

SEMAINE EXPERTISE - MARS 2022



L'ÉVOLUTION DU

**STREET ART**

AURIANE MAILLET - MARIE BAJARD - CELIA LURATI  
FROM LYON

# “Faites le mur!”

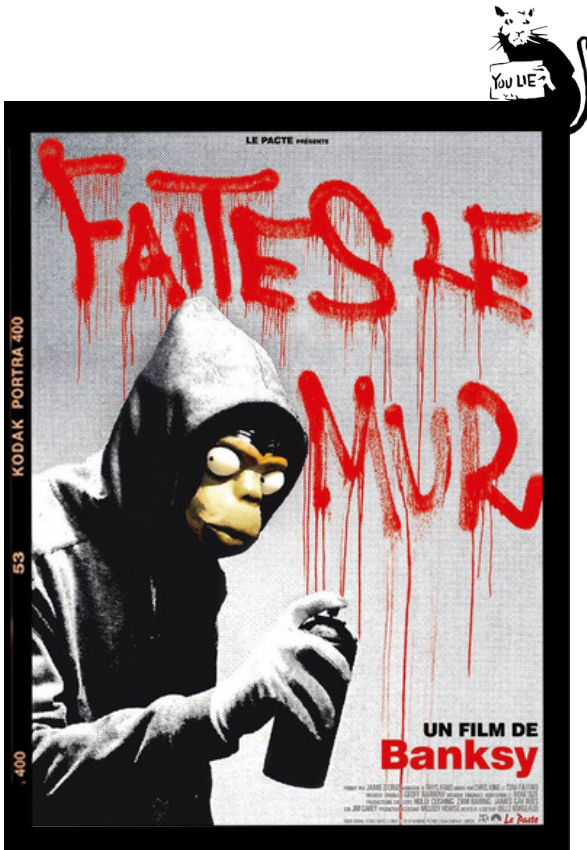
## Un film de Banksy

C'est un film de Banksy qui apparaît masqué avec la voix trafiquée. Le film présente principalement l'artiste Thierry Guetta (puis Mr. Brainwash) est un français émigré à Los Angeles, qui à la base est un marchand de vêtement et qui par son amour pour les artistes en est devenu un.

Au début des années 2000, il se met à aimer le mouvement naissant du street art et commence à faire ses propres arts via les bombes de peintures, les pochoirs, les mosaïques, ... tout cela fait aux quatre coins des villes, sur les murs, les toits, les sols, etc...

Thierry Guetta qui a une envie compulsive, incessante de filmer les choses, se prend de passion pour filmer son cousin (Space Invader), lui-même artiste partout où il va. Il le suit partout où il va, filmer tout ce qu'il fait, et filmer beaucoup d'autres artistes du street art. Le seul qu'il n'a pas pour compléter sa collection : Banksy. Et un jour, miracle : Banksy accepte de rencontrer Thierry. Il se rencontre à Los Angeles où il est en déplacement et Thierry munit de sa caméra, le filme (mais de dos pour ne pas révéler son identité) et l'accompagne les nuits lorsqu'il graffe sur les murs de la ville. Pris d'amitié pour cet homme unique et loufoque, Banksy invite Thierry à Londres pour qu'il puisse le suivre dans son aventure du street-art et le filmer. Fasciné par ceux qu'ils voient : l'atelier de Banksy, ses hommes de mains, ses projets affichés dans la rue, les réactions des locaux, son exposition avec l'éléphant peint, etc... Thierry tombe dans le street art et sous la recommandation de Banksy se met lui aussi à faire du street art la nuit et naît MBW (M. Brainwash). Il se met à coller partout dans Los Angeles des dessins de lui muni de sa caméra, affiche les quelques mots de Banksy comme slogan publicitaire et commence petit à petit à se faire un nom dans le monde du street art.

La fin du documentaire est porté sur le pari fou de Thierry Guetta : son exposition à Los Angeles “la vie est belle”. Il veut reproduire ce qu'avait fait Banksy et achète un local abandonné, emploie de nombreux ouvriers-artistes qui l'aident à réaliser ses idées d'œuvres d'art, entrepose un nombre incroyable d'œuvres, s'approprie les œuvres de nombreuses artistes en les modifiant, se fait même interviewer par L.A. Times.



Le jour de l'ouverture, des milliers de personnes s'empressent de voir cette exposition hors du commun très controversée. Cela marque alors un tournant pour Thierry Guetta qui se fait connaître dans le monde entier et se met à vendre ses œuvres d'art à des prix exorbitants.

Il est interviewé et passe en couverture du L.A. Times. Cette opération gigantesque lui coûte tout ce qu'il a, son « art » est selon ses pères du street art un ensemble d'idées copiées, à la portée du premier venu. Pourtant les visiteurs affluent par milliers, sa cote apparaît et explose en même temps. Aux dernières nouvelles, il a réalisé la pochette d'un album de Madonna et ouvert une autre grande exposition à New York. FOR REAL, pas seulement dans le film. Banksy et Shepard Fairey sont atterrés, ils ont élevé un monstre.

Pour conclure, Thierry Guetta alias Brainwash a su tirer tirer les bonnes ficelles de la communication, du populisme et de l'opportunisme pour passer d'un street artiste méconnu de tous à un businessman et une star de l'art contemporain.

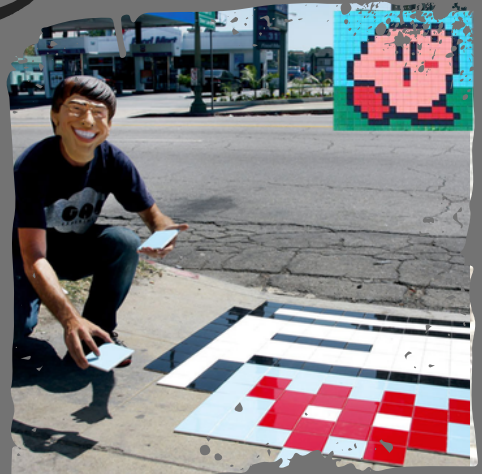
**BANKSY**



**NO!**



**MR BRAINWASH**



**INVADER**





**VISITE DES PUCES DE SAINT OUEN**  
—  
**VISITE DU 13ÈME ARRONDISSEMENT**





## Le marché St-Ouen

C'est à la limite du 17ème et du 18ème arrondissements de Paris que se situe le marché aux puces de ST Ouen qui réunit de nombreux antiquaires et brocanteurs venant du monde entier. Chaque année, le site pittoresque reçoit plus de 5 millions de visiteurs par an venus découvrir un des lieux les plus attractifs de la capitale . Grâce à ces magasins colorés, une ambiance un peu décalé, du street art embellissant les façades et les devantures font de ce lieu le camdem market Parisien.

C'est au 83 rue des rosiers que se situe la galerie d'art Amarrage, gérée par l'association GRAFFART, dirigée par Cédric. Composé d'un grand espaces extérieurs colorés de fresques et de graffitis en tout genre, le lieu accueille de nombreux artistes qui peuvent exposer leurs œuvres en extérieurs ainsi qu'en intérieur, dans un hall afin d'exposer les toiles.

Cédric nous a expliqué le fonctionnement de son association, comment celle-ci est apparue et pourquoi. Il nous a également expliqué comment les personnes s'y prennent pour réserver un mur pour leur artistes.

en effet, il va devoir négocier, puis, pour montrer aux autres graffeurs/street artiste que cette partie du mur est réservée, il va taguer dessus. Il nous a également appris que de plus en plus de propriétaires (de camion ou d'un local avec une grille en fer) acceptent que des artistes viennent taguer quelque chose qui reflète l'identité du propriétaire, tout en étant dans le style de l'artiste. Ce sont des accords communs. En revanche, cette pratique est encore trop peu utilisée en France. Il nous a également dit que les mairies de certaines villes privilégient le travail de ces artistes sur des murs/bâtiments délabrés car le ravalement de façade est beaucoup plus cher qu'une fresque.

Cédric nous à expliqué rapidement la petite guerre entre les Street-artistes et les Graffeurs et qu'ils font une différence. Grosso modo, les graffeurs tag dans le rue et c'est représenté comme du vandalisme. Beaucoup d'anciens graffeurs ont dû mal à accepter l'évolution de l'art et des artistes.

Il nous a également expliqué la difficulté à savoir à qui sont les droits photos de l'œuvre ? à l'artiste ? au photographe ? au propriétaire du mur ?



## Visite du 13<sup>ème</sup> Arrondissement de Paris

Nous nous sommes rendus dans le 13<sup>e</sup> arrondissement de Paris pour découvrir les différents graphes et fresques de street art. Nous avons commencé la visite au métro Nationale et nous avons terminé dans le quartier de Chinatown.

Ce quartier à la base industrielle a vu ses façades et ses immeubles se recouvrir afin d'embellir le secteur. Nous avons vu notamment la fresque "Liberté, égalité, fraternité" d'Obey, un artiste américain, qui rend hommage aux attentats du 11 novembre, des oeuvres de l'artiste D\*Face notamment la fresque d'une femme aux cheveux bleus et à la bouche rouge façon pop art ou la fresque du couple enlacé dont l'homme à un visage de squelette.

Nous avons vu également, une fresque représentant 2 léopards dans le style artistique de décomposition (donnant l'impression de fils dorés) dans un fond de camaïeu bleu fait au rouleau. Il y avait également la fresque "Sun Daze" dans un style street art très graphique et très coloré. Dans un style tout autre, nous avons vu une fresque sur un mur, où l'artiste au lieu de s'aider de la peinture, des pochoirs, des bombes etc... a créé son art en enlevant le crépis du mur pour révéler un visage.

Lors de cette visite, ce qui était impressionnant, c'était la grandiosité des formats des fresques, qui s'étendent parfois surtout l'ensemble d'un immeuble. C'était de s'imaginer comment les artistes arrivaient à un tel souci du détail en étant si proche et si haut des immeubles.

Chaque œuvre avait une histoire à raconter et finalement ce secteur qui paraissait au premier abord froid et brut devient avec toutes ces œuvres un musée vivant du street-art.



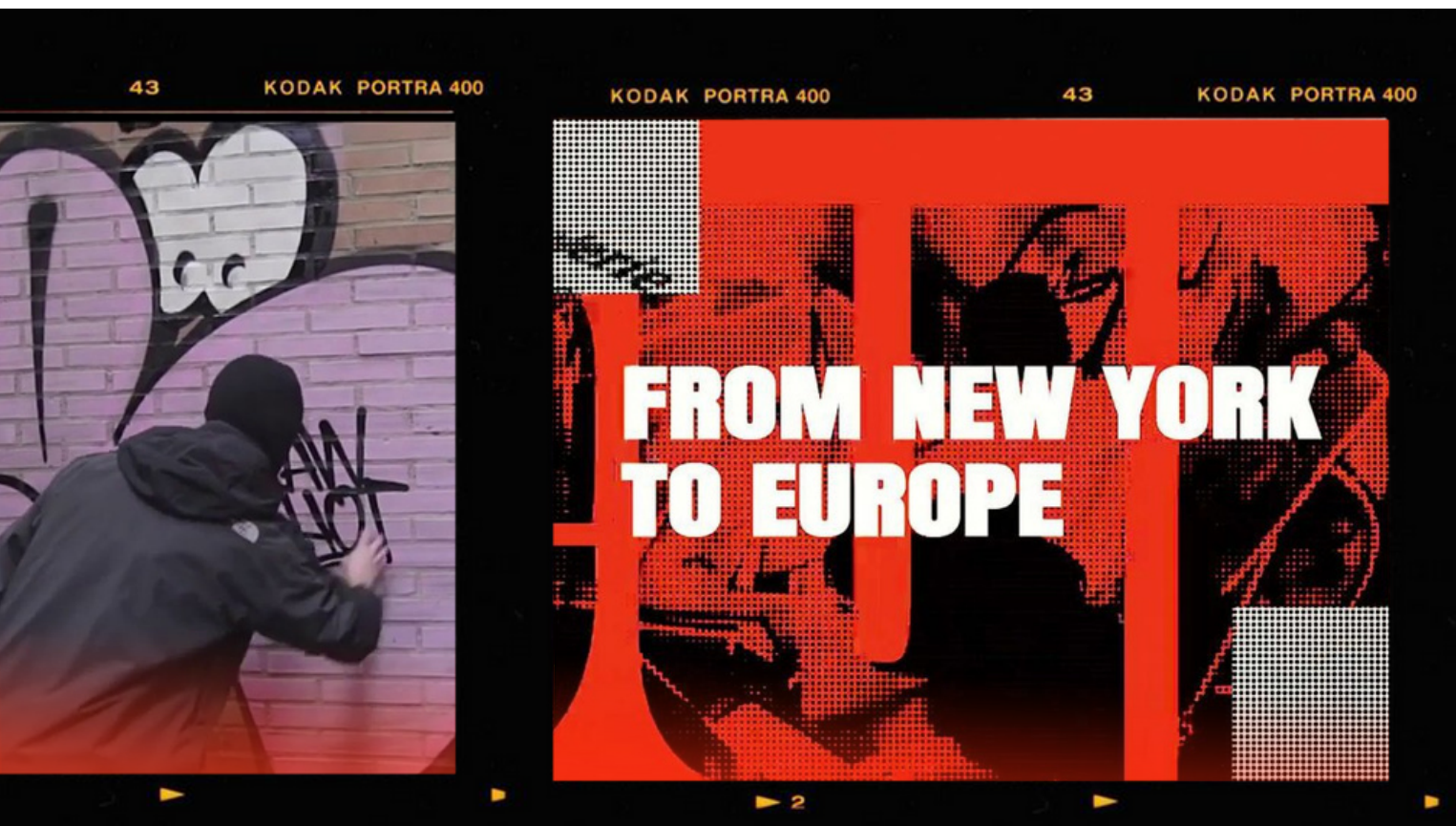
# DOCU-SÉRIE

# "THE RISE OF GRAFFITI RISING"

Nous avons vu une série documentaire retraçant la grande histoire du street en 10 épisodes. Le premier épisode porte sur la naissance du street art qui est née dans les rues new-yorkaises dans les années 70. La grande tendance était de faire son art sur des wagons de trains ou de métro. Les street artistes, à travers leur graff, expriment leurs opinions, leurs questionnements. Et c'est notamment le cas de LEE qui avec son œuvre "Stop the Bomb" (1979) exprime ses questions sur la vie, la politique, la guerre, etc... Pour certains artistes, la force d'un writer c'est son anonymat.

Le deuxième épisode porte sur la rencontre entre plusieurs artistes : Fred, Charlie et Lee Quinones qui ont décidé de s'associer pour faire un film sur le mouvement du street-art "Wild Style". Film qui a pu être réalisé grâce au financement de chaînes de télévision allemande, américaine et londonienne.

Les épisodes suivants racontaient, la nouvelle génération de street artiste qui commençaient à sortir des sentiers battus pour se mettre aux peintures sur toile, aux films, aux événements (ex: Time Square Show). Ils racontaient également la controverse que connaît ce style d'art qui est associé de très près au vandalisme et aux communes qui déboursent des millions pour dépolluer les surfaces de la ville de cet "art douteux".





# ATELIER GRAFF

Le jeudi nous avons eu la chance de pouvoir mettre en pratique ce que nous avons vu et appris les jours précédents. Notre professeur, nous a donc bombé les lignes de son graff que nous avons rempli par la suite. Son graff étant le mot "Poisson" illustré d'un poulpe :

Ce qui a été intéressant c'était de voir la réaction des passants vis-à-vis du street-art. Dont une femme en particulière, qui a fait une réflexion remettant en question le côté artistique d'un graff sous couvert de vandalisme. En effet, c'est ce que nous avons vu à travers les différents films en cours, le street-art n'est pas apprécié de tous et représente pour une grande majorité de personne des "dessins moches et parasites" polluant les façades de la ville.





# UNE ÉQUIPE, UNE MARQUE, DES RECOMMANDATIONS



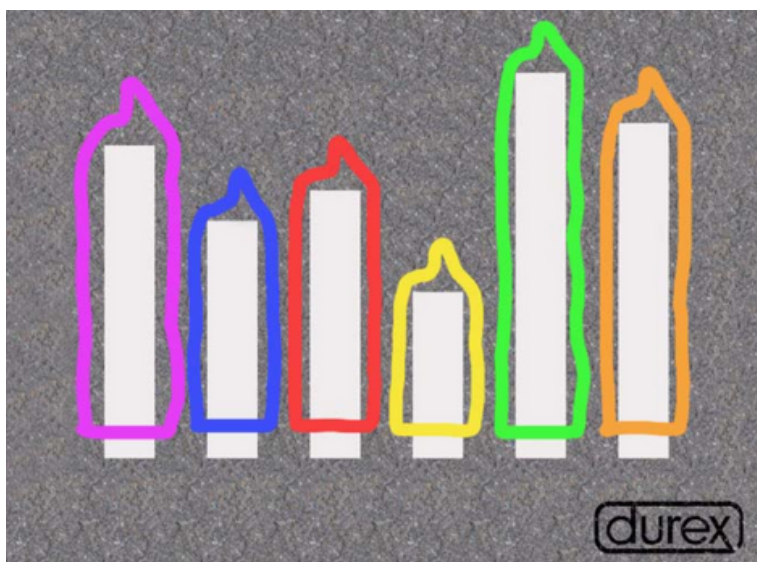
Pourquoi ? Parce que c'est une marque dont la communication est étonnante, audacieuse, pétillante et anti-conformiste. Leur communication peut parfois choquer, comme le street-art. Nous avons donc trouvé qu'allier les deux était une idée intéressante.

Voici des exemples de leurs affichages publicitaires :



En idée de campagne publicitaire que nous avons eu :

Dans l'esprit qu'a eu McDonald's d'utiliser le passage piétons pour représenter ses frites, nous pourrions utiliser les passages piétons également pour faire de la publicité sur les différentes gammes de préservatif de la marque. Chaque ligne du passage piéton serait de tailles différentes, serait apposé sur chaque ligne un préservatif avec sur chaque ligne le nom de la gamme.



# GIGA AFFICHAGE

On pourrait également voir les choses en grand et faire comme les grandes fresques de street-art du 13e arrondissement de Paris. Et reprendre une campagne qu'avait fait durex en pixel et l'afficher en grand, subtilement sur les façades des bâtiments.



# L'ART DU PIXELS

A Paris, il y a des noms de rue très douteuses en rapport avec l'univers Durex (rue de la longue queue, rue de la pompe, rue des deux boules, rue brisemiche, ...), toujours dans le côté décalé de la marque, la marque pourrait entreposer au dessus des plaques de rue des pixels (comme il y a en beaucoup à Paris) en rapport avec l'univers de la marque.



# LE POCHOIR

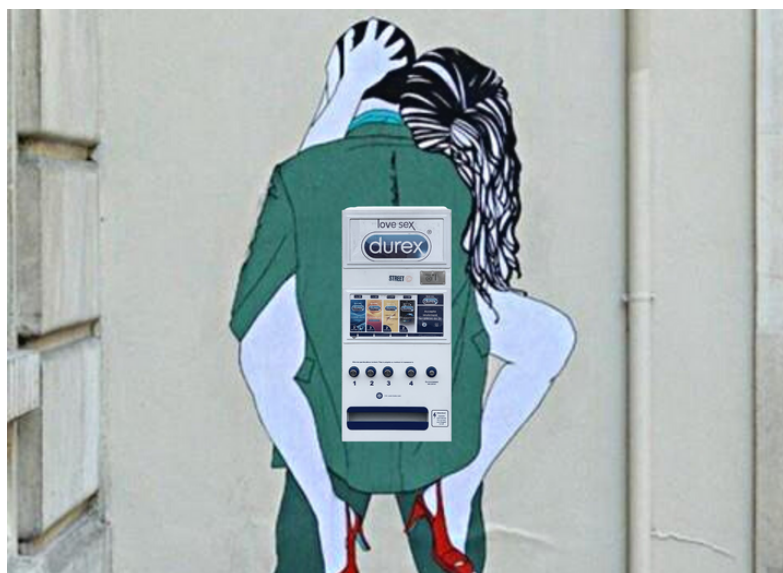
Pourquoi ne pas décliner les pub de durex sur les murs des rues tout en usant de pochoirs? Nombreuses sont les publicités de Durex réalisées avec soin et beaucoup de recherches, pourquoi ne pas en faire une alternative à l'affichage publicitaire classique ou digitale?





## LA PUBLICITÉ

Dans le même esprit de l'illustration précédente, Durex utilise la culture pop pour se démarquer de ses concurrents, comme ce Nyan cat, sorti tout droit de son jeu vidéo, détourné en spermatozoïde. L'utilisation de tendances connues, permettrait peut être une approche différentes en marquant les esprits grâce à son implantation urbaine.



## LE COLLAGE

Souvent délaissés, dégradés, ignorés, les distributeurs de préservatifs ne sont clairement pas mis en avant. Souvent inutiles car grands nombres sont ceux qui considèrent le sexe comme tabou. Il suffirait seulement de lui donner un peu de vie grâce au collage, juste de quoi attirer le regard et de signaler sa position..



## LE GRAFFITI

Peu sont ceux qui avouent s'être procurés un préservatif dans un de ces distributeurs, mais pourquoi? Par gêne? Par peur du jugement? Par pudeur?

Pourquoi ne pas rendre ces distributeurs plus joyeux et plus colorés en les intégrant dans un décors.. Après tout, on se fait tous.. BREF.



CNVFILLM

CNVFILLM

CANVA STORIES Z850

CANVA STORIES Z850

18



18

CNVFILLM

CANVA STORIES Z850

CANVA STORIES Z850

18

