Les valorisations territoriales et touristiques du *street art*

Introduction

Pauline Guinard, Sébastien Jacquot and Clotilde Kullmann

Electronic version

URL: <https://journals.openedition.org/echogeo/15624>

DOI: 10.4000/echogeo.15624

ISSN: 1963-1197

Publisher

Pôle de recherche pour l'organisation et la diffusion de l'information géographique (CNRS UMR 8586)

Electronic reference

Pauline Guinard, Sébastien Jacquot and Clotilde Kullmann, "Les valorisations territoriales et touristiques du *street art*", *EchoGéo* [Online], 44 | 2018, Online since 31 July 2018, connection on 01 August 2021. URL: <http://journals.openedition.org/echogeo/15624> ; DOI: <https://doi.org/10.4000/echogeo.15624>

This text was automatically generated on 1 August 2021.

EchoGéo est mis à disposition selon les termes de la licence Creative Commons Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International (CC BY-NC-ND)

Les valorisations territoriales et touristiques du *street art*

Introduction

Pauline Guinard, Sébastien Jacquot and Clotilde Kullmann

Introduction

- 1 En 2016 est inaugurée à Plaine Commune la *street art* avenue, à l'occasion de l'Euro 2016, le long du canal de Saint-Denis, après un appel à projet et une sélection des artistes intervenant *in situ*. Ces œuvres demeurées sur place ont été complétées par deux éditions supplémentaires en 2017 et 2018 et s'inscrivent dans les dynamiques de renouvellement urbain d'anciens espaces industriels par la promotion de nouveaux usages par des acteurs du tourisme. En 2016 toujours, les Parisiens ont voté en faveur de la création d'un chemin de Grande Randonnée du *street art* entre Arcueil, Paris et Vitry, dans le cadre des budgets participatifs de la Ville de Paris. Fin juin 2018, des œuvres réalisées à Paris sont attribuées à Banksy, certaines au cœur de la ville touristique, réalisées de façon non autorisée, entraînant une médiatisation importante, une diffusion protéiforme sur les réseaux sociaux, des engagements pour sauvegarder certaines œuvres¹ et concomitamment des dégradations qui soulignent le caractère éphémère et parfois contesté de la majorité des productions du *street art*.
- 2 La juxtaposition de ces différents modes de production et de diffusion du *street art* illustre les géographies complexes de cette pratique artistique, entre espaces centraux et périphériques, lieux en renouvellement urbain ou plus établis, mais aussi les enchevêtrements croissants et multiples avec les enjeux de la promotion, de la valorisation et de la médiatisation des territoires. De nombreux acteurs issus des mondes de l'art, de la ville et du tourisme configurent non seulement des mondes de l'art, mais aussi les mondes de l'urbain et du tourisme. Ce numéro spécial intitulé « Les valorisations territoriales et touristiques du *street art* » fait ainsi écho à tout un ensemble d'initiatives qui interrogent de façon renouvelée le *street art* en ville. Itinéraires, promotion touristique dans différents territoires métropolitains dans le

monde, commandes publiques, etc., favorisent le développement sous contrôle du *street art* ou sa médiation en ville, aussi bien dans les espaces centraux et péricentraux qu'en périphéries, dans les espaces publics ou semi-fermés, et ce alors que l'expression « musée à ciel ouvert » est utilisé en plusieurs occasions.

- 3 Il se développe donc un intérêt du monde de la fabrique urbaine et du tourisme pour le *street art* et consécutivement de la recherche pour la valorisation du *street art*, depuis les études sur le tourisme, notamment métropolitain, les études urbaines et les études sur l'art dans la ville (Ross, 2016), jusqu'à évoquer des *Street art and graffiti Studies* (Ross et al., 2017). Le monde académique s'est progressivement emparé de cet objet hybride qui questionne les catégories de l'art et la fabrique culturelle de la ville. Des séminaires et des colloques internationaux se multiplient pour tenter de mieux cerner les contours de la pratique artistique et conceptualiser son influence sur et dans les espaces publics ainsi que les mondes de l'art.
- 4 C'est donc au prisme de la valorisation, dans ses différentes significations, que cette publication envisage le *street art*, dans des logiques tant directement marchandes que de construction d'image, d'animation ou d'esthétisation territoriale, notamment à des fins d'attractivité. Cet ensemble d'articles s'inscrit alors dans un ensemble plus large de réflexions et de recherches questionnant les rapports entre géographie et art, et plus spécifiquement entre art et mutations urbaines (partie 1). Le *street art* constitue pourtant un objet singulier, car son appellation même est objet de controverses, du fait de ses relations avec des institutions culturelles, souvent territorialisées, et opérant des formes de valorisation diverses (partie 2). Ce caractère dual voire contradictoire, entre pratique non autorisée et pratique valorisée et valorisante, est interrogé dans ce numéro selon trois axes (partie 3). Tout d'abord, les articles ont pour point commun une interrogation sur les liens entre *street art* et ville, du triple point de vue des géographies du *street art* (entre centres et périphéries, entre espaces centraux touristifiés, espaces en friches et espaces soumis à des opérations de renouvellement urbain, etc.), des liens avec des projets de renouvellement ou de requalification symbolique des espaces urbains, en amont ou de façon stratégique en cours de réalisation, et des effets du *street art* sur les pratiques et imaginaires associés aux espaces (le tourisme figurant alors comme un des opérateurs de cette transformation). Un second axe concerne les acteurs du *street art*, qu'ils soient impliqués dans la production, la valorisation ou la réception des créations. Enfin, même si le *street art* est souvent étudié à l'aune du changement urbain, ses temporalités sont plus complexes liées notamment à l'événementialisation du *street art*, aux tensions qui peuvent naître entre le caractère éphémère de certaines œuvres et des politiques explicites de sauvegarde de celles-ci, et ce alors que la numérisation et la virtualisation des lieux du *street art* lui confèrent un autre mode d'existence.

Géographie et (*street*) art

- 5 L'intérêt des chercheurs en sciences humaines et sociales, et plus particulièrement des géographes, des aménageurs et des urbanistes, pour le *street art* s'inscrit dans un mouvement plus large qui a conduit à faire de la culture et de l'art des objets, voire des méthodes à part entière, de la recherche contemporaine. Ce qui est aujourd'hui parfois désigné par l'expression « géographie de l'art » est ainsi né d'un double tournant : un

tournant culturel en géographie et plus largement en sciences sociales, et un tournant spatial - pour ne pas dire urbain - en art.

- 6 Le tournant ou renouveau culturel (Claval, 2003), initié à la fin des années 1980 et au début des années 1990 aux États-Unis, puis en Europe, s'est en effet traduit en géographie, d'une part, par un renouveau et un élargissement des objets d'étude géographiques et ce jusqu'à intégrer des phénomènes culturels et artistiques qu'il s'agisse par exemple de la peinture (Staszak, 2003) ou des films (Musset, 2005) et, d'autre part, par l'adoption de nouvelles approches dans lesquelles les facteurs culturels occupent une place plus importante. Ces approches entendent déconstruire les discours dominants et les catégories jusque-là pensées comme données (telles que la culture elle-même mais aussi la nature, l'histoire, le genre, *etc.*), tout en prenant en compte les points de vue des différents acteurs, y compris ceux des chercheurs (Werlen, 2003) et des artistes. C'est donc dans ce mouvement que la culture et l'art, dont le *street art*, sont devenus des objets d'étude des géographes mais aussi des outils (Hawkins, 2011) pour saisir les relations matérielles et immatérielles des individus ou des groupes à l'espace, notamment urbain.
- 7 La prise en compte de la culture et de l'art pour saisir et comprendre la dimension spatiale des processus sociaux, politiques, économiques, *etc.*, a été d'autant plus pertinente que s'opérait dans le même temps un tournant spatial et en particulier urbain en art. Comme mis en évidence par Anne Volvey (2007), l'art contemporain - et y compris l'art se déployant dans les espaces urbains (qu'il s'agisse de sculptures, d'installation, de *murals*, de performance, *etc.*) - a tendu à partir de la seconde moitié du XX^e siècle à ne plus seulement être installé *dans* l'espace mais à être produit *avec* l'espace et en particulier avec l'espace urbain, qui est devenu l'un des principaux lieux d'intervention des artistes contemporains (Guinard, 2014) et, par définition même, l'espace privilégié d'action des *street artists*. Dans cette conception de l'art, l'œuvre peut en elle-même être appréhendée comme étant intrinsèquement spatiale voire, dans le cas du *street art*, comme intrinsèquement urbaine puisqu'elle est produite avec l'espace (urbain) dans lequel elle s'insère. Parce qu'elle est de plus en plus pensée par les artistes comme se devant d'être *in situ*, contextuelle (Ardenne, 2002) ou relationnelle (Bourriaud, 1998), l'œuvre est donc potentiellement capable d'entrer en résonance avec un contexte donné, et par là-même de le transformer.
- 8 Et de fait, c'est bien parce l'art, et plus particulièrement le *street art*, est appréhendé par les artistes et, au-delà, par les acteurs de la ville et du tourisme, comme ayant une certaine propension à modifier les espaces urbains que ces derniers ont de plus en plus recours à celui-ci. Or, cette mobilisation et cette valorisation du *street art* par des acteurs urbains et touristiques n'est pas sans changer potentiellement la nature de cet art, à tel point qu'il est aujourd'hui de plus en plus difficile de le définir.

Street art : définition et critiques

- 9 La notion de *street art* est protéiforme et évolutive (Génin, 2013). Apparue en France au début des années 2000 et consacrée par les médias dans les années 2000, elle recouvre des pratiques performatives d'essence éphémère qui s'inspirent ou s'appuient sur les supports spatiaux de la ville. Nous avons alors repris l'appellation « *street art* », sans le franciser, car c'est désormais sous ce vocable qu'est majoritairement appréhendé et valorisé une diversité de pratiques, depuis l'usage en 1985 de l'expression par Allan

Schwartzman, même si les significations attachées peuvent différer (Parisi, 2016). La définition d'Ulrich Blanché (2015) peut servir de point de départ à la saisie de cette forme artistique :

« Le *street art* consiste en des images auto-autorisées, personnages et formes créés ou appliqués aux surfaces de l'espace urbain, qui cherchent à communiquer avec un vaste public. Le *street art* est réalisé d'une façon performative et *in situ*, éphémère et participative. Dans la plupart des cas, elle est vue sur internet. »

- 10 Il ajoute : « Elle diffère des graffitis et du public art ». D'autres définitions distinguent, associent ou différencient des pratiques d'art dans l'espace urbain. Toutefois la question de l'évacuation ou de la prise en compte des graffitis quand on parle du *street art* demeure complexe : Christian Gérini (2016) rappelle la porosité des pratiques, le passage de l'une à l'autre dans les trajectoires des *street artists*.
- 11 La notion d'« auto-autorisation » est au cœur de nombreux discours sur le *street art*. En effet, conduites d'abord majoritairement dans l'illégalité, de nombreuses réalisations sont à présent autorisées et commandées par les autorités publiques, voire décontextualisées de façon plus ou moins encadrées pour entrer au musée ou dans les galeries (ce qui pose aussi la question de leur lien à la rue). Ces autorisations institutionnelles (comme les murs peints sur commande) fondent pour de nombreux auteurs ou *street artists* la délimitation du *street art* : Christian Gérini (2016) propose de garder l'expression *street art* pour toute expression dans la rue en dehors de la commande publique, tout en y intégrant aussi les galeries à ciel ouvert « voulues ou tolérées », telles que les friches industrielles. Le critère de l'autorisation se complexifie donc, dès lors que l'autorisation quitte le registre dichotomique du légal / illégal pour explorer toute une mouvance de relations, comme le propose Christophe Génin (2013) avec une typologie des « modes du *street art* » dans « leurs rapports à la chose publique », ou Thomas Riffaud et Robin Recours qui évoquent les formes d'hybridation entre « artivisme » et « coopératisme » (2016).
- 12 Or, à rebours de ces débats, le terme *street art* est aussi utilisé désormais de façon large par les médias et les institutions pour qualifier tout un ensemble d'initiatives d'intermédiation et de valorisation (balades *street art*, festival du *street art*, biennale d'art mural, etc.), tandis que le mot graffiti apparaît réservé aux formes pénalisées de cet art. À une logique mettant l'accent sur l'autorisation en amont (autonome ou médiatisée par l'institution) s'ajoute alors une logique de la valorisation. Le mot « valeur » est d'ailleurs équivoque, renvoyant à la fois la valeur marchande et sa justification, qui peut reposer sur des motifs et registres variables (Heinich, 2017). La valorisation est aussi multiple, désignant aussi bien l'appréciation du *street art* doté de valeurs marchandes que les logiques d'enrichissement (des paysages urbains, des valeurs immobilières, etc.) permis par le *street art* en ville. La valorisation marchande découle d'abord de l'artialisation du *street art*, en parallèle du cycle de l'art défini par Nathalie Heinich (2014), considérant le renouvellement de l'art contemporain par l'intégration de nouvelles formes d'art, perçues initialement comme marginales voire non-artistiques. Dans le cas du *street art*, cette artialisation opère via l'intérêt des collectionneurs, mais aussi la professionnalisation des premières générations de graffeurs, en lien avec les formations qu'ils suivent (beaux-arts, design, etc.). Ainsi s'opérerait le passage du *street art* de la sphère non artistique à une sphère artistique davantage reconnue et institutionnalisée. La valorisation du *street art* est aussi valorisation par le *street art*. On passe d'une logique de la reconnaissance de la valeur à une logique de la création de valeur par l'intervention artistique, mobilisée comme un

vecteur d'embellissement et d'attractivité des espaces urbains, notamment ceux disqualifiés. Ce couplage entre *street art* et valorisation permet d'aborder les questions de la fabrique de la ville et de l'évolution des politiques et des pratiques touristiques, en tenant compte simultanément du rôle des interventions artistiques autorisées et non autorisées, les pratiques réalisées hors du cadre législatif pouvant elles-aussi être tolérées, acceptées, voire promues, par les pouvoirs publics *a posteriori*, d'autant que les artistes circulent de la commande à la réalisation autonome et inversement.

- 13 La définition de ce qui est considéré comme *street art* ou non intègre alors cet enjeu de l'efficacité du *street art* (c'est-à-dire de ses effets sur la ville), au-delà de la seule question de l'autorisation : pour Alain Baldini (2016), la définition du *street art* doit inclure une dimension subversive, qui va de l'illégalité de la pratique en certains lieux en la capacité de désigner d'autres modes de vie et regards sur la ville, et plus fondamentalement désigne la contestation du « régime d'entreprise ». Dans cette optique, la valorisation (par des balades urbaines par exemple) ne peut intervenir qu'*a posteriori*, et se retrouve paradoxalement conciliée avec l'enjeu de la non autorisation (Blanché, 2015), même si demeure le soupçon d'instrumentalisation ou de récupération des critiques et contestations par le *street art* à d'autres fins, à travers son artialisation (ou sa transformation en art urbain suivant U. Blanché), c'est-à-dire son intégration à des sphères artistiques et marchandes. À l'inverse, les logiques de la commande font planer le soupçon du contrôle ou de l'édulcoration, voire du pré-formatage des formes d'expression (Gonon, 2015).
- 14 Le *street art* est donc non seulement de plus en plus présent en ville, mais ses fonctions, ses formes et ses modes de réalisation tendent aussi à changer au fur et à mesure de sa diffusion, entraînant des débats sur sa définition et sa portée artistique et critique. L'objectif de ce numéro n'est cependant pas de reprendre ces discours extérieurs qui dénoncent la récupération et la perte de la dimension subversive du *street art*, mais de questionner les acteurs, les lieux, les temporalités et les effets de ces dynamiques de valorisation, en intégrant les discours de la critique ou de la justification de ses usages du *street art* en ville.

Street art et fabrique de la ville

- 15 Dans un contexte global de construction métropolitaine, d'accroissement de la compétition interurbaine et du succès des préceptes de la ville créative (Landry, 2000 ; Florida, 2002 ; Vivant, 2009) – selon lesquels l'art serait au service du développement économique et social des villes – le *street art* est aujourd'hui considéré par les pouvoirs publics comme un outil de développement urbain, comme un vecteur d'attractivité et de mise en tourisme des territoires, bref comme une instrument de la fabrique de la ville et de transformation de ses usages. Dès lors, il s'agit de s'interroger sur les effets de ses valorisations sur les lieux, les acteurs et les temporalités tant urbaines qu'artistiques.

Les lieux du *street art*

- 16 La géographie du *street art* peut se lire à plusieurs échelles. Les contributions de ce numéro concernent une diversité de métropoles dans différents pays, reflet (partiel) d'une mondialisation du *street art* (Schacter, 2013) : Paris et les communes alentours

dont Pantin, Calais, Saint-Nazaire, Grenoble, Lisbonne, Berlin, Naples, Horta aux Açores, Abobo en Côte d'Ivoire ; mais aussi une diversité d'espaces urbains, des centres aux périphéries. Cette pluralité de lieux tient au caractère protéiforme des usages du *street art*. Il alimente le renouvellement des politiques touristiques, s'invite dans les centres historiques métropolitains, dont il habille certains monuments emblématiques, investit des axes de circulation de plus en plus visibles et accompagne les grands événements métropolitains. Il est utilisé pour transformer des lieux qui, à différentes échelles, sont périphériques et/ou marginalisés en des lieux de visites, voire en des destinations, touristiques. Quels sont les lieux préférentiellement valorisés par les politiques institutionnelles et les initiatives privées, aussi bien dans des espaces urbains des Nords et des Suds ?

- 17 L'évolution des enjeux et des pratiques d'aménagement offrent de nouvelles opportunités spatiales pour le développement du *street art*. Les jugements opérés par certains acteurs sur les échecs sociaux et esthétiques de l'urbanisme fonctionnel des années 1960-1970 (Epstein, 2013), le développement de la participation citoyenne et les constats de certaines limites des arènes traditionnelles de la concertation, la remontée de la notion d'usage en amont des appels à projets et l'intérêt généralisé pour l'urbanisme temporaire ont amené les responsables de la fabrique urbaine à faire appel à des *street artists* (Kullmann, 2017) pour accompagner la transition urbaine (Landes, 2015), embellir ce qui est considéré comme des stigmates matériels de la rénovation urbaine et accompagner les habitants pendant des opérations d'aménagement (voir les articles de A. Grondeau et C. Salomone dans ce numéro).
- 18 Les articles de ce numéro spécial questionnent aussi les objectifs et effets de ces valorisations en termes d'usages et d'images. Le développement de projets en périphéries peut être perçu comme catalyseur de gentrification (voir les articles de S. Blanchard et R. Talamoni et de C. Ananos dans ce numéro) ou servir les enjeux du marketing urbain (comme l'analyse A. Grondeau) ou à l'inverse s'inscrire dans des démarches de développement local plus endogène (à Naples par exemple). Les modalités et les formes de valorisations varient-elles selon leur localisation ou leur inscription dans une circulation mondiale de modèles (voir l'article de J. Vaslin dans ce numéro) ? Se superposent-elles aux géographies du tourisme, qui tendent de fait à transformer les territoires, à les différencier et dans le même temps à les redéployer ? Au contraire, ces valorisations semblent parfois créer de nouvelles modalités du développement touristique dans de nouveaux quartiers (voir les articles de S. Blanchard et R. Talamoni et de C. Salomone), appuyées sur la promotion d'un tourisme hors des sentiers battus, à la découverte de l'ordinaire (Gravari-Barbas et Delaplace, 2015), le *street art* devenant alors un opérateur de diffusion touristique métropolitaine.
- 19 Il s'agit alors de se demander vers quelle ville tendent ces usages. Les espaces urbains valorisés tendent-ils à être singularisés ou, au contraire, à se normaliser (Guinard, 2014) ? Cette question nous amène à lire aussi les géographies du *street art* comme un enjeu politique, à questionner la portée spatiale des politiques et usages politiques du *street art*, symptôme selon certains auteurs d'une ville créative, d'une marchandisation de l'espace urbain ou d'un usage marketing (voir les analyses de L. Sallenave ou C. Ananos dans ce numéro). Tout d'abord, les politiques menées à l'égard du *street art* s'inscrivent dans une dialectique entre visibilisation et invisibilisation des œuvres, et en creux de certains des enjeux portés, comme l'analyse D. Darcis à travers le contraste

à Calais entre les œuvres de Banksy et celles d'artistes plus anonymes non sujets à des politiques de pérennisation et à l'inverse déqualifiées. Ensuite, plusieurs contributions montrent que l'institutionnalisation du *street art* coexiste avec des interventions non autorisées et contestataires de ces politiques culturelles, inscrites alors en critique voire résistance à un modèle de ville (voir l'article de L. Sallenave). Enfin, à Abobo, est analysée la façon dont le *street art* constitue un instrument au service tant de la critique politique que de la promotion d'un modèle de citoyenneté (voir la contribution de I Sagnon, T. Ouattara et G. Bechi). Finalement, les géographies du *street art* révèlent bien des controverses sur les modes du devenir urbain.

Les acteurs de la valorisation du *street art*

- 20 La géographie du *street art* et ses usages dans la fabrique, le renouvellement et la valorisation urbains permettent d'interroger les acteurs et métiers connectés au *street art*, de façon directe et structurée ou de façon plus intermittente à l'occasion de tel ou tel projet.
- 21 En effet, une pluralité d'acteurs intervient dans ces dynamiques de valorisation, depuis la décision de créer une intervention artistique jusqu'à l'aboutissement de ses valorisations (voir l'article de C. Ananos dans ce numéro) : artistes, professionnels du tourisme, urbanistes, riverains, galeristes, associations, figures entre-deux, etc. Des opérateurs à la croisée des mondes de l'art et de la ville organisent et médiatisent les projets dédiés au *street art* (Kullmann, 2015), deviennent des intermédiaires entre les institutions publiques et des artistes. Constituent-ils des figures incontournables de la promotion de cet art, indépendamment des nombreux acteurs qui s'étaient déjà tournés vers des démarches de valorisation (associations, collectifs, galeristes, collectivités, etc.) ? Ces médiations et intermédiations sont-elles spécifiques au *street art* ou reprennent-elles des compétences et outils génériques, des dispositifs participatifs aux balades urbaines mobilisées dans le tourisme urbain ?
- 22 Cela signifie aussi que l'action publique à l'égard du *street art* se retrouve fortement reconfigurée, comme l'analysent plusieurs contributions de ce numéro (voir J. Vaslin notamment), entre effacement et promotion des œuvres, y compris par des politiques culturelles explicites (telles que la festivalisation). Ces actions publiques ne varient pas seulement d'une ville à l'autre, elles constituent aussi des géographies intra-urbaines contrastées entre tolérance, effacement et promotion. Ce rôle différencié des acteurs publics, et les adhésions, résistances ou contournements que provoquent ces politiques, permettent ainsi de croiser les enjeux de valorisation, légitimation et normalisation, abordés dans plusieurs contributions à travers les controverses liées à ces usages du *street art*.
- 23 Enfin, selon les projets, les publics occupent des rôles variés, parfois traditionnels de spectateurs, parfois de co-producteurs des œuvres. Ils sont invités à vivre des expériences qui se rapprochent de l'exploration urbaine (voir l'article d'A. Le Gallou dans ce numéro). Ils peuvent alors apparaître comme acteurs à part entière, à travers l'intégration des logiques participatives en amont des projets institutionnalisés ou de l'attente des habitants comme ambassadeurs des œuvres de leur quartier (voir la rubrique Sur le métier dans ce numéro). Plus fondamentalement, à l'image des mutations du secteur de la recommandation dans le tourisme (avec Tripadvisor notamment) manifestant des formes de désintermédiation de l'opinion et de la critique,

passant des paroles expertes aux avis profanes, la diffusion des œuvres du *street art* se fait aussi par les publics, via les applications de type Instagram. L'institutionnalisation ne serait-elle alors qu'une face d'un processus plus large et plus anonyme de reconnaissance et de valorisation du *street art* ? Quel rôle jouent ces publics, habitants ou touristiques, dans ces valorisations ?

Les temporalités du *street art*

- 24 Le *street art* s'inscrit également dans des temporalités et rythmes multiples qui peuvent être en apparence contradictoires.
- 25 Tout d'abord, les dimensions relativement labile et éphémère du *street art* en ont fait un outil privilégié de la mise en scène des processus et des mouvements relatifs à la fabrication de la ville, témoignant d'une vacance ou étant utilisé à l'inverse à l'occasion d'un projet de réemploi de cette vacance, scandant ainsi les différents moments d'un chantier sur ses palissades, accompagnant des opérations de renouvellement, etc. Le *street art* peut alors apparaître comme ponctuation ou révélateur du séquençage de la fabrique urbaine.
- 26 La valorisation de l'espace urbain par le *street art* peut également s'inscrire dans un temps urbain plus long, dans une volonté d'esthétisation des paysages, comme en témoignent les fresques monumentales qui peuvent être constamment repeintes, ou devenir semi-pérennes à l'image de celles placées en hauteur ou faisant l'objet d'une politique de protection de fait, telles les œuvres de Banksy. Ce temps plus long peut concerner non l'œuvre elle-même, sujette à diverses dégradations, mais son support, des murs dédiés aux espaces publics (tels les quais de la marina d'Horta, voir article de L. Marrou dans ce numéro).
- 27 Du caractère labile aux temporalités plus longues, émergent les questions de pérennisation de certaines œuvres, au nom de leur qualité, de leur dimension mémorielle, de leur valeur de témoignage ou de la renommée de leur auteur. Or, le *street art* peut-il être conçu également comme patrimoine, accompagnant les dynamiques de patrimonialisation de l'espace urbain (voir l'article de C. Kullmann dans ce numéro) ? Cette pérennisation ne s'opère pas seulement *in situ* : tout un ensemble de nouvelles technologies permettent de constituer une archive numérique des œuvres, de façon participative (voir Urbacolors, The Street Art Mapp, etc.) ou avec un haut niveau technologique, qui médiatisent des réalisations cachées ou disparues² (voir l'article de T. Lallier dans ce numéro).
- 28 Ces dynamiques d'archivage, patrimonialisation et pérennisation reconfigurent alors les modalités de la valorisation urbaine. Plusieurs festivals sont consacrés au *street art*, constituant autant des temps de promotion des territoires que de création d'œuvres nouvelles, mais donnant aussi lieu à des controverses sur ses géographies et les partages opérés entre *in* et *off*, et modes d'intervention (voir l'article de L. Sallenave dans ce numéro, sur le *Grenoble Street Art Fest*). La valorisation touristique importe aussi ses temporalités, celle de la découverte progressive par la balade, mais aussi de la promotion d'œuvres insérées dans l'ordinaire urbain, transformant la façon dont le regard touristique propose des interprétations sur l'historicité urbaine.
- 29 *In fine*, ces différentes temporalités révèlent un nouveau type d'urbanisme et d'aménagement des territoires qui ne se conçoit plus seulement sur le temps long mais aussi, et de plus en plus, de façon éphémère et séquencée, et mobilise tout un ensemble

de techniques de maîtrise du temps (dans le couplage entre *street art* et vacances des espaces), tandis qu'en retour sont aussi redéfinis les modes d'apparition et de permanence des œuvres dans la ville.

BIBLIOGRAPHY

- Andron S., 2018. Selling streetness as experience: The role of street art tours in branding the creative city. *The Sociological Review*, p. 1-22.
- Ardenne P., 2002. *Un art contextuel : création artistique en milieu urbain, en situation, d'intervention, de participation*. Paris, Flammarion, 256 p.
- Bourriaud N., 1998. *Esthétique relationnelle*. Dijon, les Presses du réel, 128 p.
- Claval P., 2003. *Géographie culturelle : une nouvelle approche des sociétés et des milieux*. Paris, A. Colin, 352 p.
- Baldini A., 2016. Quand les murs de béton se transforment en un carnaval de couleur. *Cahiers de narratologie* [En Ligne], 30. <http://journals.openedition.org/narratologie/7469>
- Bertini M.-J., 2015. Figures de l'anonymat. De quoi Banksy est-il le non ? Une économie politique du visible. *Cahiers de narratologie* [En Ligne], 29. <http://journals.openedition.org/narratologie/7398>
- Blanché U., 2015. Qu'est-ce que le street art ? Essai et discussion des définitions. *Cahiers de narratologie* [En Ligne], 29. <http://journals.openedition.org/narratologie/7397>
- Costa P., Lopes R., 2015. Is street art institutionalizable? Challenges to an alternative urban policy in Lisbon. *Métropoles* [En Ligne], 17. <http://journals.openedition.org/metropoles/5157>
- Epstein R., 2013. *La Rénovation urbaine : démolition-reconstruction de l'État*. Paris, Presses de Sciences Po, 377 p.
- Florida R.L., 2002. *The rise of the creative class: And how it's transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. New York, Basic Books, 434 p.
- Génin C., 2013. *Le street art au tournant. Reconnaissance d'un genre*. Bruxelles, Ed. Les impressions nouvelles, 251 p.
- Gérini C., 2016. Le *street-art* a-t-il toujours / n'a-t-il jamais existé ? *Cahiers de narratologie* [En Ligne], 30. <http://journals.openedition.org/narratologie/7492>
- Gonon A., 2015. La ville a-t-elle définitivement dompté les artistes urbains ? *Nectart*, 1, p. 128-136.
- Gravari-Barbas, M. et Delaplace M., 2015. Le tourisme urbain « hors des sentiers battus », *Téoros* [En Ligne], 34, 1-2. <http://journals.openedition.org/teoros/2790>
- Guinard P., 2014. *Johannesburg : l'art d'inventer une ville*. Rennes, Presses universitaires de Rennes, 326 p.
- Hawkins H., 2011. Dialogues and Doings: Sketching the Relationships Between Geography and Art. *Geography Compass*, vol. 5, n° 7, p. 464-478.

- Heinich N., 2014. *Le paradigme de l'art contemporain. Structures d'une révolution artistique*. Paris, Gallimard, 373 p.
- Heinich N., 2017. *Des valeurs, une analyse sociologique*. Paris, Gallimard, 405 p.
- Kullmann C., 2015. De l'exposition de la Tour Paris 13 au concept de musée à ciel ouvert. *Téoros* [En Ligne], vol. 34, n° 1-2. <http://journals.openedition.org/teoros/2776>
- Kullmann C., 2017. *La valorisation du projet urbain par la dimension artistique. Quelles perspectives ?* Thèse de doctorat, Université Paris 1 Sorbonne, 371 p.
- Landes O., 2015. Street art et projet urbain, une mise en valeur croisée dans la ville en transition. *Cahiers de narratologie* [En Ligne], 29. <http://journals.openedition.org/narratologie/7401>
- Landry C., 2000. *The Creative City, a toolkin for urban innovation*. Londres, Earthscan, 324 p.
- Musset A., 2005. *De New-York à Coruscant. Essai de géofiction*. Paris, Presses universitaires de France, 190 p.
- Parisi V., 2016. Le « street art » est-il fini ? *Cahiers de Narratologie* [En ligne], 30. <http://journals.openedition.org/narratologie/7511>
- Riffaud T. et Recours R., 2016. Le street art comme micro-politique de l'espace public : entre « artivisme » et « coopératisme », *Cahiers de Narratologie* [En ligne], 30. <http://journals.openedition.org/narratologie/7484>
- Ross J. I., 2016. *Routledge Handbook of Graffiti and Street Art*. London, Routledge, 520 p.
- Ross J. I., Bengtson P., Lennon J. F., Phillips S., Wilson J., 2017. In search of academic legitimacy: The current State of scholarship on Graffiti and Street Art. *The Social Science Journal*, 54, p. 411-419.
- Schacter R., 2013. *The World Atlas of Street Art and Graffiti*, Newsouth, Quintessence, 400 p.
- Staszak J.-F., 2003. *Géographies de Gauguin*. Paris, Bréal, 256 p.
- Vivant E., 2009. *Qu'est-ce que la ville créative ?* Paris, Presses universitaires de France, 89 p.
- Volvey A., 2007. *Land Arts. Les fabriques spatiales de l'art contemporain. Travaux de l'Institut de Géographie de Reims*, vol. 129-130, p. 5-27.
- Werlen B., 2003. Géographie culturelle et tournant culturel. *Géographie et cultures*, n° 47, p. 7-27.

NOTES

1. Ainsi l'oeuvre réalisée de façon auto-autorisée sur un mur du parking du centre Pompidou fera l'objet d'une sauvegarde selon le directeur du musée national d'art moderne de Paris.
2. Voir par exemple : <http://www.tourparis13.fr>

AUTHORS

PAULINE GUINARD

Pauline Guinard, pauline.guinard@ens.fr, est Maître de conférences en géographie à l'École Normale Supérieure (Paris) et membre de l'UMR LAVUE - Mosaïques / UMR IHMC (affiliée). Elle a notamment publié

- Guinard P., Antonin Margier, 2018. Art as a new urban norm: Between normalization of the City through art and normalization of art through the City in Montreal and Johannesburg, Cities, n°77, p. 13-20.
- Guinard P., 2018. The art of (re)crossing the border: the Border Farm project in Maroi, South Africa. In M. Zebracki et J. M Palmer (ed). Public art encounters: Art, Space and Identity, Routledge, p. 161-179.
- Guinard P., 2014. Johannesburg : L'art d'inventer une ville. Rennes, Presses Universitaires de Rennes, 326 p.

SÉBASTIEN JACQUOT

Sébastien Jacquot, Sebastien.Jacquot@univ-paris1.fr, est Maître de conférences en géographie à l'Université Paris 1 Panthéon Sorbonne, membre de l'EA EIREST et membre associé de l'UMR PRODIG. Il a publié récemment :

- Jacquot S., Morelle M., 2018. Comment penser l'informalité dans les villes « du Nord », à partir des théories urbaines « du Sud » ? *Métropoles* [En ligne], n° 22. <http://journals.openedition.org/metropoles/5601>
- Gravari-Barbas M., Jacquot S., 2018. *Atlas du tourisme et des loisirs*. Paris, Éditions Autrement, 96 p.
- Gravari-Barbas M., Jacquot S., 2016. No conflict? Discourses and management of tourism-related tensions in Paris. In N. Colomb (dir.), *Protest and resistance in the tourist city*. Routledge, p.31-51.

CLOTILDE KULLMANN

Clotilde Kullmann, clotilde.kullmann@gmail.com, est géographe et urbaniste associée à l'EIREST. Elle a publié récemment :

- Kullmann C., 2017. Street art events and their impact on urban redevelopment. Case study of Paris 13 Tower exhibition in the Paris Rive Gauche Mixed Development Zone. In M. Murzyn-Kupisz, J. Dzialek (dir.), *The Impact of Artists on Contemporary Urban Development in Europe*. Springer, p. 225-240.
- Kullmann C., Bouhaddou M.-K., 2017. In-between new figures of art and urban transformation projects. A French perspective. *Articulo Journal of Urban Research* [En ligne], n° 15. <https://journals.openedition.org/articulo/3420>
- Kullmann C., 2017. *La valorisation du projet urbain par la dimension artistique. Quelles perspectives ?* Thèse de doctorat, Université Paris 1 Panthéon Sorbonne, 385 p.