – P264

Stéphanie Lemoine – 2012 « L'art urbain, du graffiti au street art » - Edition Galimard – P128

Anna Waclawek – 2012 « Street art et graffiti » - Edition l'univers de l'art – P208

### *2- Revues scientifiques*

---

Tour-F-408 – « Introduction : Du tourisme au système touristique » - Economie du Tourisme

Dewailly J-M et Flament E, (2000) « Le tourisme », Sedes, Campus Géographie – Paris – P23-42

Léa Lavigne « Street art et tourisme, analyse d'une relation nouvelle et de ses impacts » - Institut supérieur du tourisme, de l'hôtellerie et de l'alimentation de Toulouse – 2013

Loic Mazenc « L'institutionnalisation problématique d'une pratique contre-culturelle » – Département de sociologie de l'université de Toulouse – 2015

Alexandre Grondeau et Florence Pondaven « Street art, outil de valorisation territoriale et touristique, l'exemple de la Galeria de Arte Urbana de Lisbonne » - 2018

Célia Cossedu « Le street art, comme outil fédérateur des opérateurs d'une ville et de sa redynamisation, le cas du festival Asphalte à Charleroi » - Faculté des Sciences économiques, sociales, politiques et de communication – 2017

### *3- Sources internet*

---

- Sites internet

Wikipédia « Hiphop » (sans date) - Site internet : <https://fr.wikipedia.org/wiki/Hip-hop> - Consulté le 11/01/2020

Wikipédia « Mouvement des droits civiques aux États-Unis de 1896 à 1954 » (sans date) - Site internet : [https://fr.wikipedia.org/wiki/Mouvement\\_des\\_droits\\_civiques\\_aux\\_%C3%89tats-Unis\\_de\\_1896\\_%C3%A0\\_1954](https://fr.wikipedia.org/wiki/Mouvement_des_droits_civiques_aux_%C3%89tats-Unis_de_1896_%C3%A0_1954) : Consulté le 10/01/2020

Wikipédia « Martin Luther King » (sans date) - Site internet : [https://fr.wikipedia.org/wiki/Martin\\_Luther\\_King](https://fr.wikipedia.org/wiki/Martin_Luther_King) : Consulté le 09/01/2020

Wikipédia « Malcom x » (sans date) - Site internet : [https://fr.wikipedia.org/wiki/Malcolm\\_X](https://fr.wikipedia.org/wiki/Malcolm_X) : Consulté le 07/01/2020

Artnet « Futura 2000 » (sans date) - Site internet : <http://www.artnet.fr/artistes/futura-2000-lenny-mcgurr/biographie> - consulté le 10/09/2019

Le bonbon « l'appli urbaine : My Paris street art » (23/01/2015) - Site internet : <https://www.lebonbon.fr/paris/pop-culture/lappli-urbaine-paris-street-art/> - Consulté le 08/01/2020

<sup>1</sup> Stéphanie Lombard et Simon Haoreau « Guide du street art à Paris 2018-2019) Site internet : <http://www.editionsalternatives.com/site.php?type=P&id=2048> - Consulté le 08/01/2020

<sup>1</sup> Galimard « Guide du street art en France » (sans date) - Site internet : <http://www.gallimard.fr/Catalogue/GALLIMARD/Alternatives/Arts-urbains-Alternatives/Guide-du-street-art-en-France>

- Site d'organisme

Wallonie Tourisme CGT « Tourisme et patrimoine » (sans date) – Site internet : <http://strategie.tourismewallonie.be/fr/tourisme-et-patrimoine.html?IDC=611&IDD=43513> – Consulté le 12/01/2020

Séjour à New York : « L'histoire du Bronx » (site internet) : <http://www.sejour-new-york.fr/histoire-bronx.htm> – Consulté le 12/12/2019

Künstlerinitiative « East side gallery » (sans date) - Site internet, <http://www.eastsidegallery-berlin.com/>

<sup>1</sup> Street art Lisbonne « Découvrez le meilleur à voir en 2020 » (sans date) - Site internet <https://bonjourlisbonne.fr/street-art-lisbonne/> - Consulté le 08/10/2019

<sup>1</sup>Explore Paris « A la découverte du street art et des œuvres monumentales du 13<sup>e</sup> arrondissement de Paris » (sans date) - <https://exploreparis.com/fr/1096-decouverte-street-art-et-oeuvres-monumentales-13eme-paris.html> - Consulté le 08/10/2019

Viator « Small group Berlin street art tour and graffiti workshop » (sans date) - Site internet : <https://www.viator.com/tours/Berlin/Small-Group-Berlin-Street-Art-Tour-and-Graffiti-Workshop/d488-6131ART> - Consulté le 08/10/2019

Wallonie Belgique tourisme« Le parcours street art, une façon décalée de découvrir Charleroi » (sans date) - Site internet : <http://walloniebelgiquetourisme.be/fr-be/content/le-parcours-street-art-une-facon-decalee-de-decouvrir-charleroi> - Consulté le 07/10/2019

Visit Brussels « œuvres et parcours » (sans date) - Site internet, <https://parcoursstreetart.brussels/> - Consulté le 07/01/2019

Victor Lepoutre « Un nouveau guide de la culture pour Bruxelles » (19/05/2017) - Site internet : <https://www.brussellife.be/fr/article/un-nouveau-guide-de-la-culture-urbaine-pour-bruxelles> : consulté le 11/01/2020

- ARTICLE

Derk Zijlker « Bienvenue à Charleroi, la ville la plus moche d'Europe » ( 2018) - Site internet : [https://www.vice.com/fr\\_be/article/mv88bx/bienvenue-a-charleroi-la-ville-la-plus-moche-deurope-derk-zijlker](https://www.vice.com/fr_be/article/mv88bx/bienvenue-a-charleroi-la-ville-la-plus-moche-deurope-derk-zijlker) - Consulté le 07/10/2019

L'express « Une œuvre de Banksy adjugée 11,1 millions d'euros lors d'une vente record » (04/10/2019) – Article : [https://www.lexpress.fr/culture/une-oeuvre-de-banksy-adjugee-11-1-millions-d-euros-lors-d-une-vente-record\\_2101301.html](https://www.lexpress.fr/culture/une-oeuvre-de-banksy-adjugee-11-1-millions-d-euros-lors-d-une-vente-record_2101301.html) - Consulté le 10/10/2020

Le vif - Knack Weekend « Découvrez The Crystal Ship à Ostende, un festival d'art unique en Europe » (12/03/2017 - Article : <https://weekend.levif.be/lifestyle/voyage/decouvrez-the-crystal-ship-a-ostende-un-festival-d-art-unique-en-europe/article-normal-627089.html> - Consulté le 08/01/2020

- *Lien YouTube*

Reportage Azyle vs Ratp, lien YouTube : <https://www.youtube.com/watch?v=fV6xbLCkvLM>

Lien YouTube de l'extrait « The message, Grand Master Flash » : <https://www.youtube.com/watch?v=PobrSpMwKk4>