

## **SÉMINAIRE DÉDIÉ AU STREET-ART PRÉSENTÉ AU SEIN DE L'ÉTABLISSEMENT D'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR SPÉCIALISÉ EN COMMUNICATION « SUP DE COM »**

7-11 Av. des Chasseurs, 75017 Paris

### **LE STREET ART, UN OBJET CULTUREL ET UN OUTIL DES PLUS TENDANCES POUR LA COMMUNICATION DE MARQUE ?**

Le Street-Art est un mouvement artistique à part entière, réunissant plusieurs domaines artistiques (Peinture au pochoir, fresques et muralisme, photographie, collage, sculpture, installation et performance), un Art populaire devenu un phénomène de mode, un outil marketing, un produit de consommation, un marché financier lucratif et un axe culturel international.

Le Street-Art est un courant qui vise à modifier le point de vue que l'on peut avoir d'un espace urbain, en utilisant des matériaux et outils issus de cet environnement, à l'instar du Land-Art qui suit un axe similaire au sein de l'espace naturel. Le Land-art se permet d'utiliser des matériaux et outils issus du domaine culturel et urbain, tout comme le Street-art se permet dans une certaine mesure de faire intervenir l'environnement naturel.

Ce mouvement artistique issu des classes populaires aux États-Unis, puis en Europe est un courant de revendication et d'expression identitaire, issu du graffiti et du mouvement Hip-hop, qui s'est progressivement étendu au pochoir, à la fresque, à l'Affichisme et à l'installation. Il est à l'instar de la publicité un mouvement qui impose ses images et messages dans le milieu urbain et ce à titre gracieux. Les artistes de ce mouvement détournent les codes visuels des sociétés modernes pour créer un langage singulier et un socio-style qui leur est propre.

Le Street-Art se développe depuis de nombreuses années et prend ses racines dans l'histoire de l'Art à différentes périodes et ce depuis l'Antiquité. Il est nommé de cette manière depuis les années 60, de nombreux styles et écoles se sont imposés au fil de ces 50 dernières années ; des artistes de tout horizon, de cultures éparses ont su créer des univers visuels référencés et personnels, variant supports, outils, techniques, éléments iconographiques et typographiques pour concevoir un mouvement artistique à part entière.

Ce mouvement est devenu de plus en plus connu du grand public, du fait de la croissance des fresques autorisées ou non-autorisées au sein des villes, accessibles et visibles par tous. Du fait également d'un relai médiatique grandissant par le biais de magazines spécialisés qui se multiplient, de lignes éditoriales dédiés à l'Art qui présentent de plus en plus des artistes de ce mouvement, des journaux d'informations quotidiens qui diffusent de manière progressive des informations concernant des artistes spécifiques et leurs liens avec des institutions variées ou des entreprises, des performances artistiques non-autorisées comme autorisées et des événements de plus en plus croissants.

De nombreux festivals et foires s'organisent et se développent depuis une quinzaine d'années autour de ce domaine, dans de nombreuses villes, permettant ainsi aux artistes de développer leur notoriété et leurs entreprises indépendantes, permettant aux galeristes de développer le marché de l'Art urbain et d'augmenter à leur tour leur notoriété, permettant aux acheteurs

de réaliser des investissements et placements, de développer leurs collections et leurs avantages fiscaux ; ainsi de donner au mouvement Street-Art une légitimité et un impact fort sur la scène artistique internationale.

Les galeries d'Art spécialisées dans le Street-art et le Graffiti se développent de plus en plus, certaines ayant été créées spécialement pour présenter des œuvres et artistes de ce mouvement, d'autres ayant modifié leurs collections au vu de cette tendance florissante.

Les ventes aux enchères proposées par des espaces de ventes tels que Drouot spécialisé dans différents types d'art et Artcurial spécialisé dans le Street-Art, permettent aux artistes d'avoir une plus grande visibilité et une côte. Ils permettent également au marché de s'étendre et d'avoir un impact important sur la sphère économique.

De nombreux artistes sont sortis de la rue pour travailler pour des marques diverses et variées, ont pu ainsi développer leur notoriété et leur travail. Certains artistes y ont vu une opportunité pour transformer leur travail ou développer une production artistique et surfer sur la vague.

Ce mouvement est progressivement devenu un outil de communication efficace pour les marques et leur image. Une appropriation culturelle de la part de ces entreprises gérées par une élite financière, qui y voit une tendance de plus en plus appréciée et de fait toujours plus lucrative, un marché florissant et une niche fiscale efficiente.

Cette évolution a-t-elle dénaturé l'essence de ce mouvement et ses objectifs premiers ou lui a-t-elle insufflé un nouvel élan ? Ce mouvement saura-t-il perdurer ou s'effacera-t-il peu à peu dans la mesure où il sera passé de mode ?

### **Objectifs de l'expertise :**

---

- Les origines et différentes facettes du mouvement.
- L'œuvre Street-Art au sein de l'espace Urbain.
- Le passage de la rue à la Galerie, puis au musée.
- À quel moment une œuvre d'Art est considérée comme Street Art.
- À quel moment le Street-Art est un outil de communication et un produit de consommation.
- Comment mesurer la légitimité des différents acteurs utilisant ce mouvement.
- Comment les festivals dédiés au Street-Art se sont développés ces 15 dernières années.
- Comment organiser un festival Street-Art et communiquer sur cet événement et ses composantes.
- Comment obtenir des financements publics et privés.
- Comment Développer le mécénat d'Art.
- Comment le Street-Art est relayé par les médias.
- Comment un mouvement populaire issu de l'environnement urbain s'est institutionnalisé.
- Comment les entreprises se sont appropriés le Street Art et l'utilisent pour communiquer, se positionner et se démarquer.

- Comment le Street Art est devenu un outil de communication et de marketing.

**Temps forts :**

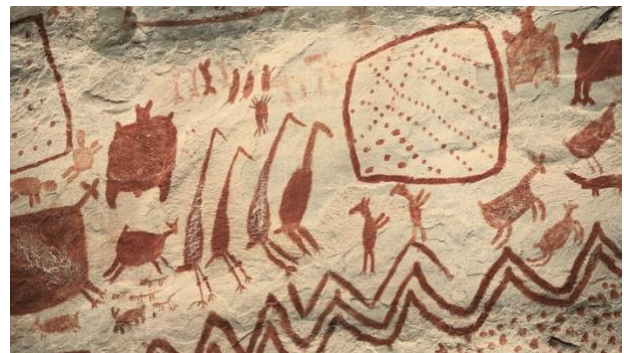
- Films et podcasts
- Interventions de muraliste et artiste, organisateur de festival, gestionnaire de galerie
- Visite de lieux artistiques divers
- Ateliers

**1/ Street-Art, une Histoire de l'Art :**

- **Mouvement subversif et revendicateur dont les racines remontent au néolithique.**
- **Un graffiti, une marque représentative, un glyphe,** telle les représentations rupestres, utilisant différentes techniques, outils et matières picturales. Les systèmes d'écritures pictographiques (Sumériens) qui évoluent en systèmes syllabiques et alphabétiques (Akkadiens, phéniciens, grecques...), des pictogrammes, des idéogrammes, des lettres et syllabes, des hiéroglyphes (égyptiens et mayas), forment un ensemble de glyphes et de graffitis réalisées sur des tablettes, pierres, édifices divers, afin de transmettre un message, une identité, une histoire et un style graphique singulier propre à chaque groupe social les utilisant.



*Grotte Lascaux - France*



*Peintures rupestres de Tassili n'ajjer - Algérie*

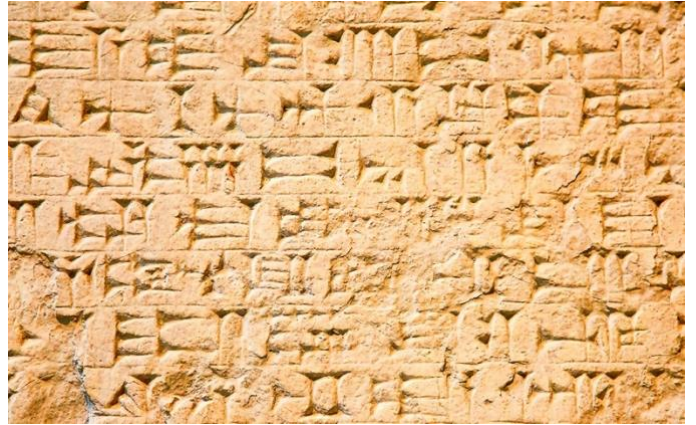


*Écriture pictographique Sumérienne*

	Pictogrammes sumériens (- 3300 av JC)	Prononciation	Cunéiforme Akkadien (- 700 av JC)	Prononciation	Traduction
1		A			Eau
2		Ab			Tête de vache
3		An (Ciel), Dingir (Dieu)		Anu, Shamou, Ilu	Etoile, Ciel, Roi, Dieu
4		Ku			Poisson
5		KU			Manger
6		Lu			Mouton
7		Lü			Homme
8		Munus		Mi	Femme
9		Shé			Blé
10		Shu			Main
11		Ud			Soleil
12		Ki			Terre
13		Mushen			Oiseau

*De l'Écriture pictographique Sumérienne à la Cunéiforme*

	Pictogrammes		Signes cunéiformes	
OISEAU				
POISSON				
ÂNE				
BŒUF				
SOLEIL				
GRAIN				
VERGER				
CHARRUE				
BOOMERANG				
PIED				

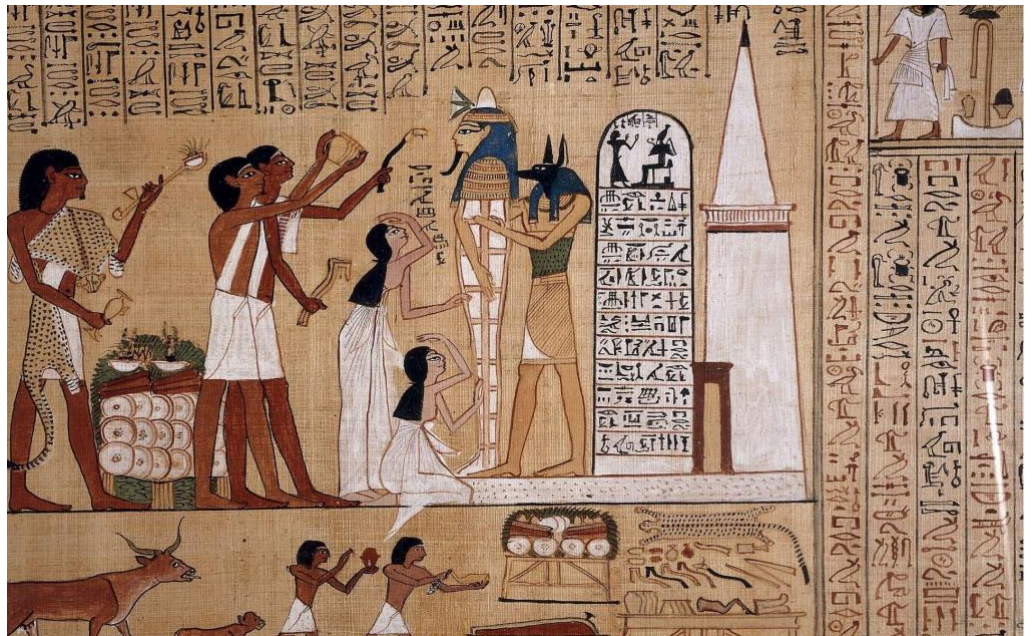


*Écriture Cunéiforme – Mésopotamie  
tablette d'uruk (-5000 ans av JC)*

Hiéroglyphique		Forme abrégée	Hiératique		Démotique
2700-2600 av. J.-C.	v. 1500 av. J.-C.	v. 1500 av. J.-C.	v. 1900 av. J.-C.	v. 200 av. J.-C.	400-100 av. J.-C.



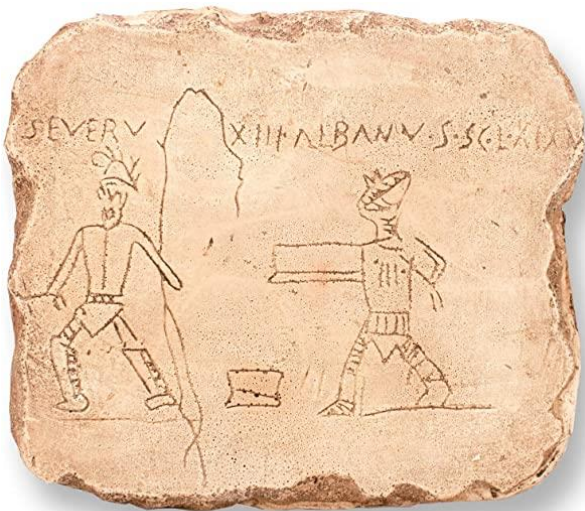
*Hiéroglyphes égyptiens – 3 niveaux de sens, phonétiques, représentatifs et symboliques*



- Le Muralisme Grecque et romain, des fresques représentatives de passages mythologiques ou encore de scènes quotidiennes. Les graffitis de Pompéi.



*Palais du roi Minos à Knossos*



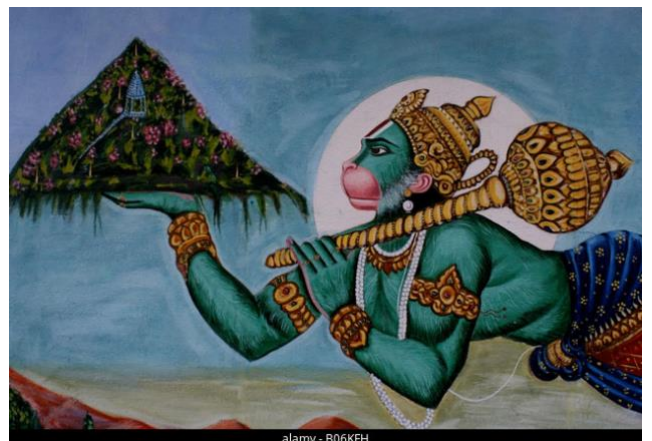
*Graffitis et fresques de Pompéi*

- La mythologie et la fresque (L'hindouisme et ses temples colorés, et ses palais peints)

*Représentation de Shiva et tous ses attributs, le tridents, nandi le taureau, la lune, le Gange et le cobra : la fresque comme de représentation des mythes religieux et comogoniques*



*Représentation du dieu singe hanuman, héros du Ramayana, épopée de RAMA, 7ème incarnation de Vishnu*



- Des fresques réalisées à la Renaissance sur des murs d'édifices religieux ou royaux ou encore publics en extérieur, par des maîtres tels que Michel-Ange, Raphaël, Botticelli, Lippi et tant d'autres, empruntes de mythologie bibliques et gréco-romaines.



*Sandro Botticelli – Chapelle Sixtine*



*Michel-Ange – Chapelle Sixtine*

>> Les murs des villes comme espaces publicitaires, espaces de revendications et d'expression libre

- La réclame par l'Affichage sauvage au 19<sup>ème</sup> siècle en Europe
- Défense d'afficher 29 Juillet 1881 ou comment contrôler l'affichage sauvage et donner une place des plus légitimes à la publicité



*La réclame et l'affichage sauvage au sein de l'espace urbain – Le rassemblement, 1830*



*L'affichage Autorisé et contrôlé à la fin du 19<sup>ème</sup> siècle*

- Les Affichistes 1900, la création d'affiche pour le spectacle et autres produits de consommation : peinture et impression, collage en extérieur sur mur, la promotion

culturelle et publicitaire en croissance (Toulouse Lautrec, Jules Chéret, Alfons Mucha...)



*En haut à gauche : « Bal au Moulin Rouge » - Jules Chéret*

*En haut à droite : Affiche pour les feuilles à rouler « JOB » - Art Nouveau / Alfons Mucha*



*En bas à gauche : Affiche pour les soirées du « Moulin Rouge » - Toulouse Lautrec*

➤ Fresques et affiches propagandistes (1910 > 1950) - Russie / Espagne / USA



*Affiches, Toiles et fresques dédiées à la propagande communiste Russe, à ses chefs, ses normes et valeurs et ses idéaux.*







*Affiches, Toiles et fresques dédiées à la propagande espagnole franquiste et de sa guerre.*



*Affiche de propagande militaire américaine dédiée au recrutement de jeunes militaires pour alimenter la guerre en main d'oeuvre*

- Hundertwasser et l'Architecture peinte, donner une vision singulière d'une architecture par la représentation graphique figurative, abstraite et géométrique, somme toute colorée.



*Architecture peinte de Hundertwasser, différents segments géométriques de couleurs venant rythmer la lecture d'une façade de bâtiment.*



- **André Lemonnier : Les harmonies colorées appliquées sur les murs des structures agricoles et industrielles, sur des toiles puis sur les bâtiments directement**



- **Le graffiti writing :**

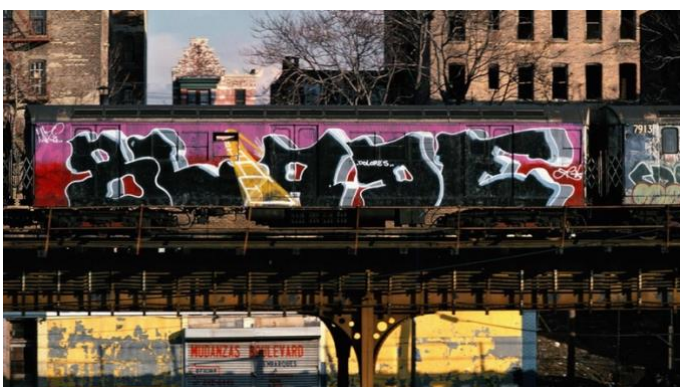
- **New-York 1960-1980** > performances non-autorisées sur mur, train et métro - (TAKI 183, Quik, Seen, Blade et Dolores...) cf : « SubwayArt » by Martha Cooper et Henry Chalfant

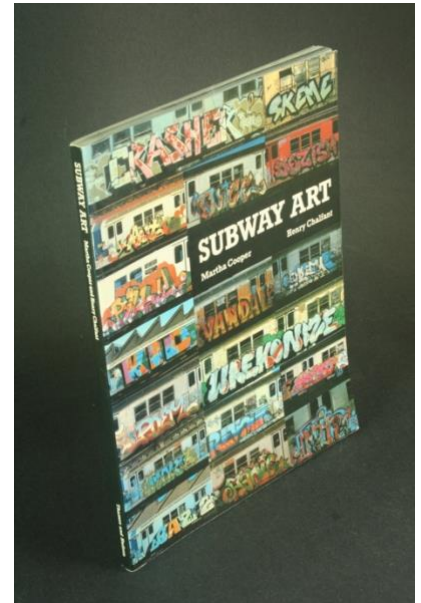


*Blade & Dolores, l'amour circule sur la façade d'un train, aux yeux de tous, des lettres, deux identités liées.*



*Block letters de Blade et Dondi sur des wagons complets*





*Subway Art by Martha Cooper et Henry Chalfant*



*Taki 183, pionnier du graffiti new-yorkais – 1960/1980*



*Seen, légende du graffiti new-yorkais – 1970/2022  
Un travail de la lettre soigné et réfléchi en perpétuelle évolution.*

- **Paris 1980-1990** > (Lokiss, Bando, Mode 2, UV TPK...) cf : « Film Writers, 20 ans de graffiti à Paris »

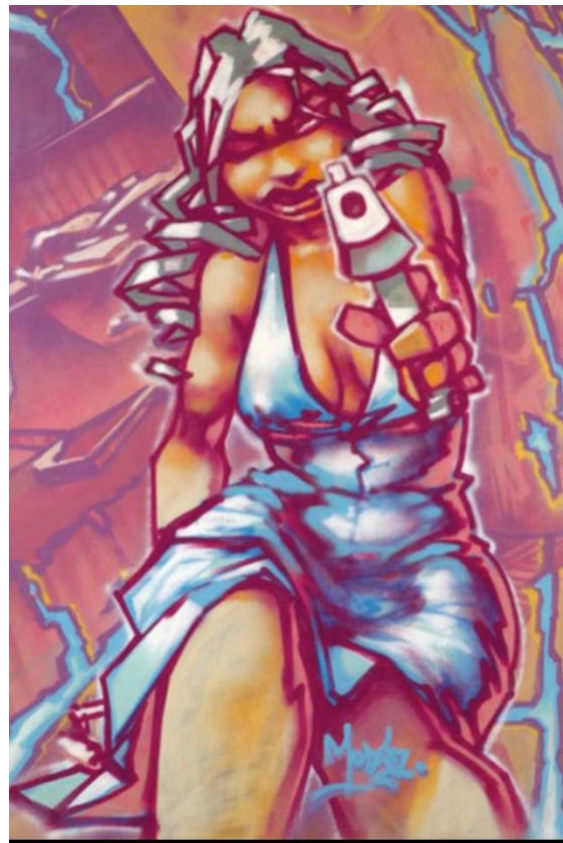


**BANDO – MODE2** > **CTK (Crime Time Kings)**

*Précurseurs du Graffiti (lettrages et personnages) sur Paris dans les années 80*

*Pour **Bando**, la construction de la lettre, sa grâce et sa dynamique par sa ligne.*

*Pour **Mode 2**, la dynamique du personnage par sa construction et sa graphie singulière que beaucoup se sont appropriée voire ont copiée.*

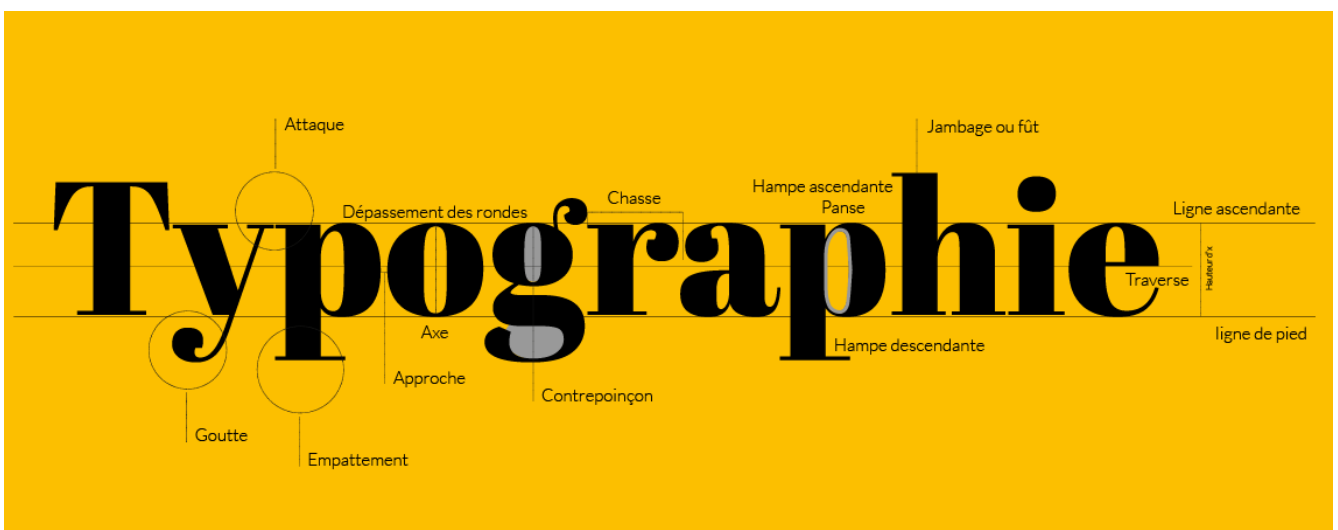




*Lokiss – Graffeur et Illustrateur qui travaille la couleur et son explosion sensorielle, la lettre n'est qu'un prétexte formel pour positionner la couleur et la libérer.*



- **La lettre graffiti et la Typographie (construction, lisibilité et stylistique) >** transmettre un message, une identité et un style visuels en performance autorisée pour la typographie et non-autorisée pour le graffiti à la bombe





*La Typographie, l'Art de géométriser et modéliser la lettre calligraphiée à la plume en occident au même titre que le bloc letters ou le wild style dans le mouvement graffiti est la géométrisation du tag, par la construction du caractère et par la suite sa déstructuration...*

*Différents styles, différentes écoles, différentes identités*

A B C D E F G H I  
 J K L M N O P Q  
 R S T U V W X Y Z  
 . , : ; ' - + " | / !



➤ **Le pop Art et le Street-art :**

- Un Art lié aux sociétés modernes, capitalistes de consommation qui en fait l'éloge ou la critique



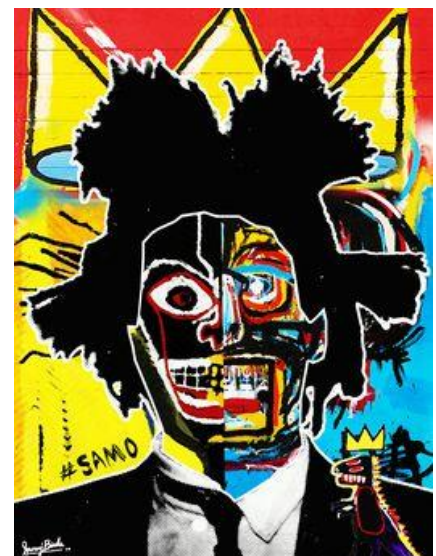
*Duane Hanson, Sculptures en résine dont le discours est axé sur l'American way of life et sa dérive – lien avec le travail de sculpteur Street-Art tel que Mark Jenkins.*

- Wharol et Jean-Michel Basquiat (Art brut, naïf et pop)



*Andy Warhol, La répétition d'une figure marquant son iconicité et sa notoriété comme pour un produit en publicité – Shepard Fairey comme de nombreux street-artistes reprendra ce principe*

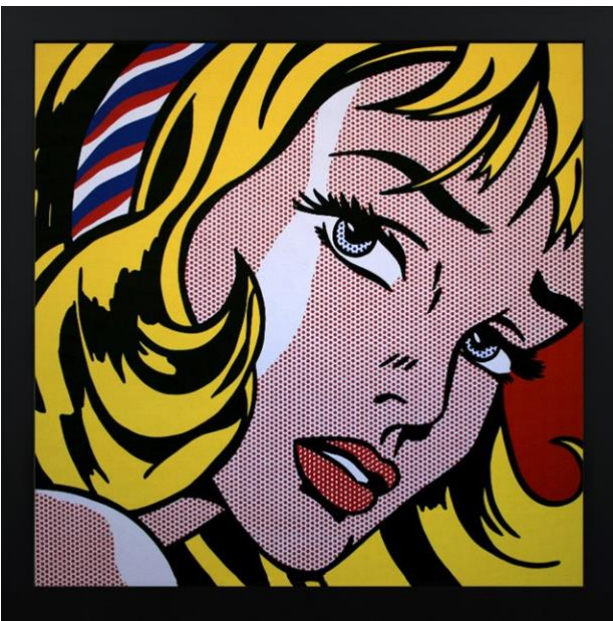
*Jean-Michel Basquiat, révélé par Warhol n'est pas dans une répétition exacte d'une figure mais plutôt dans sa déclinaison de manière brute, naïve, instinctive et naturelle, qui marque son identité.*







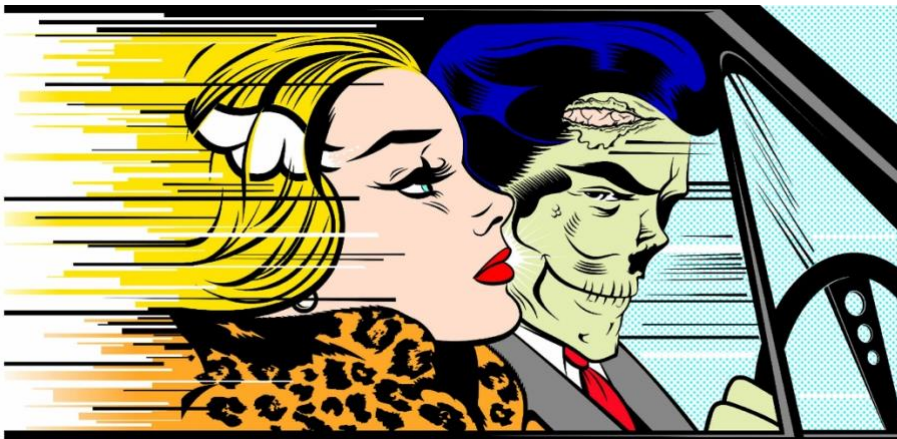
- Roy Lichtenstein et D Face – Iconographie populaire américaine liée à la bande dessinée et aux comics



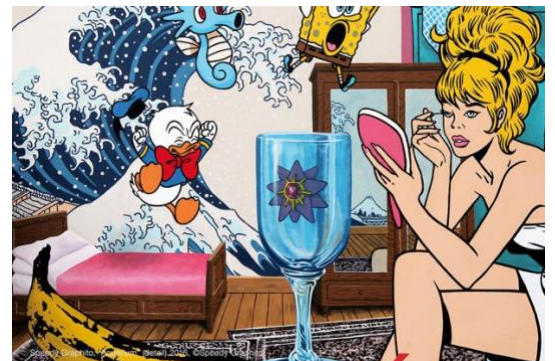
*Roy Lichtenstein, Simplification de la figure, le comics en pleine expansion, une illustration populaire rapide à construire et à comprendre, utilisant les trames demi-teintes.*



*D-Face, Street-Artiste développant une iconographie proche de celle de lichtenstein, proposant une graphie similaire, à l'aérosol sur de murs gigantesques donnant ainsi à ces figures populaires une autre dimension*



- **Speedy Graphito** et la critique d'une société de consommation par le détournement de logos et figures liés à ce système, en utilisant l'illustration.





*Speedy graphito, Détournement et accumulation de sigles et représentations populaires, issus de la société de consommation tels que le logo d'Apple, l'iconographie de Disney, les symboles de mangas japonais, mais également des symboles de la peintures tels que « Dechirico », « Miro » ou encore « Picasso », devenus des produits de consommations pour une certaine classe sociale.*

➤ **L'illustration et le Graffiti :**

- keith Haring et ses personnages simples en références aux bandes-dessinées populaires, qui ont inspiré des artistes tels que Speedy Graphito



- **Tristan Eaton, Kobra**, des illustrateurs talentueux et avertis qui utilisent le graffiti pour présenter leurs travaux et leurs univers de manière grandiloquente et aux yeux de tous.



*Tristan Eaton, Détournement et accumulation de sigles et représentations populaires.*



*Kobra, Déstructuration géométrique et chromatique d'icônes issues des structures sociétales capitalistes.*

- **Le Dripping de Jackson Pollock et le graffiti, le mouvement de la matière picturale par la main du créateur**



- **L'abstraction dans le graffiti :**
  - Effacement, superposition et accumulation



*JonOne, Accumulation de tags, de formes calligraphiques amenant à une lecture difficile voire impossible, à un agrégat de formes colorées qui s'entremêlent et proposent une lecture abstraite et non-rationnelle.*

○ La tâche et la projection



***Babs**, La lettre ne se lit plus, son contour n'est plus définissable car la couleur et sa projection prennent le pas sur la ligne et offrent une lecture toujours moins rationnelle et plus libre.*

***JonOne**, Une accumulation de tâches et de projections qui saturent l'espace et proposent un plongeon au sein même de la matière picturale*

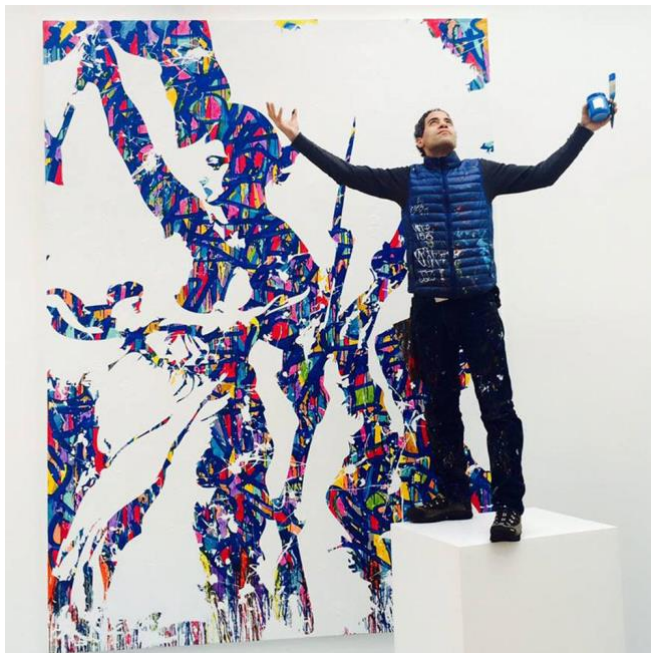


○ Formes abstraites et géométriques



***Babs**, La lettre ne se lit plus, son contour n'est plus définissable car la couleur et sa projection prennent le pas sur la ligne et offrent une lecture toujours moins rationnelle et plus libre.*

○ La forme abstraite et la figure

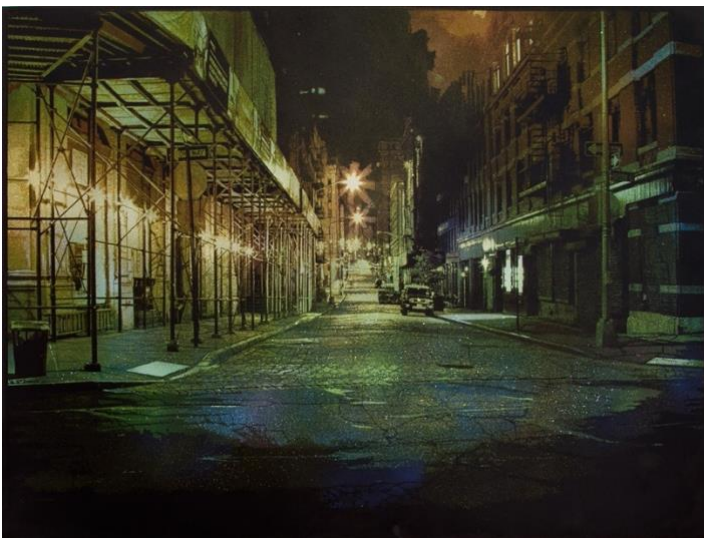


***Babs**, La lettre ne se lit plus, son contour n'est plus définissable car la couleur et sa projection prennent le pas sur la ligne et offrent une lecture toujours moins rationnelle et plus libre.*

- **Le détournement publicitaire** : Hogue et le subvertising ! L'art de détourner la publicité, d'utiliser ses codes et de détourner le message pour marquer l'absurdité d'une société capitaliste gérée et matérialisée par une poignée au détriment de l'ensemble.



- **L'Art du pochoir dans le Street-Art** : Une technique qui demande un temps de préparation important qui permet une application des plus rapide et une répétition des motifs au même titre que l'affichisme. (Logan Hicks, Ernest pignon Ernest, C215...)



*Logan Hicks, L'espace urbain représenté de manière hyperréaliste à partir de vides devenant par la suite des pleins, grâce aux papiers découpés superposés.*

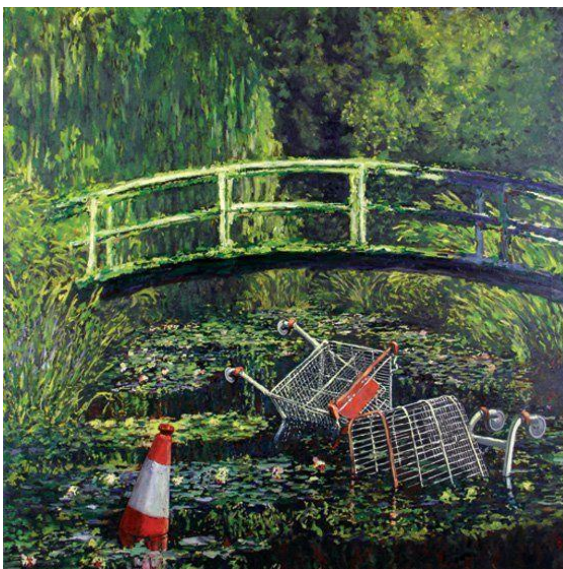


*C215, la figure et l'icône par la découpe*



*Ernest Pignon Ernest, pochoirs et peintures au pinceau pour un réalisme incroyable au sein d'espaces d'expositions institutionnels et urbains*

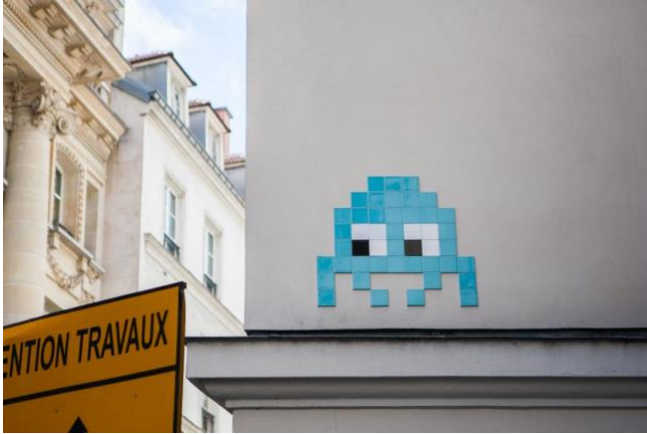
- **Un mouvement artistique contestataire et libre qui s'institutionnalise** : les galeries, les ventes aux enchères, les médias, les musées, les festivals, les collectionneurs et investisseurs...
- **Le tournant du mouvement, les années 2000** :
  - Banksy : Le pochoir et le message politique



*Banksy, Travail au et/ou aux pinceaux pochoirs pour dépeindre des scènes absurdes, ou réaliser des détournements d'œuvres de maître comme les nymphéas de Monet en y ajoutant des objets des temps modernes modifiant le point de vue que l'on pouvait avoir de cet espace à un moment donné. Une remise en question des structures sociétales actuelles.*



- **Invaders** : La combinaison de figures liées au jeu vidéo avec une technique ancienne la mosaïque présentée sur les murs des villes, la Rue comme espace d'exposition, à la manière des peintures rupestres il représente son environnement sur des murs à l'aide d'une technique picturale singulière.



- **Le Street-Art et la décoration / L'hôtellerie et le muralisme**
- **La Photographie et le Street-Art** : La photographie utilisée pour rendre compte des installations, performances et créations et utilisée comme outil de création pour des productions en light-painting.
- **Le Street-Art sur toiles et autres supports (outils, iconographie, références, custom et merchandising)**
- **Amérique du sud**, la fresque comme véhicule d'histoire, de mythologie et de symbolisme, un style à part entière qui s'exporte en Europe : INTI, BERNES ODV...



*INTI, Art Chilien*

*BERNS ODV,  
Art Péruvien*

- **L'Art du trompe l'œil et de la 3D** : déstructuration des murs par le travail de la perspective et de l'anamorphose.



**ODEITH,**

*Anamorphose et hyper réalisme, la transformation d'un espace industrielle en véritable scène du quotidien, une transformation de l'espace pour tromper l'œil.*

**PEETA,**

*Perspectives et volumes sont ici utilisés pour déstructurer le bâtiment sur lequel ils sont appliqués et transformer le volume initial et le point de vue que l'habitant et le passant peuvent en avoir.*



**DAIM,**

*Précurseur de la lettre en 3D dans le mouvement graffiti, du mouvement et de la dynamique amenés par une perspective exagérée et l'aspect des plus malléable u caractère.*

- **L'Art de l'installation dans la rue** : de la 2D à la 3D / de la peinture à la sculpture, Déformation de l'espace urbain (Bordalo 2, Mark Jenkins, Vhils, David Mesguich, Mademoiselle Maurice...



*Bordalo 2, Travail utilisant objets et matériaux de récupération, peinture pour donner vie à un animal au sein de l'espace urbain, une confrontation nature/culture des plus prenantes.*



*Mark Jenkins, Réalisme et exagération au sein de l'espace urbain*

*Vhils, le mur sculpté directement dans sa matière pour donner vie à des figures des plus réalistes.*



- **Le Street-Art dans la Ville par les villes pour leur image, sur Commande**, le néo-muralisme, des fresques monumentales réalisées sur des bâtiments de différents types.



*INTI, Une fresque mélangeant symboles quechua et catholiques, une composition traitant d'une identité culturelle singulière sur un support gigantesque au sein de la ville de Paris dans le 13<sup>ème</sup> arrondissement accompagnant de nombreuses autres fresques. Le néo-muralisme s'invite au sein des ville en faveur de leur image et de leurs activités touristiques. Projet « Street-art 13 » organisé par la galerie Itinerrance*

- **Les marques, la publicité et le Street-Art**



*Jeff Soto, et la marque Chevrolet pour la promotion d'un véhicule et de la technologie à son bord*

*Make et la Marque Louboutin, « 20 ans de Glamour »*



- **Le Street-Art et les réseaux sociaux** : outils permettant de développer la notoriété des artistes et leurs liens avec le public

**Un mouvement qui se démocratise par le développement des réseaux sociaux, du partage d'œuvres et de tutoriels à grande échelle, d'un matériel abordable et de plus en plus distribué.**

>> **Visionnage du Film : Writers, 20 ans de Graffiti à Paris** > Le mouvement graffiti est une facette du Street-Art puisqu'il utilise l'espace urbain pour exprimer des idées, un style, et les valeurs d'un groupe socio-culturel spécifique.

>> **Visionnage d'épisodes du documentaire « The Rise of Graffiti Writing » sur Arte :**

*Une série documentaire en 10 épisodes pour retracer l'histoire du graffiti : des débuts dans le New-York des années 70 jusqu'à la percée du virus en Europe au milieu des années 80. Une plongée dans la ville qui a vu le mouvement naître en son sein, dans le Bronx, puis un voyage vers l'Europe, où le mouvement se répand comme une trainée de poudre dès 1983 à Amsterdam, Paris et Londres. Puis sur tout le continent.*

## **2- De la rue à la galerie et au musée**

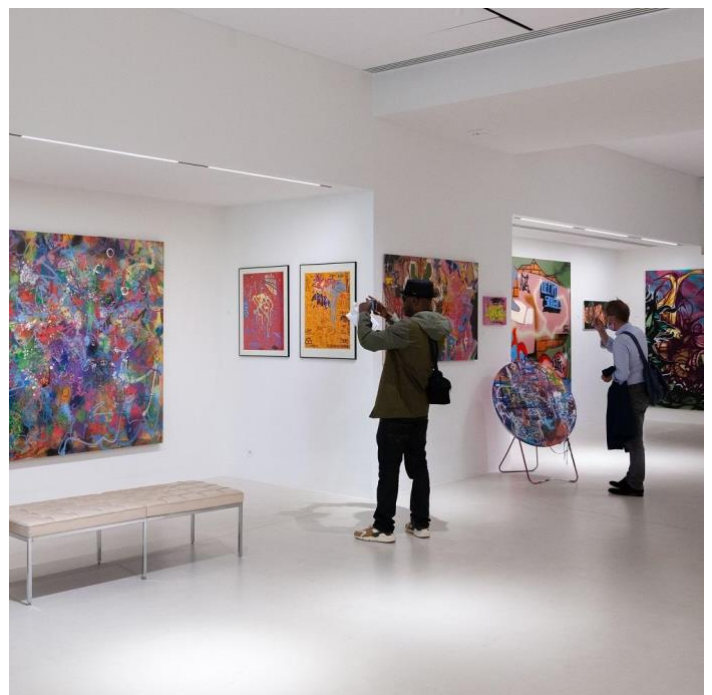
**Comment le Street-Art s'est institutionnalisé depuis les années 2000 et est devenu un pan de l'Art contemporain que les galeries présentent et vendent, que les musées commencent à s'arracher, que les salles de ventes aux enchères proposent et que les villes souhaitent avoir en leur sein, bien sûr de manière contrôlée, sur commande.**

- Agnes B. et ses artistes Street-Art, futura 2000, jonone... : Elle permet au mouvement de se développer et de se faire connaître du grand public, aux artistes de se faire connaître et à sa marque d'être avant-gardiste et de développer son image



*Futura 2000, la touche colorée superposée à la lettre calligraphiée à l'aérosol propose un univers onirique et abstrait.*

*Agnes. B et la Galerie du Jour, rue Quincampoix – Paris 04- l'une des premières galeries street-Art amenant à l'institutionnalisation du mouvement.*



- Galerie Itinérance a ouvert la voie avec des événements hors galerie tour Paris 13 / Djerba Hood pour faire la promotion de ses artistes, du mouvement lui-même et de la galerie
- De plus en plus de galeries se sont créées ces 15 dernières années à Paris, à Lyon et Marseille, dans les grandes villes du monde (spacejunk, galerie pluskwa, le Lavomatik, Ghost Galerie, Arts and Craft, atdown gallery...)
- Le prix du Graffiti en France, un appel à concours, une exposition et une vente aux enchères
- Les artistes Français du 21<sup>ème</sup> siècle : BOM K, Brusk, Hopare, 132 crew, Astro, Thomas Canto...
- Le musée Art 42 et fluctuart sont des musées dédiés au Street-Art à Paris
- La communication des galeries (presse, réseaux sociaux, magazines, foires et salons...)

### 3- Les foires et salons

- **Art basel, Urban art Fair...**

Le rassemblement des galeristes et collectionneurs présentant et négociant le travail des artistes.

Des rassemblements importants pour certains artistes qui en tirent de la notoriété, de la reconnaissance, des articles et des profits leur permettant de développer leur entreprise et leur travail.

La communication et les relais d'information sont de plus en plus importants et sont au profit des artistes, du mouvement lui-même qui se fait connaître du grand public, des acteurs commerciaux et médiatiques et des photographes.

Les Magazines présentent les artistes et les salons dans lesquels les trouver, ils sont de plus en plus nombreux (Graffiti Art, Street-Art magazine, Stuart Mag en France.), d'autres lignes éditoriales dédiées à l'Art se tourne vers ce mouvement, ses pratiques et ses artistes.

### 4- Les ventes aux enchères, un marché de plus en plus florissant

- **Drouot** – les salles de ventes de cet espace mondialement connu se tournent de plus en plus vers le Street-Art pour développer davantage le marché et développe des partenariats avec des événements tels que le Prix du Graffiti par exemple, imaginé et organisé par l'Association Graff'Art.
- **Artcurial est une salle de ventes spécialisées dans le Street-Art et Graffiti** qui ouvre la voie à une scène internationale grandissante et à un marché en perpétuel évolution. Le nombre d'œuvres présentées n'a jamais été aussi élevé.
- **Christies ou encore Sotheby's** ont ouvert leurs ventes à ce mouvement toujours plus lucratif

## 5- Les festivals d'Art Urbain et graffiti de plus en plus en vogue permettant à toute classe sociale de se côtoyer au travers du travail des artistes

De plus en plus de villes proposent leur festival de Street-Art, être dans le coup, embellir l'espace urbain, présenter la scène artistique

- **USA** : Le chalk festival (art urbain au sol) / Art Basel à Miami qui permet aux artistes urbains d'exploiter la ville /
- **Canada** : Festival Mural
- **Europe** : Bristol Upfest / Bloop festival (Ibiza) / Ibug (Allemagne) ...
- **France** : Underground effects / Street-art Fest à Grenoble / Just do paint
- **Street-Art city** : Une cité dédiée au *Street-Art*. Une découverte architecturale et artistique éblouissante en immersion totale, en Auvergne,.
- **Les festivals itinérants (La réserve malakoff / Tour Paris 13...)**

De nombreux festivals sédentaires et itinérants se créent et se développent avec des artistes récurrents référents de la scène Street-Art mais également de nombreux artistes moins médiatisés mais tout aussi talentueux, un moyen pour le grand public de connaître davantage le mouvement et ses acteurs, un moyen pour les médias de diffuser de l'information, un moyen pour les artistes de tisser du lien et un moyen pour les galeristes de développer le marché et leurs offres et pour les collectionneurs d'accroître leur collection et leurs investissements.

## 6- Fédération de l'Art Urbain en France : Une institutionnalisation grandissante du mouvement

- La Fédération de l'Art Urbain est une association à but non lucratif soutenue par le ministère de la Culture.  
Elle représente les acteurs et les actrices de l'art urbain en France.
- La Fédération encourage la reconnaissance artistique de l'art urbain et de ses pratiques, en lui offrant notamment une meilleure visibilité et protection tout en insistant sur sa singularité.

## 7- Des ouvrages traitant du mouvement, de plus en plus édités, visibles et appréciés

- **Subway Art**, le livre du graffiti new-yorkais (Henry Chalfant et Martha Cooper - 1984)
- De plus en plus de livres retracent l'histoire du graffiti et du Street-Art, dans différents pays, une institutionnalisation grandissante du mouvement :
- Planète graffiti, le graffiti à la bombe, Street-Art Mode d'emploi, Arte Callejero en Chile...
- Les Artistes et leur travail de plus en plus représentés : Banksy, Brusk, Invaders, Inti...
- **Marqué à vie, 30 ans de Graffiti à Paris / Paris City Graffiti** des ouvrages de Comer OBK ou comment l'artiste graffeur rend compte de son mouvement et de son expérience.
- **Les librairies spécialisées se multiplient**
- **Etat des lieux du graffiti au street art**, un ouvrage de Cédric Naïmi retraçant en image le mouvement, son évolution et son institutionnalisation via différentes interviews : *l'auteur présentera son travail lors d'une conférence donnée à la Galerie Amarrage*
- Les autres guides du Street-Art..

## 8 – les marques et le street-Art (tendance dans laquelle de plus en plus de styles visuels et domaines de création sont intégrés / le muralisme et les marques)

Ce mouvement, son iconographie, ses représentants et leurs démarches artistiques s'institutionnalisent depuis les années 2000 et deviennent peu à peu un outil de communication efficace qui parle aux publics, dans le but de promouvoir des villes, des marques diverses et de développer leur image et leurs valeurs. Une appropriation culturelle de la part de ces entreprises gérées par une élite financière, de ces villes gérées par une élite politique et sociale.

Le travail des artistes de ce mouvement est un moyen efficace de capter l'attention du grand public qui voit partout en ville l'étendue de ce mouvement, de plus en plus contrôlé et autorisé par les pouvoirs publics et les classes dirigeantes. Le Street-Art, de plus en plus relayé par la presse propose un vivier de codes visuels permettant de créer des supports de communication adaptés aux sociétés d'aujourd'hui et optimisés pour développer l'image de marque des entreprises.

- Les villes veulent avoir des espaces de fresques et revendique le Street-Art comme une tendance urbaine incontournable embellissant leur image, proposant ainsi des musées à ciel ouvert accessibles à tous et offrant une activité touristique supplémentaire. Le muralisme monumental prend une ascension fulgurante tout comme celles des artistes qui la représentent.

**Exemples :** Street-Art 13 à Paris, La L2 à Marseille, les murs de Philadelphie...

**Visionnage du Film :** Sky is the limit > fresques, muralisme, décoration et moyen d'expression diffuser en ville sur des parois de plus en plus grandes et visibles.

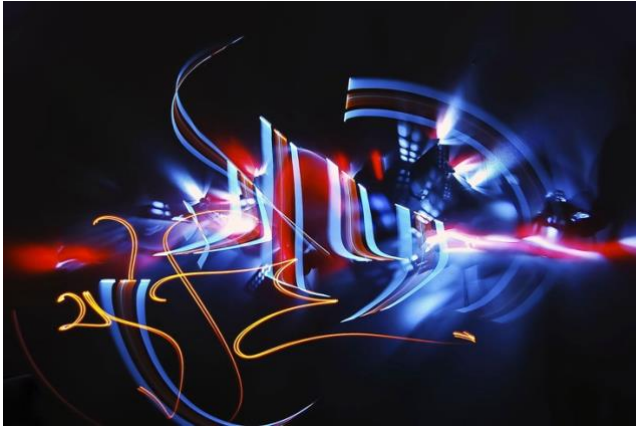
**Visite :** Les tours peintes du 13ème arrondissement de Paris, projet « Street-Art 13 » organisé par la Galerie « Itinerrance » avec des artistes comme Pantonio, Inti, Shepard Fairey, D face, Bom.K...

- **Exposition EDF** mettant en avant la place de la technologie dans l'évolution d'un mouvement : #StreetArt, l'innovation au coeur d'un mouvement - Espace Fondation EDF (PARIS / MULHOUSE)
  - **Présentation du travail de différents artistes travaillant avec la technologie et les marques (Patrick Suchet, Rézine, Jeff soto...)**



*Patrick Suchet, le graffiti interactif et numérique laissé à la portée de tous, des œuvres interactives et participatives*





*Rezine 69, le graffiti en lumière grâce à la technique du light-painting*

*Isaac Cordal, Les figurines miniaturisées de l'artiste mise en situation au sein de l'espace urbain mis en scène au gré du créateur.*



#### >> Les marques travaillent avec des graffeurs, fresquistes et street-artistes

- **C215 et Ubisoft**, le concepteur de jeu vidéo a utilisé le travail de **C215**, artiste pochoiriste pour agrémenter les murs du jeu « Far Cry 4 »
- **Chevrolet**, pour la campagne de son modèle d'automobile « Chevy Sonic Street Art » a travaillé avec l'artiste « Jeff Soto » cf : « **Street-Art Documentary** » (<https://fr.adforum.com/creative-work/ad/player/34474336/street-art-documentary/chevrolet>)
- **ASOS Design** qui utilise des illustrations Street-Art pour ses vêtements : Customisations originales et imprimés
  - **Réalisation de fresques éphémères pour la promotion de la marque**
- **Les marques de vêtements** développées par des acteurs du mouvement Hip hop et Graffiti : Com 8
- **La marque « Louboutin »** a commandé à l'artiste Make, en 2012 une gigantesque fresque à Beverly Hills sur un mur à 3 pans.
- **Campagne #OneWithTheCity par Asics**
- **Joe and Joe (hôtellerie et auberge de jeunesse) et les Artistes Français**

**Visionnage du Film :** Faites le mur banksy

#### **Références web :**

- <https://medium.com/vie-des-m%C3%A9dias-internet-nouveaux-outils-de/street-culture-publicit%C3%A9s-le-d%C3%A9but-de-lacceptation-des-sous-cultures-47c84204c421>

**9 - Projet de groupe à concevoir durant le séminaire et à finaliser après :**

Groupes de 5 :

- Choisir une marque et proposer un projet de communication (visuels et supports) utilisant le Street-Art dans le cadre d'une communication de marque et d'image ponctuelle. Les choix de solutions de communication, supports, événements devront être justifiés et référencés au travers d'une veille informationnelle approfondie.
- Le dossier comprendra tous les compte-rendu de visites et de visionnages, Une veille informationnelle et une planche des tendances Street-Art utilisées pour créer les visuels, une recommandation stratégique visant à présenter les supports, types de visuels et événements à développer, les artistes avec lesquels travailler.

#### 10- Atelier graffiti

- **Atelier de conception créative en brainstorming par groupe sur 2h de temps pour l'école « sup de com » en utilisant des éléments iconographiques et typographiques propres au mouvement Street-Art pour développer l'image de l'école liée à la jeunesse et à la création urbaine.**

>> Réalisation d'une fresque à l'aérosol sur un mur de la ville sur la petite ceinture – Paris 17ème

#### Récapitulatif des activités :

##### 1- Interventions :

- **Cédric Naïmi** > Créateur de Graff'art et du « Prix du Graffiti », organisateur d'expositions Street-Art et de ventes aux enchères, développeur de la Galerie Amarrage.
- **Hadrien Bernard (Anis)** > Organisateur d'événements Street-Art et Graffiti, Artiste graffeur
- **Benjamin Foure (Morne)** > Artiste graffeur spécialisé dans l'abstrait qui participe et organise des festivals de Graffiti et de Street-art, qui travaille avec des marques comme Joe and Joe (hôtel)
- **Loïc PERREL (Poasson)** > Artiste plasticien, Organisateur d'événements Street-art à l'hôpital, consultant

##### 2- Visites : 54 étudiants

- **Galerie Amarrage – Puces de Saint-Ouen** : 88 Rue des Rosiers, 93400 Saint-Ouen
- Galerie Associative au cœur des Puces de Saint-Ouen proposant des expositions, des visites des Puces ainsi que des ateliers créatifs au sein de la cour de la galerie.
- **Fresques "Street-Art 13"** : Paris 13ème (Glacière, Chevaleret, Nationale), Fresques Monumentales réalisées par des artistes renommés, projet organisé par la Galerie « Itinérance » en partenariat avec la Mairie du 13<sup>ème</sup> Arrondissement de Paris

##### 3- Visionnages : Résumé et compte-rendu des visionnages

- **Visionnage du Film : Writers, 20 ans de Graffiti à Paris**

- **Visionnage d'épisodes du documentaire « The Rise of Graffiti Writing » sur Arte**
- **Faites le mur!** Film de Banksy  
(Youtube : <https://www.youtube.com/watch?v=C8A1ahcawZk>)
- **Sky is the limit** (Location du film sur apple TV : 2,99€)
- **Chevrolet « Street-Art Documentary »** (visible sur internet)