HAL
open science

Les nouvelles modalités d'exposition " Hors les Murs ", regards culturels et touristiques : de l'analyse à la création de dispositifs au service du Street Art dans le Grand Paris : GR du Street Art, approches communicationnelles d'un projet événementiel, éditorial et culturel dans le Grand Paris

Laure Fouqué-Borbeau

To cite this version:

Laure Fouqué-Borbeau. Les nouvelles modalités d'exposition " Hors les Murs ", regards culturels et touristiques : de l'analyse à la création de dispositifs au service du Street Art dans le Grand Paris : GR du Street Art, approches communicationnelles d'un projet événementiel, éditorial et culturel dans le Grand Paris. Sciences de l'information et de la communication. 2018. dumas-02933019

HAL Id: dumas-02933019

https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02933019

Submitted on 8 Sep 2020

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Copyright

Master professionnel

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Entreprises et institutions

Option : Entreprises, institutions, culture et tourisme

Les nouvelles modalités d'exposition « Hors les Murs », regards culturels et touristiques : de l'analyse à la création de dispositifs au service du Street Art dans le Grand Paris

GR du Street Art, approches communicationnelles d'un projet événementiel, éditorial et culturel dans le Grand Paris

Responsable de la mention information et communication
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Dominique Pagès

Nom, prénom : FOUQUÉ-BORBEAU Laure

Promotion : 2016-2017

Soutenu le : 14/05/2018

Mention du mémoire : Très bien

École des hautes études en sciences de l'information et de la communication – Sorbonne Université
77, rue de Villiers 92200 Neuilly-sur-Seine I tél. : +33 (0)1 46 43 76 10 I fax : +33 (0)1 47 45 66 04 I celsa.fr

Remerciements

Je remercie spécialement ma tutrice universitaire, Dominique Pagès, Maître de Conférences, Chercheur Gripic et Responsable du Master 2 Cultures, Tourisme et Communication au Celsa Paris Sorbonne pour ses précieux conseils, son aide qui m'ont permis d'avancer dans l'écriture de ce mémoire.

Je remercie aussi vivement Florence Borel, Médiatrice Culturelle au Louvre-Lens, pour la lecture de mon travail, ainsi que ses précieuses suggestions et son enthousiasme.

Je remercie également les intervenants et les enseignants de la formation du Master 2 Cultures, Tourisme et Communication au Celsa, qui par leurs paroles, leurs écrits ont guidé mes réflexions dans l'élaboration de ce mémoire.

Je remercie mon entourage pour le temps qu'il a consacré à la relecture de ce mémoire.

Je souhaite également remercier ma famille et mes proches pour leur patience, leur compréhension, leur aide et leur encouragement qui m'ont permis de persévérer et d'achever ce travail.

Ce mémoire est dédié à ma mère, partie trop tôt pour assister à cet accomplissement. Elle m'a toujours accompagnée et motivée dans ma reprise d'études universitaires au Celsa. Ce travail de mémoire représente le couronnement de son soutien, de ses encouragements qu'elle m'a prodigués tout au long de mes projets.

Les nouvelles modalités d'exposition « Hors les Murs », regards culturels et touristiques : de l'analyse à la création de dispositifs au service du Street Art dans le Grand Paris

Le GR Street Art, Approches Communicationnelles d'un projet événementiel, éditorial et culturel dans le Grand Paris

INTRODUCTION 5

PROBLÉMATIQUE, HYPOTHÈSES 7

MÉTHODOLOGIE 8

1 LE STREET ART : UN MARQUEUR TERRITORIAL ET CULTUREL 11

1.1 L'HORIZON URBAIN DU STREET ART : GENÈSE, PARADOXES ET ACTUALITÉS 11

1.1.1 LE STREET ART : UNE CATÉGORISATION AMBIGÜE 11

1.1.2 UNE APPROCHE DES POLITIQUES CULTURELLES ET URBAINES DANS LE GRAND PARIS 13

1.1.3 LA MISE EN VALEUR DU STREET ART DANS LE 13 ÈME ARRONDISSEMENT 16

1.2 LE STREET ART : EMBLÈME PUBLIC AU SERVICE DES GRANDES MARQUES 21

1.2.1 STREET ART ET PUBLICITÉ DES DÉMARCHES SIMILAIRES 21

1.2.2 CONVERSE : STREET ART DANS LE MÉTRO PARISIEN 22

1.2.3 LE MOUVEMENT « BRANDALISM »: DE LA SUBVERSION À L'INTÉGRATION 23

1.2.4 SHEPARD FAIREY 24

1.3 LE STREET ART ET LA MISE EN TOURISME DES VILLES DU MONDE : 25

1.3.1 LES BALADES STREET ART DANS LES GRANDES MÉTROPOLES : LEVIER TOURISTIQUE URBAIN 25

1.3.2 L'ÉVÉNEMENTIALISATION DU STREET ART SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX : UNE NOUVELLE APPROCHE COMMUNICATIONNELLE 27

1.3.3 HABITANT VERSUS TOURISTE : QUEL REGARD POUR QUELLE EXPÉRIENCE 28

1.3.4 LE PUBLIC DU STREET ART : RAPPORT RENOUVELÉ AU TERRITOIRE, À L'ESPACE 29

2 L'APPORT DU STREET ART AU DÉVELOPPEMENT SOCIAL, CULTUREL ET TOURISTIQUE DU GRAND PARIS : DE NOUVEAUX ENJEUX POUR LA MÉTROPOLE 31

2.1 ANALYSE CRITIQUE DE TROIS DISPOSITIFS D'EXPOSITIONS : L'APPORT DU STREET ART DANS L'ITINÉRANCE URBAINE 31

2.1.1 PROMENADE MÉTROPOLITAINE DU 13 ÈME / BELLE VILLE ET DE VITRY-SUR-SEINE 31

2.1.2 VITRY-SUR-SEINE : BALADES URBAINES SUR LE THÈME DU STREET ART ORGANISÉES PAR L'ASSOCIATION VITRY N'URBAINE 32

2.1.3 BALADES URBAINES SUR LE THÈME DU STREET ART À BELLEVILLE 36

2.1.4 BALADES URBAINES SUR LE THÈME DU STREET ART À LA BUTTE AUX CAILLES 39

2.2 ANALYSE D'UN DISPOSITIF SAUVAGE : 41

2.2.1 CAS DE L'ARTISTE SPACE INVADER 41

2.3 ANALYSE D'UN DISPOSITIF INSTITUTIONNEL: 42

2.3.1 CAS DU PROJET "OUTING PROJECTS" 42

2.4 Une Approche Plurimédias des Balades Street Art **47**
2.4.1 Le storytelling de la balade : Une mise en récit de l'imaginaire urbain 47
2.4.2 Etudes des guides papiers 48
2.4.3 Etude de l'offre éditoriale des médias culturels et d'un opérateur touristique 53
2.4.4 les Applications mobiles : my Street Art Paris 56

3 GR STREET ART : DU CONCEPT AU PLAN DE COMMUNICATION 59

3.1 Création d'une grande randonnée pour le Grand Paris : La marche comme moyen de faire connaissance avec le territoire **60**
3.1.1 Arcueil, Paris, Vitry-Sur-Seine : Un parcours itinérant pour créer un pont entre la banlieue et Paris 60
3.1.2 les métamorphoses des territoires 62
3.1.3 Un lieu de vie créatif 63
3.2 Les nouveaux visages de la périphérie **65**
3.2.1 La Périphérie et le sentier du Street Art : création d'une passerelle 65
3.2.2 Un enclenchement d'un processus 65
3.2.3 La patrimonialisation du Parcours : GR Street Art 66
3.3 Un événement culturel artistique et citoyen : Le festival MURS/MURS une réhabilitation du territoire sensible et créative **67**
3.3.1 Un événement culturel artistique et citoyen : 70
3.3.2 Identité et scénographie 71
3.3.3 Communication et médiatisation 71
3.3.4 Étude des publics 73
3.4 Du plan de communication aux ouvertures touristiques **75**
3.4.1 Recommandations d'aménagements pour le GR Street Art 75
3.4.2 Sur le parcours extra-muros : la randonnée urbaine 75
3.4.3 Dans les parcours intra-muros : Centre Culturel Galerie 76
3.5 Une stratégie de communication plurimédias **78**
3.5.1 Création d'une marque territoriale du Street Art dans le Grand Paris 78
3.5.2 Création d'un site internet sur le GR Street Art dans le Grand Paris 81
3.5.3 Création d'un blog sur le GR Street Art 85
3.5.4 L'application mobile du GR Street Art, une invitation à la réalité augmentée : 86
3.6 Les Sponsors du projet GR **87**
3.7 Fidélisation du public des promenades éphémères **91**

CONCLUSION 94
BIBLIOGRAPHIE 99
ANNEXE N°1 107
ANNEXE N°2 121
ANNEXE N°3 123
MOTS CLES RÉSUMÉ 136

Les nouvelles modalités d'exposition « Hors les Murs », regards culturels et touristiques : de l'analyse à la création de dispositifs au service du Street Art dans le Grand Paris

Le GR Street Art, Approches Communicationnelles d'un projet événementiel, éditorial et culturel dans le Grand Paris

Introduction : présentation, définition et choix du sujet

Les pouvoirs publics ainsi que les institutions culturelles s'intéressent au Street Art depuis plusieurs années. On voit apparaître de plus en plus d'expositions, de conférences, de balades urbaines autour de ce mouvement « le Street Art ».

Le tourisme culturel est en pleine expansion dans les grandes métropoles. Il y a un renouvellement des pratiques culturelles. Les touristes demandent de plus en plus à vivre des expériences inédites dans les sentiers « Hors les Murs ». Marginalisé au début, propulsé pendant plusieurs années comme mouvement artistique, le Street Art est un art de la rue, qui n'échappe plus aux règles du monde institutionnel. Le thème de ce mémoire est d'analyser pourquoi le Street Art est de plus en plus présent dans la sphère urbaine à travers différents dispositifs de médiatisation.

Aujourd'hui de nouvelles modalités d'expositions apparaissent dans le territoire urbain telles que les balades urbaines autour du Street Art. Il est devenu un acteur incontournable de l'activité touristique dans la plupart des métropoles. Le Street Art est aujourd'hui un enjeu stratégique pour renouveler l'image de la ville. De plus en plus de grandes villes soutiennent ce mouvement qui est vu comme une nouvelle opportunité pour dynamiser et se réapproprier le territoire urbain. A Paris, il y a une volonté forte d'intégrer le Street Art dans certains quartiers pour les rendre plus attrayants et plus dynamiques. Cela se manifeste par des commandes publiques, ou par un développement de dispositifs sur le Street Art.

Le Street Art est un mouvement qui façonne le paysage urbain à travers l'utilisation de ses couleurs et de ses styles. Il est un acteur qui favorise la promenade touristique et incite à la découverte de territoires parfois abandonnés, oubliés. Le Street Art est un vecteur de

développement qui pousse à un tourisme alternatif, se voulant proche de la population locale mais aussi touristique. C'est un courant récent et sa mise en dispositif se fait à travers des événements éphémères ou des expositions. Notre étude se concentrera essentiellement sur le territoire du Grand Paris. Cette métropole incarne un nouveau projet territorial touristique et culturel qui a besoin d'une mise en récit pour exister. Le choix de se limiter à ce territoire nous paraît pertinent, car le Grand Paris propose de créer un vaste territoire urbain, et de constituer un imaginaire commun.

Notre approche communicationnelle s'inscrit dans un projet événementiel, éditorial et culturel dans le Grand Paris. Ce territoire dispose de vastes et complexes espaces, parfois oubliés, qui dépassent largement le cadre de notre étude. Nous avons décidé de nous concentrer sur les dispositifs de médiations autour du Street Art dans le Grand Paris. Nous nous focaliserons plus particulièrement sur les balades urbaines mises en place à Vitry-sur-Seine et dans le 13 ème arrondissement ainsi que dans le quartier de Belleville.

Au cours de notre mémoire, nous allons parler du Grand Paris : il s'agira uniquement d'évoquer le « Paris Hors les Murs » qui est actuellement en train de s'élargir, au niveau de la périphérie, en élaborant des projets pour les habitants et les touristes. Avec cette dynamique de renouvellement, le Grand Paris s'ouvre à de nouveaux projets comme le « GR du Street Art ». Grâce à ce projet, le Grand Paris va créer de l'enchantement et un nouvel élan dans la vie quotidienne des habitants de la métropole.

Nous observerons lors de nos recherches et de nos enquêtes, que les dispositifs mis en place autour du Street Art sont en constante évolution.

L'objet de notre étude est d'analyser plusieurs dispositifs au service du Street Art dans le Grand Paris. Dans un premier temps nous allons définir la représentation du Street Art comme un marqueur culturel et touristique. Le cadre de notre étude ne se focalisera pas sur le mouvement lui-même, mais nous nous intéresserons aux stratégies de mise en visibilité du Street Art dans le Grand Paris. On mettra l'accent sur les promenades urbaines sur le thème du Street Art. On tentera d'analyser comment ces dispositifs « Hors les Murs » peuvent être vecteurs d'une nouvelle dynamique dans le Grand Paris.

Problématique :

Pourquoi et de quelle manière le Street Art est-il médiatisé mais aussi se médiatise-t-il de plus en plus, notamment par le biais de dispositifs d'expositions dans la ville à la fois diversifiés et fondés sur des médiations participatives appelant des compétences professionnelles renouvelées ? L'exemple du Grand Paris

Il s'agit de déterminer quel dispositif de médiation est le plus adapté pour tisser un lien entre la périphérie et Paris : Le « GR du Street Art » permettra de mettre en récit un dispositif de médiation à travers une proposition événementielle et éditoriale.

Hypothèses :

H1. : le Street Art en devenant un attribut culturel et touristique des grandes métropoles semble nécessiter des modes de programmation, de médiatisation et de médiation renouvelées, plus professionnelles.

H2. : le Street Art semble une expression artistique des plus opportunes pour conforter le développement culturel et artistique du Grand Paris en reliant des artistes, des initiatives locales et en invitant à des promenades métropolitaines thématiques.

H3. : Cette inscription dans le processus de métropolisation semble demander un accompagnement créatif inédit articulant logiques évènementielles, patrimoniales et territoriales, intégrant les apports des médiations éditoriales numériques proposées aujourd'hui par une diversité d'artistes.

Méthodologie :

Pour étayer nos hypothèses, nous allons appuyer notre recherche sur plusieurs corpus, qui nous aideront à définir notre propre conception des dispositifs de médiations au service du Street Art. Pour la première partie, nous avons lu deux ouvrages : "*Le Street Art au tournant" : reconnaissance d'un genre*[1] de Christophe Genin et "*Anthologies du Street Art"*[2] de Magda Danysz .

Pour la deuxième partie de notre mémoire, « l'apport du Street Art au développement social, culturel et touristique du Grand Paris », nous avons décidé de nous focaliser sur plusieurs corpus :

Pour répondre à la problématique, nous avons décidé de travailler sur différents corpus :

- **Un corpus de guide papier** : Le guide du Street à Paris, le guide "l'Autre Paris" : 10 promenades dans les quartiers qui réinventent la capitale : friches industrielles, architecture contemporaine, jardins partagés, Street Art, coffee shops et le guide « des Grands Parisiens. »

- **Un corpus d'un média culturel :** « *Enlarge Your Paris* »: C'est une association qui relate les activités extra-muros de la métropole et apporte un nouveau regard sur le territoire du Grand Paris.

- **Un corpus d'un site internet :** il s'agit d'un opérateur culturel et touristique : "*My Urban Expérience."*

- **Un corpus d'application mobile : "**my Street Art Paris".

La prolifération de ces **nouvelles écritures médiatiques** montre bien la volonté de mise en récit, de redessiner le territoire métropolitain.

Nous avons décidé de nous concentrer sur les **promenades métropolitaines** autour du Street Art dans le Grand Paris. Notre recherche se complètera par plusieurs enquêtes de terrain. Il nous semble primordial de se rendre sur le terrain et de faire de **l'observation**

[1] Le Street Art au tournant : reconnaissances d'un genre[1],Christophe Genin
[2] Anthologie du Street Art[2] de Magda Danysz

participante. Cette approche nous permettra de comprendre le processus du dispositif mis en place. Dans le cadre de notre démarche, il a fallu délimiter le périmètre de notre recherche et faire des choix. Nous avons choisi d'observer des balades encadrées qui s'effectuent à Paris et dans le berceau du Street Art : celui-ci se trouve à Vitry-sur-Seine :

- Le Paris du Street Art, organisé par "My Urban Experience".
- Paris du Street Art, visite à la Butte aux Cailles, organisé par le média indépendant "Paris Zigzag"
- Les "Balades Street Art à Vitry-sur-Seine, organisé par l'association "Vitry N' Urbaine".

Quatre entretiens semi-directifs seront menés dans le cadre du mémoire avec :

- Jean Philippe Trigla, **Médiateur des promenades métropolitaines** sur le Street Art à Vitry sur Seine, et **Journaliste** de l'association « Enlargeyourparis »
-Emmanuel Posnic, **Directeur adjoint de l'action culturelle**, de la ville de Vitry-Sur-Seine
-Julien de Casabianca, **Street Artiste concepteur du Projet « Outing projects »**
-Stéphanie Lombard, **Auteure du Guide Street Art Paris**

Les entretiens ainsi que les questionnaires figurent en annexe.

Le thème de ce mémoire a pour volonté de comprendre un fait naissant. De plus en plus de métropoles veulent intégrer **des dispositifs de médiation au service du Street Art**. Il y a une volonté de mise en avant de ce courant à travers la culture, la rue. **Ces dispositifs « Hors les Murs »** génèrent une identité propre à des territoires délaissés. Les artistes s'emparant des espaces urbains, utilisent la ville comme leur propre terrain de jeu. Le projet de mémoire s'attachera à comprendre l'émergence du Street Art dans les territoires des métropoles. Nous mènerons notamment une réflexion à travers des exemples dans le Grand Paris. La première partie du mémoire sera dédiée au processus de développement du Street Art : Comment le Street Art s'est intégré dans la ville et est devenu un acteur touristique ?

Dans la première approche de notre étude, nous essayerons de mettre en avant l'horizon urbain du Street Art : quels sont les enjeux pour le territoire métropolitain. Aujourd'hui il faut considérer le Street art comme un marqueur puissant d'un territoire. Nous allons essayer de définir quel est le regard instauré à travers des dispositifs de médiations. Il conviendra donc d'étudier les approches de la **politique urbaine du Grand Paris**. On cherchera à mettre en

valeur et en lumière la teneur de ces dispositifs ,c'est à dire le rôle du Street Art comme une identité puissante dans la redécouverte du territoire au service des habitants et des touristes. Dans une seconde partie, nous nous intéresserons à **la mise en récit**. Comment le Street Art est mis en récit, exposé dans le **Grand Paris**. Nous verrons qu'il y a des offres culturelles et touristiques comme les balades « Street Art » qui sont destinées aux habitants et aux touristes. Ces dispositifs participent à la valorisation du territoire, à créer un **imaginaire collectif**. C'est à travers ces offres que nous chercherons à analyser quelles sont leurs approches communicationnelles, quelles sont leurs démarches éditoriales et événementielles. Comment valorisent-elles les enjeux culturels et touristiques du Grand Paris.

Dans notre dernière partie, nous avons choisi de démontrer qu'un **projet éditorial, événementiel** comme le « GR du Street Art[3] » pourra être un pont pour tisser des liens entre la périphérie et Paris, et ainsi être vecteur d'un nouveau territoire à travers les promenades du Street Art. On envisagera un « GR du Street Art ». L'objectif de ce dispositif sera de véhiculer un autre imaginaire de la banlieue. Le but est de concevoir à la fois **un projet culturel et touristique** qui permettra d'avoir un parcours inédit. L'éphémère étant une des caractéristiques du Street Art, ce parcours sera toujours renouvelé.

Enjeux professionnels :

L'objectif professionnel de ce mémoire est de se positionner en tant que consultant d'une agence qui s'occupe des dispositifs culturels et touristiques du Grand Paris. Notre mission sera d'accompagner l'élaboration des parcours autour des balades liées au Street Art. Notre **approche communicationnelle** consistera à révéler à travers la mise en place de parcours, des territoires invisibilisés.

Nous proposerons donc une **stratégie de communication** pour enrichir et compléter les parcours grâce à la mise en récit élaborée et une iconographie innovante. La création d'événements ainsi que l'**éditorialisation** sont essentielles dans le tissage des territoires métropolitains. L'approche communicationnelle doit être pertinente pour relier le territoire et **l'imaginaire collectif**.

[3] https://fr.wikipedia.org/wiki/Sentier_de_grande_randonnée

1 Le Street Art : un marqueur territorial et culturel

1.1 L'horizon urbain du Street Art : genèse, paradoxes et actualités

1.1.1 Le Street Art : une catégorisation ambigüe

Notre projet s'inscrit dans une **pratique culturelle et touristique** du Street Art dans le Grand Paris qui se trouve en **pleine mutation de son territoire.** Il convient donc d'analyser la genèse de cette pratique : "Le Street Art". On pourra donc définir l'objet de notre mémoire plus précisément. Dans un premier temps, nous reviendrons sur les débuts du Street Art. A partir des années 2000, le terme Street Art est apparu. Dans le cadre de notre étude, nous définirons le Street Art comme un mouvement international qui se pose en héritier du graffiti. Le graffiti se constitue de tags, graffs, qui sont réalisés sur des supports de manière illégale, le Street Art expose plutôt une dualité. Nous expliquons cela en ce sens ou le Street Art intervient dans un espace public avec des collages, projections, installations visuelles. La technicité des clichés visuels liés à ce mouvement finissent par rentrer dans les mœurs. Il y a une accoutumance à **réenchanter la ville**.

Le Street Art est présent dans l'espace urbain de manière récurrente et invasive, ce qui donne une singularité au lieu. Il est difficile pour les historiens de catégoriser ce mouvement, car celui-ci utilise différentes techniques. Entre le Street Art et le graffiti, on peut trouver un point commun. **Ils utilisent la rue comme support de communication.** Dans le cadre de notre mémoire nous ne reviendrons pas sur la catégorisation du graffiti. Nous choisissons de qualifier le graffiti comme l'émergence d'un art populaire qui se situe avant le Street Art. Nous déciderons uniquement de nous concentrer sur le Street Art et les street artistes. Nous considérons que le Street Art est une **ouverture esthétique du territoire**. Celui-ci renouvelle l'art de la rue et crée une rupture avec la culture du graffiti. Durant ces dernières années, il y a eu un mouvement contestataire illustré par mai 68 : slogans et graffitis se sont multipliés. Ce mouvement se revendique en marge de la société, et critique la société de consommation. Les artistes rejettent le côté institutionnel de l'art. Ils montrent une volonté de se rapprocher de la vie quotidienne à travers leurs travaux artistiques.

La ville devient leur terrain de jeux, c'est un lieu d'expression privilégié pour eux. Le Street Art s'articule autour d'un foisonnement de techniques tels que le pochoir, l'affiche ou le sticker. L'art urbain s'articule autour de différentes techniques telles que le bombage,le

collage, les découpages, les projections. Nous retrouvons ces **marqueurs à la fois esthétiques et culturels** dans notre quotidien sur les trottoirs dans le métro. Le Street Art est un devenu un phénomène urbain. Les artistes se sont appropriés l'environnement urbain, ils ont constitué une itinérance sous forme de **marques répétées** dans le paysage urbain. Autrefois marginal, le Street Art est entré dans l'espace public. Ces marques et visuels sont **vecteurs d'une requalification du territoire**. L'émergence du Street Art est devenue un phénomène social culturel et politique. L'histoire du Street Art dans l'espace public s'inscrit dans une chronologie et une géographie bien plus riche que la plupart des autres créations. A travers nos lectures, nous pouvons affirmer que les œuvres des street artistes sont le prolongement d'une longue tradition de création graphique dans la sphère publique qui subsiste depuis toujours.

Face à la prolifération des clichés visuels, les artistes ont de plus en plus recherché à exprimer leur art sur des supports autorisés. Cette collaboration a permis d'étouffer le conflit entre les pouvoirs publics et les street artistes. Ainsi grâce à certaines commandes publiques, le Street Art tend à s'institutionnaliser dans l'univers urbain. Les pouvoirs publics ont compris qu'il y a une opportunité de revalorisation du territoire. Ce mouvement artistique a donc acquis une dimension de **patrimonialisation**. De l'autre côté, les artistes acquièrent une notoriété et une reconnaissance. Une nouvelle accoutumance apparaît dans le quotidien du marcheur. Des amateurs éclairés commencent à s'affirmer et expriment leur appropriation. Ils sont enchantés que les street artistes renouvellent et mettent en récit l'espace public urbain. Réduire ce mouvement à de simples clichés visuels, ne serait pas lui rendre honneur. **La réappropriation de l'espace public** urbain par l'art est un élément récurrent dans l'histoire politique et sociale. Nos villes sont envahies par l'apport excessif d'images publicitaires, panneaux lumineux, qui nous font oublier que nous disposons d'un espace urbain à portée de main.

Ernest Pignon Ernest « Si je reviens », Pasolini, Rome, 2015 © ADAGP, Paris

1.1.2 Une approche des politiques culturelles et urbaines dans le Grand Paris

Nous avons choisi le Grand Paris pour périmétrer le cadre de notre étude. Paris est une ville européenne qui a un fort rayonnement touristique. C'est une destination culturelle pour les touristes : à travers notre réflexion, nous allons tenter de mesurer l'utilisation du Street Art dans ces propositions artistiques. Tout d'abord il est pertinent de revenir sur la notion du Grand Paris : Le Grand Paris [4] est un vaste projet d'aménagement du territoire englobant de nouvelles problématiques politiques sociétales et culturelles. En résumé, **Le Grand Paris** a pour objectif de "**Penser la ville de demain**"[5], en optimisant la qualité et le cadre de vie des habitants. Le Grand Paris a aussi pour vocation de supprimer les inégalités territoriales en adoptant une politique d'aménagement du territoire et une politique d'engagement de l'habitat avec un accompagnement pour le développement durable.

Le Street Art peut être utilisé comme un **outil de valorisation du territoire** pouvant apporter des réponses à des enjeux de politiques urbaines dans le Grand Paris. A travers la conception et l'élaboration de parcours touristiques dans certains arrondissements de Paris, le Street Art est utilisé comme une **requalification urbaine d'un territoire oublié**. Le Street Art a pour objectif de valoriser certains espaces au détriment d'autres. Il y a une volonté de renouvellement du territoire pour créer une identité propre. Aujourd'hui chez le touriste, l'itinérance, l'action de flâner représente l'activité majeure de la visite d'une métropole. Les touristes sont en quête de nouvelles découvertes : ils aiment se plonger dans certains quartiers et éprouvent le désir de s'aventurer hors des sentiers battus.

Selon *Richard Ladwein* [6], dans un premier temps, les itinéraires conseillés dans les guides sont privilégiés par les touristes, et c'est à travers ce processus d'appropriation que le touriste va éprouver le désir de se diriger "hors des sentiers battus ". Il y a une volonté de la part du touriste de s'accommoder des nouveaux lieux qu'il explore. C'est une nouvelle manière de découvrir l'environnement urbain. Le touriste se promène dans les ruelles, il recherche des ambiances particulières qui lui permettent de s'imprégner du quotidien.

Les rues sont des **espaces publics** qui servent **de supports de communication** aux street artistes. Elles deviennent des **identités culturelles**, appréciées des touristes, qui vont éveiller un regard, un **enchantement pour la métropole**. C'est à travers ces enjeux que le

[4] https://www.societedugrandparis.fr/projet#le-grand-paris
[5] https://www.societedugrandparis.fr/projet#le-grand-paris
[6] Les modalités de l'appropriation de l'expérience de consommation : le cas du tourisme urbain, Economica, Paris. Ladwein R. (2003)

Street Art joue un rôle majeur dans une stratégie de renouvellement de l'itinérance urbaine. Dans le Grand Paris, la ville de Vitry-sur-Seine est considérée comme le berceau du Street Art depuis plusieurs années. Les politiques culturelles de Vitry-sur-Seine sont liées à son orientation politique. La **démocratisation de la culture** est un des objectifs principaux de la ville pour rendre la culture accessible à tous. Il y a une volonté de reconnaissance, de toucher les publics éloignés et ainsi les placer au centre de l'action culturelle.

Cette évolution est assez présente dans **les politiques culturelles** de Vitry-sur-Seine (Val-de-Marne). Cette ville a beaucoup mis en œuvre la politique de la loi du 1% artistique dans ses projets d'aménagements. ***Le 1% artistique dans les constructions publiques*** *est une expression de la volonté publique pour* ***soutenir la création*** *et* ***sensibiliser nos concitoyens à l'art*** *de notre temps : « c'est l'obligation de décoration des constructions publiques », communément appelée « 1% artistique » qui est une procédure spécifique de commande d'œuvres à des artistes, qui s'impose à l'État, aux établissements publics et aux collectivités territoriales"*[7]

Afin de revaloriser l'image territoriale, la culture d'aujourd'hui est omniprésente dans les politiques urbaines des métropoles. En effet les dispositifs de médiations et de médiatisations culturelles renforcent la singularité d'un territoire, et participent à la réécriture de la cartographie mentale d'une métropole. Les collectivités territoriales ont dû reconsidérer leur façon "de repenser leur urbain" afin de "renouveler leur tissu économique et urbain."[8] Aujourd'hui le budget des pouvoirs publics dans le domaine du culturel représente une enveloppe de 14 milliards[9]. Dans le cadre du développement urbain, le secteur culturel est un facteur d'attractivité, et contribue à redonner confiance dans la construction d'une image territoriale. Les objectifs de la politique urbaine sont le renouvellement des espaces dans les quartiers sensibles, par exemple avec la mise en place des modes de transports (dans le cadre du Grand Paris nous pouvons évoquer le Grand Paris express qui améliorera la mobilité des métropolitains) et des événements urbains : festival, installation, création contemporaine d'œuvres murales. Le but est le désenclavement des territoires invisibilisés afin d'attirer "la classe créative"[10]décrite par Richard Florida.

[7] http://www.culturecommunication.gouv.fr/Politiques-ministerielles/Le-1-artistique
[8] Vivant Elsa,2009, Qu'est ce que la ville créative, Paris Presses Universitaires de France
[9] Marketing territorial, Enjeux et pratiques, Benoît Meyronin
[10] Florida Richard L, 2002 the rise of the Creative Class : and how it s transforming work leisure community and everyday life Basic books

Citons l'article de Dominique Pagès : "La fabrique symbolique de la métropole parisienne". De l'image à l'imaginaire [11], l'auteure écrit : " *L'actuelle métropolisation des villes capitales apparaît comme un moment renouvelé de transformation territoriale, comme un processus de grande ampleur devant être compris et accepté au niveau local, mais aussi évalué et approprié au niveau mondial"*. Dans cet article, l'auteure évoque le processus de métropolisation du Grand Paris. Ce processus est à prendre en considération à l'échelle mondiale et non plus nationale. C'est pourquoi il est primordial de traduire ce nouveau périmètre démographique en choisissant de concevoir une identité territoriale et narrative grâce à des politiques d'aménagements urbaines englobant des enjeux culturels et sociétaux.

En effet, l'auteure précise la notion de "métropolisation" : "*Se métropoliser, c'est aujourd'hui pour un territoire: penser et soumettre à la discussion son projet d'extension et de gouvernance, ses choix urbanistiques et économiques mais aussi culturels et sociaux, c'est à dire d'où il vient et vers où il va ; pourquoi et comment les mots, les images et plus encore, les visuels sont autant de vecteurs pour accompagner ce processus de transformations".*

C'est à travers cette **approche culturelle** que le Street Art peut être un **instrument** qui favorise la construction et l'écriture d'une **identité narrative** du Grand Paris. Par exemple, l'approche des politiques culturelles dans le 13 ème arrondissement nous semble judicieux. Depuis plusieurs années, les politiques culturelles du 13 ème arrondissement favorisent le développement du Street Art à travers des commandes publiques. En installant des œuvres semi-pérennes, la Mairie du 13 ème veut contribuer à concevoir de nouvelles attractions artistiques à vocation touristique.

© Inti, 81 Bd Vincent Auriol, © Paris Street Art 13

[11] Dominique Pagès, La fabrique symbolique de la métropole parisienne. De l'image à l'imaginaire, Les Cahiers de la Métropole n°1, printemps 2011

1.1.3 La mise en valeur du Street Art dans le 13 ème Arrondissement

Dans le cadre de notre projet, il est intéressant d'analyser la politique de mise en visibilité du Street Art du 13 ème arrondissement. Pour cela, il faut prendre en considération les différents acteurs qui participent à cette **stratégie de valorisation du territoire**. La Mairie est le principal acteur de ce projet en partenariat avec la Galerie Itinerrante.

« Le Street Art est en pleine expansion et connaît aujourd'hui une reconnaissance artistique internationale. Paris, grâce au 13 ème arrondissement, s'inscrit désormais dans la lignée de New York ou Lisbonne. »[12]

Dans la politique des stratégies liées à la valorisation du territoire urbain, il y a une volonté d'utiliser la culture urbaine comme un gage d'unité et d'identité. La position de la Mairie du 13 ème arrondissement est d'utiliser le Street Art comme un objet culturel pour une revalorisation de son arrondissement. Cette politique se traduit par l'aménagement de parcours urbains afin de découvrir les œuvres des street artistes. L'objectif du maire Jérôme Coumet est que son arrondissement devienne un « MACO »[13]. Sa vision est que la **culture** peut être au service d'une **stratégie d'unification**. Depuis plusieurs années la Mairie de Paris exprime une volonté de vouloir métamorphoser le 13 ème en une galerie à ciel ouvert. Cette politique a pour but de transformer ce quartier populaire et d'initier le public à de nouvelles pratiques artistiques et culturelles. Grâce à ces parcours d'itinérances, la Mairie cherche à gagner un statut international avec une dimension artistique prédominante.

© DFace, 10 place Pinel, © Paris Street Art 13

[12] www.maire13.fr 2016
[13] « Maco » Sète : musée à ciel ouvert

L'exposition éphémère « Tour Paris 13 » en 2013 a eu un grand succès : Il s'agit de l'une des plus grandes expositions de Street Art mises en place dans les années 2000. Un immeuble de 9 étages avec 36 appartements a été mis à la disposition des street artistes. Cette exposition a été ouverte au public pendant un mois avant d 'être détruite. Elle a attiré près de 25000 visiteurs et a réuni une centaine d'artistes internationaux. Environ 16 nationalités différentes d'artistes ont travaillé à l'élaboration de cette exposition.

Trois acteurs ont participé à l'élaboration de ce projet :
-**La Mairie**
-**La Galerie Itinérrance**
-**ICF Habitat la Sablière (le bailleur de l'immeuble en question)**

Cet événement culturel alternatif contribue à promouvoir l'imaginaire de la ville et du quartier. Cette pratique artistique participe à une réécriture de la ville, et de son histoire. **L 'événementialisation** de la tour du 13 ème bien qu'éphémère contribue à véhiculer une image forte de cet arrondissement. Le territoire du 13 ème devient donc un **lieu créatif** et tolérant avec la **mise en place des politiques culturelles alternatives**.

L'exposition a été un véritable tremplin, une mise en avant de la politique urbaine du 13 ème arrondissement. Le succès de cet événement est incontestable. L'approche communicationnelle a été un élément clé dans cette réussite. La stratégie de communication a été menée de manière efficace et pertinente. Le succès a été favorisé par la stratégie élaborée par le galeriste. Plusieurs mois avant le début de l'exposition, il a choisi de signaliser le bâtiment en faisant intervenir un street artiste qui a dessiné de monumentales gouttes de couleur orange qui dégoulinaient le long de ses quatre façades depuis le toit. L'immeuble est devenu ainsi un **marqueur territorial urbain** suscitant la curiosité des usagers de la ligne 6 du métro (une partie de la ligne 6 est aérienne entre les stations Bercy et Place

Tour Paris 13, 5 rue de Fulton,
© Paris Street Art 13

d'Italie) et des promeneurs métropolitains. L'évènement a été largement relayé dans les médias ainsi que sur les réseaux sociaux. Le spectateur qui se rend à l 'exposition devient acteur et participe à valoriser un lieu délaissé de l'espace urbain.

L'événementialisation du Street Art dans le 13 ème a été soutenue par la municipalité qui œuvre pour la promotion et la diffusion d'un « musée à ciel ouvert ». La mise en valeur du Street Art dans cet arrondissement a été facilitée par la sensibilité du maire Jérôme Coumet envers l'Art Contemporain et le Street Art. La finalité des pouvoirs publics est d'acquérir une visibilité internationale et d'utiliser le Street Art comme un **facteur d'attractivité touristique** à travers l'artification de l'espace urbain. Un site internet a été conçu spécialement pour la démolition et celle-ci a été retransmise en direct. Le site participe à la **patrimonialisation numérique** et participative des projets urbains. En effet les internautes sont conviés à être acteurs de la démolition de la tour, en ayant la possibilité de sauver et préserver « virtuellement » la tour 13. Voici le principe : les administrateurs du site avaient délibérément choisi de mettre les photos en noir et blanc et les internautes pouvaient sauver la tour par la mise en couleur des photographies en effectuant un clic. On est clairement dans une démarche de **l'expérience enrichie de l'utilisateur et du visiteur**. Le site web sert de **mémoire numérique de l'événementialisation** de la tour, le site est toujours accessible à ce jour.

© Pantonio, 5 rue de Fulton, © Paris Street Art 13

L'esthétisation d'un territoire peut donc muter avec l'utilisation du Street Art. En effet la mise en scène artistique du bâtiment allant jusqu'à sa démolition programmée, fait de cette mutation urbaine, un événement qui favorise la valorisation d'un territoire. La "Galerie Itinerrance" a été un acteur dans la revalorisation du territoire de cet arrondissement. Depuis son implantation, elle est à l'origine du projet "Paris Street Art 13". Ce projet a pour objectif la

réalisation de plus de 50 fresques monumentales sur les façades d'immeubles datant des années soixante-dix. Le choix de l'œuvre intervient de manière collective : les habitants sont conviés à choisir entre trois motifs proposés par l'artiste et sélectionnés par le propriétaire. La visibilité des œuvres des street artistes est primordiale dans l'espace public, c'est pourquoi la Galerie a fait appel à la RATP pour soutenir son projet artistique et lui permettre de le développer. Au printemps dernier 2017, la RATP, a soutenu le projet Street Art en étant partenaire de la fresque proposée par le street artiste Irlandais Conor Harrington. Cette œuvre monumentale, intitulée "Étreinte et Lutte", a été réalisée en mars 2017 sur la façade de l'immeuble du 85 Boulevard Vincent Auriol. Elle représente deux personnages se faisant face.

© Conor Harrington, 85 Bd Vincent Auriol, © Paris Street Art 13

On constate qu'à travers ces projets urbains du Grand Paris, **le Street Art est un instrument de promotion** au service d'un **territoire** en quête de reconnaissance. Le Street Art peut être utilisé comme un instrument de valorisation du territoire répondant aux enjeux économiques et culturels dans une démarche de requalification du territoire. L'intégration d'un « MACO »[14] dans le 13 ème arrondissement, résulte d'une volonté pour Paris Rive Gauche de répondre aux enjeux culturels et économiques dans un territoire en perpétuel renouvellement urbain. L'objectif des pouvoirs publics, plus particulièrement de la Mairie du 13 ème est de cultiver une image créative et dynamique afin de développer la gentrification de son territoire et de la rendre plus attractive à l'échelle internationale. Le Street Art peut être donc considéré comme un levier touristique pour la promotion de l'image d'un arrondissement. Tous ces projets artistiques en collaboration avec les pouvoirs publics ont

[14] « Maco » Sète : musée à ciel ouvert

favorisé **l'image créative de ce territoire**, qui est devenu un pôle de référence du Street Art dans le Grand Paris. L'événementialisation de la Tour 13, a contribué à la création institutionnelle de six promenades métropolitaines au service du Street Art dans le 13 ème arrondissement, et à la prolifération des fresques murales avec le projet Paris Street Art 13. Les pouvoirs publics se sont rendus compte de l'attrait pour ce mouvement artistique accessible à tous et touchant toutes les générations. De plus en plus de manifestations se créent autour de ce mouvement, car le Street Art a l'avantage de s'adapter à différents supports (fresques murales, boîtes aux lettres…) et il est peu coûteux. C'est pourquoi aujourd'hui, nous assistons à une pratique encadrée du Street Art dans des projets de réhabilitation du territoire parisien. En effet le **Street Art** représente **un facteur d'attractivité** et peut contribuer à **la gentrification** d'un territoire ou d'un arrondissement comme nous avons pu le constater dans le 13 ème arrondissement. On assiste à une pratique encadrée du Street Art dans une démarche institutionnelle, avec des opérations d'aménagements du territoire métropolitain. Dans les territoires invisibilisés ou en cours de réhabilitation, le Street Art favorise **la construction d'une image créative** et **attractive du territoire métropolitain**.

© Sainer, 13 avenue de la porte d'Italie,
© Paris Street Art 13

1.2 Le Street Art : Emblème public au service des grandes marques

1.2.1 Street Art et Publicité des démarches similaires

Miss Tic © Christopher Paulandré 2016
Je n'attends plus je mords © Miss Tic ADAGP 2016

Nous avons donc exposé les différents enjeux de la mise en visibilité du Street Art dans le 13 ème arrondissement pour créer un territoire d'échanges et de créativité. Nous verrons que les acteurs comme la mairie ne sont pas les seuls à utiliser le Street Art comme outil de promotion du territoire urbain. Les entreprises également vont s'intéresser au Street Art. Elles considèrent ce mouvement comme un nouveau vecteur de communication et vont l'utiliser à des fins commerciales et de marketing. A travers différents exemples nous allons démontrer que le Street Art et la publicité ont quelques points communs. Les street artistes sont en quête d'une reconnaissance de leurs œuvres par le public et aussi de la part des institutions culturelles. Ils sont en recherche d'une certaine visibilité pour promouvoir leurs œuvres et utilisent comme publicité, l'espace urbain pour augmenter leur visibilité. Le Street Art a connu de nombreuses relations avec la publicité. En effet le territoire urbain est très convoité par les grandes marques. C'est un terrain propice et créatif dans leur stratégie de communication. L'espace urbain est un moyen de mettre en œuvre et d'accroître la visibilité des affiches publicitaires et des œuvres des street artistes. La rue offre une grande opportunité pour toucher un large public. L'espace public est en perpétuel renouvellement et c'est un lieu où l'artiste peut instaurer un dialogue avec le public. La visibilité dans une campagne publicitaire est un atout majeur, les street artistes sont dans une même démarche dans leurs **stratégies de communication**. Les artistes de rue recherchent des lieux où leurs travaux seront les plus visibles. La rue devient **un dispositif de médiation et d'exposition** pour toucher un large public. On peut donc faire le parallèle avec une campagne publicitaire qui tente de cibler un maximum de consommateurs.

Le choix de la localisation des œuvres est primordial chez les street artistes. Derrière les œuvres, il y a une volonté et un discours en vue de façonner des images percutantes pour attirer un large public. Ils utilisent donc les mêmes codes publicitaires. L'image publicitaire use de logos et de slogans percutants. Prenons pour exemple le travail de l'artiste Miss Tic. C'est une street artiste qui opère dans les années 1980. Ses œuvres sont réalisées à l'aide

de pochoirs et représentent le plus souvent la silhouette d'une femme, accompagnée d'une phrase courte et poétique. Son discours est différent, car la stratégie graphique mise en place par Miss Tic est proche des techniques de communication utilisées par la publicité. En utilisant les stratégies publicitaires dans les œuvres, les street artistes ont éveillé un intérêt pour les entreprises. Miss Tic a fait de l'utilisation du pochoir sa marque personnelle et réhabilite la figuration au plus près des émotions populaires. La combinaison entre le logo et l'image poétique est la ligne directrice du travail de Miss Tic. Les œuvres de cette street artiste sont réalisées la plupart du temps au pochoir et à la peinture noire. La composition de ses œuvres comporte toujours une silhouette d'homme ou femme accompagnée d'une phrase poétique, illustrant un jeu de mots. Miss tic utilise des aphorismes dans ses réalisations : l'artiste joue avec les mots, l'humour. Sa liberté de ton, son écriture jubilatoire, font d'elle une artiste de notre temps à l'humour subtil et corrosif. Ses phrases sont poétiques et créatives, car la stratégie de communication visuelle développée par Miss Tic est proche des stratégies publicitaires. En effet les stratégies publicitaires ont toujours une cible et Miss Tic est une street artiste qui a une pratique artistique, qui lui est propre en subvertissant les stratégies employées par le monde publicitaire. Elle questionne le public sur les formes sociales que ces espaces de rues recouvrent. C'est un moyen de visibilité pour les street artistes : ils attisent l'intérêt des entreprises qui souhaitent utiliser les codes du Street Art afin de promouvoir les produits de leurs marques. Miss Tic a eu de nombreux partenariats avec des marques et des institutions et a ainsi pu poser ses pochoirs sur des bouteilles de la fête des vendanges de Montmartre en 2013. Miss Tic collabora avec la Poste pour une série de timbres à l'occasion de la journée internationale des droits des femmes le 8 mars 2011. En effet, on s'aperçoit qu'à travers ces exemples, les œuvres des street artistes et la pratique du Street Art sont transposables dans le domaine de la communication et du marketing des marques et présentent beaucoup de similitudes.

1.2.2 Converse : Street Art dans le métro parisien

© Converse, © Agence Spinach +Butterflies

La problématique des street artistes est de trouver un équilibre entre leur pratique qui leur permet d'avoir une certaine liberté artistique et de subvenir à leurs besoins. En effet, dans leurs discours la plupart des artistes sont opposés à travailler en collaboration avec des entreprises à des fins commerciales. Mais en réalité, ils sont

plus ou moins obligés de le faire car ils sont de plus en plus conscients du potentiel de visibilité que leur offre ce type de collaboration. Cependant pour un partenariat réussi, il est important que l'artiste et la marque en question travaillent dans le respect de l'œuvre et dans la démarche de l'artiste. Citons par exemple : le partenariat de la marque "Converse" avec des street artistes faisant appel au Street Art pour sa communication. Il y a un an en Allemagne, la marque avait demandé à plusieurs street artistes de peindre sur des « prints », faisant de ses pubs de véritables œuvres d'art. La marque "Converse" a décidé de renouveler cette stratégie de communication à Paris cette fois-ci. Trois street artistes, « Kashink », « Hopare » et « Niark1 » se sont vus attribuer trois stations de métro pour laisser libre cours à leur imagination. Les artistes avaient carte blanche et étaient libres de détourner les affiches publicitaires de la marque. Avec l'accord de Métrobus, la régie publicitaire de la RATP, 5 affiches de "Converse" par station ont été détournées, offrant ainsi une exposition alliant art et publicité.

Avec cette opération, "Converse" s'appuie sur les codes urbains utilisés par le Street Art pour toucher un public jeune et résolument urbain. Pour voir cette exposition, il suffisait de se munir d'un ticket de métro et l'on pouvait visiter les couloirs des stations Place de Clichy, Gare de l'Est et Bastille. La marque « Converse » a voulu utiliser les modes de fonctionnement du Street Art, par le détournement des affiches publicitaires dans l'espace public. La stratégie de communication de la marque est de mettre en scène le Street Art afin de toucher un large public pour se revendiquer comme une marque jeune : dans cette collaboration, les street artistes et la marque "Converse" ont trouvé un bon équilibre entre la pratique artistique des street artistes et la finalité commerciale des produits de la marque "Converse". Les artistes ont pu, à travers leurs pratiques, produire une parole sur la ville en intervenant sur les affiches publicitaires, dans un milieu de vie : le métro parisien. Ils expriment leurs **rapports créatifs au territoire**, en renouvelant les modalités de production d'un espace public. Ils envisagent les espaces publics en termes communicationnels, et relationnels.

1.2.3 Le mouvement « Brandalism »[15]: de la subversion à l'intégration

Le Street Art a toujours eu une pratique subversive. C'est un moyen d'expression qui a pour but de dénoncer la société de consommation. Certains artistes subvertissent les publicités déjà existantes. Ils les détournent de leur contexte originel pour les recontextualiser sous forme artistique et revendicative. Prenons l'exemple du collectif "Brandalism". C'est un projet

[15] http://www.brandalism.org.uk/gallery

qui regroupe une quarantaine de street artistes du Royaume Uni. Leur objectif est de détourner les publicités dans l'espace public, en revendiquant le fait que l'espace public doit être avant tout l'espace des citoyens. Leurs œuvres ressemblent à des affiches publicitaires mais elles ne véhiculent pas d'objectifs commerciaux. Ils considèrent que les espaces publicitaires sont des espaces vides qui sont dépourvus de sens. Leurs méthodes : ils agissent la nuit de manière stratégique. Lors de la COP 21 en novembre 2015 à Paris, ils ont piraté 600 panneaux JC Decaux à Paris. Les affiches initiales ont été enlevées puis remplacées par de fausses publicités dénonçant les "mensonges" des grandes entreprises sponsors de la COP 21. La veille, le groupe avait publié sur YouTube une vidéo montrant les coulisses de la mise en place du projet.

Project : COP21 © Brandalism, place de Clichy, Paris, novembre 2015

La démarche de ce collectif d'artistes est subversive : en effet ils remettent en considération la légitimité des affiches publicitaires au sein de la ville. Nous sommes clairement dans une démarche engagée et citoyenne. Ils revendiquent le fait que l'espace public appartient aux citoyens et dénoncent l'acharnement publicitaire de la société de consommation.

1.2.4 Shepard Fairey

Projet : Défend dignity © Shepard Fairey

Prenons le Cas de l'artiste Shepard Fairey. Ce street artiste a toujours été en opposition avec le système marchand au sein de l'espace public. Pourtant aujourd'hui c'est un entrepreneur "hors pair" qui maîtrise parfaitement sa stratégie de communication. En effet l'artiste dispose de son propre site internet avec sa boutique de produits dérivés (Affiches, T-shirts, etc.…) en ligne où l'on peut commander les figures emblématiques de ses œuvres. Aujourd'hui,

le street artiste collabore régulièrement avec des acteurs tels que les mairies et il est de plus en plus sollicité par les institutions culturelles comme la "Galerie Itinérrance" du 13 ème arrondissement. Shepard Fairey a réalisé la fresque “Liberté, Egalité, Fraternité” en juin dernier, lors de son passage à Paris. Le visuel s'inspire de l’affiche que l'artiste avait réalisée après les attentats du 13 novembre, en hommage aux victimes. Le portrait de cette Marianne est en fait un détournement d'une image plus ancienne nommée "Make Art Not War" (faites de l’art pas la guerre en français). Avec cette œuvre, la devise nationale figure désormais sur un mur de 40 mètres situé 186 rue Nationale et visible depuis la ligne de métro aérien et le boulevard Vincent Auriol. Sa démarche artistique est à l’origine subversive, mais désormais l’artiste adopte un service de logique dans un objectif de ventes, donc on est là dans une démarche de stratégie auto-promotionnelle qui vise à être reconnue par le public et les institutions culturelles. Il est difficile de critiquer cette démarche car la nécessité d’une reconnaissance pour les street artistes est primordiale : c’est un moyen de subvenir à leurs besoins. Nous pouvons juste constater que les street artistes entrent dans une démarche contradictoire, ils cherchent à être reconnus tout en critiquant la société de consommation.

Marianne © Shepard Fairey

1.3 Le Street Art et la mise en tourisme des villes du monde :

1.3.1 Les balades Street Art dans les grandes métropoles : Levier touristique urbain

Dans un contexte de mondialisation culturelle, la concurrence entre les villes est impitoyable dans le domaine touristique. Pour se démarquer, une ville doit se positionner comme une destination attractive. Le recours à l’art dans l’espace public invite à la flânerie. Par conséquent la **stratégie de communication** mise en place pour véhiculer une **image dynamique et créative** est essentielle et doit être prise en compte. Le Street Art est devenu une **offre culturelle** de visite dans les promenades urbaines, en s’inscrivant comme un **élément identitaire du territoire** : il raconte une histoire, un imaginaire à travers ses symboles. Il y a donc une mise en récit de la ville dans une expérience touristique. En effet la **piétonnisation** est ainsi mise en valeur grâce à des interventions artistiques qui invitent à la déambulation dans la sphère publique. Avant de parler des différents **dispositifs de médiation** qui existent dans les grandes métropoles, il est important de définir l’imaginaire urbain dans un contexte promotionnel et touristique d’une destination. Le Street Art a aujourd’hui un rôle dans la promotion de la diffusion d’une nouvelle dynamique de territoires

touristiques. Le Street Art tend à véhiculer un côté créatif et dynamique de l'espace urbain. Parmi les grandes métropoles européennes, l'approche touristique de Bruxelles au service du Street Art nous paraît perspicace : c'est une ville est en pleine mutation. Depuis plusieurs années, une pratique sauvage et encadrée du Street Art s'est développée à Bruxelles, le Street Art étant un **atout touristique** qui contribue au **réenchantement** de cette métropole. Certains murs ont été dédiés à une pratique du Street Art grâce à une volonté des pouvoirs publics. L'encadrement de ces nouvelles pratiques urbaines comme le Street Art contribue plus facilement à la revalorisation et la gentrification des territoires car il est identifié et répertorié. Il permet donc de mettre en avant des actions de promotion du territoire urbain.

"Visits Brussels" [16]est un organisme qui se consacre à la promotion de Bruxelles et sa région. Sur son site internet, l'organisme consacre une page aux promenades métropolitaines sur le thème du Street Art. Dans une démarche de **tourisme collaborative,** l'organisme a mis en place une carte interactive pour répertorier les œuvres, afin que les promeneurs puissent noter les œuvres des street artistes qu'ils ont repérées. **L'événementialisation** est un autre moyen de mettre en tourisme le Street Art dans la ville de Bruxelles. En effet, il y a une grande porosité entre les cultures urbaines sous toutes leurs formes : Danse Contemporaine, Hip Hop, Skateboard. L'idée qui prévaut est d'associer ces pratiques urbaines lors des événements comme les festivals etc…Le Street Art est donc devenu un **outil touristique** de la **métropolisation** par la culture. Dans un contexte où la compétition est de plus en plus rude entre les grandes métropoles comme Berlin, Bruxelles et le Grand Paris, le Street Art est utilisé comme **un outil d'attractivité touristique**. Pour devenir une métropole créative, les villes n'ont pas d'autres choix que de se tourner vers de nouveaux outils d'attraction du tourisme et **d'esthétisation du territoire urbain**. Cela se traduit par la mise en place de scénographies d'espaces publics.[17]

Citons Cameron MCAuliffe[18] : dans son discours sur le ville créative, il explique en quoi le Street Art est un nouvel instrument en faveur de l'attractivité des villes et contribue à véhiculer un imaginaire démocratique de ces métropoles. Il propose de nouvelles expériences visuelles qui sont en perpétuel renouvellement. En effet, depuis les années 2000, dans les grandes métropoles, le Street Art est omniprésent, chaque métropole proposant ses propres œuvres. Les promenades métropolitaines sur le thème du Street Art répondent aux enjeux économiques et sociaux liés à la politique urbaine des grandes métropoles. Les pouvoirs publics sont conscients que les actions liées à la pratique du Street

[16] Bruxelles se réinvente dans la rue, Hermine de Saint Albin, Revue Espaces Tourismes et Loisirs
[17] La "ville festive" ou "construire la ville contemporaine par l'événement" ; (Gravari-Barbas, 2009)
[18] Cameron Mcauliffe Graffiti or Street Art ? Negotiating the moral geographies of the creative city

Art sont moins coûteuses que d'autres pratiques comme par exemple l'Art Contemporain. La réalisation d'une fresque monumentale prend environ une semaine. Ce mode d'expression est beaucoup plus malléable dans **les dispositifs de promotion et de diffusion d'une œuvre artistique** : elle élabore et propose une dimension "Work in Progress" des territoires invisibilisés. En effet les habitants et les promeneurs peuvent voir l'évolution de l'œuvre, élaborée par le street artiste. Les métropoles utilisent ainsi le Street Art comme un **outil de promotion**, qui les accompagne dans **un processus de mutation**, le Street Art partageant un point commun avec la ville : ils sont éphémères. La ville est aussi en perpétuel renouvellement car le Street Art est voué à disparaître. On peut le rattacher au concept de **palimpseste**[19].

1.3.2 L'événementialisation du Street Art sur les réseaux sociaux : une nouvelle approche communicationnelle

Pour fabriquer **l'imaginaire**, l'enchantement de la ville, on doit créer une rupture avec le quotidien : les communicants mettent en avant un nouveau mode de communication à travers l'organisation des événements. Cette modalité permet de toucher un plus large public. Aujourd'hui **l'édition numérique** est devenue un mode de communication qui est privilégié par les street artistes, ce qui leur permet d'acquérir un statut et de toucher un plus large public. L'édition numérique est en train de se mettre en place : c'est un nouveau mode de diffusion des connaissances et des contenus. Il nous paraît plus judicieux de parler **d'éditorialisation** digitale pour désigner ce nouveau rapport entre le récepteur (le public) et l'émetteur, que sont les réseaux sociaux, tels que Facebook, Instagram, Twitter. L'avènement des plates-formes communautaires génère la diffusion rapide des œuvres du Street Art.

Avec l'accroissement des **nouveaux supports plurimédias** tels que Instagram, Facebook etc… les street artistes ont considérablement augmenté leurs communications par le biais des réseaux sociaux. Nous pensons que les nouveaux outils plurimédias ont contribué à assurer une visibilité pertinente. Actuellement les street artistes sont devenus de redoutables communicants : ils savent qu'en mettant leurs œuvres sur les plates-formes des réseaux sociaux, ils auront une quantité de visibilité. Avec ce nouveau rapport des réseaux sociaux, **l'approche communicationnelle** est en pleine mutation. Les communicants, les street artistes entrent dans **un dialogue de l'instantané**.

---

[19] Guy Di Méo Géographie sociale et territoire
« Un palimpseste est un parchemin dont la première écriture, grattée ou lavée, a fait place à un nouveau texte » (Dictionnaire Larousse).

1.3.3 Habitant versus touriste : Quel regard pour quelle expérience

Le Street Art se traduit par la **construction d'une relation humaine** avec le passant, en interpellant celui-ci lors de son itinérance : il se place en opposition avec les affichages publicitaires. La rue est un espace d'exposition, c'est **un musée à ciel ouvert** livré aux aléas des intempéries, mais qui a l'atout majeur d'être accessible directement pour les habitants et les touristes de manière immédiate. Selon Christophe Genin[20] : "*Le Street Art introduit dans la ville un espace de jeu. Il ne s'agit pas seulement des joutes internes au milieu du graffiti, au sein de chaque pratique (tag, graff, pochoir, affiche etc.) ou entre les pratiques mais d'un jeu de piste ou de chasse au trésor entre les artistes et les marcheurs de la ville".*

Maria Gravari-Barbas[21] affirme que " *les habitants permanents doivent être un maillon essentiel de la mise en tourisme d'une destination urbaine*". Aujourd'hui avec la gentrification de certains territoires, les habitants ont exprimé le souhait d'être de plus en plus impliqués dans les **projets des politiques urbaines et participatives**. Chaque année, la Mairie de Paris met en place les **budgets participatifs**[22] et demande leurs avis aux parisiens en leur proposant un vote sur les projets d'investissements culturels dans leurs arrondissements. Pour éviter certaines tensions entre les touristes et les habitants, il convient, comme le souligne Maria Gravari-Barbas de concevoir : "*des politiques d'aménagements touristiques urbains de plus en plus matures, qui ont pour conséquence de soumettre un projet local et maîtrisé dans le temps, de manière à respecter les conditions environnementales, économiques et sociales".*

Pour créer une rupture avec le quotidien, il faut élaborer un projet à travers **une construction narrative de la ville**, une relecture de celle-ci. L'espace public est une invitation à la flânerie aussi bien pour l'habitant que le touriste. Les œuvres des street artistes peuvent donner une vision saisissante en participant à une **mise en récit de l'imaginaire**. Marcher, se balader, est une invitation à découvrir l'inconnu : les habitants comme les touristes sont appelés à déambuler dans la ville : c'est pourquoi nous pensons que la conception d'un projet de mise en tourisme comme les balades Street Art serait bénéfique pour les habitants et les touristes.

Les promenades métropolitaines sur le thème du Street Art relèvent du **tourisme participatif**. Elles contribuent à réinventer le quotidien des habitants et des touristes : Ces

[20] Christophe Genin P201 le Street Art au tournant Reconnaissance d'un Genre, éditions les nouvelles impressions.
[21] Maria Gravari-Barbas p112, Aménager la ville par la culture et le tourisme, éditions le moniteur
[22] https://budgetparticipatif.paris.fr/bp/le-budget-participatif-.html

promenades métropolitaines sont un **outil destiné à une requalification d'une destination**. Comme le souligne Hélène Sallet Lavorel[23], Directrice du Comité Départemental du Tourisme du Val-de-Marne : *" il faut positionner Paris comme une destination à vivre en complément d'une destination simplement à visiter"*. Les balades Street Art génèrent ainsi un renouvellement de l'image du Grand Paris, en proposant des parcours inédits, afin de se démarquer. A travers ces événements, le but est de découvrir la vie des habitants et le Street Art est un nouvel objet culturel pour découvrir les territoires oubliés. L'expérience des balades Street Art s'adressent aussi bien aux habitants qu'aux touristes. Elles peuvent être **vecteur de création d'un lien** entre les **habitants** et les **touristes**. Le but est d'inclure les habitants dans ces projets pour une meilleure acceptation du touriste. Les promenades Street Art sont un moyen de découvrir de nouveaux lieux en mutation, souvent délaissés des touristes : elles servent à accompagner, habitants ou touristes, dans la découverte de Paris et sa périphérie.

1.3.4 Le public du Street Art : Rapport renouvelé au territoire à l'espace

L'engouement du public pour le Street Art réside dans l'intérêt des espaces situés hors du champ des pratiques et des représentations habituelles de notre environnement quotidien, il s'accorde à visiter et découvrir ou redécouvrir des territoires invisibilisés. Le profil du public du Street Art est semblable à celui du touriste culturel urbain. Selon un rapport de l'Organisation Mondiale du Tourisme et du Groupe de Recherche de la Commission Européenne du Tourisme, portant sur le Tourisme Urbain et la Culture[24], la motivation première des séjours urbains est la culture. Les déambulations urbaines, les flâneries sont une quête d'esthétique de l'espace urbain, de détente, un désir de sortir du quotidien. Avec la métropolisation des capitales européennes, le public du Street Art se soumet aussi à des rituels programmés tels que les promenades métropolitaines. En effet plusieurs villes attirent les touristes pour leur Street Art : la ville de Barcelone a mis en place le « Barcelona Street style tour [25] », c'est un parcours urbain prescrit qui permet de visiter les lieux incontournables du Street Art et de découvrir la richesse de cette culture : le public du Street Art se soumet dorénavant à des itinéraires codifiés, des parcours recommandés.

La démarche du public Street Art est assez proche du public de "l'Urbex"[26]: il saisit l'occasion que lui donne ces espaces interstitiels pour s'aventurer dans l'espace public de la ville : explorer, flâner, c'est donc découvrir la pratique de la ville. L'exploration du public du Street

[23] Hélène Sallet-Lavorel, p.12 « Paris – la Ville augmentée », Revue Espaces Tourisme et Loisirs, Août 2016
[24] Le tourisme urbain et la culture l'expérience européenne, world tourisme organisation, éditions OMT
[25] https://www.barcelonastreetstyletour.com/
[26] De l'urbex au tourisme des ruines, Aude Le Gallou, Revue Espace Tourismes et Loisirs, Janvier 2018

Art permet à ses pratiquants de devenir acteurs de la production de la ville, au lieu d'être simples spectateurs. La mise en tourisme du Street Art dans les capitales européennes est récente, et a besoin d'une meilleure visibilité : c'est pourquoi le ministère de la Culture et de la Communication et l'Université Paris Ouest Nanterre La Défense ont organisé un colloque "Oxymore III"[27] : « État des Lieux sur l'Art Urbain » le 13 et 14 octobre 2016, à la Grande Halle de la Villette à Paris. Cette rencontre a été l'occasion de permettre une réflexion autour de ces nouvelles pratiques visuelles dans l'espace public et d'apporter un début de réponse au développement des publics. Le Street Art essaie de toucher un public qui n'a pas l'habitude de fréquenter les lieux institutionnels. A ce jour, l'expérience touristique d'une métropole est favorisée par l'itinérance urbaine. Ces nouvelles pratiques artistiques aux esthétiques nouvelles, suscite un effet de découverte dans la déambulation urbaine du touriste. Le public du Street Art est sensible aux formes artistiques présentes sur l'ensemble des territoires et lieux alternatifs et contribue ainsi par son regard singulier à la patrimonialisation de ceux-ci. Curieux des représentations visuelles de l'espace public, le public du Street Art est sensible à cette nouvelle forme esthétique urbaine. La motivation du public du Street Art vient principalement du fait qu'une nouvelle dimension sensorielle et esthétique s'ajoute à leur itinérance. Cette nouvelle approche esthétique présente dans le territoire urbain, va contribuer à développer une sensibilité visuelle et cognitive. En effet le public du Street Art se positionnera en tant qu'observateur des œuvres des street artistes en tentant de comprendre et d'analyser la démarche artistique. Comme le souligne José-Manuel Gonçalvès, Directeur Artistique du Grand Paris Express dans un entretien accordé au magazine culturel Télérama[28] : « *Quand on se retrouve face à une de ces installations en pleine rue, saisissante de réalisme et à la fois très bizarre, on ne sait plus trop comment réagir... C'est là, la vraie vocation du Street Art : nous déboussoler.* » Devant ces œuvres urbaines, le public peut être amené à une réflexion pour tenter d'en déceler le message. Les expériences sensorielles et visuelles favorisent la représentation du territoire pour le public du Street Art : en effet le caractère émotionnel et visuel joue un rôle important dans la construction d'une expérience touristique.

Élément de l'identité visuelle urbaine, le Street Art est donc un facteur d'attractivité pour le public : la diffusion du Street Art provoque une certaine émotion pour le public et provoque une certaine curiosité dans son itinérance urbaine. Le public du Street Art éprouve le désir de garder une trace de son expérience touristique : Comme le souligne R.Ladwein [29] « La pratique de la photographie fait partie des mœurs indissociables de l'activité touristique. »

[27] http://www.culture.gouv.fr/Espace-documentation/Comptes-rendus-de-colloques-journees-d-etude/Oxymores-III
[28] Le Street Art, un succès planétaire, Télérama, Mars 2014
[29] Les modalités de l'appropriation de l'expérience de consommation : le cas du tourisme urbain, Economica, Paris. Ladwein R. (2003)

L'utilisation d'un appareil photographique permet de s'approprier le territoire urbain et de conserver une empreinte de l'expérience touristique vécue. De nombreux clichés des œuvres sont réalisés par le public du Street Art et témoignent de leur volonté de conserver un souvenir de leurs pérégrinations. Présent dans la plupart des grandes métropoles le Street Art va contribuer à confirmer la motivation pour ce nouveau public en quête de renouvellement d'une autre expérience touristique. L'attrait du public du Street Art peut être lié au caractère éphémère des œuvres, sans cesse renouvelées. Cette pratique artistique est en perpétuelle mutation sur le territoire et rythme une offre touristique en évolution constante contribuant à la diversité d'un public transgénérationnel.

2 L'apport du Street Art au développement social, culturel et touristique du Grand Paris : De nouveaux enjeux pour la métropole

- Exposer le Street Art dans le Grand Paris : enjeux, scénographies, publics

Le Grand Paris doit prendre en compte certains enjeux. La **fabrication et l'imaginaire** d'une ville se construisent à travers une dimension **culturelle** et **touristique**. La culture est un outil puissant qui permet d'accroître sa **visibilité** et d'affirmer son **identité.** Il y a une volonté et une nécessité des grandes villes de se démarquer. La culture du Street Art est devenue un **levier touristique** pour les métropoles urbaines. Le Street Art représente un **vecteur touristique** dans le Grand Paris. L'aménagement du territoire est construit de manière décisive, par le tourisme contemporain.

2.1 Analyse critique de trois dispositifs d'expositions : L'apport du Street Art dans l'itinérance urbaine

2.1.1 Promenade métropolitaine du 13 ème / Belle Ville et de Vitry-sur-Seine

Nous avons vu dans la première partie de notre recherche que le Street Art est un **marqueur culturel et touristique du territoire**. Dans cette partie nous analyserons et proposerons notre propre conception des balades Street Art, à travers des parcours culturels qui sont liés à notre sujet de mémoire. Nous avons effectué deux promenades métropolitaines dans le Grand Paris qui feront partie de la grande randonnée du Street Art, et un autre parcours qui se trouve dans la périphérie de Vitry-sur-Seine.

2.1.2 Vitry-sur-Seine : Balades urbaines sur le thème du Street Art organisées par l'association Vitry N'urbaine

Intitulé : l'association de Vitry-sur-Seine avec l'art contemporain représente une histoire qui remonte aux années soixante. L'association "Vitry N'urbaine" propose des promenades métropolitaines thématisées dans les rues de la ville, devenue un véritable musée à ciel ouvert.

Pourquoi avoir fait le choix de cette balade : l'association qui s'occupe de cette déambulation urbaine répond parfaitement à la problématique de notre mémoire : elle utilise le Street Art comme un **attribut, un révélateur de territoire**. Comme le souligne Jean Philippe Trigla qui nous a gentiment accordé un entretien *: " Les gens font les balades, et repartent après, mais reviennent. En fait ils reviennent en autonomie et ça pour moi c'est pari gagné, c'est à dire qu'en fait dans leur tête Vitry-sur-Seine qui était une ville soit " **no man 's land**", soit inconnue, devient attractive, intéressante, touristique et culturellement cela devient un lieu qu'on vient visiter en famille par la suite".* L'objectif de cette association est de s'occuper essentiellement de la **valorisation du territoire** grâce au Street Art à Vitry-sur-Seine.

Organisation des balades à Vitry-sur-Seine : La balade est encadrée par Monsieur Jean Philippe Trigla, passionné de Street Art qui nous emmène à la découverte des œuvres de C215, Meushay, Stew et bien d'autres artistes.

Observations :

Sur le site: Nous prenons connaissance de l'existence de ces balades du Street Art grâce à la venue de la directrice Hélène Sallet-Lavorel du CDT lors d 'une conférence dans le cadre de notre formation[30]. L'inscription de la balade se fait en ligne, sur le site de "Tourisme Val de Marne.com[31]. La confirmation de la promenade est indiquée par l'envoi d'un email indiquant le lieu et l'heure du rendez-vous ainsi que les coordonnées du guide. Le CDT propose quatre types de parcours sur le thème du Street Art :

- Vitry City Graffiti, une balade Street Art dans un musée à ciel ouvert
- Balade Street Art et initiation à la photographie

[30] SALLET-LAVOREL, Hélène, Tourisme et Banlieue, contrat de destination : destination Paris, ville augmentée. Séances de cours, Celsa, Master 2 Cultures, Tourisme et Communication, mai 2016.
[31] http://reservation.tourisme-valdemarne.com/146-2992-vitry-city-graffiti.html

- Balade Street Art à Vitry pour l'afterwork !
- Atelier Street Art à Vitry : devenez artiste de rue !

Nous avons choisi d'effectuer la première promenade métropolitaine proposée car elle répond à nos problématiques et nous pourrons ainsi vérifier nos hypothèses sur le terrain. La deuxième raison qui nous a poussés à faire ce choix, il faut bien l'admettre, est une question de temps : la plupart des autres promenades organisées se dérouleront au cours de l'été.

© Alicè Pasquini, 4 place Jean Vilar, Vitry-sur-Seine

Le parcours : il débute à l'hôtel de ville de Vitry-sur-Seine sur l 'avenue Youri-Gagarine.
Le point de rendez-vous a été choisi en fonction de son accessibilité. Deux solutions s'offrent aux participants de la visite pour se rendre sur les lieux : ils peuvent emprunter le métro L7 ou le bus 180 après être venus en RER C de Paris. Une fois sur place, nous nous dirigeons via les rues de Kladno et de Meissen vers la rue de Burnley. Le guide nous emmène sur un terrain de jeux, où se trouve une grande fresque de l'artiste "BROK". Nous traversons l'avenue pour nous diriger vers la rue de la Glacière, où se trouvent une multitude d'œuvres de street artistes comme "Bebar", "Alice", "Petite Poissone". Puis nous allons vers le passage Irène et Frédéric-Joliot Curie pour admirer les œuvres de "Hoppn" et "Choq". Nous continuons à déambuler dans les rues de Vitry-sur-Seine à la découverte d'autres œuvres, en empruntant l'avenue Guy Moquet pour découvrir un projet d'un collectif signé par "DaCruz" et "Artof Popof". En descendant l'avenue de l'Abbé Roger Derry nous admirons une œuvre de l'artiste" Abelonai". Pendant notre promenade de nombreuses interactions se

font avec les **habitants** et les **touristes**. Nous remarquons qu'au début le groupe est dubitatif, le public ne maîtrisant pas l'environnement qui l'entoure. Puis petit à petit, grâce à la bienveillance du guide, qui est un acteur local ancré de la ville de Vitry-sur-Seine, les visiteurs appréhendent et s'approprient au fur et à fur le territoire. Les interactions avec les habitants se font de manière naturelle à travers des discussions, des échanges sur la ville. Beaucoup d'interactions entre le guide et les visiteurs sont à notifier : les visiteurs sont très curieux à propos de ces œuvres et abordent le territoire sous un nouveau regard. Les parcours de Vitry-sur-Seine mettent en avant les artistes Vitriots. Nous remarquons qu'au cours de cette promenade, nous ne sommes pas les seuls à flâner dans les rues de la périphérie de Paris. Nous observons d'autres personnes : un petit groupe qui prend des photos des œuvres avec des smartphones. Grâce aux œuvres des street artistes, on peut affirmer par cette expérience que ce quartier de Vitry-sur-Seine relève maintenant du tourisme alternatif et est en voie de "**touristisation**" avec l'offre mise en place par le CDT du tourisme du Val de Marne.

© Brock, rue de Burnley, Vitry-sur-Seine, avril 2017

Qui sont les publics : Une groupe de dix-sept personnes. C'est un public qui est composé d'amateurs et de néophytes. Des retraités (cadres supérieurs, enseignants, photographes) mais aussi une animatrice, un guide touristique et une serveuse. La majorité du public est parisienne ou francilienne. Le public est composé essentiellement de femmes (15 femmes pour 2 hommes). Au cours de cette visite, nous avons réalisé 6 entretiens majoritairement

féminins. Les femmes étaient plus disposées à répondre à notre questionnaire. (Les entretiens ainsi que les témoignages des participants se trouvent en annexe)

© Belèm Aka Drik Achagas, Vitry-sur-Seine, avril 2017

Synthèse : Ce dispositif de médiation culturelle mis en place par cette association, a relevé toute notre attention sur les **enjeux de renouvellement du territoire** dans le Grand Paris. Cette promenade permet d'aller à la découverte d'un autre territoire qui ne se situe pas dans l'imaginaire commun du tourisme traditionnel. C'est tout l'enjeu de cette médiation : le Street Art, à travers une promenade, sert d'**attribut** à une **redécouverte du territoire**. Le but de l'association Vitry N'urbaine est de nous révéler son quartier de manière insolite grâce au Street Art. L'association Vitry N'urbaine semble avoir trouvé son public, les visiteurs voient le visage de la périphérie de Paris sous un nouvel angle. Le témoignage d'une participante résume bien l'expérience de cette promenade métropolitaine du point de vue du visiteur : « *oui, je suis vraiment contente d'avoir découvert aussi les quartiers de Vitry que je ne connaissais pas. On parcourt la vie des gens, on a rencontré les jeunes et les gamins qui jouaient aux ballons, la dame qui promène son chien : c'est leurs lieux de vies, c'est très beau* ». L'action menée par l'association repose sur un **tourisme « hors sentier »** qui est novateur. Dans le cadre de cette visite, son encadrement et sa médiation, relèvent plus des méthodes de visites guidées dites « traditionnelles ». Le Street Art est devenu progressivement un **facteur d'attractivité territoriale**, et notre rôle en tant que consultant est de proposer une nouvelle **approche de médiation** et **médiatisation** pour donner de la

visibilité à cette offre (événements liés au Street Art avec des festivals par exemple, résidences d'artistes, performances, happening).

©Stew © Finbarr Dac, 4 place Jean Vilar, Vitry- sur-Seine, avril 2017

2.1.3 Balades urbaines sur le thème du Street Art à Belleville

Identité et Singularité :

Ces balades sont organisées par la Start Up "My Urban Experience" qui a été fondée il y a tout juste un an. La Start Up propose des visites insolites dans le Grand Paris, avec des visites sur le thème du Street Art :

-Le Paris du Street Art à Belleville

-Le Paris du Street Art : les grands fresques du 13 ème arrondissement

Nous avons choisi d'effectuer la balade dans le quartier de Belleville car il nous semblait pertinent d'accomplir un parcours qui ne se trouve pas dans le tronçon du "GR Street Art", (notre étude de cas dans notre troisième partie). Il nous semble aussi intéressant de voir comment est mis en place ce dispositif de médiation culturelle par une Start Up.

Observations :

Sur le Site : Nous prenons connaissance de cette offre culturelle sur le site de la Start Up :

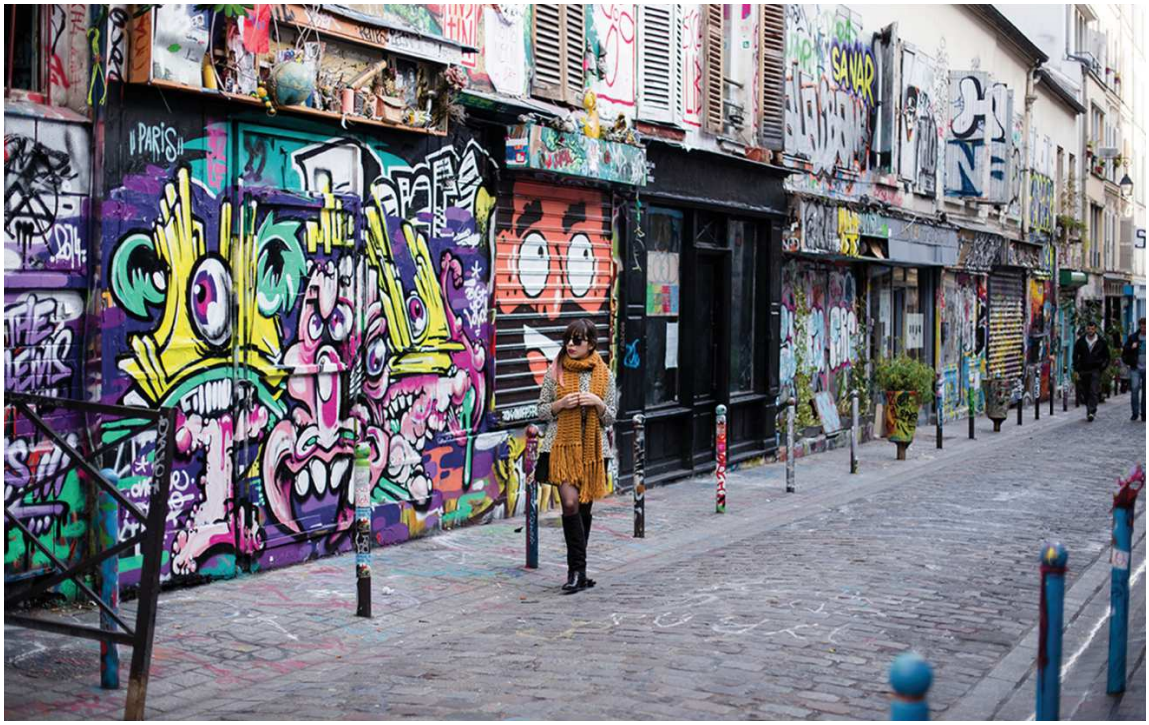
La particularité de ce nouvel acteur touristique est que le départ est garanti dès le premier participant. Nous avons confirmation de la promenade métropolitaine par l'envoi de mail indiquant le lieu et l'heure du rendez-vous ainsi que les coordonnées du guide Paul Bihoreau.

© CIX © LE MUR, Oberkampf, mars 2017

Parcours : Le point de départ de notre visite se situe au niveau du Mur Oberkampf sur la Place Verte. C'est un endroit incontournable du Street Art dans ce quartier. Nous apprenons que tous les 15 jours, ce mur est recouvert d'une nouvelle œuvre éphémère. Cette initiative est gérée par l'association "LE MUR" [32]. Le mur se situe à côté de la Place Verte et son périmètre est délimité par des cafés et des petits commerces. Le choix de cet emplacement n'est pas anodin car nous retrouvons les signes et les éléments d'un urbanisme qui représente un quartier populaire et multiculturel. Nous nous dirigeons vers la rue Oberkampf pour admirer une œuvre de l'artiste "Space Invader". Nous remontons rue Cascade pour aller à la rencontre d'autres peintures sur des supports muraux. Notre promenade se termine sur le belvédère dominant le parc de Belleville, offrant au spectateur une vue panoramique de Paris. Le guide Paul nous précise que c'est l'un des plus beaux panoramas de la capitale où nous pouvons admirer l'œuvre de l'artiste Seth. Nous apprenons que l'initiative de ces interventions sur le belvédère a été prise par l'association "Art Azoï" qui œuvre pour la

[32] http://www.lemur.fr

promotion, la diffusion, et la création sur les supports muraux en mettant en avant des street artistes. Le second acteur est la Mairie du 20 ème arrondissement qui souhaite la même démarche : elle voudrait que son arrondissement devienne un lieu de référence du Street Art. La rue Dénoyez est l'un des spots historiques du quartier de Belleville, qui est marqué depuis longtemps par l'art urbain. Dans cette rue, on sent bien que l'art urbain est à l'état brut, c'est un festival de créations spontanées et éphémères du Street Art qui sont régulièrement renouvelées. Dans cette rue il n'y a pas de commande publique, l'art urbain est toléré par la Mairie. Le 20 ème arrondissement est un terrain fertile pour la pratique de Street Art, longtemps ses quartiers ont été les grands oubliés de Paris. Il y a beaucoup de friches, de murs sauvages de bâtiments dégradés, ce qui permet une grande créativité.



Parcours : Street Art Belleville, rue Dénoyez, mars 2017

Qui sont les publics : Au cours de notre visite, nous avons questionné trois participantes qui habitent en province et en périphérie de Paris : elles étaient plus disposées à répondre à nos questions que les parisiens. (Se rapporter à l'annexe avec la grille d'entretiens pour voir le questionnaire ainsi que les témoignages des participantes). Elles sont âgées de 30 à 45 ans. Nous pouvons constater par rapport à la visite de Vitry-sur-Seine que le public est sensiblement plus jeune et vient essentiellement de province. L'approche du public est plus difficile car il est beaucoup plus exigeant. La démarche de la Start Up relève plus de la promotion touristique d'un opérateur que d'une démarche de médiation culturelle.

2.1.4 Balades urbaines sur le thème du Street Art à La Butte aux Cailles

Identité et Singularité : Balades urbaines sur le thème du Street-Art animé par la guide Annabelle Jeanson de Paris Zig Zag. « Paris Zig Zag » est un média indépendant qui est devenu la référence du Paris insolite et secret : ce média propose une balade qui permet de découvrir le Street Art en déambulant dans les rue du 13 ème arrondissement, Belleville et autour de canal de l 'Ourcq. Cette promenade s'effectue en pleine semaine un mardi soir, « Paris Zig Zag » proposant cette plage horaire qui s'adresse à un public francilien actif.

Observations :

Sur le Site : Nous prenons connaissance de cette offre culturelle car nous voulions effectuer une promenade dans le 13 ème arrondissement de Paris, qui est l'un des points forts de notre étude de cas : la grande randonnée du Street Art. Il nous parait judicieux d'analyser trois promenades qui sont effectuées sur le même thème mais, avec 3 acteurs différents du paysage touristique. La réservation de la visite s'effectue sur le site où nous pouvons voir le contenu de la promenade. La confirmation de la visite s'effectue par l'envoi d'un mail indiquant la date et le lieu du rendez-vous ainsi que le nom et les coordonnées du guide.

Parcours : Le point de rendez-vous débute sur le boulevard Blanqui, qui se situe tout près de la Butte aux Cailles. Le guide Annabelle Jeanson nous invite à prendre la rue Barrault où se trouvent deux œuvres de "Zabou et Jober". Nous nous dirigeons vers la rue Alphand et le passage Sigaud pour y découvrir des pochoirs de "Jana & JS". Le guide nous dirige vers la rue de la Butte aux Cailles puis nous partons explorer les ruelles de ce quartier atypique. Sur le parcours, le guide nous explique que plusieurs œuvres sont à l'initiative de l'association "les Lézarts de la Bièvre" qui, chaque année depuis 10 ans, invite un artiste à illustrer les murs de la Butte aux Cailles à travers un parcours spécifique. Nous revenons sur nos pas, rue Barrault. Le groupe est amené par le guide à flâner du côté de la rue des Cinq Diamants, nous passons aussi dans la rue Jonas et la rue Samso. La visite dure 1H30 et se termine rue de la Butte aux Cailles où les pochoirs de Miss Tic font parler les murs.

Études des publics : Au cours de notre dernière visite, nous avons pu interroger 3 participants qui habitent tous dans le Grand Paris. (Se rapporter à l'annexe pour la grille d'entretiens et les témoignages des participants)

Synthèse des 2 parcours dans Paris :

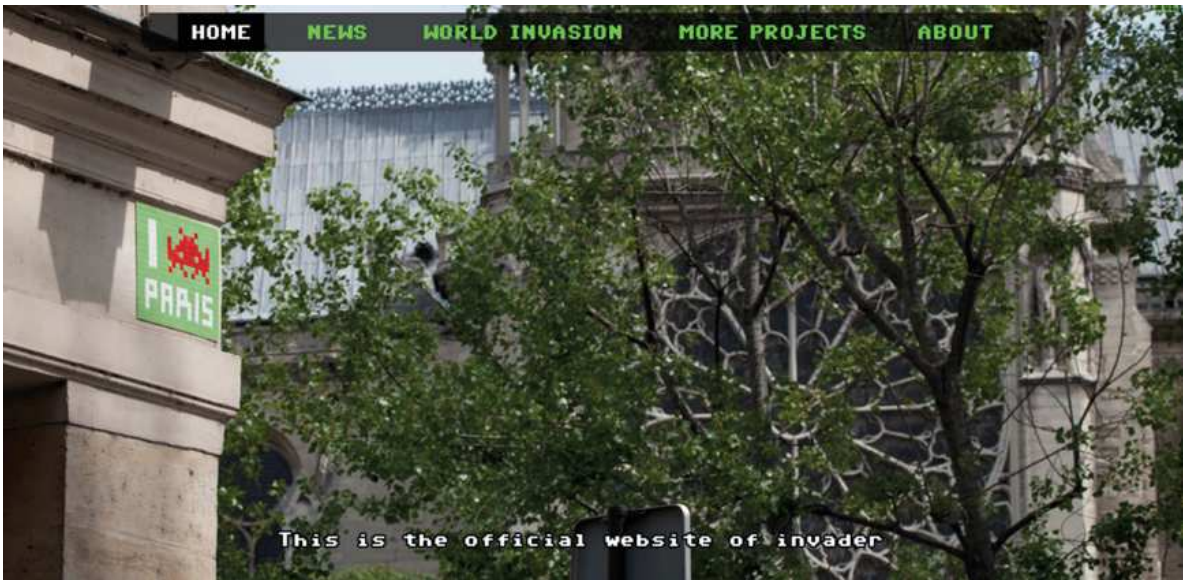
Nous pouvons établir une synthèse avec nos 2 analyses pour les parcours dans Paris. L'analyse des balades Street Art nous a permis de comprendre la mise en récit de la ville à travers le Street Art. Le Street Art peut être considéré comme **un processus culturel en voie de patrimonialisation**. Le Street Art est un attribut culturel qui invite à la déambulation avec des promenades métropolitaines thématisées. Ce mouvement artistique contribue au développement culturel et artistique du Grand Paris. En tant que consultant, **l'approche communicationnelle** que nous devons aborder relève d'un large panel de « savoir faire ». Dans une première approche, il s'agit de mettre en œuvre une conception d'une **stratégie de communication** qui permet de révéler un nouveau territoire sous un nouvel angle. Le Street Art est un **facteur d'attractivité culturelle** et artistique servant de construction à l'identité d'un territoire. Dans une deuxième partie, notre approche en tant qu'expert au service de la médiation et de la communication culturelle, servira à mettre en place la programmation d'évènements culturels et de dessiner un territoire, un nouveau lieu dédié à la flânerie. C'est dans cet objectif que nous mettrons en valeur **les valorisations territoriales et touristiques** dans le Grand Paris avec notre projet : Le GR Street Art.

Parcours Street Art, Vitry-sur-seine, mars 2017 © JC Digant

2.2 Analyse d'un dispositif sauvage :

2.2.1 Cas de l'artiste Space Invader

Space Invader [33]:



Capture d'écran du site internet « Space Invader »

Présentation : C'est le site officiel de l'artiste de "Space Invader" qui intervient dans le milieu urbain. Rendu célèbre par ses mosaïques murales pixellisées autour du thème du jeu vidéo "Space Invaders", l'artiste de rue français "Invader" a été interpellé à New York mi-novembre pour « un simple autocollant » apposé sur le sol et non pour avoir accroché l'une de ses pièces. "Invader" est un véritable AVNI, un « Artiste Vivant Non Identifié », comme il le dit lui-même. Toujours caché derrière un masque lors de ses rares apparitions publiques, cela ne l'empêche pas d'être reconnu mondialement. La frénésie "Space Invader" a ainsi envahi non seulement les rues de Paris mais aussi celles de New-York, Berlin… Difficile maintenant de trouver une grande capitale qui ait résisté à l'envahisseur. Dernièrement, la rue est devenue trop petite pour lui, et "Space Invader" a envoyé une de ses œuvres conquérir l'espace à bord du module Columbus de l'ISS (Station Spatiale Internationale), devenant ainsi le premier artiste à exposer une de ses œuvres dans l'espace.

Contenus : Le site a une approche visuelle très riche, informative, et divertissante sur la démarche de l'artiste. Le site fonctionne comme un jeu vidéo : sur la page d'accueil, il y a une bannière regroupant 5 onglets : home /news /world invasion/ more project/ about. Le site fonctionne comme un interface d'un jeu vidéo qui reprend ses codes et se veut esthétiquement au plus près de la démarche de l'artiste.

[33] Site officiel Space Invader

Son travail sur le territoire est mis en avant à l'aide d'une carte, qui se trouve dans la section « World Evasion ». Ces "Space Invaders" sont appliqués de manière permanente sur les murs de la ville dans toutes sortes d'endroits. Tous sont indexés, photographiés et situés sur des cartes par leur auteur. La démarche de l'artiste est multiple : la contamination de l'espace visuel et public, la rencontre entre le pixel et la mosaïque, et la transposition d'un jeu vidéo dans la réalité.

Public Visé : Un public d'experts avertis, de fans, qui suit les actualités de l'artiste.

Réseaux sociaux : L'artiste est très actif sur les réseaux sociaux, un lien Instagram est visible sur son site pour suivre son travail, il a 345K abonnés.

2.3 Analyse d'un dispositif institutionnel:

2.3.1 Cas du projet "Outing Projects"

Capture d'écran du site internet : projet « Outing Projets »

Les **dispositifs de médiations** sur le thème du Street Art peuvent devenir un **outil salutaire** pour les **institutions muséales**. Julien de Casabianca est à l'origine du projet "*Outing Projects*", ce street artiste utilise les murs de la ville comme **support de communication** en collant des personnages qui sont issus des peintures des musées. L'objectif de ce projet est de déplacer, de décontextualiser l'art muséal, de le mettre dans la rue. Le but est de travailler avec les musées pour leur permettre d'exposer "**Hors les Murs**" afin de toucher un nouveau public, à travers les **réseaux sociaux**. Le Street Art est utilisé comme **un outil**

« Outing Projects » © Julian de Casabianca

dans un dialogue renouvelé entre le public et les institutions muséales. "*Outing Project"* met en place un nouveau processus dans la relation communicationnelle sous la forme d'une nouvelle conversation renouvelée entre le visiteur, l'œuvre muséale et l'espace urbain. "*Outing Projects*" est devenu aujourd'hui un **moyen de communication** indispensable pour les musées. En utilisant l'une des techniques du Street Art : le collage, le projet a comptabilisé près de douze millions de vues sur les réseaux sociaux en moins d'un an, deux cents participations sur les cinq continents, dix expositions dans les musées. Le Street Artiste Julian de Casabianca part d'un constat : la plupart des visiteurs cherchent davantage à voir les tableaux de maîtres comme la "*Joconde* au Louvre" ou "*Olympia"* au musée d'Orsay.

La démarche de l'artiste est à l'initiative d'une proposition qui a pour vocation de changer le regard des spectateurs. Aujourd'hui de plus en plus d'institutions autorisent la prise de vue des œuvres : le street artiste Julien de Casabianca a pris en photo avec son smartphone une œuvre picturale "*Mademoiselle Caroline Rivière de Ingres*", puis après avoir effectué un agrandissement chez l'imprimeur, l'a collée sur les surfaces murales de la métropole. Avec ce projet artistique le street artiste rentre dans **une démarche de réécriture de la ville** et réinvente la rue. Ce projet artistique entre dans un **contrat de communication défini** : "*Outing Project*" est un travail qui oscille entre détournement, collage, **réappropriation** et **valorisation** des œuvres dans l'espace urbain. Il redonne ses lettres de noblesse à des personnages oubliés de l'espace muséal dont les droits d'auteurs ont expiré. En déplaçant un fragment d'une œuvre muséale, en la décontextualisant de son espace du quotidien, l'artiste veut réapprendre au passant à regarder et avoir un autre regard sur la ville.

Son travail est intéressant car il relève du **Street Art participatif**. Julian de Casabianca invite chaque spectateur à devenir acteur, en l'invitant à se joindre à son projet. On est là **dans une nouvelle démarche, un nouveau dialogue** entre les acteurs institutionnels et le spectateur. Nous pouvons constater qu'ici, nous entrons dans un nouveau schéma de communication, sortant d'un contrat de communication

« Outing Projects » © Julian de Casabianca

traditionnel : le spectateur grâce à l'invitation d'un street artiste, devient acteur et ainsi une nouvelle conversation est instaurée dans cette stratégie de communication. Le spectateur devient acteur en utilisant de nouveaux usages par le détournement d'œuvres muséales vers l'appropriation de l'espace public. C'est ainsi qu'en quelques mois, plus d'une centaine de personnes font du "*Outings*" dans leur ville en se rendant dans les musées locaux.

« Outing Projects » © Julian de Casabianca

On entre bien dans un nouveau schéma de communication circulaire entre les institutions et le spectateur. Le concept est simple : avec leurs smartphones les habitants prennent des photos d'un personnage qui les a interpellés. Après avoir imprimé les photos agrandies à taille humaine, ils peuvent les installer sur des murs abandonnés. En effet l'œuvre a été **réapproprié par le spectateur**, en la collant dans **des territoires invisibilisés** : ainsi on constate que nous sommes plus dans une démarche d'un **Street Art poétique** plutôt qu'une démarche politique. Avec la conception d'un Street Art participatif on peut faire le constat que nous sommes plus dans une **énonciation d'une réécriture de la ville par le détournement des œuvres.** En effet dans ce cas, l'action de détournement a pour vocation de transformer l'environnement urbain en un musée « Hors les Murs ». Avec ce contrat de communication nous entrons dans un processus de patrimonialisation. On est clairement dans une démarche de communication circulaire positive. La problématique des institutions est à double sens aujourd'hui, elles ont un rôle de conservateur mais en même temps elles cherchent à séduire un nouveau public dans un processus de renouvellement des publics.

Les jeunes publics ainsi que le public éloigné représentent une problématique que les musées tentent de résoudre actuellement. Le renouvellement des publics doit passer par l'accroissement de la visibilité afin de toucher un public qui lui fait défaut. La difficulté des musées est de concevoir un musée « Hors les Murs ». Pour l'instant l'offre muséale, en réponse à cette problématique se limite à exposer leurs œuvres à travers une politique de prêts avec d'autres institutions culturelles. Le street artiste Julien de Casabianca établit en quelque sorte un nouveau contrat de lecture, qui permet de dégager une nouvelle stratégie de communication avec l'émergence des réseaux sociaux. Avec le **Street Art participatif**, il prône la **réappropriation** de l'œuvre dans le **quotidien**.

Avec l'opération d'un simple découpage et collage d'une œuvre, le street artiste entre dans l'enchantement du quotidien et participe à l'esthétisation de l'espace urbain. En effet, en quelques mois, le projet commence à émerger sur les réseaux sociaux et les habitants des

quartiers populaires postent régulièrement des photos, des personnages, des œuvres. Aujourd'hui ce projet Street Art est devenu un atout majeur dans la mise en place des projets participatifs. En instaurant l'enchantement entre le promeneur et la ville, ce projet participe à la vie théâtrale des promenades métropolitaines : il transforme un lieu et fait basculer la ville dans un univers créatif et festif.

Julian de Casabianca se pose dans une **démarche de médiation culturelle** en proposant aux musées un projet complet qui comprend une exposition des œuvres sélectionnées dans un cadre « in situ », mais surtout il entre dans un rôle de médiation en proposant une action de proximité avec « le public » pour aller coller des personnages qu'il aura choisis lui-même. Nous constatons qu'avec ce projet nous entrons bien dans une proposition de **démocratisation de la culture** en essayant de toucher un **public éloigné.** Avec la volonté de rendre l'art accessible et de le transposer dans la rue, l'artiste a su mettre en place un outil de communication, qui faisait défaut aux musées. Les institutions peuvent toucher un nouveau public. Actuellement une trentaine d'institutions culturelles fait appel à Julien de Casabianca.

Le Musée d'Art et Histoire (MAH) (se situant à Genève) a été séduit par cette nouvelle approche communicationnelle. Il a financé le projet participatif de Julien de Casabianca. L'objectif est de créer un atelier organisé avec les écoles pour faire participer les enfants. On constate que trois acteurs sont impliqués dans ce projet « *Outing Project* » : Le premier est l'artiste qui intervient en tant que médiateur culturel, ensuite le musée qui finance la proposition artistique et enfin les autorités de Genève qui délivrent les autorisations afin de réaliser les collages sur les murs de la ville. La matérialisation du projet consiste à rassembler les élèves sous forme d'ateliers. Le public est invité à déambuler dans le musée : il choisit un ou des personnages peints qu'il désire reproduire à l'extérieur du Musée.

« Outing Projects » © Julian de Casabianca

Nous ne sommes pas dans une démarche promotionnelle pour une institution muséale, mais dans une approche de démocratisation de la culture. L'objectif est d'utiliser le Street Art comme un facilitateur : c'est un moyen pour amener les œuvres d'art dans l 'espace urbain vers un public éloigné plutôt que d'amener ce public dans les musées. « *Outing Projects* » va au-delà du procédé d'un simple collage, c'est un nouveau contrat de lecture qui exprime un nouveau regard sur l'art muséal et l'espace urbain. C'est un **projet collaboratif** et **participatif,** car l'artiste invite chacun, à effectuer la même démarche. Sur le site internet « *Outing Projects* » on trouve le mode d'emploi précis ainsi que les différentes étapes. Le participant se retrouve ainsi face aux mêmes problématiques que le street artiste : choisir le personnage, se l'approprier et décider de le placer dans l'environnement urbain. D'une certaine manière on peut considérer que « *Outing Projects* » est un projet de revalorisation du territoire et reconfiguration en constante évolution. En effet l'espace muséal a bien compris que le Street Art est un outil indispensable pour permettre à leurs collections d'exister « Hors les Murs » et ainsi de rendre plus populaire cet art muséal. Ce projet est la conjugaison d'une démarche d'un street artiste sensible aux œuvres classiques et du monde urbain. Le concept permet aux musées de créer des ateliers de médiations culturelles et des ateliers de collages pour tous les âges. C'est un projet qui s'articule avec la réinvention d'un patrimoine muséal au sein du patrimoine urbain : la rue. Ainsi les œuvres du musée embellissent les rues et enchantent les habitants et les amateurs de Street Art qui découvrent les personnages de l'univers muséal : ceci peut être un élément déclencheur pour franchir les portes du musée. Ce projet s'inscrit dans la mouvance d'une réappropriation des territoires délaissés. La communication publicitaire a envahi nos rues, « *Outing Projects* » nous projette dans une nouvelle relation, une nouvelle médiation entre l'espace urbain et la culture collective.

« Outing Projects » © Julian de Casabianca

« Outing Projects » © Julian de Casabianca

34, rue Mathis (XIXe) : avec une dizaine de jeunes adolescentes du quartier, l'artiste de rue Julien de Casabianca vient d'installer ce collage monumental (le détail d'un tableau du musée Carnavalet) sur un mur pignon du quartier Flandre (XIXe)
Octobre 2017

2.4 Une Approche Plurimédias des Balades Street Art

2.4.1 Le storytelling de la balade : Une mise en récit de l'imaginaire urbain

Dans notre stratégie, il nous faut considérer la balade comme un outil de communication en perpétuel renouvellement. La mise en récit pour une relecture pertinente de la ville relève d'une approche communicationnelle fondée sur une structure narrative comme le "*storytelling*". C'est une méthode, un outil qui fait appel aux émotions dans le but de séduire le public en lui faisant passer un message, à travers une construction narrative. C'est ce que nous allons essayer de mettre en avant dans notre troisième partie : « le GR Street Art » sera un sentier périurbain qui va nous conduire vers la conception d'une mise en récit d'un imaginaire de la ville en perpétuel renouvellement. Le « GR du Street Art » peut être aussi une invitation à aller découvrir les banlieues, les sites culturels et les centres qui composent une grande partie du territoire métropolitain. En effet nous pensons que l'expertise que nous mettrons en place : le « GR Street Art » mettra littéralement le territoire au cœur du projet. Pour étayer nos différentes analyses de l'offre éditoriale, nous citerons un ouvrage qui nous a paru pertinent. Nous nous appuierons sur l'expérience de voyage décrit par Thierry Paquot dans son ouvrage "le voyage contre le tourisme". En effet dans son essai Thierry Paquot nous explique que le voyageur n'est pas un touriste en soi mais quelqu'un qui va effectuer un parcours avec des haltes, des rencontres, des étonnements : la temporalité du voyageur est libre, elle n'est pas soumise à un "*timing*" : le touriste est dépendant d'une structure touristique. C'est cette **notion de temporalité** et d'ouverture qui nous semble pertinente : il serait judicieux de l'incorporer dans la **mise en récit de la balade**. Les blogs, les guides

papiers constituent un recours dans la préparation d'un voyage culturel. **L'offre éditoriale** comme les guides papiers, les sites webs offrent un contenu qui contribue à nourrir **l'imaginaire**, choisir ses itinéraires. Ces guides favorisent l'expérience dans la préparation avant la visite. Les nouveaux guides servent au renouvellement d'un genre. **L'après-visite** prend toute son ampleur avec l'émergence des réseaux sociaux pouvant participer à une **fidélisation.**

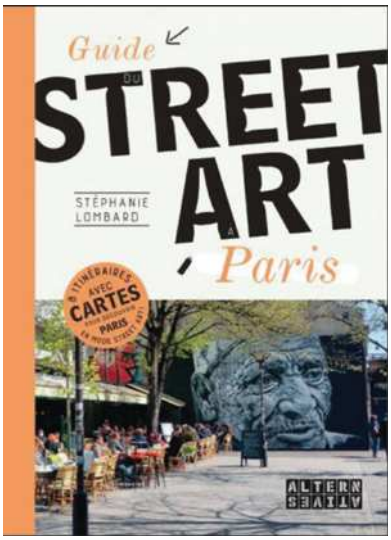
2.4.2 Etudes des guides papiers

En consultant de nombreuses ouvrages, notamment en librairies et bibliothèques, nous avons remarqué qu'il y a une offre conséquente de guides consacrés à la découverte pédestre dans le Grand Paris. Nous avons recherché des guides thématisés sur les balades Street Art et avons constaté que l'offre éditoriale de cet outil de communication reste encore timide. A travers nos recherches, nous avons trouvé trois guides, qui répondent bien à l'objet de nos recherches :

-Le guide du Street Art à Paris [34], édité en mars 2017

-L'autre Paris[35]: 10 promenades dans les quartiers qui réinventent la capitale : friches industrielles, architecture contemporaine, jardins partagés, Street Art, coffee shops, édité en février 2017.

-Le Guide « des Grands Parisiens[36] », édité en février 2018.

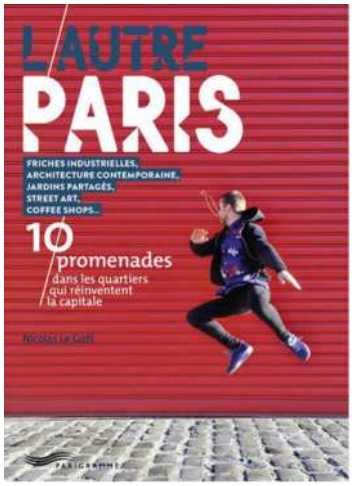


Le guide du Street Art a été écrit par Stéphanie Lombard, une experte de l'art urbain contemporain. Passionnée de graffitis, de Street Art et de photos, Stéphanie Lombard anime depuis quelques années un blog dédié à l'art urbain dans le Grand Paris et dans d'autres métropoles. **De l'éditorialisation à l'édition** : Le guide du Street Art à Paris résulte du blog tenu par Stéphanie Lombard. Il est conçu de façon pragmatique, riche et décalé : c'est un livre ludique enrichissant et élaboré de manière intelligente. Les textes sont courts et le langage est didactique. Ce guide s'adresse aux néophytes et aux amateurs éclairés du Street Art. C'est un loisir de niche grandissante qui propose d'explorer Paris et sa banlieue. Le format du guide a été conçu

[34] Le guide du Street Art à Paris, Stéphanie Lombard, éditions alternatives
[35] L'autre Paris : 10 promenades dans les quartiers qui réinventent la capitale : friches industrielles, architecture contemporaine, jardins partagés, street art, coffee shops, Le Goff Nicolas, éditions parigramme
[36]Le Guide des Grands Parisiens, https://grandsparisiens.com, Février 2018

pour les balades Street Art à travers le Grand Paris. On peut le tenir dans la main sans être gêné au cours de la visite. Les parcours sont présentés sous forme de carte. Avec notre analyse nous pouvons affirmer que ce guide a été élaboré pour faciliter “l’expérience de l’avant” du voyageur qui choisira d’effectuer l’un des parcours. Ce guide comporte 8 parcours parisiens dont l’un se trouve à Vitry-sur-Seine. Le livre est organisé et à chaque parcours vous trouverez :

- **Une carte** indiquant l’itinéraire à suivre, les sites à voir et les bonnes adresses
- **Un itinéraire** détaillé (« Suivez le guide ») pour vous emmener à la découverte d’un quartier sous l’angle de l’art urbain
- **Des rubriques** pour découvrir des artistes emblématiques du quartier
- **Des focus** (« À ne pas manquer » et « L’artiste à la une ») pour faire le point sur des œuvres et des artistes incontournables
- **Des « Infos pratiques »** pour signaler festivals et lieux de culture urbaine
- **Des « Bonnes adresses »** (bars, restos, galeries, librairies, suggestions de visites)
- **Un « Zoom »** pour en savoir plus sur le Street Art (techniques, associations, galeries…)
- **Un « Mur »** double page de photos donnant la température du quartier



Le second guide que nous avons choisi d’analyser est “l'Autre Paris[37]”: 10 promenades dans les quartiers qui réinventent la capitale : “friches industrielles, architecture contemporaine, jardins partagés, Street Art, coffee shops” , écrit par Nicolas Le Goff. Celui-ci a longtemps contribué à la promotion des industries créatives françaises à l’étranger. Après avoir travaillé sur les questions d’innovations culturelles et numériques à la Mairie de Paris, il a été responsable des relations internationales du Cent Quatre. Dans cet ouvrage Nicolas Le Goff nous propose d’effectuer 10 promenades métropolitaines : Friches Industrielles où se mélangent Street Art et architectures urbaines dans l’urbain. Ces parcours nous amènent à franchir le périphérique. L’élaboration de ces parcours commence là où les touristes n’osent pas s’aventurer. Ces 10 parcours sont des invitations à explorer les territoires urbains éloignés. Tous les itinéraires débutent dans la métropole parisienne et se terminent en petite couronne. Dans ce guide les promenades métropolitaines commencent dans les arrondissements de Paris et se terminent tous dans une banlieue : Pantin, le

[37] L'autre Paris : 10 promenades dans les quartiers qui réinventent la capitale : friches industrielles, architecture contemporaine, jardins partagés, Street Art, coffee shops, Le Goff Nicolas, éditions parigramme

nouveau Montreuil, Les Lilas. L'auteur a décidé de privilégier une présentation des quartiers, culturelle et innovante de la ville de Paris. Nicolas Le Goff explique dans l'émission de France Culture "Soft Power[38] "sur le thème : "*Comment les villes de proche banlieue misent sur la culture pour se revitaliser* ?" : « *Qu'il avait le désir de dépasser l'effet carte postale de Paris, la ville musée ; la ville lumière qui est assez focalisée sur l'hypercentre de Paris. Il avait envie d'inciter les gens à faire une translation vers Nord* ». On revisite des itinéraires qui sortent des sentiers battus, des circuits historiques : c'est une invitation à la flânerie avec l'ajout des atouts de la proche banlieue : Street Art, coffee shops, jardins partagés. Ce guide se présente comme un outil pour favoriser le lien entre différents territoires. Au fil de ces expéditions urbaines, l'auteur Nicolas Le Goff essaie de gommer ou simplement d'atténuer l'effet de seuil que constitue le boulevard périphérique. Il entend ainsi prouver que le Grand Paris est aussi créatif, écologique, dynamique et innovant que d'autres métropoles étrangères auxquelles on a longtemps associé ces adjectifs.

Capture d'écran Site BETC © GrandsParisiens.com

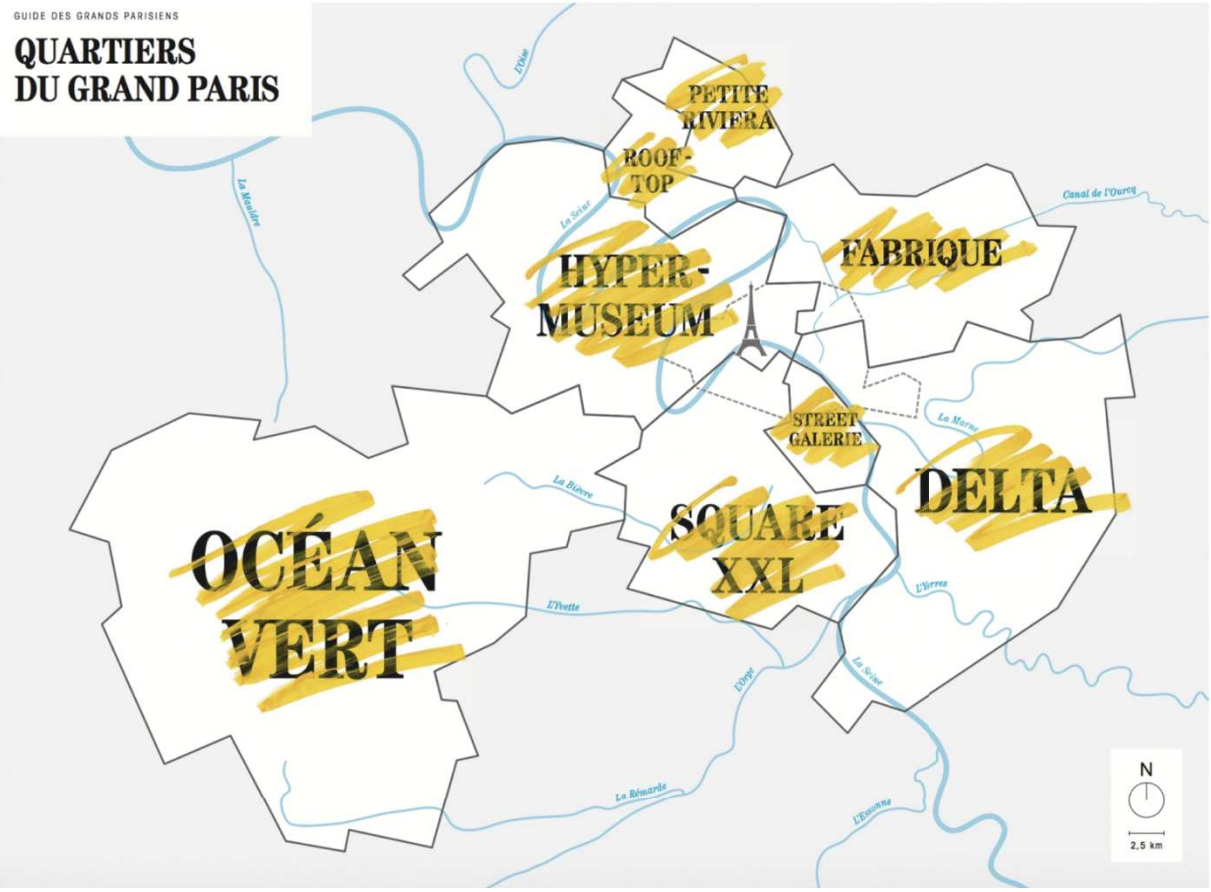
Le troisième guide que nous avons décidé d'analyser vient d'être édité en février 2018 et correspond bien au travail de notre recherche. Le Guide « des Grands Parisiens[39] », est le premier guide culturel du Grand Paris : il a été conçu par deux acteurs qui s'investissent dans le développement culturel et touristique du Grand Paris :

- « Enlarge your Paris », Média Culturel en ligne depuis 2013
- « Les Magasins Généraux », Centre de Création fondé par l'agence BETC

Ce guide est avant tout un objet culturel : avec son allure rétro, sa couverture caoutchoutée, son papier jauni, ce nouveau guide nous rappelle les anciens guides d'arrondissements utilisés par les touristes avant l'ère du smartphone. Au tout début du guide, les auteurs choisissent de détourner la citation d'Hemingway « *Paris est une fête* » en la remplaçant par « *le Grand Paris est une fête* ». La mise en récit du guide « des Grands Parisiens » contribue à la valorisation de parcours inédits et à la découverte de la diversité des territoires. La mise

[38] https://www.franceculture.fr/emissions/soft-power/comment-les-villes-de-proche-banlieue-misent-sur-la-culture-pour-se-revitaliser
[39] Le Guide des Grands Parisiens, https://grandsparisiens.com, Février 2018

en page propose des photographies, cartes, bonnes adresses pour manger : le ton se veut à la fois festif et informatif. Ce guide redessine la cartographie du Grand Paris en la divisant en huit grands quartiers culturels qui gomment le périphérique et participent à la démocratisation des voyages : ce sont huit quartiers fictifs, classés par thématique et qui s'appuient sur l'expérience des Grands Parisiens. Les villes de Pantin et Saint-Ouen sont regroupées et correspondent au quartier de la « Fabrique », le musée de château-musée de Saint-Germain-en-Laye et le Théâtre des Amandiers de Nanterre ainsi que les musées parisiens représentant le quartier « L'hyper Museum ». La ville de Vitry-Sur-Seine et le 13e arrondissement correspondent au quartier de la « Street Art Galerie » : cette nouvelle identification permettra d'aller plus en avant dans l'exploration pour découvrir les nouveaux territoires du Grand Paris.



Capture d'écran Site © GrandsParisiens.com

Les adresses parisiennes et extra-parisiennes sont mélangées : il y a une volonté d'utiliser ce guide comme un nouvel objet culturel participant à la construction d'une nouvelle destination. Ce guide est le renouvellement d'un genre et contribue à favoriser une nouvelle vision des mobilités du territoire. Comme le souligne, l'un des auteurs, Renaud Charles, Directeur éditorial de l'association "Enlarge Your Paris" : il explique que cet ouvrage se destine « *aux touristes locaux qui habitent de l'autre côté du périphérique et ignorent parfois l'offre culturelle qu'ils côtoient* ». L'intention dans cette réécriture du territoire est de participer

à la construction d'un nouvel imaginaire commun. Ce guide est conçu comme un outil d'incitation[40]au tourisme culturel, qui a pour vocation de mettre en lumière les nombreuses institutions culturelles et lieux alternatifs déjà ancrés dans le paysage du Grand Paris. Cet objet culturel participe à la valorisation du territoire pour une diffusion vers un public le plus large possible : l'ambition est de toucher aussi des touristes venus visiter la capitale parisienne et de leur proposer une nouvelle expérience, en allant explorer plus en avant « *le Brooklyn de Paris* ». Ce guide participe donc à une redéfinition des frontières, et favorise l'émancipation du territoire. Le Grand Paris étant un espace territorial en pleine mutation urbaine, les adresses et les quartiers que l'on trouve dans ce guide participent à une redéfinition des contours de la capitale en lui donnant ainsi un second souffle. Ces nouveaux guides servent au renouvellement d'un genre. Citons Eliso Veron[41] qui est un sémiologue instaurant la notion d'un *contrat de Lecture* : c'est une nouvelle manière de penser les dispositifs médiatiques et les messages narratifs. En effet, l'étude de cette nouvelle stratégie éditoriale permet de créer une relation entre les sphères productrices et la sphère réceptrice. Pour avoir la meilleure approche en tant que consultant, il est important d'acquérir des connaissances sur les différents discours afin de créer une relation pérenne, un lien privilégié avec le lecteur. Nous constatons que **l'offre éditoriale** des guides dépend désormais de l'attente d'un voyage, d'une expérience touristique. Le voyageur passe d'une rubrique à une autre selon son besoin de découverte : visiter, découvrir l'offre culinaire, flâner dans des territoires qui lui sont inconnus. Ces guides permettent de "rendre au voyage sa poésie"[42]. Leur objectif est de renouveler le concept de l'expérience touristique. Le succès de ces guides est dû au fait que leur "**storytelling"** est construit autour de l'expérience du visiteur.

Avec les guides spécialisés sur les promenades "hors sentiers battus", le contrat de lecteur porte sur les aspects de la construction d'un dispositif d'énonciation. Les guides élaborent leur contrat de lecteur avec le lien du récepteur : couvertures d'ouvrages, types de parcours, modalités de mise en pages proposées favorise la création d'un tissage avec le lecteur. Chaque guide possède sa particularité, son propre contrat de lecture en lien avec l'émetteur qui permet de fédérer une certaine fidélisation. Les **nouveaux guides** contribuent à **une réhabilitation sensible et créative du territoire.**

[40] PAGÈS, Dominique, Cultures, Le guide Touristique : un objet culturel et un genre littéraire à part entière, Séances de cours, Celsa, Master 2 Cultures, Tourisme et Communication, Avril 2016.
[41] VERON E L'analyse du « contrat de lecture » : une nouvelle méthode pour les études de positionnement des supports de presse », in *Les médias. Expériences, recherches actuelles, applications*, op.cit, p. 79.
[42] Mondes urbains au Tourisme, Phillipe Duhamel, Remy Knafou, éditions Belin

2.4.3 Etude de l'offre éditoriale des médias culturels et d'un opérateur touristique

Depuis quelques années, le Street Art est un **marqueur métro-culturel et touristique**. Les nouvelles stratégies de communication mises en place par les réseaux sociaux ont contribué à l'émergence du Street Art dans le Grand Paris. Grâce aux nouveaux moyens de communication digitaux tels que Facebook, Instagram, les sites internets, les associations ont pu acquérir une nouvelle visibilité et institutionnaliser le Street Art comme un vecteur touristique en plein essor sur des territoires invisibilisés. À travers nos différentes recherches pour constituer notre corpus, nous avons pu établir une sélection de sites internets qui sont dédiés à l'activité culturelle du Grand Paris notamment dans le domaine du Street Art. Les associations, les opérateurs, utilisent une stratégie de communication qui est différente en fonction des publics. Grâce à la prolifération de contenus en matière de communication, le choix est de plus en plus fourni en ce qui concerne les activités culturelles et touristiques du Grand Paris. Ces sites relatent les parcours et les thèmes mais aussi le vécu de l'expérience de la visite touristique grâce aux photos qui sont postées sur les réseaux sociaux. Le promeneur devient acteur en prenant des photos de Street Art en les publiant sur les réseaux sociaux.

Enlarge Your Paris

Capture d'écran du site internet « Enlarge Your Paris»

Présentation : "Enlarge Your Paris" est une association composée de dix journalistes collaborant, ou ayant collaboré avec le Monde, Télérama, les Inrocks. Actuellement la plupart d'entre nous ne savent pas que nous sommes dans le Grand Paris depuis Janvier 2016, le périphérique restant une barrière physique mais aussi psychologique. L'enjeu de cette association est de réinventer le territoire du Grand Paris et d'effacer la frontière entre

Paris et sa périphérie. La création de certains itinéraires comme prochainement le GR Street Art permettra de tisser un lien entre les villes.

Spécialisation : “Enlarge Your Paris” a pour vocation de véhiculer un nouvel imaginaire de la banlieue. Le Street Art est devenu un marqueur puissant de l’identité d’un territoire : cette association a déposé auprès de la Mairie de Paris, une demande de budget participatif pour financer le GR Street Art Arcueil-Paris-Vitry. “Enlarge Your Paris” a choisi de se consacrer exclusivement aux Paris extra-muros. Les thèmes de prédilection de ce média 100% web : la culture, les loisirs et l’économie du partage de l’autre côté du périphérique. Depuis 2013, 350 reportages ont été mis en ligne.

Structure : la structure du site s’articule en 6 rubriques : Actualité, Société Culture, Loisirs, A Portée Des Parisiens, Agenda. La page d’accueil s’approche de l'offre éditoriale d’un blog. L’approche du Grand Paris est mise en avant par des visuels, des articles riches d’informations, renouvelés régulièrement. La charte graphique des couleurs mises en place se rapproche d’un blog. C’est une volonté personnelle d’être proche du lecteur.

Contenus : le contenu du site est très riche en informations. Il met en avant les activités culturelles et touristiques du Grand Paris. Le ton est donné avec une image symbolique sur la page d’accueil. L’image représente un cercle blanc, qui symbolise Paris. Ce cercle est entouré d’une couleur bleu pastel, qui symbole la périphérie de Paris. Celle-ci évoque la créativité. Le bleu est disposé sous forme d’éclaboussures : on peut y voir une représentation de l’eau, qui symbolise la vie, les événements.

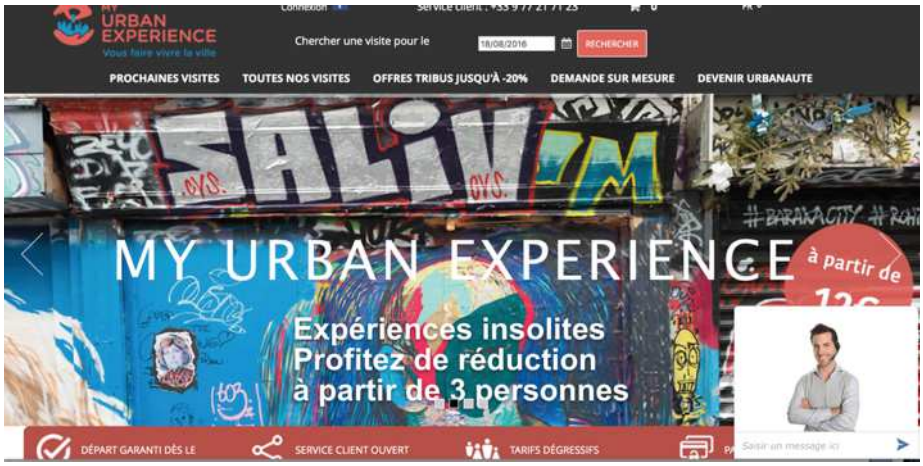
Le parti pris de cette association est de mettre en avant les activités extra-muros du Grand Paris. L’énonciation des articles est très riche et informative. Le but est d’associer l’imaginaire du Grand Paris aux projets artistiques. Leur positionnement est de décloisonner les pratiques entre Paris et la banlieue. Dans le cadre de notre mémoire, le projet GR Street Art nous intéressera particulièrement : il se trouve sous la rubrique “Société”. Tous les articles sont accompagnés de visuels illustrant les pratiques artistiques et territoriales. En bas de la page, “Qui nous sommes”, relate et met en avant les acteurs de l’association. Une newsletter est également mise en avant sur la page d’accueil.

Public visé : des néophytes et des parisiens attirés par la magie du Grand Paris.

Réseaux sociaux : très actifs sur les réseaux sociaux, l’onglet Facebook ainsi que Twitter sont présents en bas de la page d’accueil. Leur page d’accueil sur Facebook compte plus de

6626 likes, elle abrite des articles sur des événements extra-muros comme en ce moment “le sentier panoramique du Grand Paris”. Dans cette page on trouve également des visuels concernant les activités du Grand Paris et un compte Twitter qui a 5000 abonnés.

My Urban Experience:



Capture d’écran du site internet « My Urban Experience »

Présentation : Lancée au printemps dernier “My Urban Experience” est une Start-Up cofondée par Jean-Baptiste Delsuc qui propose des visites guidées hors des sentiers battus avec au programme notamment des promenades urbaines sous le thème du Street Art. On retrouve 3 excursions sur le Street Art :

-Le Paris du Street Art
-Le Street Art au service du grand train (lieu éphémère du Street Art)
-Paris du Street Art, les grandes fresques du 13 ème arrondissement

Spécialisation : c’est un site internet qui propose des visites par quartier, avec, à chaque fois un moment de rencontre autour de métiers de savoir-faire : créateurs de miel dans le quartier de la Madeleine, éleveur boucher vers Saint-Germain ou encore un artisan gantier installé aux environs du Palais-Royal. “My Urban Experience” invite à la rencontre, lors de promenades guidées par des artistes qui racontent à leur manière la ville autrement. La démarche de cette Start Up est donc de proposer une palette de balades “Hors les Murs” avec des personnes qui sont passionnées par leurs métiers.

Contenus : “My Urban Experience” propose une trentaine de balades thématiques, artisanales, gourmandes, mais toujours insolites, que l’on peut réserver via leur site internet,

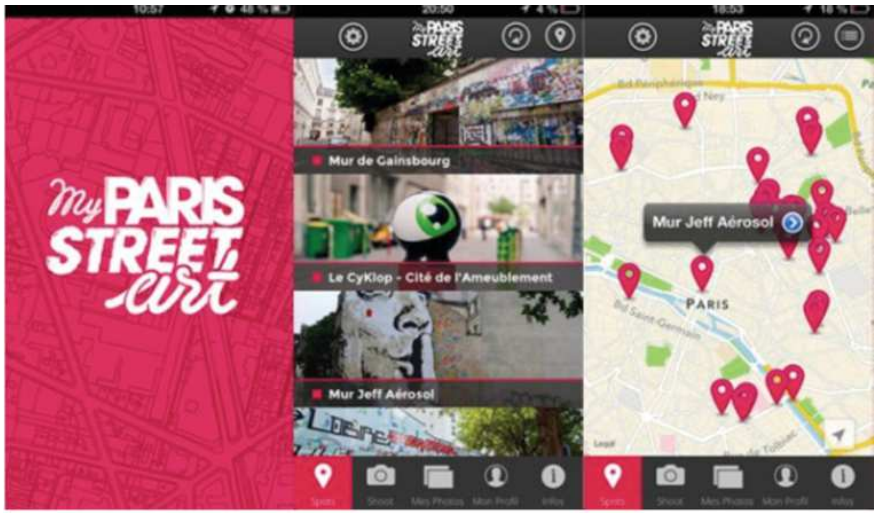
avec des départs garantis dès une inscription. Elles sont commercialisées à partir de 15€ par personne.

Public visé : Un public de particuliers parisiens et provinciaux qui sont sensibles à leur environnement du quotidien

Réseaux sociaux : Le lien Facebook est visible sur la page d'accueil du site. L'activité sur leur page Facebook est très active et communique sur les événements notamment leurs balades urbaines en vue d'explorer le Street Art. La page héberge des visuels illustrant leurs offres de promenades "hors sentiers" dans le Paris urbain.

2.4.4 les Applications mobiles : my Street Art Paris

Les applications mobiles : un nouvel outil digital mis à la disposition des touristes : My Street Art Paris

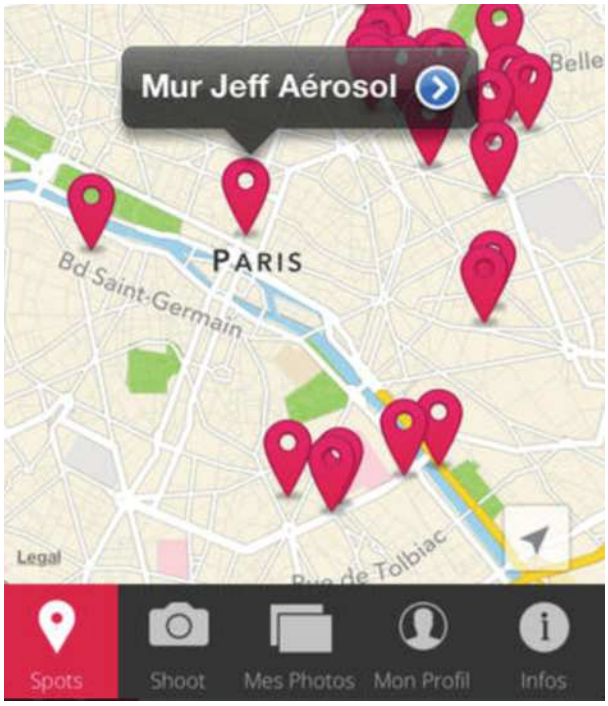


"Capture d'écran de l'application mobile « My Paris Street Art »

Présentation : "My Street Art Paris" est une nouvelle application collaborative lancée par Paris et l'association "Artefact" qui propose à ses utilisateurs de partager leurs trouvailles en matière de Street-Art et de graffitis. Elle permet de devenir aussi acteur lors de promenades en envoyant des photos des oeuvres des street artistes.

Cette application est destinée aux amateurs du Street Art urbain : elle est interactive et ludique, elle répertorie les lieux ou l'art urbain est présent dans la capitale. Elle est basée sur la participation du public et permet ainsi au public expert d'avoir une cartographie détaillée

du Street Art dans les rues déambulées. Grâce aux utilisateurs, la cartographie est en perpétuelle évolution et agit comme un musée virtuel indiquant les nouveaux lieux avec des visuels via l'application google maps. Pour chaque œuvre recensée, un texte, des photos et des informations additionnelles aident à mieux appréhender l'art urbain parisien. L'application "My Street Art Paris" présente plusieurs propositions de navigations lors de la promenade urbaine à travers le Grand Paris :



"Capture d'écran de l'application mobile « My Street Art Paris»

L'onglet intitulé "Spots" permet la géolocalisation des oeuvres et la localisation de celles qui se rapprochent du promeneur en apprenant davantage sur l'oeuvre ainsi que la démarche de l'artiste. "Shoot" et "Mes photos" : cet onglet permet au promeneur d'enrichir la base de données de cette application collaborative : le touriste devient à son tour contributeur. Le promeneur prend en photo une nouvelle oeuvre graphique de Street Art, en la localisant de manière automatique sur la position GPS du smartphone. Il peut également modifier cette adresse manuellement.

"Mon profil" : l'application a mis en place un onglet qui permet de découvrir le profil de l'utilisateur et de répertorier les photos qu'il a prises pendant ses balades urbaines.

L'onglet "infos" : relate les détails et les anecdoctes sur les oeuvres du Street Art comme par exemple ici "le Mur de Jeff Aérosol". Cette application est simple et efficace, avec un véritable esprit communautaire. L'onglet permet de visualiser les oeuvres des street artistes

et ainsi de les partager avec la communauté en les triant par critères définis (date, proximité, popularité)

Cette application “My Street Art” offre une ou deux possibilités aux touristes. Elle propose de devenir acteur en complétant la base de données grâce à leurs photos. Elle offre aussi des balades thématiques à propos des street artistes dans le Grand Paris :
On peut se balader en suivant par exemple une thématique comme :
-Le Mur de Jeff Aérosol
-Le Cykclop
-le Mur de Gainsbourg

L’’application est moderne, intuitive et ergonomique. Elle suit en terme de design et de conception graphique, les codes du Street Art. Grâce à cette application, les oeuvres du Street Art peuvent être répertoriées sur l’ensemble du territoire du Grand Paris. Des espaces invisibilisés ont pu ainsi être découverts et gagner en notoriété sur l’ensemble du territoire parisien. Cette application est pertinente, elle crée une rupture avec notre quotidien et crée de l’enchantement. Le public devient acteur de son propre parcours dans le territoire urbain.

Synthèse :

A travers l’analyse de ces dispositifs culturels et touristiques intégrant le Street Art, nous remarquons que la cartographie et la géolocalisation sont proposées comme des moyens de mise en récit dans les parcours du Street Art. “Enlarge Your Paris” prévoit un GR du Street Art qui permettra de créer une passerelle entre Paris et sa banlieue. A travers une nouvelle approche plurimédias comme par exemple les sites internets, les applications, les nouveaux médias, le Street Art est devenu **un marqueur culturel** disséminé dans le Grand Paris.

Le Street Art propose une réécriture, une réappropriation de la ville, et c’est grâce à ces nouveaux moyens communicationnels que les touristes et les habitants peuvent avoir un nouveau regard sur l’environnement urbain qui les entoure. On peut ainsi remarquer que les balades urbaines mises en place par la Start Up “My Urban Experience” jouent aussi sur la cartographie du territoire parisien. Elle met l’accent sur le Paris insolite avec 3 promenades sur le Street Art, à travers 3 thématiques.

L’application "My Street Art Paris" utilise les nouvelles technologies pour conserver une trace du Street Art au fil des années, même si les œuvres ont été effacées. La dimension pratique est mise en avant à travers l’utilisation de l’application « My Street Art Paris ». La

stratégie de communication est de mettre l'accent sur une mise en récit : c'est l'utilisateur qui devient acteur de son expérience en photographiant les oeuvres du Street Art et ainsi enrichit les données de cette application. L'utilisateur est mis en situation pour promouvoir le Street Art, en partageant les œuvres de l'art urbain qui sont présentes un jour dans les rues.

3 GR Street Art : du concept au plan de communication

Le "GR Street Art" est l'étude de cas que nous avons choisi de développer dans notre mémoire. Nous avons décidé d'aborder une approche communicationnelle qui regroupe une palette de compétences et de savoir-faire. Dans une première phase, il s'agira de déployer une stratégie de communication éditoriale et événementielle, dans le but de créer une identité du territoire. La mise en récit du "GR Street Art" permettra d'élaborer une requalification de ce territoire et ainsi déployer une nouvelle mise en récit autour de ce projet, à vocation culturelle et touristique. Puis nous mettrons l'accent sur des compétences précises afin de créer une programmation d'événements culturels permettant de faire connaître ce parcours du Grand Paris et de le patrimonialiser. Dans cette direction nous souhaitons tenter de valoriser notre projet du GR du Street Art.

Notre travail de recherche et d'analyse portera sur les parties du parcours du 13 ème arrondissement et de la ville de Vitry-sur-Seine. Nous avons choisi de privilégier des méthodes d'observations participatives avec des enquêtes de terrain. Grâce à celles-ci nous avons pu comprendre et analyser la singularité de ce territoire pour pouvoir saisir les enjeux qui sont liés à celui-ci. Nous ferons une proposition d'aménagements et de programmations pour cette randonnée. Le but à terme, est de concevoir un projet touristique et culturel dans une politique d'aménagement pour relier Paris à sa périphérie. Pour saisir la singularité du tracé du "GR Street Art", notre approche s'articule autour d'une analyse sociologique des usages des promenades urbaines grâce à nos observations participantes. Notre approche est avant tout celle d'un consultant. Dans le cadre de notre démarche, il convient de rappeler les circonstances historiques, sociales et culturelles de la ville de Vitry-sur-Seine et du 13 ème arrondissement, qui sont deux parties majeures du GR Street Art. Ainsi nous mettrons en valeur les différentes facettes du tracé qui participeront à révéler un territoire renouvelé. Pour finir, c'est à travers ce grand projet de randonnée qu'une mise en récit se déploiera autour de la thématique du Street Art. Notre but est que le « GR Street Art » devienne un lieu symbolique de ce tourisme alternatif. Ce qui permettra de déclencher un processus de patrimonialisation et de requalification d'un territoire oublié.

Tout d'abord, il nous paraît judicieux de revenir sur la représentation de la marche. A l'heure actuelle, une majorité de citadins dispose d'un moyen de locomotion. La marche devient donc un choix et non plus un besoin. Le Street Art est un instrument de choix dans la réalisation des aménagements éphémères ou non. Ces parcours Street Art peuvent révéler l'enchantement du territoire par la pratique de la marche. Le Street Art est un objet culturel et touristique qui permet d'augmenter le plaisir de marcher, d'aller à la découverte de la ville. C'est pourquoi il nous semble pertinent de proposer un parcours itinérant précis. Pour commencer à dessiner le réenchantement de la ville, d'un parcours, il nous paraît élémentaire d'incorporer une dimension symbolique mais aussi affective et émotionnelle. Cette dimension symbolique s'incorporera parfaitement à la découverte d'un ou de plusieurs territoires par la marche. Avec la création d'une randonnée, on peut évoquer la notion de découverte d'un territoire délaissé, qui ne demande qu'à être renouvelée.

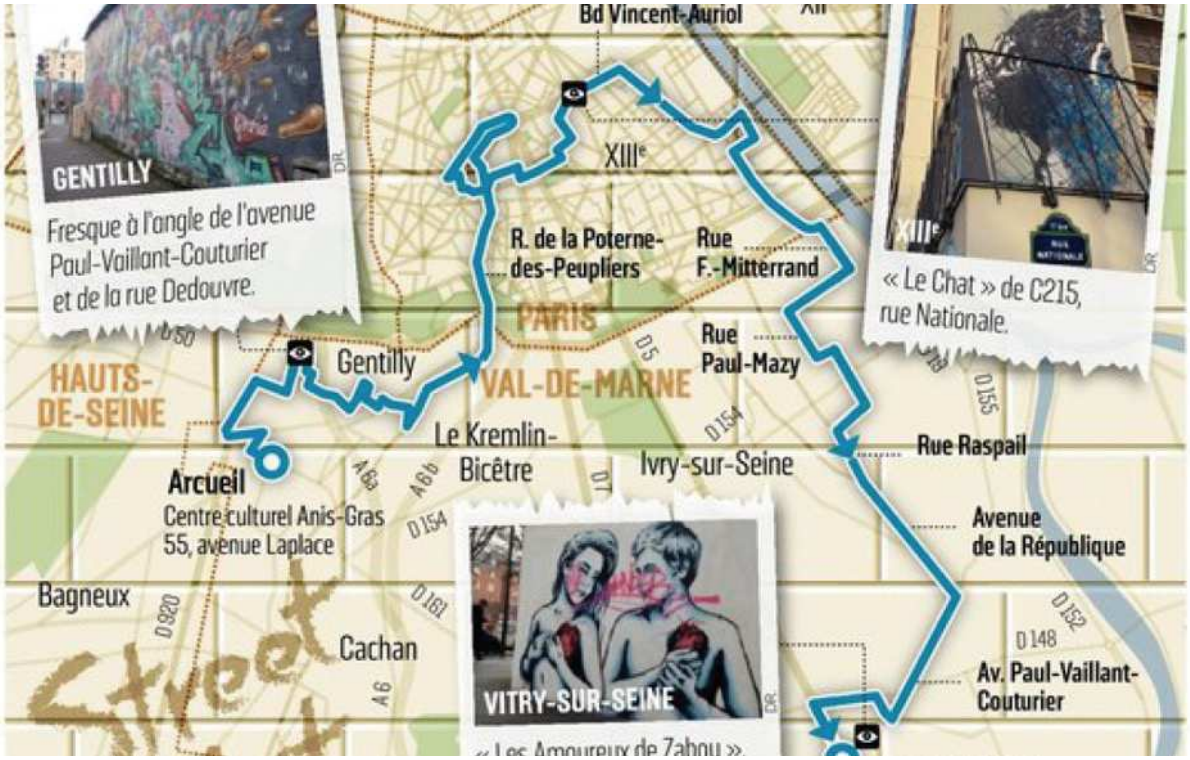
3.1 Création d'une grande randonnée pour le Grand Paris : La marche comme moyen de faire connaissance avec le territoire

Avec notre démarche, nous avons exploré divers territoires du Grand Paris. Nous avons constitué un **corpus** et nous avons trouvé une **destination touristique** qui nous paraît intéressante et pertinente : le GR Street Art. En 2016 dans le cadre des budgets participatifs de la ville de Paris, les Parisiens ont voté en faveur d'une grande randonnée du Street Art entre Arcueil, Paris et Vitry-sur-Seine. Ainsi il nous paraît cohérent de proposer dans cette partie, une **construction narrative** autour de ce projet **culturel** et **touristique.**

3.1.1 Arcueil, Paris, Vitry-Sur-Seine : Un parcours itinérant pour créer un pont entre la banlieue et Paris

Aujourd'hui le Grand Paris reste peu identifiable pour beaucoup d'entre nous. Il demeure dans l'imaginaire collectif, une **démarcation** entre la périphérie et Paris. Notre approche en tant que consultant sera de proposer un **réenchantement de la ville** à travers un parcours urbain dans le but de donner l'envie et la motivation aux touristes et aux franciliens de traverser cette frontière. L'idée dans la création d'une grande randonnée est de créer de **l'authenticité dans des territoires enclavés**. **L'outil** le plus efficace pour découvrir le territoire est **la marche.** Ce projet qui est à l'étude en ce moment, a obtenu un financement de la Mairie de Paris et partira du "Sentier Galerie d'Art" traversera Arcueil, le 13 ème arrondissement de Paris, Ivry et Vitry-sur-Seine. Il nous paraît important de situer le contexte

de ce projet culturel et de le périmétrer. Nous sommes dans le Grand Paris depuis le 1 er janvier 2016. Pour la plupart d'entre nous, l'image véhiculée reste confuse. D'où le besoin de créer une identité du territoire dans l'imaginaire collectif afin de revaloriser la ville et son image.



Parisien Du Val-de-Marne à Paris : bienvenue sur le GR 20 du Street art, juin 2017

D'après l'association « Enlarge Your Paris »[43], média spécialisé dans les activités culturelles du Grand Paris : *le **Grand Paris de la culture**, regroupe 800 lieux de diffusion de spectacles vivants (théâtres, salles de concert, MJC, etc.), 130 festivals de musique et de nombreux lieux à forte attractivité flambants neufs ou en pleine éclosion dans les arrondissements périphériques de Paris ainsi qu'en petite couronne (la Cité musicale de l'île Seguin à Boulogne, la Cité du cinéma à Saint-Denis, la Philharmonie de Paris dans le 19e, la Cité de la gastronomie à Rungis, la Villa Médicis à Clichy-Montfermeil, etc.).*

Le GR Street Art a pour vocation de **véhiculer un imaginaire** commun en reliant Arcueil à Vitry-sur-Seine en passant par le 13 ème arrondissement. L'idée est de créer un parcours entre Paris et sa périphérie, **d'établir une passerelle entre Paris et sa banlieue** pour insuffler une dynamique au Grand Paris. Pour commencer à **esquisser le réenchantement** de ce tracé, il convient donc de mettre en place des éléments faisant appel à l'émotion et à la symbolique. Lorsque nous évoquons le réenchantement de la ville avec cette randonnée,

[43] http://www.enlargeyourparis.fr

il s 'agit de proposer un**e relecture de la ville et une réécriture**. En faisant appel à la créativité des street artistes, nous entrons dans un apprentissage de mises en formes dans l'espace urbain. **L'inscription des codes artistiques** liés à la pratique du Street Art peut favoriser la **construction** et la reconstruction de **l'imaginaire d'une ville**. Plusieurs repérages ont été effectués pour le parcours du GR Street Art : celui-ci reliera le centre culturel « Anas Gras à Arcueil » au théâtre Jean Vilar à Vitry-sur-Seine. C'est un parcours qui s'étendra sur 13 km, comme nous avons vu dans notre deuxième partie. Nous avons effectué nos observations participantes sur deux tronçons du GR Street Art : Vitry-sur-Seine et le 13 ème arrondissement. De nombreuses architectures et centres culturels seront sur le tracé du GR Street Art tels que la BNF, la Galerie Itinerrance, la Butte aux Cailles, le Mac/Val. C'est autant de bâtiments qui contribueront à réinventer la destination du Grand Paris. Le GR du Street Art doit servir de levier touristique et culturel pour partir à la découverte du Grand Paris.

Le GR Street Art est une invitation à explorer le **territoire,** là où l'on n'a pas l'habitude de marcher, à observer d'un nouveau regard son environnement quotidien et à pratiquer un tourisme au pied de chez soi. L'objectif est d'utiliser le Street Art, cet art visuel dans la sphère publique pour en faire un bien commun. Les street artistes inviteront les touristes à découvrir leurs expériences intimes et partagées du territoire à travers leurs pratiques artistiques. Ils effectueront sur ce parcours une transformation symbolique et incarnée en partant de l'expérience faite à pieds. **Le GR Street Art** est donc un parcours qui sera en **perpétuel mouvement** avec la capacité de s'enrichir d'œuvres éphémères du Street Art. Les œuvres des street artistes seront autant de récits qui construiront **une culture commune du territoire**.

3.1.2 Les métamorphoses des territoires

Les limites du Grand Paris restent encore à définir : le projet du Grand Paris a pour volonté de fédérer du dynamisme. Le développement durable est au cœur du projet du Grand Paris afin de faire de cette grande métropole, un modèle de terre d'échanges. **Le Grand Paris** est un territoire très hétérogène avec de **grandes différences d'accessibilité** : c'est un territoire accidenté qui n'a pas de réelle cohésion, ni d'identité territoriale. Le périphérique est une délimitation structurante qui définit encore l'identité parisienne.

C'est pourquoi il est nécessaire de **métamorphoser les territoires** grâce à **l'accessibilité des transports**. Ces nouveaux réseaux sont la clé de tous les projets d'émancipation

culturelle et touristique du territoire. Le projet de Grand Paris se traduit par les prolongations de lignes de métro, de Paris vers sa périphérie avec la construction et l'extension du tramway. Un élargissement de l'offre Vélib et Autolib sera mis en place. Le Grand Paris [44]se construira avec la réalisation d'un nouveau réseau de métro autour de Paris. Plusieurs lignes vont voir le jour notamment la ligne 15 à Vitry-sur-Seine. Ces infrastructures de transports en commun permettront de **tisser des liens** entre les **territoires** et contribueront au développement économique et culturel des territoires invisibilisés. Le Grand Paris doit se focaliser sur le contenu des aménagements et faire de ce nouveau périmètre démographique une métropole de « **Partage** » et « **de Savoir Vivre Ensemble** ».

L'idée **d'aménagement du territoire** présente de nombreuses corrélations avec notre projet de GR Street Art. À ce jour, la **dynamique sociale** et **culturelle** des villes périphériques manque de visibilité. C'est pourquoi l'arrivée de ces nouveaux usages émergeants comme les infrastructures liées aux transports contribueront à avoir une prise sur le territoire. Le Grand Paris donnera ainsi plus de visibilité aux **projets culturels** impliqués dans une action de **cohésion sociale** du **territoire métropolitain.**

Notre projet GR Street Art participera au développement urbain et au dynamisme de la métropolisation : il favorisera le **tissage** entre les rapports complexes des **territoires,** des images, des populations et des modalités de gouvernance dans un environnement en pleine métamorphose. Le GR Street Art apportera un **nouveau regard patrimonial** et une réécriture de la ville sur des espaces désaffectés.

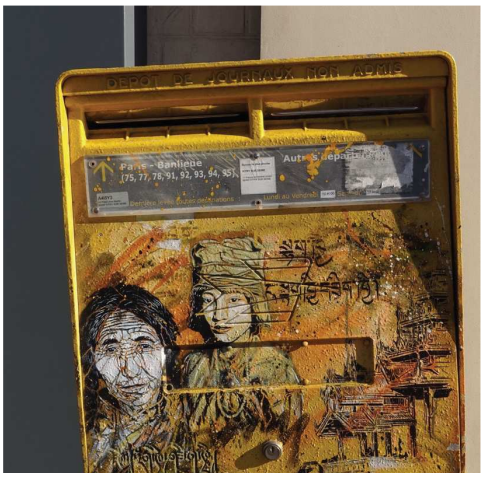
3.1.3 Un lieu de vie créatif

Le parcours du GR Street Art est en train d'être défini en tenant compte des interventions créatives et artistiques des œuvres des street artistes dans les villes. La grande randonnée du GR Street Art traversera la ville de Vitry-sur-Seine qui est dédiée à l'œuvre contemporaine. En effet depuis plus de cinquante ans l'art investit les rues de Vitry-sur-Seine. Depuis 1960 la ville de Vitry-sur-Seine fait partie des villes qui se questionnent sur l'intervention de l'art dans l'**espace public**. Par le biais de commandes d'œuvres d'art contemporaines, la Mairie de Vitry-sur-Seine mène une **politique culturelle** d'aide à la création. Le processus au départ du 1 % a permis d'évoluer vers une identité plus urbaine, qui accueille les œuvres des street artistes dans l'espace. La richesse architecturale offre

[44] https://www.societedugrandparis.fr/projet-carte-du-projet

des possibilités multiples aux street artistes pour exprimer leur art et “**faire de leur ville**” un **lieu festif** et **créatif**.

Les **œuvres esquissées** par les street artistes accentuent leurs **empreintes** dans **le tissu urbain** et façonnent l’identité de cette ville longtemps stigmatisée comme ville de banlieue. Depuis une dizaine d’années, Vitry-sur-Seine est devenue une galerie à ciel ouvert. L’explosion du Street Art dans la ville de Vitry-sur-Seine connaîtra son apogée en 2012 avec l’arrivée notamment de l’artiste C215, qui médiatise la ville de Vitry-sur-Seine. Les graffeurs vitriots et les street artistes entament des collaborations mutuelles dans l’espace urbain. Deux ouvrages « Vitry vit le Street Art » [45]et « Vitry ville du Street Art, l’aventure continue »[46] sont parus récemment, et montrent bien la prolifération de cet art visuel dans la sphère publique, faisant de la ville un lieu de vie créatif. Citons l’artiste « C215 » : le street artiste explique : c’est la liberté d’expression qui fait la singularité de cette ville de la périphérie de Paris, sa richesse en terme d’œuvres visuelles mais aussi sa fragilité. « C215 » compare la ville de Vitry-sur-Seine avec le 13e arrondissement de Paris, autre lieu majeur de la scène Street Art. La ville de Vitry-sur-Seine est particulièrement significative pour l’artiste « C215 », il déclare : « *Paris 13 est un projet culturel très pensé, mûri, alors que celui de Vitry est assez anarchique. Paris 13 est un programme gigantesque de muralisme, avec un important engagement des bailleurs sociaux et de la municipalité, qui exerce une forme de curation artistique à l’échelle d’un quartier. A Vitry, on peut peindre presque n’importe où , et l’on a souvent des œuvres très fragiles. Vitry est une terre de Street Art désordonnée* ». L’apport du Street Art dans cette ville du Grand Paris a favorisé le réenchantement de l ‘espace public : la Mairie de Vitry-sur-Seine le confirme. C’est pourquoi, elle a décidé de consulter des artistes et des associations, afin de pouvoir effectuer un recensement des œuvres. Citons un discours d’Emmanuel Posnic, Directeur adjoint de l’action culturelle de la ville de Vitry-Sur-Seine, qui pense que la ville doit : « *avoir un discours sur le Street Art, penser à des projets de médiation culturelle, se poser la question de la politique de commandes publiques. Surtout, vient le temps de la conservation : pouvons-nous nous permettre de ne pas conserver des œuvres « repérées » et qui commencent à vieillir ?* »



© C215, Avenue de l'Abbé-Roger-Derry, Vitry-Sur-Seine

[45] Vitry vit le Street Art, éditions brochés
[46] Vitry ville du Street Art, l’aventure continue, éditions brochés

Les nouveaux visages de la périphérie

3.1.4 La Périphérie et le sentier du Street Art : création d'une passerelle

Un des objectifs du Grand Paris est la démocratisation de la culture, c'est à dire rendre la culture accessible à tous. Cependant la stratégie de développement culturel se confronte à une difficulté majeure : celle de la périphérie. La banlieue véhicule des imageries stigmatisantes[47] : dépasser cette stigmatisation est capital pour le Grand Paris. La politique culturelle du Grand Paris s'appuiera principalement sur deux axes : le développement d'une meilleure accessibilité aux équipements culturels et la réhabilitation des territoires invisibilisés. L'objectif est l'abolition de cette frontière et l'établissement de points d'ancrages architecturaux : des endroits, qui ne véhiculent pas de préférences, de notions historiques.

Le conseiller d'État Daniel Janicot a écrit dans son rapport sur le « Grand Paris Culturel », que la culture sera créatrice dans le Grand Paris et qu'elle jouera ainsi un rôle important dans la structuration du territoire métropolitain. Selon lui, le Grand Paris sera le laboratoire d'une nouvelle modernité culturelle, qui s'écrit dès aujourd'hui. L'inscription de notre projet dans le territoire se rapproche de cette démarche.

3.1.5 Un enclenchement d'un processus

La politique culturelle de la Mairie de Paris est engagée dans l'espace urbain afin de devenir un lieu de cohésion sociale avec la création d'évènements liés aux pratiques urbaines comme le Street Art. La Mairie de Paris a mis en place la plateforme d'idéation : *Madame la Maire, j'ai une idée*. Le message est clair dans son discours, Madame Hidalgo a déclaré : « *Je fais confiance aux Parisiens : cette ville qu'ils connaissent mieux que quiconque, je veux qu'ils nous aident à la façonner, à la faire grandir »*. La Mairie de Paris s'est engagée à donner la parole aux parisiens en proposant la participation citoyenne aux habitants de Paris, en les invitant à soumettre leurs projets sur différents thèmes (Biodiversité, Culture, Emploi).

Les premiers projets artistiques sur le thème du Street Art ont été menés par la Mairie du 13 ème arrondissement de Paris grâce à l'appui du Maire, Jérôme Coumet. Les pouvoirs publics sont conscients de ce nouvel attrait pour le Street Art : c'est pourquoi la Mairie de Paris a mis en place des budgets participatifs sur son site internet. Des projets d'investissements

[47] PAGÈS, Dominique, Cultures, Arts, Patrimoines et Banlieues dites sensibles, Séances de cours, Celsa, Master 2 Cultures, Tourisme et Communication, Avril 2016.

culturels ou sociaux sont proposés par arrondissement et les parisiens sont conviés à exprimer leurs votes. Chaque année, cinq pour cent du budget d'investissement de la ville de Paris, soit près d'un demi-milliard d'euros jusqu'en 2020, sont consacrés à ces projets. En 2017, l'enveloppe dédiée au budget participatif s'élève à plus de 100 M€. 30 Millions d'euros sont distribués aux quartiers populaires, avec pour objectif d'y favoriser l'émergence des projets.

Dans le cadre des budgets participatifs, le projet n°7 concernant la partie du 13 ème arrondissement du GR Street Art a obtenu 631 votes avec un budget de 45000 euros. L'obtention de ce budget par l'association « Enlarge Your Paris » montre l'intérêt et la motivation des parisiens dans la reconquête de ce nouveau territoire du Grand Paris avec un projet touristique et culturel « Hors les Murs ».

3.1.6 La patrimonialisation du Parcours : GR Street Art

Le parcours GR Street Art et le processus de patrimonialisation.

Le sujet de notre mémoire porte sur trois hypothèses. Un des éléments-clés de notre troisième hypothèse est la **patrimonialisation** du parcours GR Street Art dans **une inscription de métropolisation**. La constitution de ce nouveau territoire doit s'articuler autour d'un projet incluant des logiques patrimoniales et territoriales. Comme le souligne Guy Di Méo[48], la notion de " Patrimoine" « *désigne alors des biens de famille, l'ensemble des biens privés appartenant au pater familias »,* elle nomme aussi *« des biens communs dont les membres d'une même entité (communauté, nation, etc.) seraient collectivement dépositaires.* »

L'ensemble des biens que nous avons en commun, les œuvres d'arts, les monuments historiques définissent notre patrimoine commun. La question de la **patrimonialisation** relève de plus en plus de la technicité, des transmissions des savoir-faire qui se transmettent d'une génération à une autre pour conserver une trace du passé dans nos mémoires collectives. Le processus de **patrimonialisation** d'un parcours acquiert donc une **dimension symbolique**, véhiculant un **imaginaire commun**. Le patrimoine « *invite à se projeter vers l'avenir, à formuler un projet collectif* [49] ». C'est ce processus de

[48] Guy Di Méo : Processus de patrimonialisation et construction de territoires. Colloque patrimoine et industrie en Poitou Charentes
[49] Guy Di méo : Processus de patrimonialisation et construction de territoires. Colloque patrimoine et industrie en Poitou Charentes

patrimonialisation que nous désirons inscrire dans notre projet de **mise en récit** du GR Street Art.

Le géographe Guy Di Méo souligne que : « *le processus patrimonial résulte de l'interaction dynamique et dialectique d'acteurs et de contextes, à la fois sociaux, culturels et territoriaux*. » Nous faisons le choix de mettre en avant la valorisation du territoire, avec un parcours Street Art révélant les interstices de l'espace public : ce processus de patrimonialisation nous permettra d'élaborer un **nouveau territoire** dans une **inscription d'unification** du Grand Paris.

En effet, la mise en récit du parcours du Street Art doit passer par des **logiques territoriales et patrimoniales**. L'objectif est **l'unification des territoires**, qui puisse servir à constituer un imaginaire commun. Le parcours du GR Street Art participera à l'enchantement de la ville, à une réécriture de la cartographie mentale du territoire, à son unification. La **patrimonialisation** du parcours GR Street Art peut s'articuler autour d'un projet créatif impliquant une **approche communicationnelle et événementielle.** Comme le souligne Guy Di Méo : « *c'est d'une certaine façon la collectivité qui est gagnante, à la condition qu'elle jette un œil critique sur ces actions et que ces efforts débouchent sur une conservation/exposition/valorisation l'impliquant dans son ensemble, avec une visée éducative et citoyenne partagée.* »

3.2 Un événement culturel artistique et citoyen : Le festival MURS/MURS une réhabilitation du territoire sensible et créative

L'intégralité du projet étant en cours, nous n'avons pas pu porter notre enquête sur l'ensemble du parcours de la **grande randonnée du Street Art.** La totalité du parcours est d'environ 13 kilomètres et n'est pas complètement définie. De longs travaux et des moyens plus importants seraient nécessaires pour mener une étude complète : à ce stade notre action reste limitée. Nous avons aussi mené deux **observations participantes** notamment à Vitry-sur-Seine et dans le 13 ème arrondissement. Ceci nous a permis de constater que le projet du GR Street Art pourrait devenir un **attribut du territoire culturel** dans le Grand Paris, contribuer à fabriquer et véhiculer un **imaginaire commun**. Nous avons choisi d'analyser le Festival Murs/Murs, car il se trouve sur le parcours du GR Street Art : cet événement est un exemple d'une réappropriation festive de l'espace public qui répond parfaitement à notre problématique. En effet, il rassemble tous les moyens nécessaires à la conception de notre proposition : c'est un **événement culturel** qui participe à la **valorisation**

du territoire. Il favorise le dépassement des imageries stigmatisantes de la banlieue.

Du 23 septembre au 2 octobre 2016, la ville de Vitry-sur-Seine a organisé un événement festif qui s'intitule le festival Murs/Murs. Cet **événement culturel** et **artistique** participa au développement des cultures urbaines en véhiculant une **image créative** du territoire métropolitain. Aujourd'hui avec l'aménagement du Grand Paris, la ville de Vitry-sur-Seine est engagée dans une profonde mutation urbaine : le festival est un moyen **de renforcer le tissu social du territoire,** et permet **l'expérimentation de nouvelles pratiques**.

Pendant le festival, qui dure une semaine, plusieurs événements sont organisés autour des cultures urbaines (conférences, balades urbaines thématisées sur le Street Art, battle graphique etc.…)

Le festival organise :

- **Un trail urbain** dans une zone industrielle. Cet événement urbain donne la possibilité de participer à une course à pied. Les coureurs partent à la redécouverte du territoire selon un fil conducteur original. En effet le parcours du trail s'articule autour d'un tracé de 12 kilomètres qui permet de découvrir des passages surprenants le long des berges de la Seine (Ateliers d'artistes, rues pavillonnaires, zone industrielle). Le festival vise un tourisme de proximité avant tout : les franciliens peuvent découvrir leur territoire élargi, en explorant ses contrastes et ses réalités à travers des événements urbains.

- **Un concours de « battle graphique ».** Les habitants et les touristes sont conviés à s'exprimer eux-mêmes sur la vitrine de la librairie « le tome 47 » à Vitry-sur-Seine qui est partenaire du festival. **La politique culturelle** de la mairie est de sortir la ville de son anonymat, de fonctionnalisation. En créant des concours artistiques, les pouvoirs publics participent à une **réappropriation festive** de l'espace public. Cette **réécriture du territoire** favorise les **stratégies d'embellissement** et permet le déploiement d'un regard nouveau sur le territoire qui nous entoure.

- **Des balades Street Art** numériques sont organisées pendant le festival. En parallèle des traditionnelles balades Street Art, les associations comme « Campus Urbain », « Digital Street Art » et « Vitry'N urbaine » proposent désormais une promenade urbaine « connectée » grâce à une application collaborative de géolocalisation des œuvres. Ces promenades urbaines permettent d'avoir un autre

regard avec **la réappropriation de l'espace public** par les œuvres des street artistes, traduisant une volonté d'agir dans l'espace, de le révéler et de **décaler les points de vue** en détournant les usages de la ville.

L'objectif à long terme avec la création de ce festival est de mettre en avant **les cultures urbaines**. La mairie a fait le choix de trouver un lieu qui sera dédié à l'évènement : **la maison des Murs/Murs**. La maison des projets et sa cour, sont ouvertes au public qui peut y trouver des éléments d'informations sur les événements : programme complet sous la forme de dépliants, d'affiches, localisation des lieux sous forme d'une carte-maquette de Vitry-sur-Seine sur laquelle seront indiqués les bâtiments d'accueil, les trajets de balades…Des étudiants de DSAA[50] sont chargés de la présentation des événements au public, jouant ainsi le rôle de médiateurs.

Dans une optique de **transfiguration du territoire,** il est important et judicieux dans un projet, de trouver des **ancrages architecturaux** dans des endroits sans histoire ni passé. Citons **l'écrivain sociologue Jean Duvignaud :** « *la fête éphémère, brise parfois le cours d'une histoire. Mais si périssable soit-elle, elle engendre des semences d'idées et de désirs jusque-là inconnus et qui, souvent, lui survivent* » En effet le festival a pour but d'interpeler le touriste et les habitants d'un territoire. Il propose ainsi une échappée sensible et créative du quotidien.

MUR/MURS FESTIVAL DES CULTURES URBAINES

[50] Diplôme Supérieur d'Arts Appliqués

3.2.1 Un événement culturel artistique et citoyen :

Samedi 24 septembre, Battle Graphique à la librairie "Tome 47"

La librairie "Tome 47" est installée depuis quatre ans à Vitry-sur-Seine. Le "Tome 47" offre à la banlieue de la **littérature graphique**. La librairie multiplie les connexions avec les institutions locales, et abrite même un open-space où travaillent graphistes et dessinateurs, donnant à son projet un ancrage profond, en parfaite adéquation avec l'appétence de Vitry pour les arts et les **nouvelles dynamiques** de la proche **banlieue**. Par son offre culturelle, la librairie est un véritable lieu dédié à la rencontre, un lieu d'échange. Pendant le festival des cultures urbaines, la librairie participe à un événement éphémère, une « battle graphique ». La route a été fermée pour permettre à six équipes de trois personnes (graffeurs, dessinateurs, peintres, étudiants en arts appliqués du DSAA de Vitry Chérioux) d'utiliser l'espace pour réaliser des graphismes sur la vitrine. Un thème imposé a été communiqué aux équipes, un peu avant le début de la battle graphique, et chaque équipe a ensuite la liberté de s'exprimer graphiquement en réalisant des esquisses sur les vitrines de la librairie. Parmi les thèmes imposés dans le tournoi voici l'un d'entre eux : « *la vie c'est de passer d'un espace à un autre sans se cogner* ». Les badauds s'arrêtent et peuvent voter pour l'équipe qui se rapproche le plus du thème imposé : « Les mutations urbaines de Vitry ». Cet événement reprend les codes de la culture urbaine afin de **transfigurer ce territoire** en un espace de **rencontre** et de **cohésion sociale**.

Le but est de sensibiliser les franciliens à la vie culturelle de leurs territoires. Grâce à ces évènements mettant en valeur les **pratiques artistiques**, ce nouveau festival devient un **rendez-vous citoyen** qui permet de développer et de promouvoir les **cultures urbaines** dans le territoire du **Grand Paris**. Ce festival touche avant tout un public francilien et local. L'instauration d'un festival annuel récurrent participe à la **valorisation du territoire urbain** qui est en pleine **mutation**. L'objectif de cette manifestation est d'amener les passants à se transformer en visiteurs actifs, en éveillant leur curiosité. Les visiteurs sont interpelés dans

une intention ludique et sont invités à aller à la rencontre les uns des autres, mais aussi de leur territoire.

3.2.2 Identité et scénographie

Lorsque que nous arrivons 47 avenue Guy Moquet, nous apercevons des transats installés devant la librairie. L'espace urbain a été transformé le temps de cette **manifestation** en une salle de spectacle "**Hors les Murs**". Nous découvrons une installation poétique et graphique sur le bitume. Cette mise en scène voulue par les organisateurs favorise la volonté de transformer **l'environnement urbain** par **ces nouvelles pratiques artistiques**. Vitry-sur-Seine est la capitale européenne du Street Art où la danse est largement représentée et le théâtre aussi. **La piétonnisation** de quelques avenues a été mise en place pour cet événement éphémère. La particularité de ce festival repose sur des rassemblements de personnes, favorisant le partage des émotions, incitant à un **nouveau regard** sur notre **quotidien**. La scénographie de l'évènement a été pensée de manière théâtrale : le choix des organisateurs a été de mettre à contribution le passant et le visiteur en face de propositions artistiques : ici la battle graphique. L'objectif de cette scénographie est de créer **une identité nouvelle d'un territoire,** d'interpeler l'habitant en lui redonnant la parole.

D'après l'auteure Maria Gravari- Barbas dans son ouvrage la « **ville festive** », elle dit de : « **construire la ville contemporaine par l'événement »** [51] . Elle explique que : « *Le lancement d'événements culturels et festifs n'est pas dénué d'arrière-pensées : Depuis plusieurs décennies ceux-ci sont utilisés pour l'animation des espaces publics, pour médiatiser des opérations urbaines montées par les pouvoirs locaux et pour développer l'image de marque* ». En effet le choix de la mairie est de mettre en place un évènement festif comme le festival Murs/Murs qui sert de « *facteur de production* »[52] et participe à **une réécriture de la ville.**

Communication et médiatisation

C'est grâce aux acteurs culturels rencontrés pendant nos observations participantes à Vitry-sur- Seine, que nous avons pris connaissance de l'évènement. La communication du festival Murs/Murs est relayée par la mairie, organisatrice du festival, qui orchestre **la médiatisation** de cette manifestation culturelle en hébergeant une page sur son site internet. Cette page

[51] Maria Gravari-Barbas : La « ville festive » ou construire la ville contemporaine par l'événement
[52] Maria Gravari-Barbas : La « ville festive » ou construire la ville contemporaine par l'événement

indique les informations liées au festival : l'évènement est relayé sur les **réseaux sociaux** en ayant un compte Twitter et une page Facebook.

En 2016, la mairie a fait le choix d'articuler toute l'organisation du festival autour d'un lieu : la maison des Murs/Murs à Vitry-sur-Seine. La **médiatisation** de **l'événement** est structurée grâce à la création d'un site internet " la maison des Murs/Murs"[53], indiquant le programme du festival, jour après jour. L'objectif de la mairie avec la **médiatisation du festival** est d'informer sur la **programmation de l'événement**, afin de créer des liens entre les habitants, en relation avec les structures organisatrices. Le ton et l'énonciation du site sont conviviaux et invitent à l'échange dans cette fête célébrant les cultures urbaines. La mise en place du site internet pendant la durée du festival favorise **l'inventivité éditoriale** de l'événement pour une **réhabilitation sensible et créative de la banlieue.**

Capture d'écran du site internet de la « Maison des Murs/Murs »

Le festival a 5 ans aujourd'hui, et bénéficie d'une certaine médiatisation dans la presse parisienne. Dans le cadre du festival 2016, le journal "le Parisien" a consacré un article dans sa rubrique "sorties culturelles" et "évènementielles". En ce qui concerne la sphère "internet", le festival est répertorié sur plusieurs sites dont nous pouvons citer : Le "tourisme du Val de Marne", la maison "des Murs/Murs", "Urban Art Paris", "Alternatives Urbaines" etc.… L'évènement a été relayé par plusieurs bloggeurs notamment "Enlarge Your Paris".

La communication du festival s'articule autour "des produits dérivés". La Maison Murs/Murs accueille la plasticienne Lisa Sartorio pour un atelier autour de protocoles

[53] https://lamaisonmurmurs.org

d'actions qu'elle a conçus pour intervenir dans l'espace public. Éditées sous forme de cartes postales, ses productions invitent chaque participant à **expérimenter la ville autrement**. En prime, un kit invitant à « transformer » la ville sera disponible durant le festival et pourra être récupéré gratuitement à la "Maison des Projets" sur toute la durée du festival et sur les événements Murs/Murs. La stratégie de communication de la Mairie de Vitry-sur-Seine invite le promeneur à se laisser guider en flânant dans les rues de Vitry-sur-Seine. Ce produit dérivé a été conçu afin que le visiteur développe un **lien affectif** avec **l'expérience de sa visite**.

Cette gamme de produit "**DIY**"[54] donne la possibilité aux visiteurs et aux habitants de ramener un souvenir de leur **expérience touristique**, mais surtout cela permet de partager l'expérience vécue lors de leur visite.

Site officiel Festival MURS/MURS

3.2.3 Étude des publics

Lorsque nous arrivons à Vitry-sur-Seine, la station de bus utilisée se trouve devant l'église. Nous découvrons une ville de la **périphérie** de Paris en pleine **mutation**. Le projet de métro automatique du Grand Paris Express prévoit la traversée de Vitry-sur-Seine par la ligne 15 circulaire à l'horizon 2022. La vie de cette ville de banlieue est animée et brasse un échantillonnage de population dite "mixte" venant de la région nord-africaine et d'autre part une population de franciliens pour la plupart trentenaires. Les personnes présentes semblent être des parisiens, déduction faite à partir de leurs styles vestimentaires : parisiens intra-

[54] Do it yourself

muros qui se sont déplacés spécialement pour assister à cette manifestation organisée pendant ce week-end. En nous rendant à la battle graphique, nous constatons que la population du quartier ne participe pas à la **manifestation culturelle**.

Lorsque nous arrivons à la librairie “Tome 47”, nous observons un public plutôt diversifié, composé principalement de familles et aussi de couples. L’ambiance est conviviale, la circulation a été bloquée, afin que les enfants puissent courir et s’approprier l’espace urbain en attendant la manifestation artistique. En observant le public, nous remarquons plusieurs types de publics : les spectateurs qui sont venus assister à la battle graphique, allongés sur des transats (familles et enfants), les promeneurs qui flânent dans Vitry-sur-Seine (les retraités) et participent à la manifestation de manière spontanée, les personnes debout discutant un verre à la main (nos parisiens trentenaires). En référence à la page Facebook : nous pouvons constater après avoir analysé les profils qui se sont rendus à la manifestation, que ce sont pour la plupart des vitriots (familles) et aussi des parisiens,pour la plupart des cadres graphistes et des photographes, et également des parisiens curieux de découvrir l’actualité culturelle au-delà du périphérique. Une étude plus approfondie sera nécessaire pour avoir une meilleure connaissance de ces publics. Les inscrits à l’événement dépassent le chiffre de 200. Le public se transforme en spectateur et se positionne en tant que jury. Il est convié à exprimer son vote pour départager l’équipe gagnante. Pendant notre observation participante nous avons pu questionner plusieurs personnes sur les raisons de leur participation. Leur motivation est davantage portée sur la découverte du territoire que la manifestation en elle-même.

La mise en avant de ces **pratiques artistiques** serviront d’élément déclencheur pour franchir le périphérique. Après avoir fait l’analyse de ce festival, nous pouvons parler d’une belle réussite pour la **promotion culturelle du territoire**. En septembre 2017 la 5 ème édition a été mise en place : c’est maintenant un rendez-vous annuel qui s’installe de façon pérenne. La stratégie de communication permet de développer une cohésion sociale entre les citoyens et les touristes. Néanmoins, c’est un festival qui pourrait se développer davantage pour toucher un public parisien plus vaste : nous préconisons notamment la création d’un compte Instagram dédié à ce festival. Cette initiative culturelle orchestrée par la Mairie de Vitry-sur-Seine a su s’installer de façon pérenne et favorise un **rassemblement festif** et **fédérateur** hors du centre de Paris. L’organisation de ce festival des cultures urbaines participe à la réconciliation des différents territoires qui se sont construits en parallèle mais

en restant en opposition. En offrant un programme culturel, la ville de Vitry-sur-Seine participe à une **réécriture festive de son espace urbain**. La créativité locale permet le dépassement des **imageries stigmatisées** de la banlieue, pendant une semaine festive d'exposition. Ce projet rejoint en tout point notre **sensibilité** dans une **démarche de revalorisation du territoire**

3.3 Du plan de communication aux ouvertures touristiques

Notre **approche communicationnelle** s'articule autour d'une mise en récit du GR Street Art qui est actuellement à l'étude. La proposition de ce projet permettra d'organiser le GR Street Art comme un **nouveau lieu symbolique** dans le **Grand Paris** et ainsi de déclencher un **processus de patrimonialisation**. Il s'agit donc d'utiliser un outil pour augmenter "**le bonheur de marcher"**[55]. L'élaboration d'un site internet lié à la création d'évènements est nécessaire pour construire une **identité forte** pour le **Grand Paris.**

3.3.1 Recommandations d'aménagements pour le GR Street Art

Notre proposition **évènementielle** et **éditoriale** a pour objectif de déclencher un processus de **patrimonialisation**, qui véhiculera un **parcours symbolique** du **Grand Paris**. Ce parcours Street Art ouvrira un **nouveau dialogue métropolitain** entre **Paris** et sa **périphérie**. Pour construire une nouvelle cartographie mentale dans l'imaginaire collectif, la conception et la création d'un site internet, informant des événements festifs et conviviaux nous paraît primordial pour la **pérennisation** d'un parcours symbolique et artistique dans le Grand Paris. Dans notre projet, il nous semble pertinent d'utiliser le Street Art comme un outil privilégié pour la mise place d'une unification du territoire. L'intégralité du parcours n'étant pas encore défini, il nous paraît difficile de faire des préconisations précises. En revanche nous essaierons de proposer des directives cohérentes afin d'accompagner notre projet éditorial et événementiel.

3.3.2 Sur le parcours extra-muros : la randonnée urbaine

L'objectif pour l'**aménagement** extra-muros du GR Street Art, est de mettre en place un projet urbain culturel et citoyen. La randonnée, avec un parcours artistique autour du thème du Street Art, redonne vie à des **territoires invisibilisés,** en transformant ce parcours en un

[55] Yves Winkin, Sonia Lavadinho, *vers une marche plaisir en ville*, éditions Certu

lieu dédié à l'échange et à la **rencontre culturelle**. La périphérie du Grand Paris nous offre un potentiel vaste de décors urbains insolites. La zone industrielle « Les Ardoines » à Vitry-sur-Seine offre une vaste étendue pour parcourir ce territoire élargie du Grand Paris. Nous pensons que ces lieux insolites offrent une possibilité de manifestations festives et éphémères qui sortiront de l'ordinaire.

La programmation du parcours extra-muros sera composée des œuvres des street artistes sélectionnées par l'association « Enlarge Your Paris ». Les œuvres étant éphémères, ce parcours sera en **perpétuel renouvellement** et participera à **l'aménagement du territoire** du Grand Paris. Ces œuvres Street Art s'inscriront dans ce parcours le GR Street Art et gagneront à être inscrites dans une **approche communicationnelle**.

3.3.3 Dans les parcours intra-muros : Centre Culturel Galerie

Nous proposons d'établir des partenariats avec les institutions culturelles qui se trouvent sur le sentier du GR Street Art. L'itinéraire étant ponctué de **nombreuses richesses culturelles** et architecturales, nous proposons d'établir une collaboration avec celles-ci. Nous pensons notamment à la "Maison Doisneau de Gentilly", "les Manufactures des Œillets" ou "les Constructions Renaudies". L'objectif de cette randonnée est avant tout, comme le souligne Vianney Delourme, journaliste du média "Enlarge Your Paris" : c'est « *de comprendre l'esprit d'un quartier et d'en percevoir la couleur locale* ».

C'est pourquoi nous préconisons un partenariat avec ces institutions. La création d'ateliers, de soirées éphémères en liaison avec le Street Art nous paraît pertinente. Afin de permettre la réalisation et le financement de ces événements éphémères, nous fournirons une liste de sponsors possibles, un peu plus loin dans notre mémoire. L'association des activités culturelles en lien avec notre parcours du GR Street Art ont un but précis : en effet elles permettent d'acquérir, de développer de **nouveaux publics** et de les **diversifier**. Avec cette programmation intra-muros, nous restons dans une démarche de **valorisation du territoire** en choisissant de privilégier **des lieux culturels** en **périphérie**.

Le succès de la treizième édition de la « nuit blanche[56] » qui a mis le Street Art à l' honneur en proposant des parcours dans les différents arrondissements de Paris, nous laisse penser que la collaboration avec des institutions culturelles sera bénéfique pour **le réenchantement du territoire**. C'est pourquoi dans cette perspective, nous faisons la proposition d'organiser un cycle de **quatre expositions temporaires comme** par exemple « A la découverte du

[56] http://www.francetvinfo.fr/culture/expos/nuit-blanche-a-paris-le-street-art-envahit-la-ville_1700685.html

territoire ». Ces expositions temporaires seront facteurs de production afin d'attirer de **nouveaux publics** et de s'associer à une pratique artistique « **Hors les Murs** ». L'identité culturelle et sociale du Grand Paris peut être renforcée par l'aménagement d'espaces privilégiés. Prenons l'exemple d'un ancien espace de la SNCF : « l'Aérosol »[57] qui vient d'ouvrir cet été. Cet ancien hangar de la SNCF a été transformé en un réel musée d'art urbain, orné de dessins éphémères, aussi bien à l'intérieur qu'à l'extérieur. Les 300 mètres de murs sont laissés totalement libres à l'imagination des graffeurs provenant de tous horizons. Des bombes sont vendues sur place, et aussi bien les novices que les professionnels peuvent venir librement et gratuitement apporter leurs coups de bombes à L'Aérosol. En collaboration avec la SNCF, nous proposons l'ouverture d'un lieu éphémère qui se trouve sur le parcours de la Grande Randonnée du Street Art.

Capture d'écran du blog @Découvrir Ensemble

La **multiplication d'une offre culturelle diversifiée** permettra d'acquérir une nouvelle identité créative et dynamique dans la périphérie de Paris. Cette identité permettra le développement d'un nouveau parcours dans le Grand Paris : la grande randonnée sera propice à la rencontre d'un autre territoire. Dans notre programmation nous nous attacherons à promouvoir l'aspect insolite de la découverte d'un nouveau territoire avec les œuvres des street artistes. En effet **le réenchantement de la ville,** c'est à dire **« faire la ville** » se joue et s'attache à l'univers de l'art et de la culture. La réussite de ce projet doit avant tout être **collective**.

[57] http://www.konbini.com/fr/inspiration-2/bar-musee-laerosol-paradis-street-art-paris/

3.4 Une stratégie de communication plurimédias

3.4.1 Création d'une marque territoriale du Street Art dans le Grand Paris

La problématique du GR Street Art est l'articulation entre les 3 territoires : Arcueil, le 13 ème arrondissement et Vitry-sur-Seine. Dans l'imaginaire commun la représentation du périphérique est très présente dans les esprits. Par conséquent il nous paraît pertinent de penser à une unification autour d'un imaginaire. C'est pourquoi, nous proposons dans un premier temps l'élaboration de **la création d'une marque territoriale du GR Street Art**. Avec une stratégie de communication **éditoriale** et **événementielle**, la marque territoriale permettra un renforcement de ce nouveau territoire : le Grand Paris. Pour cela nous allons faire appel aux **outils plurimédias**, avec la mise en place d'une stratégie de communication. Il nous semble judicieux de concevoir un logo propre au GR Street Art, un site internet ainsi qu'un blog. Tous ces outils plurimédias sont des vecteurs pour la construction d'un nouvel imaginaire de ce territoire du Grand Paris.

L'approche communicationnelle ne se limite plus à l'aspect visuel : les images doivent être accompagnées d'un contenu par l'intermédiaire de supports éditoriaux. Pour favoriser l'ancrage d'une marque territoriale il faut pouvoir développer son "*Branding*" [58], dans les imaginaires. Par conséquent la création d'une marque territoriale du GR Street Art permettra de véhiculer l'imaginaire du Grand Paris et participer à l'effacement de la frontière du périphérique.

Pour concevoir une proposition éditoriale nous avons effectué un « benchmark » afin de pouvoir élaborer notre propre contenu. Cette étude est à retrouver en annexe

L'identité du GR Street Art : il nous semble cohérent de mettre en avant "la marche", qui est un **outil d'aménagement** de la découverte du territoire, dans le sens, où elle aide à la construction d'une **cartographie mentale** abolissant les frontières. Le parcours du GR Street Art est une **invitation à la flânerie**, la marche créant de l'attachement aux territoires que l'on traverse. Le parcours du GR Street Art doit être conçu comme un itinéraire où le promeneur peut se retrouver et créer **une rupture avec le quotidien**. D'après le philosophe Frédéric Gros, "Marcher" sera un acte philosophique, une expérience spirituelle. Dans son ouvrage[59]: "Marcher, une philosophie" il définit la marche comme un outil de rupture avec

[58] Emotional Branding : The New Paradigm for Connecting Brands to People, Marc Gobé ,éditions Windsor
[59] Marcher, une philosophie, Frédéric Gros, éditions Flammarion 2011

notre quotidien : «*On finit, dans nos vies ultramodernes, par n'être plus présent à rien, par n'avoir plus qu'un écran comme interlocuteur. Nous sommes des connectés permanents. Ce qui fait l'actualité critique de la marche, c'est qu'elle nous fait ressentir la déconnexion comme une délivrance.»*

L'identité du GR Street Art doit être définie comme un **lieu de rencontre propice** à la culture urbaine. Nous nous attacherons à conserver le patrimoine de ces lieux afin de proposer de l'enchantement pour mieux révéler et valoriser ce parcours.

Logo et Charte graphique :

Nous préconisons la **création d'un logo** pour la Grande Randonnée : "le GR Street Art". Le GR Street Art doit être révélateur d'un **nouveau territoire dans un voyage métropolitain**. L'idée avec la création de ce logo est de renforcer l'image de ce nouveau territoire qui représente le Grand Paris. Nous proposons de concevoir un logo à la fois simple et épuré qui rende le GR Street Art identifiable immédiatement. Dans une politique de promotion du GR Street Art, nous proposerons une charte graphique, cohérente avec les cultures urbaines, et qui respecte les codes de la culture urbaine et l'univers esthétique de celle-ci. La communication visuelle aura une place prédominante autour de ce projet, grâce aux outils des cultures numériques que nous mettrons en avant sous diverses formes plurimédias.

Le ton :

L'énonciation mise en place sur les différents supports de communication, doit privilégier l'expérience du promeneur. Il doit retranscrire les valeurs portées par cette grande randonnée : "*découverte du territoire", "échange", "cultures urbaines", "Street Art", "parcours", "itinérance"*. Le champ lexical s'articulera autour de la marche et du Street Art. C'est pourquoi sur notre site, nous retrouverons des rubriques autour de : "*Découvrir Paris autrement", "Nos visites", "Zoom sur les Artistes", "Cultures Urbaines", "l'Artiste à la Une" etc.*

Nous préconisons de privilégier plutôt une **communication narrative**. En effet il convient dans l'énonciation des contenus, d'apporter des expériences, de la singularité, des focus sur des personnages, des artistes, des ambiances exprimant **de la sensibilité, des émotions**.

Il est très important de se concentrer sur les contenus qui construisent **une marque partagée.** La destination de la grande randonnée peut être perçue de manière différente, d'un individu à l'autre. La **perception d'une destination,** d'un territoire se construit sur

l'expérience personnelle du visiteur. La représentation visuelle de cette expérience se traduit par la photographie, mais aussi **l'expérience partagée**. Nous mettrons en avant les artistes dans ce projet ainsi que les habitants qui sont liés à l'identité de ce territoire. Pour cela nous prenons exemple sur le site internet de : "**Paris Rive de Seine** [60]" qui développe une stratégie de contenus dans le but de construire **une marque partagée**. **L'éditorialisation** du site nous invite à un voyage sur les bords de la Seine avec des portraits "audios" et "vidéos" de ceux qui y vivent. Pour notre projet, nous préconisons de suivre cette stratégie de communication et considérons que ce sont **les contenus qui construisent l'image.** Notre étude de cas peut modifier et aider à **la construction dans la cartographie mentale** du Grand Paris.

Produits dérivés :

La notion de "Produits Dérivés" fait référence à un produit d'une marque. Ils permettent de participer à la **diffusion de la culture** et d'attirer de nouveaux publics. Les produits dérivés doivent être utilisés comme un **nouvel instrument stratégique** dans les **politiques culturelles**. L'enjeu dans notre projet du GR Street Art est **d'ancrer la marque** dans une **identité territoriale** propre au **Grand Paris**. Le but est de toucher directement le public et de le faire participer au développement du projet. Les produits dérivés sont un moyen de **diffuser la culture autrement.** Le GR Street Art a pour objectif de promouvoir avant tout le territoire en utilisant le Street Art comme **média**. Le but est de fédérer et faire connaître ce nouveau territoire. Notre approche est de favoriser des produits afin de concevoir **une identité narrative d'un territoire**. Dans le cadre de notre projet il s'agira d'abord, de promouvoir un territoire afin d'en favoriser les atouts autour de cette nouvelle randonnée métropolitaine. Ceci permettra de véhiculer une image attractive et créative du Grand Paris.

- Le concept prévu est la création d'une collection : capsule de "tee-shirts" et de"tote bags" en édition limitée conçue par un street artiste, qui sera intervenu sur le parcours. Cette collection sera sans cesse renouvelée, et éphémère à l'image du mouvement Street Art, à chaque saison. Elle sera relayée sur les réseaux sociaux et une newsletter sera mise en place mensuellement. Quelques artistes qui ont un travail en relation avec le territoire pourraient faire partie de cette opération, comme par exemple "*Mademoiselle Maurice" "Stew" "Space Invader", "Julien de Casabianca" "Eyes" ….*

60 https://www.paris.fr/rivesdeseine

Pour la réussite de notre projet, il est important de considérer "**les produits dérivés**" comme un **levier marketing de marque efficace**. En effet, les produits dérivés participeront à l'amélioration de l'expérience du visiteur et à la **diversification des publics**.

3.4.2 Création d'un site internet sur le GR Street Art dans le Grand Paris

Dans une logique de **diffusion** et de **promotion de l'image** de la grande randonnée Street Art, nous préconisons la création d'un site internet. Il permettra de traduire le développement des cultures urbaines en faveur des métropolitains. **L'éditorialisation** doit être en accord avec le **contrat de communication du Grand Paris**. Le site a donc pour vocation d'apporter **une offre culturelle, et participative qui créera de l'enchantement.** Le site internet servira de guide et d'information sur le projet. En effet le contenu sera culturellement riche et en perpétuel renouvellement. Ce site s'adresse à tous : nous avons pu constater, avec nos observations participantes, que **ces promenades métropolitaines** touchent un **public intergénérationnel**. Le site s'articulera autour de thématiques et hébergera nos événements afin de toucher le plus large public possible.

Le GR Street Art, Flânons dans le Grand Paris

Nous l'avons vu précédemment, le Street Art est utilisé comme **facteur d'attractivité** du Grand Paris. C'est pourquoi nous préconisons de donner un sous-titre qui contribuera à la construction d'une **cartographie mentale du Grand Paris**. En effet "*Flâner"* est une invitation à la déambulation. L'appropriation d'un territoire comme le Grand Paris passe par une exploration pédestre, et contrairement au "Paris Street Art 13" qui se limite à son arrondissement et invite à déambuler dans les grandes avenues du 13 ème, la **promenade métropolitaine** traversera **3 territoires,** mettant l'accent sur la vie intime **des habitants** et la visite sera propice à la **rencontre** avec l'utilisation **des cultures urbaines.**

Équipe éditoriale

Le projet a été soumis au vote de la ville de Paris et a remporté un des budgets participatifs en octobre 2016. Ce projet est à l'initiative de l'association « *Enlarge Your Paris »*. Nous aimerions que la coordination soit confiée au service interne de l'association "Enlarge Your Paris" ou à une agence d'ingénierie culturelle comme l'agence "Artevia". **Les supports plurimédias** liés à la **communication visuelle** du projet (photographies, vidéos, graphisme) seront produits par l'équipe de graphistes internes à l'association. Le blog sera supervisé par "Enlarge Your Paris" constitué d'une équipe de journalistes.

Structure éditoriale et UX design :

Le logo “GR Street Art” apparaîtra en haut à gauche : il sera suivi du sous-titre “*flânons dans le Grand Paris”*. Sur le bandeau supérieur apparaîtront en continu, des visuels sur les œuvres des street artistes ; en dessous figureront : “*GR Street Art”, “mode d’emploi”, “A ne pas manquer”, “Sur le Sentier Street Art”.*

En *home,* une bannière intitulée : “ Les incontournables” présentera sous forme d‘un diaporama la programmation des œuvres Street Art ainsi que les lieux culturels qui se trouvent sur le parcours de la grande randonnée. Dans cette bannière, nous retrouverons des informations pratiques sur la programmation : portraits des artistes, ateliers participatifs, événements et les bonnes adresses.

Cette bannière servira de porte d’entrée à des articles plus développés sur le blog.

En haut à droite de la page “*home*” seront proposées au visiteur, des émissions sur le développement culturel du Grand Paris, ainsi qu’une “playlist” plutôt “Hip Hop” en cohérence avec **les cultures urbaines.**

Sur la page en bas à droite, nous trouverons un encart consacré aux réseaux sociaux : ainsi le visiteur sera redirigé vers la page Facebook destinée à la grande randonnée du Street Art. La **communication** dédiée aux **réseaux sociaux** sera confiée à un “Community Manager”. Il nous semble intéressant de mettre en place un compte Instagram pour inciter les promeneurs à partager les photographies ainsi que les œuvres des street artistes.

UX design :

Le “**design d’expérience**[61]” doit prendre en considération les attentes, mais aussi les réels besoins des utilisateurs : par conséquent, l’expérience de navigation de notre site doit **être une invitation à la découverte,** où l’on prend le temps d’admirer les œuvres des street artistes. La conception éditoriale du site doit être le reflet d’une expérience ; la page centrale mettra en avant les visuels des œuvres, elle invitera à cliquer sur le parcours grâce à un onglet “explorer la carte” se trouvant au centre de la page.

[61] Le design d'expérience utilisateur, Sylvie Daumal, éditions Eyrolles

Les thématiques du parcours GR Street Art seront classées sous des rubriques

Les rubriques

Le GR Street Art mode d'emploi

Comme sur le site du Street art Paris 13 ème arrondissement

Une cartographie sensible représentant le parcours du GR Street Art, permettra d'avoir une vue d'ensemble sur l'itinéraire. Chaque œuvre éphémère sera indiquée à l'aide d'une épingle de **géolocalisation**. Chaque épingle aura une couleur définie par l'artiste.

Capture d'écran © site Street Art 13

Se promener :

Parcours libres : il sera opportun de proposer une carte simple, ludique et interactive pour expliquer ou suivre le parcours de la grande randonnée. Nous préconisons la création d'une carte en 2D qui permettra de se projeter vers la visualisation des œuvres. Elle permettra aux visiteurs de dessiner une cartographie mentale de leur parcours avant la visite. Sur cette carte en 2D figureront les œuvres, les balises, ainsi que les institutions culturelles

Suivez le guide : Cette rubrique mettra en avant les 6 organismes qui seront en charge des promenades métropolitaines : "Vitry N' Urbaine", "Des Ricochets sur Les Pavés", "Fresh Street Art Tour Paris", "Campus Urbain Seine-Amont", "Digital Street Art" et "A Travers Paris.

A voir :

Plusieurs ateliers participatifs seront mis en place avec notamment des balades Street Art et une initiation à la photographie. C'est un atelier découverte et pédagogique proposé par un

guide urbain et un photographe. Le but est d'associer les promenades métropolitaines à une initiative photographique. Le visiteur peut ainsi apprendre à découvrir les œuvres, tout en les immortalisant et en les diffusant sur les réseaux sociaux. Les ateliers seront supervisés par l'association "Vitry N'Urbaine".

Le Sentier Street Art, représentera les œuvres temporaires réalisées par les street artistes. L'enjeu est d'inventer des itinéraires pour susciter l'envie de traverser la frontière du périphérique. Ce sentier s'étalera environ sur 13 kilomètres.

Sur le sentier galerie d'art :
Cette rubrique concerne directement la page du blog du GR Street Art que nous décrivons plus loin dans notre mémoire.

La Galerie du GR Street Art :
Dans cette rubrique nous retrouverons les collections capsules réalisées par les street artistes évoquées plus haut.

Les pops up

Radio GR Street Art :
Une émission hebdomadaire sera disponible sur le site. Elle sera consacrée à des rencontres de passionnés du Street Art comme Stéphanie Lombard qui a édité "le guide du Street Art à Paris", mais aussi des acteurs locaux (Artistes, Associations culturelles etc.)
Les émissions seront disponibles en podcast sur le site.

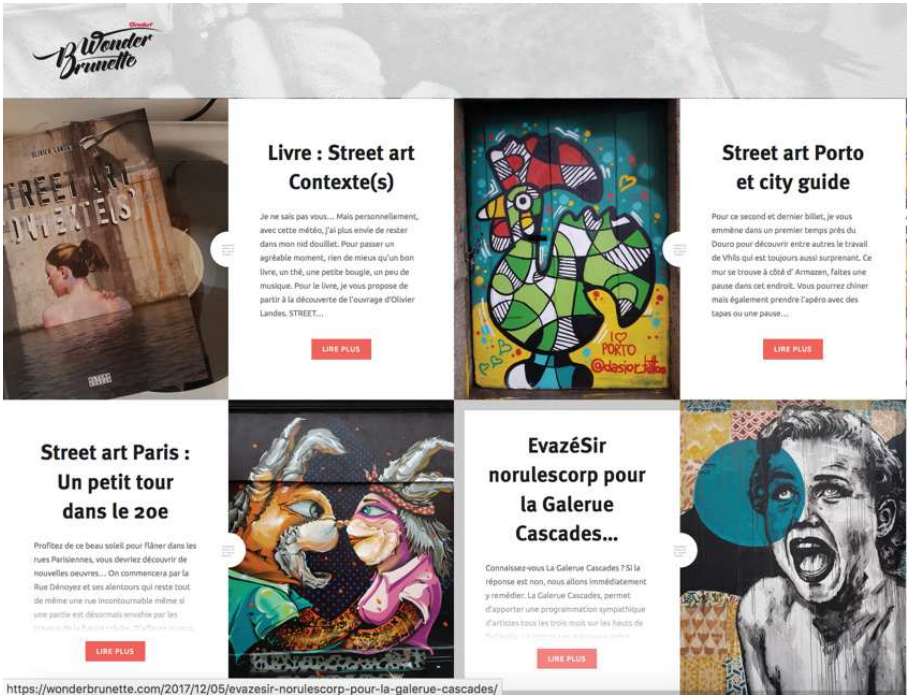
Suggestions :

L'association "*Enlarge Your Paris*" aura la responsabilité de recueillir les suggestions des habitants et définira la programmation à travers différentes rencontres.

Pour créer de l'affluence sur notre site, il conviendra de **mettre en place une politique de fidélisation :** c'est pourquoi nous proposerons l'envoi d'une newsletter mensuelle, mentionnant les nouvelles œuvres des street artistes sur le parcours. Nous préconiserons aussi la création de jeux concours organisés chaque trimestre en adéquation avec un évènement comme les ateliers participatifs.

3.4.3 Création d'un blog sur le GR Street Art

La création d'un blog sur le GR Street Art apportera une **résonance des contenus** mis sur notre site internet. Le blog sera une valeur ajoutée à notre **stratégie de communication**. Nous proposerons une **approche d'éditorialisation** plus intime (plus proche des publics). Nous avons choisi d'avoir la même stratégie de communication que " I Am Sweden"[62] qui a fait le pari de promouvoir l'image de la Suède dans le monde, en donnant la parole aux habitants. Le principe est simple : chaque mois, un habitant, un acteur territorial, les street artistes prendront le contrôle du blog et publieront ce qu'ils souhaitent : photographies, récits, informations pratiques. L'objectif de cette initiative est de laisser la parole aux habitants afin qu'ils renforcent l 'image du Grand Paris. **Le but est de véhiculer une image authentique et ouverte du Grand Paris.** Chaque mois un nouveau porte-parole gèrera le blog du GR Street Art, et s'appropriera le parcours dans un objectif de **revalorisation de son territoire**. **Cette stratégie de communication** est une **valeur ajoutée,** le but est de mettre l'habitant au centre de la communication dans laquelle il partage ce qu'il veut. Pour postuler, il faudra déposer sa candidature auprès de l'association "Enlarge Your Paris" qui sera chargée de la sélection.



Capture d'écran blog Stéphanie Lombard @Wonder Brunette

Les habitants "ambassadeurs" s'inscrivent dans des repères sur lesquels le voyageur peut compter. L'une des transformations de notre temps réside dans l'évolution du public : ainsi

[62] Pauline Techer, la communication touristique donne la parole aux habitants, Revue Espaces, Tourisme et Loisirs, Mars 2017

la posture du spectateur peut se transformer progressivement en acteur, que ce soit du point de vue de vie publique, culture, loisirs. La connaissance de l'espace urbain apporte la liberté de recommandation laissée aux ambassadeurs qui sont les facteurs-clés de la confiance entre le voyageur et les habitants. Citons l'écrivain "Jean Hurstel" dans son ouvrage : "Réenchanter La Ville" ; l'auteur explique que : "*c'est un puissant mouvement interne, une participation massive des habitants à une construction action commune qui peut faciliter à nouveau le bonheur d'être en ville ; "de faire la ville à nouveau.*"

3.4.4 L'application mobile du GR Street Art, une invitation à la réalité augmentée :

L'émergence du numérique favorise davantage **la patrimonialisation** des évènements, liés à la pratique du Street Art. Nous avons noté plusieurs exemples : la création d'un site internet concernant la "Tour 13", la création d'une carte collaborative de l'organisme "Visit Brussels" pour la notification des œuvres afin qu'elles soient répertoriées et identifiées. **Ces nouveaux dispositifs numériques** contribuent à être témoin de la mutation d'une métropole à travers un projet urbain. Avec l'émergence des nouvelles technologies numériques de géolocalisation, de plus en plus de promeneurs pourront avoir un nouveau regard sur la ville. Citons la "**Flânographie**" décrite par "Eulalie Perquin"[63] qui correspond en tout point à notre projet de la grande randonnée. Cette notion a été imaginée par l'auteure : elle résulte de l'association de deux racines, le verbe "Flâner" et le second "Graphie" évoquant l'écriture. Actuellement l'utilisation des appareils numériques comme les smartphones androids semblent **l'outil privilégié du promeneur métropolitain lors des explorations urbaines.** Cet outil devient plus qu'un simple outil de communication. A partir des empreintes numériques liées à la déambulation des promeneurs, l'utilisation du smartphone contribuera au **tissage urbain.** Cette **nouvelle approche narrative** favorise une **nouvelle forme d'écriture** : nous préconisons donc la création d'une application utilisant la géolocalisation pour les œuvres des street artistes, grâce à l'utilisation de la cartographie.

L'application numérique est une proposition "*responsive"* de notre site internet : les visites sur les sites depuis les terminaux mobiles et tablettes ne cessent d'augmenter. **Ces nouveaux usages** impliquent de repenser **la stratégie digitale** mise en œuvre. En effet nous devons nous focaliser sur un contenu informatif et ludique de notre site, ce qui permettra au promeneur d'avoir une expérience de l'utilisateur enrichie. Ainsi le promeneur

[63] Flânographie, Eulalie Pierquin & Duo **LarbitsSisters** 100 Notions pour l'Art Numérique, coll. 100 notions, Paris, Les Éditions de l'Immatériel

pourra accéder à **une valeur ajoutée** en consultant des **contenus éditoriaux** et **photographiques** dédiés à la déambulation. Il pourra aussi écouter les émissions en podcast. L'application sera un **support plurimédia collaboratif** dans le sens où elle diffusera des émissions, ou une playlist à écouter au fil du parcours : ces écoutes sonores seront composées d'anecdotes sur le territoire, les lieux culturels et les œuvres exposées des street artistes. Les points-clés de la promenade seront indiqués à l'aide d'un système de balisage sur la **carte sensible.** Dès que le promeneur entrera dans le zone indiquée, l'application sera active et l'écoute se déclenchera automatiquement.

3.5 Les Sponsors du projet GR

L'événementialisation et **l'éditorialisation** de notre randonnée dans le Grand Paris est un projet d'une grande envergure impliquant 3 territoires dans un **objectif d'unification**, de **création d'une identité territoriale**. La nécessité d'inclure des partenaires publics mais aussi privés nous semble essentielle pour la concrétisation de ce projet. Pour mener à bien ce programme, nous proposerons de nous entourer de professionnels qui pourront nous donner des expertises.

Dans un premier temps, il serait intéressant de faire appel à une agence d'Ingénierie Culturelle comme "Artevia". C'est une agence de production et de conseil, spécialisée dans la conduite et la mise en œuvre de grands projets artistiques et culturels. Elle aura la responsabilité de la conception et la mise en œuvre de notre projet événementiel.

L'agence ARTEVIA

Nous avons choisi l'agence Artevia, car elle semble en adéquation avec notre projet d'aménagement du territoire à travers cette grande randonnée dans le Grand Paris. L'agence Artevia prône un véritable **engagement pour la culture** dans un intérêt collectif : elle engage une **nouvelle approche des politiques culturelles** pour inventer un savoir vivre ensemble dans le futur. Elle répond donc à notre projet par son approche transversale : **développement territorial**, tourisme, **aménagement** du **tourisme** par la **culture** etc. L'agence Artevia a apporté son expertise notamment sur l'exposition urbaine internationale : "**Créative Sport**" et sur de nombreux projets parisiens comme : "**Paris Rives de Seine**".

Les partenaires officiels

La Mairie de Paris

Notre partenaire officiel sera la Mairie de Paris. Lors de la décision des budgets participatifs de la ville de Paris en octobre 2016, les parisiens ont voté pour la création d'un sentier de grande randonnée du Street Art entre Arcueil, Paris et Vitry-sur-Seine. La **Mairie de Paris** propose une **politique de réaménagement et de valorisation du territoire** : elle procure ainsi la possibilité aux parisiens de décider de l'utilisation des 5 % du budget d'investissement de la ville. La Mairie de Paris est particulièrement impliquée dans une politique de reconquête des territoires délaissés où les projets bénéficieront aux habitants d'un arrondissement. Grâce aux budgets participatifs, de nombreux projets culturels et évènementiels ont pu être mis en place. Nous pensons que la Mairie de Paris sera notre partenaire officiel privilégié, car sa politique de réappropriation du territoire est en cohérence avec notre projet.

Nos Partenaires privés

Orange :

Nous proposons comme partenaire privé la "Fondation Orange", car elle contribue à la **démocratisation de la culture par le numérique**. Son objectif est de rendre accessible la culture à des publics éloignés. Dans le cadre de notre projet, nous solliciterons donc ce partenaire privé pour avoir un soutien financier en vue de la création de notre application du GR Street Art.

La BNP Paribas : Cette fondation est acteur du mécénat culturel : elle s'investit dans le développement culturel individuel et social. Nous choisissons ce partenaire privé car sa politique est dans la même démarche que notre projet : **cette fondation privilégie l'investissement des projets culturels "hors des sentiers battus".**

Nous solliciterons également l'association "Campus Urbain Seine-Amont" qui pourra mettre en place des ateliers « **#participactifs ».** Cette association a pour objectif de favoriser l'intégration dans le milieu économique et social local de ces « acteurs » afin de contribuer à la mutation économique, au profit de l'ensemble des habitants et des différents acteurs sociaux et économiques. Pour développer le Street Art comme facteur d'attractivité, nous ferons appel au comité départemental du tourisme Val-de-Marne afin d'accroître le potentiel

touristique et culturel de notre projet. Nous pensons que ce partenaire est précieux et primordial dans le développement et la visibilité de cette nouvelle offre de la grande randonnée.

Les partenaires culturels et événementiels :

Le parcours traversera les trois territoires : Arcueil, le 13 ème arrondissement et Vitry-sur-Seine. Les mairies seront nos partenaires dans chaque territoire pour délivrer les autorisations. Les lieux comme les institutions culturelles pourront ainsi réaliser des expositions éphémères « Hors les Murs » nous pensons notamment aux institutions culturelles comme Le MAC/VAL à Vitry-sur-Seine ou au centre culturel « Anis Gras».

Les partenaires numériques :

Orange :

Nous solliciterons Orange pour le financement **du contenu digital** avec les créations d'applications sur Android. Nous proposerons ainsi une expérience de l'utilisateur enrichie. En effet, la Fondation Orange dans sa démarche de **démocratisation de la culture** par le numérique a déjà soutenu un projet artistique développé par l'association digital Street Art[64]. C'est une **application collaborative** de **géolocalisation d'œuvres urbaines**. Celle-ci implique une expérience augmentée des promenades métropolitaines. L'association de l'Art Urbain avec les nouvelles technologies donne naissance à un nouveau moyen d'expression, associant des œuvres hybrides qui font appel aux smartphones, que nous utilisons quotidiennement. Nous préconisons d'adopter le même procédé pour notre application du GR Street Art. L'idée est que le promeneur métropolitain en sortant de chez lui, bénéficie d'une visite connectée. Avec ce partenaire nous pourrons développer des QR codes (code barre en deux dimensions) : l'objectif est que le promeneur scanne le QR code avec son smartphone pendant ses déambulations avec le GR Street Art, et cible dessus une œuvre en ligne, remplie d'anecdotes sur la démarche du street artiste. A l'aide de l'application, le visiteur pourra géolocaliser et s'approprier l'œuvre en découvrant le contenu de chaque QR code. Cette démarche répond bien aux aspirations de notre projet **: les nouvelles cultures numériques** sont aussi **des outils d'appropriation du territoire,** s'inscrivant dans une

[64] Paris, désordre public, http://www.allcityblog.fr/36887-raspouteam-paris-desordres-publics/

démarche artistique liée au numérique. Avec cette application, les promeneurs participent à l'inventaire et à la géocalisation des œuvres : ils pourront donner ensuite leur avis sur certaines œuvres répertoriées ou renouvelées. Nous sommes clairement là dans **une démarche de patrimonialisation numérique et participative.**

Orange sera notre partenaire dans le développement numérique de notre application et aussi notre fournisseur pour des bornes numériques interactives, qui pourront être mises en place sur le parcours près des lieux culturels.

Les partenaires de contenu (Graphisme, UX design, Rédactionnel)

Nous proposons de faire appel à l'agence "BETC Content" : Cette agence est dédiée à la création de nouveaux territoires d'expression des marques. Elle est spécialisée dans le développement des plateformes numériques, sites internet et blog. Elle s'occupe en particulier de la campagne "Paris 2024" pour l'obtention des jeux olympiques.

Nous confierons la conception graphique et la communication visuelle de nos supports : le site internet, le blog, le logo ainsi que l'éditorialisation de nos contenus à l'agence "La Société Anonyme".

Les partenaires locaux :

Afin de programmer certains évènements éphémères, nous proposons un partenariat avec des entités locales ancrées dans le territoire. Nous envisageons de faire appel à certaines écoles, aux institutions culturelles ou des associations comme l'association "*Des Ricochets sur Les Pavés"*. Ces partenaires peuvent **valoriser le territoire** en étant des **ambassadeurs** : ils permettent le développement d'une identité singulière de ce parcours, le GR Street Art.

3.6 Fidélisation du public des promenades éphémères

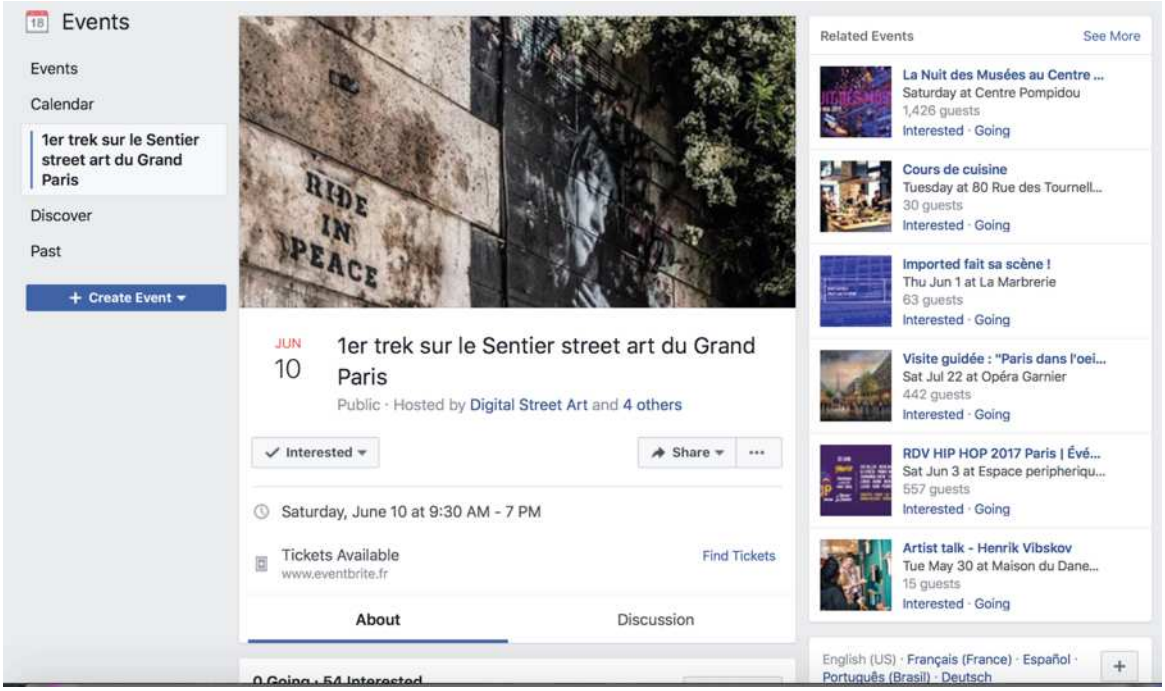
Pour fidéliser le public, nous proposons de confier les ateliers participatifs à l'association "*Campus Urbain Seine-Amont*". Ces ateliers seront organisés une fois par mois. Avec cette initiative, l'association pourra faire une évaluation du public au moyen d'enquêtes quantitatives et qualitatives. Un questionnaire de satisfaction pourra être proposé aux participants de la promenade métropolitaine. Des ateliers "**#Participactif"** pourront être créés comme par exemple, l'initiation à la pratique du graffiti. Cet atelier sera proposé à la suite des balades métropolitaines. Au cours d'une balade d'une heure et demie, les visiteurs ont pu découvrir et observer les peintures murales de Vitry-sur-Seine, et ensuite s'essayer eux-mêmes à l'Art de Rue. Cet atelier sera mené par un artiste dont la démarche s'inscrit dans **une politique culturelle du territoire**. Ce projet a pour objectif, une **fidélisation du public** pour fédérer une nouvelle dynamique dans ces nouveaux lieux urbains et s'approprier ce territoire du Grand Paris. Chaque atelier "**#Participactif"** sera thématisé : l'annonce sera précisée sur notre site internet et sollicitera les promeneurs pour venir aux rencontres. Ce dispositif d'atelier "**#Participactif"** sera mené en collaboration avec le comité départemental du Tourisme du Val de Marne. Son objectif est de toucher **un public intergénérationnel** avec des concepts conviviaux et novateurs. Nous espérons toucher à la fois un public familial, les personnes retraités et les touristes en recherche de nouvelles explorations dans **les territoires invisibilisés.**

Pour créer de l'enchantement nous proposons l'installation de bornes tactiles, le long du parcours de la grande randonnée. **Ce nouveau dispositif numérique** viendra enrichir l'expérience de promenade métropolitaine vers l'art de la rue augmentée. Les bornes tactiles proposeront un contenu ludique dédié à la promenade et aux œuvres des street artistes. Les participants à la promenade métropolitaine pourront adhérer à la newsletter afin de recevoir les informations mensuelles pour la grande randonnée. La plupart des œuvres seront éphémères ; nous pensons que ce dispositif numérique peut être un outil salutaire pour la fidélisation du public.

Nous continuerons notre politique de fidélisation du public avec la création d'une page Facebook attractive, avec l'apport de visuels illustrant les œuvres des street artistes : elle doit être cohérente avec **l'éditorialisation** mise en place sur nos **supports plurimédias**. Cette page sur les réseaux sociaux nous permettra de fédérer une communauté d'amateurs éclairés et de les fidéliser à nos événements éphémères. Toute **notre stratégie de communication** liée au "social média" s'articulera autour de cette page qui sera gérée par

un community manager. Le but est la **pérennisation de notre visibilité numérique :** ainsi notre présence sur Facebook assurera notre programmation événementielle, la promotion des lieux ainsi que la partie éditoriale de notre blog et les vidéos de nos ateliers “#Participactif”.

La communication visuelle sera assurée par le community manager et par les membres de la page. Les photos seront publiées sur notre compte Instagram afin que les membres de notre communauté puissent les commenter. L’analyse des profils des adhérents permettra d’avoir une idée plus juste des publics pour proposer une remise en question permanente, dans notre approche de médiation culturelle. La réussite de notre stratégie de communication digitale tiendra compte du nombre de “likes” et des commentaires de nos visuels.



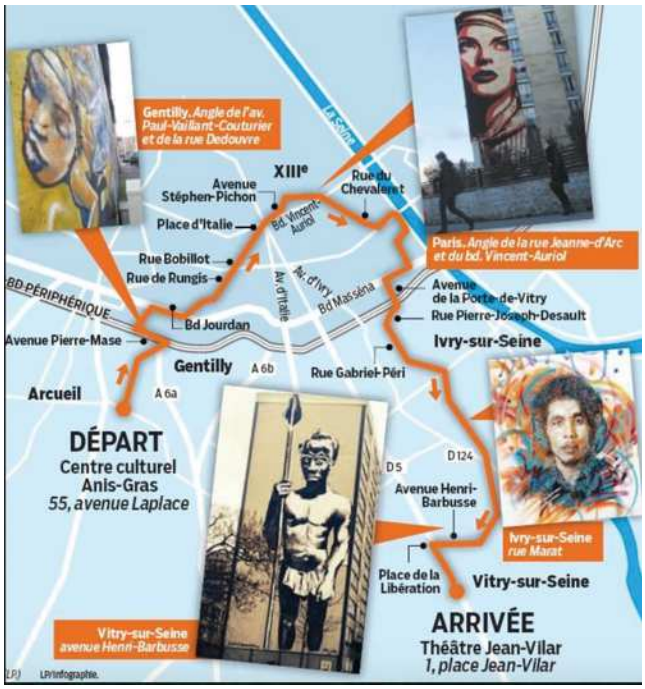
Notre page Facebook : Le sentier Street art du Grand Paris

L’objectif de notre projet est **l’aménagement** d’un parcours dans le **Grand Paris** pour une **réappropriation et une valorisation du territoire**. Ce nouveau sentier d’art sera un pont entre la périphérie et Paris, par la mise en récit du territoire. Afin de sensibiliser les promeneurs à une valorisation d’un territoire en vue d’un imaginaire collectif, la grande randonnée du Street Art doit véhiculer une expérience basée avant tout sur **l’émotionnel et l’authenticité.** Le Street Art est **un nouveau marqueur du territoire**, qui peut être un élan pour la découverte de territoires oubliés. Ces promenades permettent la mise en place d’une cartographique mentale dans un nouveau territoire : les participants découvrent les

œuvres des street artistes dans des lieux autrefois invisibilisés. Le promeneur pourra accéder au contenu numérique par la mise en place des nouveaux dispositifs de navigation afin d'enrichir son expérience. **Ces dispositifs numériques permettent le désenclavement du territoire.**

La grande randonnée Street Art illustre notre problématique et nos hypothèses. Ce parcours nous apparaît comme un moyen de **tisser le réaménagement d'un nouveau territoire** et d'aider à la construction d'un nouvel imaginaire collectif du Grand Paris par l'utilisation du Street Art. Le parcours montre une nouvelle approche, pour réinventer l'espace territorial du Grand Paris. Les œuvres des street artistes seront un **nouvel atout culturel du territoire** avec la mise en place de **dispositifs de médiations** comme les promenades métropolitaines.

Après nos entretiens semi-directifs et nos observations participantes, malgré notre enthousiasme pour la création de ce projet, nous nous sommes rendus compte que sa réalisation présentait un grand nombre de difficultés. L'utilisation du Street Art comme moyen « des nouvelles modalités d'exposition Hors les Murs » est confrontée à la réalité spécifique du terrain. L'installation et l'aménagement du parcours de la grande randonnée en est aux prémices. Il nous semble primordial de rechercher une image d'unification du territoire à travers une identité territoriale marquée. Cette confrontation avec la réalité nous a confortés dans notre démarche. **L'enclenchement du processus de patrimonialisation** de notre parcours doit être au centre de nos préoccupations. C'est pourquoi nous préconisons la création d'une marque territoriale, d'un site, et **l'évènementialisation** du parcours avec les œuvres des street artistes. Le sentier Street Art sera une valeur ajoutée pour tenter de gommer la frontière entre Paris et la banlieue. Ce parcours participera à la pérennisation de l'imaginaire collectif du Grand Paris et sera une passerelle ouvrant vers la périphérie.



Vitry-sur-Seine. La ville, « capitale » du street art, sera bien sûr traversée par le sentier street art du Grand Paris

Conclusion

Nous avons fait le choix d'étudier les valorisations territoriales et touristiques du Street Art dans le Grand Paris : c'est tout d'abord parce que nous éprouvons une sensibilité personnelle pour ce mouvement. Cette pratique visuelle, performante et éphémère nous questionne sur la **fabrique culturelle de la ville** et « **ce qu'elle dit de la ville** ». En effet, l'espace public est influencé par les contours de cette pratique artistique. Le Street Art est un **attribut culturel et touristique** dans **la construction d'images** d'une identité urbaine et constitue un **outil de marketing territorial.** La valorisation du territoire par le Street Art nous apporte une nouvelle dimension touristique et une métropolisation par la culture. Nous avons découvert, au fil de notre mémoire que le Street Art est un **levier touristique** pour les **valorisations territoriales** et **touristiques** de l'espace public. Ce nouvel attribut culturel du territoire met en lumière les interstices de l'espace public, et contribue au renouvellement **des médiations** et **des médiatisations** dans le cadre de **l'aménagement du territoire**.

Nous avons voulu montrer dans notre première partie que le Street Art peut être utilisé comme **un marqueur territorial et culturel d'un territoire**. Nous avons analysé cette évolution dans différentes métropoles européennes qui utilisent le Street Art comme instrument de promotion au service d'un territoire en quête de reconnaissance. Nous avons vu que l'utilisation du Street Art dans les promenades métropolitaines permet de créer de l'enchantement dans notre quotidien. Il peut être considéré comme **un levier touristique de patrimonialisation du Grand Paris** :

H1. ***Le Street Art en devenant un attribut culturel et touristique des grandes métropoles semble nécessiter des modes de programmation, de médiatisation et de médiation renouvelées, plus professionnelles.*** Cette hypothèse est **confirmée** : notre réflexion portant sur les territoires dédiés au service du Street Art dans le Grand Paris et les métropoles européennes, nous conforte dans notre analyse des dispositifs de médiations : le Street Art est devenu au fil des années un marqueur territorial et culturel dans l'espace public des grandes métropoles.

Dans notre deuxième partie nous avons analysé l'apport du Street Art dans le développement social, culturel et touristique du Grand Paris :

H2. ***Le Street Art semble une expression artistique des plus opportunes pour conforter le développement culturel et artistique du Grand Paris en reliant des artistes, des initiatives locales et en invitant à des promenades métropolitaines thématiques.*** Cette hypothèse est **confirmée** : nos analyses et nos observations participantes nous ont permis de concevoir le Street Art comme média favorisant la marche, en vue d'une découverte ou d'une redécouverte du territoire. La diversification des promenades métropolitaines mises en place par différents acteurs contribue à élaborer un imaginaire commun et favorise la construction d'une nouvelle cartographie mentale du Grand Paris, participant à la valorisation de son patrimoine.

Dans notre troisième partie nous avons essayé en tant que consultant, de mettre en place une **stratégie de communication** qui permette de développer une mise en récit du parcours du GR Street Art afin de le **patrimonialiser** et de créer de l'enchantement dans ce nouveau périmètre démographique du Grand Paris :

H3. ***Cette inscription dans le processus de métropolisation semble demander un accompagnement créatif inédit articulant logiques évènementielles, patrimoniales et territoriales, intégrant les apports des médiations éditoriales numériques proposées aujourd'hui par une diversité d'artistes.*** Cette hypothèse est **confirmée** : la mise en récit du GR Street Art avec les nouvelles écritures médiatiques favorisera la création d'une nouvelle identité territoriale pour le Grand Paris. Au terme de notre réflexion nous pouvons concevoir que le GR Street Art servira de levier d'émancipation du territoire, à la construction du « vivre-ensemble » notamment grâce à la création d'un nouveau parcours culturel et inédit, représentant des formes artistiques aux esthétiques nouvelles, des pratiques artistiques les plus diverses pour une diffusion vers un public transgénérationnel.

Nous arrivons maintenant au terme de notre réflexion : notre travail d'investigation mené grâce à nos recherches et nos analyses sur le terrain nous permettent de confirmer nos hypothèses et de constater que ce phénomène prend de plus en plus d'ampleur dans les métropoles du monde. L'analyse d'une partie du tronçon GR Street Art nous a conforté dans l'idée de la création d'une identité d'un territoire avec les promenades métropolitaines sur le thème du Street Art. Cependant nous pensons que l'élaboration des projets artistiques nécessite une approche plus **professionnalisante** et gagnerait à être encadrée sans pour autant détruire la nature spontanée du mouvement, qui s'exprime "**Hors les Murs**" et fait l'attrait du public. Nous sommes conscients que notre travail de recherche se confronte à certaines limites :

1- Nous regrettons l'approche empirique de nos recherches concernant l'étude de public du Street Art, qui se base sur nos recherches bibliographiques et nos investigations sur internet. Notre approche méthodologique ne nous a pas permis d'aborder toutes les questions autour du public du Street Art et d'aller plus en avant dans notre réflexion d'une recherche de nouveaux publics. Néanmoins, nous avons constitué un échantillon de 12 personnes grâce à nos observations participantes, mais faute de moyens, il faut bien avouer que notre action reste limitée. Cette pratique touristique est éphémère et encore récente et à ce jour, ne bénéficie pas d'étude de public : celle-ci aurait pu nous aider dans la conception des diapositifs de médiations et médiatisations pour l'élaboration de notre parcours.

2- L'analyse d'une partie du tronçon « GR Street Art » nous a conforté dans l'idée de la création d'une identité d'un territoire avec les promenades métropolitaines sur le thème du Street Art. La deuxième limite à laquelle nous nous sommes confrontés est l'étendue du parcours : en effet nous avons rencontré plusieurs difficultés sur le terrain, car le parcours est vaste. Il s'étend sur 13 kilomètres, et le projet en cours de tracé reste à définir. L'étendue géographique nous a empêchés de mener un travail d'investigation approfondie sur l'ensemble du projet. Cette étude nous semble nécessaire et permettra la réussite du GR Street Art, afin de concevoir **un projet éditorial** englobant la création d'une marque territoriale destinée à affirmer **la fabrication d'un imaginaire** commun dessinant, à terme ,une unification du territoire.

3- Nous avons pu constater, avec la prolifération de l'utilisation des smartphones, que la communication culturelle et territoriale peut servir de levier pour la **patrimonialisation** d'un territoire dans les dispositifs de médiation comme les applications numériques. Ces nouveaux dispositifs numériques contribuent à optimiser l'expérience touristique du visiteur. Cependant, nous sommes conscients de la temporalité de notre sujet concernant les

médiations éditoriales numériques : ces pratiques nouvelles sont en perpétuel changement et nos préconisations seront probablement bientôt obsolètes.

4- Notre dernière limite se porte sur nos entretiens semi-directifs. Pour compléter notre travail d'investigation et consolider nos hypothèses, nous aurions voulu interroger d'autres acteurs institutionnels de l'action culturelle du Grand Paris, afin d'aller plus en avant dans les ambitions artistiques du Grand Paris et comprendre les transformations urbaines. Nous pensons notamment à José-Manuel Gonçalvès, Directeur Artistique du Grand Paris Express. Faute de temps, nous n'avons pas pu effectuer cet entretien, et avons dû privilégier d'autres interlocuteurs.

Ce travail de recherche offre plusieurs champs d'investigations qui pourraient faire l'objet d'une future réflexion. Il serait pertinent d'étudier sur le long terme ce processus de patrimonialisation. La mise en récit du Street Art dans le Grand Paris reste encore timide et à l'état d'esquisse. Les parcours et les promenades gagneraient à rentrer dans un processus de professionnalisation. Il faudrait être attentif à l'évolution des pratiques : en effet un grand nombre de médiations et de médiatisations reste à concevoir pour le public. A ce jour, le Street Art a évolué parallèlement au web sémantique, créant une nouvelle culture urbaine, combinant art et objets connectés. Ainsi il serait intéressant de s'interroger sur l'expérience multisensorielle dans le parcours touristique du Grand Paris. Il conviendra de réfléchir à d'autres applications proposant une autre approche de la réalité augmentée comme la sonorisation d'un parcours : le design sonore par exemple permettra au public de découvrir les promenades Street Art sous un nouvel angle. Cette nouvelle mise en récit numérique est un atout touristique supplémentaire pour un public en quête d'authenticité et permet une mise en valeur du territoire révélant le patrimoine.

Il sera primordial d'anticiper les attentes sensorielles et expérimentales afin de concevoir la promenade touristique de demain. L'expérience multisensorielle favorisera la construction d'une nouvelle offre touristique. C'est ce qu'a développé l'office de tourisme de Stockholm, en invitant le public à découvrir la ville sous un nouveau regard avec la création d'un guide mobile inspiré des sons de la métropole. L'application *Stockholm Sounds*[65] entraîne les visiteurs à travers plus de 40 lieux à l'identité sonore particulière, et permet au public d'accumuler des points en jouant à des jeux prévus à l'avance

Il parait indispensable de porter une attention particulière sur les informations stratégiques,

[65] Stockholm Sounds, https://www.slowtravelstockholm.com/resources-practicalities/stockholm-soundrome/

pour prévoir les évolutions et les innovations touristiques. Cet ensemble d'informations permettra de s'informer sur les nouvelles tendances pour inventer le tourisme de demain. Un travail de veille pourrait être effectué sur les "Cahiers de tendances[66] du Welcome City Lab", pour observer les grandes tendances du secteur touristique de demain, tel que le concept « playable cities » qui métamorphose la ville en terrain de jeux. Comme le souligne Laurent Quiege, Délégué Général chez Welcome City Lab : « *Un des enjeux dans l'innovation est donc de redonner cette saveur de l'inattendu aux voyages* ».

Les difficultés techniques pour la réalisation de ce projet événementiel, ainsi que le financement ne seront pas résolus par notre projet. Cependant notre mémoire est l'esquisse d'une première **approche communicationnelle** de mise en récit et de **patrimonialisation** d'un territoire du Grand Paris. Nous sommes conscients que le **processus** doit s'inscrire dans le temps et s'adapter aux nouveaux comportements des touristes et des habitants. Citons l'écrivain "**Jean Hurstel"** [67] dans son ouvrage, "Réenchanter la Ville", l'auteur explique que *:" il faut se souvenir pour finir, que le mot integrare, dans son sens premier – latin, signifie tout simplement "récréer" et non "assimiler". Nous sommes en permanence engagés dans une démarche de recréation, de réélaboration de nos valeurs, représentations, et de nos comportements, non seulement ceux de l'espace bâti, mais aussi des représentations nouvelles que la ville contemporaine projette au cœur de ses habitants".*

[66] http://welcomecitylab.parisandco.paris/Actualites/Cahier-tendances-2017
[67] Jean Hurstel, "Rééchanter la Ville", éditions carnet de la ville

BIBLIOGRAPHIE

STREET ART

ARLOT, Emmanuel, *les canaux galerie d'art à ciel ouvert*, les cahiers de la Métropole n°5, printemps 2016.

BONTINCK, Patrick*, Bruxelles se réinvente dans la rue,* Revue Espaces n°331*,* Août 2016.

GENIN, Christophe, *Le Street Art au tournant : reconnaissances d'un genre*, éd. Les impressions nouvelles, 2013.

GENIN, Christophe, *Miss Tic : Femme de l'être*, éd. Les impressions nouvelles.2008.

DANYSZ, Magda, *Anthologie du Street Art*, éd. Alternatives, 2015.

KULLMANN, C. 2015*, De l'exposition de la Tour Paris 13 au concept de musée à ciel ouvert*, éd, Téoros, 34 (1-2).

LEMOINE, Stéphanie**,** *L'art urbain : du graffiti au Street Art***,** Paris, éd. Belin**,** 2012.

MINVIELLE*,* Anne-Marie*, Street Art 13. Une évolution, une expérience,* Revue Espaces n°331, Août 2016.

MCAULIFFE, Cameron, *Graffiti or Street Art? negotiating the moral geographies of the creative city*, Journal urban affairs, 2016.

VIOLLET Catherine, **TRIGLA** Jean-Philippe, **GUIZARD** Célia, *Vitry-sur-Seine. Une ville à l'œuvre*, Revue Espaces n°331, Août 2016.

YOUNG, Alison, Street Art, *Public City : Law, Crime and the Urban Imagination*, éd broché 2013.

ROULY*,* Juliette*,* **SILHOL***,* Brigitte, ***OXYGEN,*** *Nath, Vitry vit le Street Art,* éd. brochés, 2011.

ROULY*,* Juliette*,* **SILHOL***,* Brigitte, ***OXYGEN,*** *Vitry ville du Street Art, l'aventure continue***,** éd. brochés, 2013.

LA VILLE

GRAVARI-BARBAS, Maria, *La ville festive ou construire la ville contemporaine par l'événement*, sous la direction d'Édith Fagnoni et de Jérôme Lageiste, pp. 279 -290, BAGF.

GRAVARI-BARBAS, Maria, **GRABURN** Nelson, *Imaginaires Touristiques*, N° spécial de la Revue Interdisciplinaire et Internationale, 2012.

GRAVARI-BARBAS, Maria p112, *Aménager la ville par la culture et le tourisme*, éd. Le moniteur.

GROS*,* Frédéric*, Marcher une philosophie,* éd. Flammarion 2011.

VIVANT, Elsa, *Qu'est-ce que la ville créative*, éd. Paris Presses Universitaires de France, 2009.

PAGÈS, Dominique, *La fabrique symbolique de la métropole parisienne*, *De l'image à l'imaginaire*, Les Cahiers de la Métropole n°1, printemps 2011.

PAQUOT, Thierry, *Dictionnaire de la ville et l'urbain*, collection Ville, Économisa Anthropos, 2006.

PAQUOT, Thierry, *L'espace public*, collection Repères, éd. La Découverte, 2009.

PIERQUIN, Eulalie & Duo **LARBITSSISTERS**, *Flânographie 100 Notions pour l'Art Numérique*, coll. 100 notions, Paris, éd. de l'immatériel, 2015.

SASSEN Saskia, *Introduire le concept ville globale*, Revue Raisons Politiques n°15, 2014.

SASSEN Saskia, *La ville globale New York, Londres, Tokyo, Princeton*, Paperbacks, 2001.

VIVANT Elsa, *Les événements off : de la résistance à la mise en scène de la ville créative*, Ed. Géo carrefour ; 2007.

WINKIN, Yves, **LAVADINHO,** Sonia, *Vers une marche plaisir en ville,* éd. certu 2012.

HURSTEL, Jean, *réenchanter la ville*, éd Carnet de la ville.

PAGÈS, Dominique, *Arts et espaces publics : de la scénographie urbaine publique à l'écriture d'auteur dans et de la ville*, Séances de cours Celsa, Master 2 Cultures, Tourisme et Communication, Avril 2016.

PATRIMOINE

Di MÉO, Guy, *Géographie sociale et territoires*, Paris, Nathan, 1998.

GUIYOT-CORTEVILLE, Julie, *L'art dans les villes nouvelles : de l'expérimentation à la patrimonialisation*, Ed. Art + musées et monuments, 2010.

Di MÉO, Guy, *Processus de patrimonialisation et construction de territoires*, Colloque Patrimoine et Industrie en Poitou Charentes.

MARKETING TERRITORIALE

MEYRONIN, Benoît, *Marketing territorial Enjeux et Pratiques*, éd. Brochés, 2015.

KERGUENO-LE ROLLAND, Juliette, *Le produit dérivé, un outil stratégique de la politique des sites et musées*, Revue Espaces n°337, Juillet 2017.

DUMONT Mathilde, *Le produit dérivé, élément constitutif d'une stratégie de marque culturelle ou touristique*, Revue Espaces n°337, Juillet 2017.

ROBERT, Gildas, *Produits dérivés sous licence. La Mairie de Paris sort ses marques*, Revue Espaces n°337, Juillet 2017.

ATOUT FRANCE, *Piloter l'attractivité touristique des destinations urbaines*, Collection Marketing Touristique**,** 2012, 280p.

NOISETTE Patrice **et VALLÉGRO Franck**, *Un monde de villes : le marketing des territoires durables***,** éd, de l'aube, 2010.

MAGNANT, Loïc, **DE MUER** Julie*,* Le GR 2013, *l'art comme expérience pour mieux révéler le territoire,* Revue Espaces n°331, Août 2016.

TOURISME

SALLET-LAVOREL, Hélène, *Tourisme et banlieue, contrat de destination : destination Paris, ville augmentée*. Séances de cours, Celsa, Master 2 Cultures, Tourisme et Communication, mai 2016.

FLORIDA, Richard L, *the Rise of the Creative Class : and how it's transforming work leisure community and everyday life*, éd Basic books 2002.

SALLET-LAVOREL, Hélène, *p.12 Paris – la Ville augmentée*, Collection Revue Espaces Tourisme et Loisirs n°331, Août 2016.

DUHAMEL, Philipe, **KNAFOU**, Remy, *Mondes Urbains au Tourisme*, éd. Belin, 2007.

BARDES, Benjamin, *Quand les habitants font la promotion de leur destination. L'exemple de Mydistrikt*, Revue Espaces n°335, Mars 2017.

LOISY, Marine, *L'habitant, maillon essentiel du système touristique*, Revue Espaces n°335 ; Mars 2017.

LE GALLOU*, Aude, De l'urbex au tourisme des ruines,* Revue Espace Tourismes et Loisirs, Janvier 2018 n°340

ORIGET DU CLUZEAU Claude, *Le Tourisme Culturel,* éd. PUF, 2000, 126 p.

RAIMBAUD, Fabien, **NERMORD** Hélène, *Comment mieux intégrer les habitants aux stratégies touristiques locales,* Revue Espaces n°335, Mars 2017.

PAQUOT, Thierry*, Le voyage contre le tourisme*, éd. Eterotopia France Rhizome, 2014.

PAGÈS, Dominique, *Cultures, Arts, Patrimoines et Banlieues dites sensibles*, Séances de cours, Celsa, Master 2 Cultures, Tourisme et Communication, Avril 2016.

LE TOURISME URBAIN ET LA CULTURE, l'expérience européenne, world tourisme organisation, éd.OMT, 2005.

COMMUNICATION

VERON Eliseo, *L'analyse du contrat de lecture, une nouvelle méthode pour les études de positionnement des supports presse, in Médias : expériences, recherches actuelles, applications*, Paris Irep, 1985.

GOBÉ, Marc, *Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People*, ed. Windsor, 2001.

PAGÈS Dominique, *La fabrique symbolique de la métropole parisienne. De l'image à l'imaginaire*, Les Cahiers de la Métropole n°1, printemps 2011.

TECHER, Pauline, *la communication touristique donne la parole aux habitants*, Collection Revue Espaces tourisme et loisirs n°335 / Mars 2017.

WINKIN Yves, *La nouvelle communication*, éd. Seuil, 2000.

UX DESIGN

DAUMAL, Sylvie, *Le design d'expérience utilisateur*, éd. Eyrolles 2012.

NOGIER, Jean-François, *UX design & ergonomie desinterfaces ; UX design et ergonomie des interfaces*, éd Dunot,2016.

MÉMOIRE

FAURE, Hélène, *Street Art et médias numériques : opportunité de notoriété ou menace identitaire*, Mémoire de 4ème année, ISCOM École supérieure de communication et publicité, spécialité Communication globale des entreprises et des marques, Paris, 2015.

GIORDANI, François-Antoine, *Le Street Art au service de la communication*, Mémoire de Master 2 Communication d'Entreprise et d'Influence, ISCPA (Institut Supérieur de la Communication, de la Presse et de l'Audiovisuel) Paris, 2013.

GUINARD Pauline, *Les espaces publics au prisme de l'art à Johannesburg* (Afrique du Sud) : quand la ville fait œuvre d'art et l'art œuvre de ville, 2012 Paris 10. Adresse : http://www.theses.fr/2012PA100165.

LAVIGNE, Léa Master **TOURISME ET HÔTELLERIE** *Parcours « Tourisme et Développement »* **MÉMOIRE DE PREMIÈRE ANNÉE** *Street Art et Tourisme – Analyse d'une relation nouvelle et de ses impacts,* 2013.

LES GUIDES

ENLARGE YOUR PARIS, *Le Guide « des Grands parisiens »***,** éd Brochés, Février 2018

LOMBARD, Stéphanie, *Le guide du Street Art à Paris*, éd. Alternatives, Mars 2017.

LE GOFF, Nicolas, *L'autre Paris : 10 promenades dans les quartiers qui réinventent la capitale : friches industrielles, architecture contemporaine, jardins partagés, Street Art, coffee shops*, éd, éditions parigramme, Février 2017.

TROUILLEUX Rodolphe, *Paris secret et insolite*, Parigramme, 2012.

BAROZZI Jacques, *Promenades dans le Grand Paris 20 itinéraires insolites de l'autre côté du périphérique*, éd, Parigramme 2009.

PAGÈS, Dominique, Cultures, *Le guide Touristique : un objet culturel et un genre littéraire à part entière*, Séances de cours, Celsa, Master 2 Cultures, Tourisme et Communication, Avril 2016.

ÉMISSIONS RADIOGRAPHIQUES

FRANCE CULTURE, *Marcher, Une histoire des chemins*, émission du 3 août 2014, animée par Antoine de Baecque, le 3/08/2014.

FRANCE CULTURE, *Comment les villes de proche banlieue misent sur la culture pour se revitaliser ?* Soft Power, Frédéric Martel, le 12/02/ 2017.

FRANCE CULTURE, *Street Art pour hangar SNCF* avec David Benhamou, les carnets de la création, Aude Lavigne le 08/09/2017.

FRANCE CULTURE, *les institutions culturelles à l'âge du numérique*, Soft Power, Frédéric Martel le 28/02/2016.

FRANCE-INFO, *Nuit blanche à Paris le Street Art envahit la ville*, Ambre Lefèvre le 04/10/2014.

FILMOGRAPHIE

JR-Street Artiste, *Women are Heroes*, 2010.

ARTE Créative*, Ceci n'est pas un graffiti (1/10) - Il était une fois le street art*, 2017.

NOVAK, Brett, *Shepard Fairey Obey This Film,* 2014.

Paris, Désordres, Public, *making of*, 2012.

WEBOGRAPHIE

- ***Le Grand Paris :***

Sentier de grande randonnée, https://fr.wikipedia.org/wiki/Sentier_de_grande_randonn%C3%A9e

Le Grand Paris Express en résumé, https://www.societedugrandparis.fr/gpe/le-grand-paris-express-en-resume

Budget Participatif, https://budgetparticipatif.paris.fr/bp/le-budget-participatif-.html

Association « Enlarge your paris », http://www.enlargeyourparis.fr

Grand Paris Aménagement, http://www.grandparisamenagement.fr/week-end-street-art-aux-facultes/

- ***Tourisme :***

Les modalités de l'appropriation de l'expérience de consommation : le cas du tourisme urbain, in sociétés, consommations et Consommateurs, http://www.culturematerielle.com/wa_files/Ladwein_20tourisme_20urbain.pdf

Vitry City Graffiti - Tourisme Val-de-Marne, http//reservation.tourisme-valdemarne.com/146-2992-vitry-city-graffiti.html

Site officiel "Rives de Seine", https://www.paris.fr/rivesdeseine

Barcelona street style tour, https://www.barcelonastreetstyletour.com/

- ***Politique Culturelle***

Le 1% artistique dans les constructions publiques, http://www.culturecommunication.gouv.fr/Aides-demarches/Dispositifs-specifiques/Le-1-artistique

Schéma directeur des actions culturelles dans le Grand Paris, https://www.societedugrandparis.fr/focus/culture-creation/ambition-de-la-politique-artistique-et-culturelle

Site officiel de la Maison MURS/MURS, https://lamaisonmurmurs.org

- ***Street Art :***

Du Val-de-Marne à Paris : bienvenue sur le GR 20 du Street Art, http://www.leparisien.fr/paris-75/du-val-de-marne-a-paris-bienvenue-sur-le-gr-20-du-street-art-09-06-2017-7035147.php

Maire du 13 ème arrondissement, www.maire13.fr 2016

Brandalism, http://www.brandalism.org.uk/gallery

Association le MUR, http://www.lemur.fr

Vitry City Graffiti, une balade street art dans un musée à ciel ouvert, http://reservation.tourisme-valdemarne.com/146-2992-vitry-city-graffiti.html

Site official Space invader, http://www.space-invaders.com/home/

Site officiel « Outing Projects », http://www.outings-project.org/

France INFO Pour sa treizième édition, la Nuit Blanche va transformer Paris en musée à ciel ouvert cette nuit. La programmation fait la part belle au Street Art, http://www.francetvinfo.fr/culture/expos/nuit-blanche-a-paris-le-street-art-envahit-la-ville_1700685.html

Le bar et musée L'Aérosol est le paradis du Street Art à Paris, http://www.konbini.com/fr/inspiration-2/bar-musee-laerosol-paradis-street-art-paris/

Blog Wonder Brunette, https://wonderbrunette.com/

All city blog, Paris désordre public, http://www.allcityblog.fr/36887-raspouteam-paris-desordres-publics/

Street Art Paris tour, http://streetartparis.fr/visite-street-art-belleville/

« Etat des Lieux sur l'Art Urbain,Oxymores-III », http://www.culture.gouv.fr/Espace-documentation/Comptes-rendus-de-colloques-journees-d-etude/Oxymores-III

Le Street Art :un succès planétaire, http://www.telerama.fr/scenes/le-street-art-un-succes-planetaire,117485.php

- ***Médias :***

Google Art project Street Art, https://streetart.withgoogle.com/fr/

La digitalisation du Street Art par les médias et réseaux sociaux, http://veille-digitale.com/la-digitalisation-du-street-art-par-les-medias-reseaux-sociaux/

Veille digitale, Street Art et médias numériques : opportunité ou menace ? http://veille-digitale.com/street-art-medias-numeriques-opportunite-ou-menace/

Culturecom, http://culture-communication.fr/fr/que-penser-de-google-street-art-project/

Street Art View - L'Art Urbain vu par Google, Redbull et vous, http://www.urbamedia.com/street-art-view-la-plus-grande-collection-collaborative-par-google-et-redbull

Ministère de la Culture, Sites multimédias, http://www.culture.fr/Multimedias/Applications-mobiles/My-Paris-Street-Art/%28theme%29/1

- **Expositions**

Street Art, l'innovation au cœur d'un mouvement Fondation EDF,

http://www.horsdoeuvre.fr/hors-doeuvre/street-art-expo

Exposition(s) et média(s): enjeux d'une dialectique actuelle,

http://www.fabula.org/actualites/expositions-et-medias-enjeux-d-une-dialectique-actuelle_70362.php

DAVALLON, Jean, Pourquoi considérer l'exposition comme un média ?, http://documents.irevues.inist.fr/handle/2042/23275

Annexes N°1

Les enquêtes de terrain

Annexe N°1

a) Balades urbaines sur le thème du Street Art à Vitry-Sur-Seine

Date : Le 25 mars 2017

Lieu : Balades dans les rues de Vitry-sur-Seine

Objet : Balades urbaines sur le thème du Street Art, animées par Jean-Philippe Trigla Président de l'Association « My Vitry N' Urbaine ». L'association a pour but de mettre en valeur l'art urbain : elle propose une balade qui permet de découvrir le Street Art en déambulant dans les rues de Vitry-sur-Seine.

Participants : 17

Type d'enquête : Observation participante et questions ouvertes.

Nous avons interrogé six participants au parcours :

Quel âge avez-vous ?

Promeneuse 1 : une femme de 56 ans

Promeneuse 2 : une femme de 35 ans
Promeneuse 3 : une femme de 48 ans
Promeneuse 4 : une femme de 49 ans
Promeneuse 5 : Femme de 65 ans
Promeneur 6 : Homme de 54 ans

Quelle est votre profession ?

P1 : « Je suis cadre de santé enseignante en école d'infirmière ».
P2 : « Je suis guide touristique et serveuse ».
P3 : « Je suis animatrice dans les écoles ».
P4 : « Je suis bibliothécaire ».
P5 : « Je suis retraitée de l'éducation nationale ».
P6 : « Je suis photographe ».

Où habitez-Vous ?

P1 : « Moitié Vitry-Moitié la Bretagne».
P2 : « J'habite à Paris dans le 10 ème ».
P3 : « J'habite Boulogne-Billancourt ».
P4 : « J'habite Paris ».
P5 : « J'habite à Maison- Alfort ».
P6 : « J'habite dans le 18 ème arrondissement de Paris ».

Que vous-évoque une balade en ville ?

P1 : « Je sais pas, je suis très ennuyée qu'est-ce que cela m'évoque ? Du plaisir, par beau temps mais oui du plaisir par beau-temps je sais pas si je peux aller plus loin ».

P2 : « Le nez au vent, des surprises, des commerces, mais aussi justement du Street Art si c'est possible d'en voir ».

P3 : « La curiosité, le fait de découvrir sa ville autrement. Apprendre, Regarder, Observer en fin tout ça ».

P4 : « Poésie ».
P5 : « Qu'est que cela m'évoque c'est le mot « évoque » qui est bizarre, en fait moi j'y ai pris, je vais traiter la question autrement, j'y ai pris beaucoup de plaisir, découvrir toutes ces

œuvres, avec des gens, en plus et puis voir les explications. Une balade en ville c'est aussi la vie des gens puisqu' on a traversé des lieux, on a vu des gens dans leurs espaces, enfin c'était assez complet, c'était culturel dans tous les sens du terme ».

P6 : « C'est un prétexte pour parcourir la ville et redécouvrir la cité ; redécouvrir aussi la banlieue qui correspond à mes origines parce que j'ai grandi en banlieue ; En banlieue plus éloignée de Paris donc c'est revisiter cette architecture, et ce type de ville qui correspond à une façon de vivre la ville, de cohabiter, et qui correspond à des comportements dans une architecture. Effectivement je reviens au mot Architecture, dans une architecture qui est très des années 60 ».

Etes-vous un habitué des balades encadrées ?

P1 : « Non pas tellement, non ».

P2 : « Oui, oui j'en ai fait quelques-unes en général quand je vais même dans d'autres villes d'Europe ou du monde j'essaie de prendre une visite guidée oui ».

P3 : « Pas forcément, non j'en fais souvent toute seule en solo ».

P4 : « Oui et non j'en fais et j'en fais pas cela dépend ».

P5 : « Non pas du tout je suis autonome ».

P6 : « Non pas du tout ».

Etes-vous déjà venu à Vitry sur seine ?

P1 : La personne interrogée réside à Vitry.

P2 : « Oui mais juste pour le MAC/VAL ».

P3 : « Oui Déjà ».

P4 : « Oui je suis déjà à Vitry-sur-Seine car j'ai habité le sud parisien il y a quelques années mais pas pour le Street Art c'est la première fois ».

P5 : « J'ai commencé ma carrière à Vitry-sur-Seine, en fait j'étais dans l'enseignement. Non j'habitais pas mais je travaillais à Vitry ».

P6 : « j'ai traversé Vitry-sur-Seine, mais je n'ai jamais marché dans la ville j'ai traversé en voiture ».

Quelles motivations vous ont poussé à participer à ces balades urbaines sur le thème Street Art ?

P1 : « Pour me mettre au courant parce que je ne connais pas tout et qu'il est temps que je découvre un peu cela ».

P2 : « Parce que je suis une passionnée de Street Art depuis longtemps et parce que aussi je suis aussi moi-même guide touristique pour le Street Art ».

P3 : « Voir l'évolution et surtout que je suis venue il y a quelques années. Voir si les choses avaient évolué, changé. Effectivement je trouve que cela s' est un peu dégradé ».

P4 : « C'est un truc qu'on voulait faire depuis longtemps avec mes 2 amies donc on a réussi à trouver une date, un type de balade ».

P5 : « Moi je m'intéresse sans y connaître grand-chose mais j'adore ces peintures de rues je m'y intéresse comme ça et quand j'ai vu que cela existait, je me suis dit oui pourquoi pas, ça peut être vraiment agréable et je ne suis pas déçue ».

P6 : « C'est un peu une concordance de situation j'accompagne quelqu'un, mais je suis d'une nature assez curieuse et intéressée par toutes formes d'expressions artistiques donc j'étais intéressée de tout façon en second plan ».

Avez-vous déjà fait ce type de balade ?

P1 : « Non c'est la première fois ».

P2 : La personne interrogée est une guide du Street Art.
P3 : « Tu veux dire dans le quartier ? Non pas dans le quartier jamais ».

P4 : « Non c'est la première fois sur Vitry ».
P5 : « Non, non c'est la première fois mais quand je me balade je prends souvent des photos des murs en fait ».
P6 : « Absolument pas ».

Êtes-vous un amateur de Street Art ?

P1 : « Non pas du tout c'est ma première découverte ».

P2 : La personne interrogée est une guide du Street Art.

P3 : « J'adore ».

P4 : « Oui quand il y a des lieux éphémères ici, à l'étranger, quand il y a des trucs à voir on y va. Mais c'est tellement éclaté dans Vitry que je trouvais que c'était une bonne entrée en matière, de faire cette visite un peu cadrée guidée ».

P5 : « Oui en quelque sorte, j'aime bien, je suis sensible, j'aime bien prendre en photos. Je me considère pas comme amateur car j'ai vu que certaines personnes connaissaient les noms et tout, alors que moi je les connais pas, mais cela va venir ».

P6 : « Tout dépend ce que l'on appelle amateur je me considère pas comme amateur éclairé en tout cas, mais ce qui m'intéresse effectivement, c'est alors que tout est encadré, tout est bien défini dans la ville, que certains acteurs s'emparent et occupent, l'espace de la ville pour différentes raisons ; les leurs ou pour la communauté ou les deux en mêmes temps. Mais en tout cas qu'ils s'emparent et qu'ils interprètent la ville à travers leurs sensibilités ».

Êtes-vous sensible à d'autres formes d'arts ou d'expressions artistiques ? Êtes-vous satisfait de votre balade ?

P1 : « Oui la musique, la littérature ».

P2 : « Oui art classique, art contemporain, danse et théâtre, cinéma, opéra ».
P 3 : « Oui, mais plutôt tourné vers l'art, peinture, sculpture plus cela que la musique ».

P4 : « Oui théâtre, peinture, architecture ».

P5 : « Oui je suis sensible à toutes les formes d'arts et d 'expressions artistiques, peinture, sculpture, photographie ».

P6 : « Oui, je suis sensible à toutes formes d'arts, théâtre, musique, photographie bien sûr peinture, sculpture. Tout ce que peut être ; à la différence que là, toutes ces formes d'arts

que je viens d'évoquer sont exprimées dans des cadres bien précis, or là, le Street Art permet en théorie une application de cette expression au sein de la ville dans des endroits tout à fait imprévus ».

Êtes-vous satisfait de votre balade ? Si oui qu'est-ce que la balade vous a apporté ?

P1 : « Oui je suis très satisfaite de ma balade j'en ferai peut-être une autre. Ce qui m'a plu c'est de voir Vitry-sur-Seine d'une autre manière : en général c'est plutôt boulot métro dodo, c'est intéressant et plaisant de faire partie de la vie de Vitry pendant un après-midi ».

P2 : « Oui, Elle m'a apporté beaucoup d'infos, beaucoup de choses parce que Vitry c'était une ville que je ne connaissais pas au niveau du Street Art : je savais qu'il y en avait mais j'étais jamais allée voir par moi-même et voilà ; pas mal d'infos, de petites anecdotes sur certains artistes et puis c'est toujours bien de rencontrer quelqu'un qui connaît les artistes et qui met des artistes en connexion avec la ville, donc c'est le cas du guide je suis très contente ».

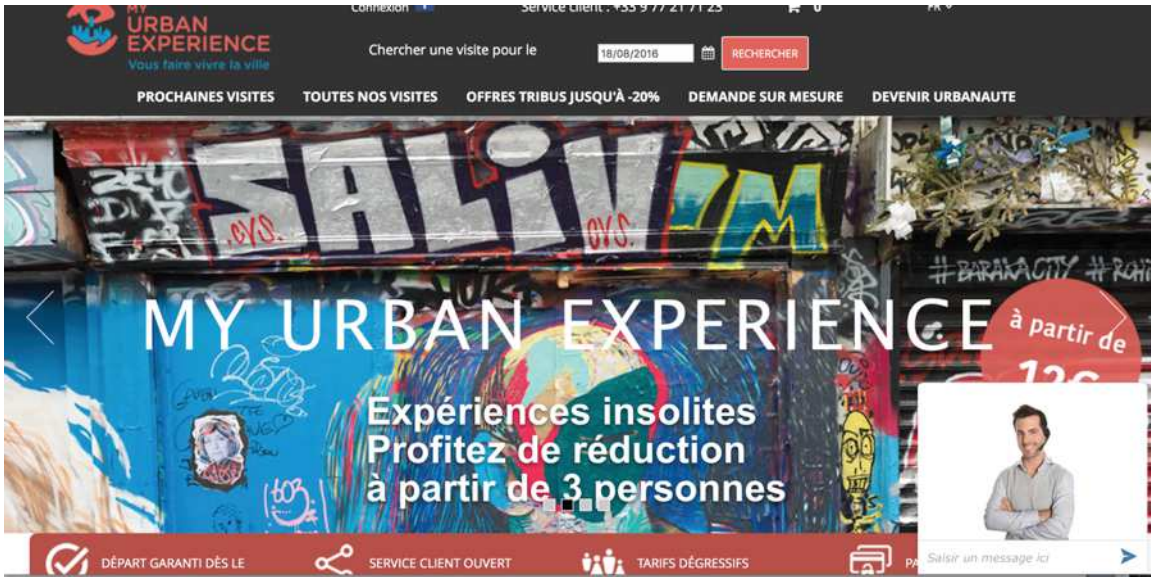
P3 : « Oui à fond. Oui, cela me permet de découvrir une ville que je ne connaissais pas. Aller dans des endroits où j'aurai jamais oser aller ».

P4 : « Oui sympa sous le soleil en plus ».

P5 : « Ah oui. Au début on ne marchait pas assez vite mais sur la fin cela c'est un peu accéléré mais je suis vraiment contente d'avoir découvert aussi des quartiers de Vitry que je ne connaissais pas. On parcourt la vie des gens, on a vu ses jeunes, on a vu les gamins qui jouaient aux ballons, la dame qui promène son chien c'est leurs lieux de vie, c'est très beau ».

P6 : « Oui cela amène beaucoup, effectivement j'entendais quelqu'un qui parlait, qui disait le mot poésie ; ça amène une certaine vision poétique de la ville et cela amène à ré-parcourir des endroits qui pourraient paraître austère en fait. On sent la volonté de partager quelque chose, de communiquer à travers, une volonté de communiquer à travers une expression murale, voilà ; auquel je suis sensible parce que dès qu'on met de la communication dans la ville, entre les hommes, la communication, c'est la vie. On a besoin de communiquer sur tous les plans. C'est pour moi une façon de communiquer, de dire quelque chose ouvertement, en plus très souvent avec de la couleur sur des grands formats. Et c'est une relecture de la ville comment dire des reliefs de la ville des proportions de celle-ci ».

b) Balades urbaines sur le thème du Street Art à Belleville



Date : Le 1 Avril 2017

Lieu : Balades Street Art dans les rues de Belleville

Objet : Balades urbaines sur le thème du Street Art animé par Paul Bihoreau, Guide pour la Start-Up My Urban Experience. C'est une Start-Up qui propose des visites guidées hors des sentiers battus avec au programme notamment des promenades urbaines sous le thème du Street Art.

On retrouve 3 excursions sur le Street Art :

-Le Paris du Street Art

-Le Street Art au service du grand train

-Paris du Street Art, les grandes fresques du 13 ème arrondissement

Participants : 15

Type d'enquête : Observation participante et questions ouvertes.

Nous avons interrogé 3 participants au parcours :

Quel âge avez-vous ?

Promeneuse 1 : une femme de 29ans

Promeneuse 2 : une femme de 27 ans

Promeneuse 3 : une femme de 43 ans

Quelle est votre profession ?

P1 : « Je suis géomètre ».

P2 : « Je suis enseignante ».

P3 : « Je suis chef-cuisinier »

Où habitez-Vous ?

P1 : « J'habite en Haute Savoie ».

P2 : « J 'habite à Nantes ».

P3 : « J'habite à Aulnay-sous-Bois ».

Que vous-évoque une balade en ville ?

P1 : « la balade en ville m'évoque plutôt la flânerie, justement voir des magasins différents cultures, architectures aussi ».

P2 : « J'aurai bien dit la liberté mais en ville pas forcément ».

P3 :« En général une balade en ville, oui c'est flâner c'est découvrir. Chaque fois c'est redécouvrir en fait une ville que je connais ou une nouvelle ville, découvrir : que ce soit au niveau des immeubles de l'architecture, que ce soit au niveau de la création artistique de la ville. Oui j'aime bien découvrir ».

Êtes-vous un habitué des balades encadrées ?

P1 : « De plus en plus avec l'âge ».

P2 : « J'en ai déjà fait ».

P3 : « Non, mais là cela me donne envie d'en faire plus parce que là on passe à Belleville par exemple mais sans vraiment connaître et là je me rends compte que je ne connaissais même pas du tout et là vraiment de faire plus souvent des visites encadrées pour voir avec d'autres yeux et rentrer vraiment dans la connaissance, et avoir plus d'informations sur la ville ».

Êtes-vous déjà venu à Belleville ?

P1 : « C'est une première pour moi ».

P2 : « Moi j'étais venue j'ai un ami qui habite pas loin d'ici ».

P3 : « Oui mais pour aller au marché ».

Quelles motivations vous a poussé à participer à ces balades urbaines sur le thème Street Art ?

P1 : « Parce que je ne connaissais pas trop et cela m'intéressait de découvrir cet art qui se répand de plus en plus et puis aussi j'ai un point de vue assez négatif par rapport à tout ce qui est TAG etc et du coup je trouve intéressant d'avoir un point de vue différent sur la question ».

P2 : « Moi d'être éclairé par rapport à l'art en général, j'aime beaucoup les grandes fresques et les signatures. je me régale et c'est vrai que d'avoir un avis d'un guide sur le sujet c'est beaucoup plus intéressant que uniquement le regarder ».

P3 : « En fait c'était vraiment pour découvrir et j'y ai pris goût ».

Avez-vous déjà fait ce type de balade ?

P1 : « Pas sur le Street Art, c'est la première fois c'est plus des balades historiques ou architecturales, pas sur un thème précis sur un quartier précis donc c'est nouveau »
P2 : « Pas sur le Street Art c'est la première fois ».

P3 : « Non justement mais maintenant je vais essayer de programmer cela une fois par mois je les programmerai à l'avance».

Êtes-vous un amateur de Street–Art ?
P1 : « Oui, moi c'est le mur de Berlin qui m'a fait connaître le Street Art et j'aime beaucoup aussi les grandes fresques et puis du coup j'étais ravie d'en découvrir des nouvelles il y a pas longtemps je sais plus où c'était, mais j'avais vu des fresques magnifiques en trompe œil et j'avais trouvé incroyable comment on pouvait être trompé par une image ».
P2 : « J'aime bien en voir. Sur Nantes il y a aussi un petit peu, elle parlait des invaders on en a aussi quelques-uns sur les murs de Nantes, sur les murs des immeubles et après des fresques en général en Argentine j'en ai vu encore plus. Quand on voyage à Madrid j'en ai vu pas mal, les collages je regardais pas du tout alors que maintenant je vais plus regarder cela grâce à la balade ».

P3 : « Non la vérité je n'ai étais pas sensible, je connaissais parce que je vois mais sans plus, mais en réalité après cette visite le guide est très bon : c'était une femme, très bien. Et puis la façon dont elle expliquait et puis elle s'était vraiment documentée sur les artistes il y a toute une porte qui s'est ouverte et puis qui m'a donné envie d'aller vraiment dans la découverte de cet art ; parce que oui derrière il y a des personnes motivées et oui maintenant je vais devenir amateur de cet art».

Êtes-vous sensible à d'autres formes d'arts ou d'expressions artistiques ? Êtes-vous satisfait de votre balade ?

P1 : « Moi j'aime beaucoup la peinture et surtout le mouvement impressionniste et tout ce qui est sculpture comme Nikki de Saint Phalle et Giacometti ».

P2 : « Moi je suis moins intéressé par la peinture hormis les fresques que je peux voir en ville ».

P3 : « Oui le théâtre et puis les chansons à texte ».

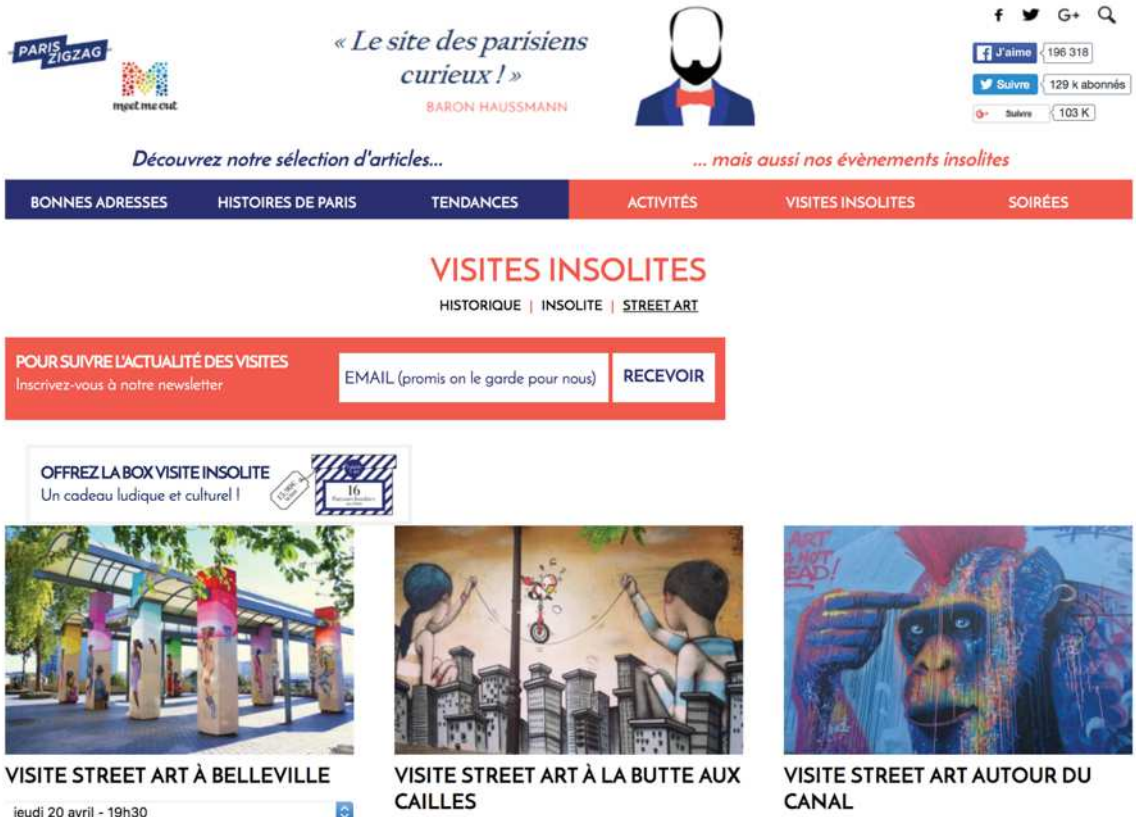
Êtes-vous satisfait de votre balade ? Si oui qu'est-ce que la balade vous a apporté ?

P1 : « Je suis très satisfaite cela m'a apporté une ouverture d'esprit, une culture sur une nouveauté un regard différent sur un quartier un regard passionné et cultivé ».

P2 : « Un peu la même chose je ne l'aurai pas si bien dit et puis avoir la vision de quelqu'un qui est passionnée par le sujet ».

P3 : « Je suis heureuse, heureusement que j'avais mis des bonnes baskets en plus on fait du sport donc c'est génial ».

c) Balades urbaines sur le thème du Street Art à la Buttes aux Cailles



Date : Le 5 Avril 2017

Lieu : Balades dans les rues du 13 ème arrondissement

Objet : Balades urbaines sur le thème du Street Art animé par la guide Annabelle Jeanson de Paris Zig Zag. « Paris Zig Zag » est un média indépendant qui est devenu la référence du Paris insolite et secret ; ce média propose une balade qui permet de découvrir le Street Art en déambulant dans les rue du 13 ème arrondissement, Belleville et autour de Canal de L'Ourcq

Participants : 19

Type d'enquête : Observation participante et questions ouvertes.

Nous avons interrogé 3 participants au parcours :

Quel âge avez-vous ?

Promeneuse 1 : une femme de 33 ans

Promeneuse 2 : une femme de 47 ans

Promeneuse 3 : un homme de 50 ans

Quelle est votre profession ?

P1 : « Je suis éducatrice de jeunes enfants ».

P2 : « Je suis chef de projet informatique ».

P3 : « Je suis photographe ».

Où habitez-Vous ?

P1 : « J 'habite Courbevoie ».

P2 : « J'habite dans le 14 ème arrondissement de Paris ».

P3 : « J'habite le 17 ème arrondissement de Paris ».

Que vous-évoque une balade en ville ?

P1 : « La liberté, la découverte, la flânerie ».

P2 : « La découverte, c'est pour les petits détails je passe souvent dans ce quartier juste pour me rendre compte devant quoi je passe tous les jours. J'ai déjà fait cette visite j'avais vraiment adoré et j'ai amené mes collègues avec moi pour leur faire découvrir également tous ces divers artistes, les petits détails qui attirent l'œil un peu partout je trouve cela génial ».

P3 : « Une balade en ville c'est déjà découvrir des rues, découvrir la vie d'un quartier et prendre le temps de flâner, s'arrêter et d'observer ».

Êtes-vous un habitué des balades encadrées ?

P1 : « Non c'est la première fois ».

P2 : « C'est la deuxième fois que je fais cette visite et c'est tout. Non pas encore mais j'aime beaucoup le concept et je pense que je vais en faire d'autres ».

P3 : « Non je suis pas du tout habitué, là c'est un concours de circonstances ».

Êtes-vous déjà venu à la Butte aux Cailles ?

P1 : « Oui pour boire un verre ».

P2 : La participante a déjà effectué cette visite

P3 : « Je connaissais certaines rues de la Butte aux Cailles mais j'étais pas suffisamment rentrée jusqu'à la rue de la Butte aux Cailles, ce qui fait que j'avais un a priori et une vision pas du tout exacte de ce quartier qui a beaucoup de charme ».

Quelles motivations vous a poussé à participer à ces balades urbaines sur le thème Street Art ?

P1 : « Pour découvrir Paris différemment hors de ce qu'on connaît habituellement et des trucs touristiques classiques ».

P2 : « La découverte du Street Art, beaucoup de personnes en parlent, je vois beaucoup de choses parce qu'on est pas aveugle mais on sait pas qui a fait cela et s'il y a une histoire derrière ».

P3 : « Parce que j'accompagnais quelqu'un, mais je suis d'une nature curieuse et intéressée par rapport à toutes formes d'expressions artistiques. Donc cette expression qui est en interaction avec la ville l'extérieure avec la vision non élitiste au départ est intéressante ».

Avez-vous déjà fait ce type de balade ?

P1 : « Non ».

P2 : « Non ».

P3 : « Oui j'ai déjà fait ce type de balade, en banlieue sur Vitry. Bizarrement quand on regarde une œuvre qui est sur un mur, on peut être dans plein d'endroits à la fois, en théorie c'est la même mais bizarrement ce n'est pas la même démarche. Je trouve que la démarche intra-muros dans Paris a quelque chose de plus élitiste et c'est comme si en banlieue, à l'extérieur de Paris on est plus dans l'expression, parce que cela s'adresse à une population qui peut-être est plus sensible à cela ».

Êtes-vous un amateur de Street Art ?

P1 : « Non ».

P2 : « Non je ne connais pas assez ».

P3 : « Oui j'apprends à le devenir ».

Êtes-vous sensible à d'autres formes d'arts ou d'expressions artistiques ?

P1 : « La musique ».

P2 : « Je m'intéresse a beaucoup de choses sans être expert j'adore m'intéresser à la danse, à la musique mais sans avoir l'expertise nécessaire ».

P3 : « Oui bien sûr, je suis sensible à la photographie et cela me questionne : quels liens il peut y avoir entre la photographie et le Street Art c'est quelque chose qui me questionne encore.

Êtes-vous satisfait de votre balade ?

P1 : « Une ouverture d'esprit sur le Street Art, la découverte de ce que c'était et l'envie d'avoir un autre regard maintenant quand je me baladerai dans la rue j'essaierai de trouver d'autres œuvres voilà ».

P2 : « Oui je suis satisfaite car je cherche à découvrir la ville autrement pas uniquement en visitant des monuments historiques ou en faisant des musées mais plus, je recherche quelque chose d'un peu original».

P3 : « Oui je suis contente et surtout de découvrir un quartier qui reste, je dirai pas populaire mais assez authentique et assez simple et pas envahi par une population.

Annexe N°2 Benchmark : Editorialisation du site internet

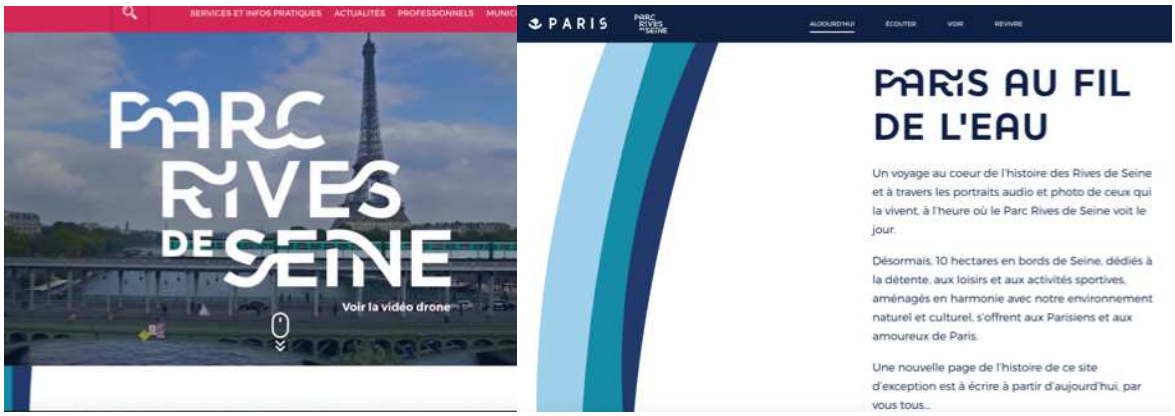
Afin de concevoir notre proposition d'un site dédié à la grande randonnée du Street Art, il nous semble intéressant de réaliser un « benchmarking », des sites qui pourront nous aider à esquisser une ligne éditoriale correspondant aux critères spécifiques liés à notre projet. Nous avons choisi d'analyser deux sites internet : " Paris Rives de Seine" et "Paris Street Art 13" . Leurs approches éditoriales nous semblent pertinentes : les objectifs culturels citoyens et touristiques sont en adéquation avec notre projet : le GR Street Art.

Paris Street Art 13 :

Site internet Paris Street Art 13

De nombreux artistes français et internationaux sont intervenus dans le 13 ème depuis 2009 : les fresques réalisées ont créé un parcours pour les parisiens et les touristes. En collaboration avec la Mairie du 13 ème arrondissement, la « Galerie Itinerrance » a pensé ce parcours comme un musée à ciel ouvert. Ce territoire est devenu un espace de réécriture, offrant une renommée internationale dans cet arrondissement parisien. Le site internet du projet est très complet et offre toutes les indications nécessaires pour le promeneur (on y retrouve des informations sur les œuvres, les parcours, les artistes et les articles de presse ainsi que les explications du projet Paris Street Art 13). L'articulation du site internet fournit un contenu éditorial riche grâce à ses rubriques fournissant des explications sur les street artistes. « L'UX design » du site est très graphique et très visuel : la navigation sur le site est fluide, c'est une invitation à la promenade sur ce parcours.

Site internet : Rives de Seine :



Capture d'écran site internet Paris Rives de Seine

Le site « Rives de Seine » correspond en tout point à notre projet. En effet les deux parcours sont des lieux privilégiant la piétonnisation, favorisant la découverte de l'espace urbain par la marche. L 'éditorialisation du site internet met en avant une ligne commune en direction du visiteur parisien et du touriste. La ligne graphique joue avec des visuels invitant à la découverte d'un parcours, d'un territoire. La thématique du site est en adéquation avec les activités culturelles proposées : la navigation du site internet est fluide, c'est une invitation à la découverte des mobilités douces.

Nous voudrions arriver à la même approche pour la conception de notre site internet concernant le projet GR du Street Art. Le Site « Rives de la Seine » s'adresse aux parisiens, et aux usagers qui désirent découvrir la ville sous un regard nouveau, en quête de découvertes culturelles et de rencontres avec les habitants.

Annexe N°3 Les entretiens :

Retranscription de la rencontre avec Jean Philippe Trigla, Président de l'association « Vitry N Urbaine », Journaliste à « Enlarge Your Paris »
Mai 2017

Objectif de l'entretien : Interroger un acteur culturel dans son approche communicationnelle du territoire.

Méthode : Entretien semi directif, questions ouvertes

1-Pouvez nous présenter l' association "Vitry'N Urbaine", Comment a-t-elle été créée, et pourquoi ? Depuis combien de temps existe-t-elle ?

L'association "Vitry N'urbaine" est née sur le territoire de Vitry. C'est important qu'elle soit à Vitry. On valorise les arts urbains de la Ville de Vitry-sur-Seine. Il y a tout type d'art. On prend le prisme du graffiti, du Street Art, et on se rend compte que cela englobe d'autres arts notamment la danse, le hip hop. L'association naît en 2013, à l'initiative d'un autre habitant de la ville : Francis Verger qui tenait le blog "Vitrycitygraffiti". On s'est rencontré à Paris au détour d'une balade sur du thème Space Invader : on est à Paris en train de se balader et on s'est dit qu'on pourrait faire la même chose à Vitry-sur-Seine puisqu' il y a un grand nombre d'œuvres d'art. On a commencé par faire des propositions de balades via des invitations sur Facebook. Ces invitations connaissaient de plus en plus de succès et à un moment donné on atteignait 50 personnes : cela devenait un peu compliqué. En même temps on a été contacté par la mairie de Vitry qui nous disait connaitre notre initiative et qu'il serait peut-être intéressant de constituer une association. Cela permettait de mieux travailler avec les écoles, avec les collectivités et aussi avec le comité départemental du tourisme. L'aspect juridique rassure tous ces gens et nous rassure aussi, ce qui cadre un peu l'action. Aujourd'hui effectivement on a un partenaire privilégié qui est le comité départemental du tourisme du Val de Marne. Ce matin on a baladé des enfants de la ville de Créteil. On commence à être aussi un lieu de ressource pour les villes autour de Vitry, c'est intéressant. On propose du conseil, des animations et de nouveaux projets.

2-Etes-vous dans une démarche de promotion ou plutôt de médiation culturelle ?

C'est d'abord une médiation : médiation parce qu'il le faut. Il y a un intérêt de la part des gens en même temps qu'une certaine confusion. Beaucoup de gens rejettent cet art parce qu'ils ne connaissent pas. On a besoin de la médiation pour partager le savoir et mettre en relation les différents publics qui viennent à nous. Nous avons une ville qui est assez tolérante et bienveillante par rapport à cette pratique de rue. Nous avons la possibilité de rencontrer parfois les artistes en direct, ce qui est intéressant. On essaie de mettre en place un dialogue entre les publics et les acteurs de cet art particulier qui commence à émerger et à être connu par le plus grand nombre. C'est accompagner cet intérêt et cette curiosité.

Promotion oui, bien sûr : le graffiti en fait, en particulier à sur Vitry-sur-Seine, c'est un peu l'entrée, c'est la clé de serrure, qui permet d'amener des gens qui n'auraient jamais eu l'opportunité de venir à Vitry. On profite d'un effet de mode, pour attirer le plus grand nombre de personnes afin de faire découvrir et de présenter la ville d'une autre façon. La base de l'association est quand même la médiation, la mise en relation et la création d'événements.

3-Pouvez-vous me donner votre définition du Street Art ?

Moi c'est le graffiti : il rassemble toutes les formes d'expressions libres dans l'espace public. Pour moi on va parler d'abord de graffiti et ensuite de Street Art, l'un ou l'autre ce sont un peu des cases parce que cela rassure les artistes qui aiment se ranger dans un code, dans un registre. Je suis revenu au terme graffiti, au départ je parlais beaucoup de Street Art mais je me suis rendu compte c'est d'abord le graffiti. C'est un mode d'expression anonyme que l'on retrouve dans l'espace public.

4-A quelle fréquence organisez-vous les balades urbaines ?

Une à deux fois par mois : ça c'est celle qu'on propose avec le CDT mais il y a aussi les balades scolaires, les balades avec les comités d'entreprises et parfois les étudiants de la Sorbonne qui passent.

5-En ce qui concerne les balades : quels sont les types de publics qui viennent à Vitry sur Seine ? Est-ce que ce sont des personnes vivant à Vitry-sur-Seine ou des personnes venues d'ailleurs ?

On touche assez peu le public de Vitry. Je pense que les habitants de Vitry estiment qu'ils n'ont pas à payer une visite de leur ville. Ils ne se rendent pas compte que c'est du travail, de la recherche. Il y a plein de petites choses dont ils n'ont pas conscience. Le public est essentiellement francilien, il est intergénérationnel, valide ou pas, handicapé ou pas. On va de l'enfant de 6 ans à la grand-mère de 73 ans ou 80 ans, qui a du mal à se mouvoir parfois et donc on adapte les circuits. Cela touche tout le monde. Et même le public vitriot par le biais des écoles.

6-Est ce que l'association propose toujours les mêmes parcours ou avez-vous des projets d'étendre vos parcours à d'autres quartiers ?

Oui, bien sûr, mais je suis un peu tout seul, je reste un peu dans les quartiers ou je suis sûr de trouver pas mal. C'est un peu en fonction de la météo, de l'envie du groupe. Les balades ne sont pas figées, mais on va un peu plus les thématiser car j'ai beaucoup de gens qui reviennent et qui finalement refont un peu les mêmes choses. Le renouvellement des pièces, des œuvres n'est pas aussi systématique ; il y en a eu beaucoup mais pas encore suffisamment pour que les gens refassent avec moi les mêmes parcours. Je compte agrandir le cercle. L'idée est présenter la ville à travers cet art.

7-Pensez-vous que les balades Street Art ont un impact positif sur Vitry-sur-Seine ?

Les gens font les balades, et reviennent ensuite. Ils reviennent en autonomie et pour moi c'est pari gagné. Dans leur tête Vitry-sur-Seine qui était une ville soit "no man 's land", soit inconnue, devient attractive, intéressante, touristique et culturelle. Cela devient un lieu que l'on vient visiter en famille par la suite. En parlant de médiation, je pense qu'il faut un point d'entrée pour les visiteurs et que les guides leur montrent des repères, afin d'être assurés qu' ils reviennent d'eux-mêmes.

8-Si oui pourriez-vous me dire auprès de quels acteurs particulièrement (habitants touristes, commerçants de la ville de Vitry) ?

Moi, je travaille pour ma ville et pour les habitants de Vitry. Pour la mairie c'est une autre histoire. Je rends tout ce que l'on m'a donné : je rends à travers cette action

associative. C'est s'impliquer plutôt que de rien faire ou critiquer tout sans agir. J'agis pour ma ville que je porte au cœur, que je porte en moi. Et on est beaucoup, il y a les Vitriots actifs qui sont entrepreneurs, en quantité et qui vivent pour la ville. On se rencontre à Vitry ou ailleurs, quelque chose se passe, c'est assez drôle, il y a vraiment un esprit de corps vitriot. Je travaille pour ma ville, pour les habitants, pour la valorisation de Vitry-sur-Seine. La ville a trop longtemps été victime d'un déni, d'un déficit d'image. Certaines choses se sont passées, mais par chance on a fait le deuil de tout ça. Quand on va en dehors de Vitry et que l'on parle de Vitry, dans la tête des gens, c'est une ville dangereuse, coupe gorge et vers laquelle il ne faut pas se tourner. Aujourd'hui toute la vie a changé et les mentalités aussi. Nous sommes dans une ville qui est pleine de ressources, d'humanité, d'énergie. On a une belle jeunesse, on a une belle vieillesse, on a des anciens, des jeunes. On essaie de faire en sorte que tout ça se rallie et se mélange. Je fais partie un peu du rouage, j'apporte un peu ma graine au moulin. Je travaille pour ma ville pour ses habitants.

9-Quels liens l'association entretient-elle avec les street artistes ? Est-ce que vous démarchez les artistes pour vos différentes opérations ?

Nous sommes des facilitateurs : j'ai plusieurs propositions de particuliers, de bailleurs et de municipalités dont je saisis les dossiers ,je les contacts et je monte des projets avec eux.

On se charge de toute la partie un peu pénible, administrative, de la relation, de la relance. Au départ dans ma tête, j'étais axé sur les artistes locaux, maintenant j'essaie d'étendre au-delà.

10-Pourquoi Vitry-sur-Seine est propice à la diffusion du Street Art, elle est devenue le berceau du Street Art : pourquoi ici et pas ailleurs ?

Parce que Vitry-sur-Seine depuis les années 60 mène une politique d'art pour tous à travers le 1 % artistique. Moi-même j'ai été baigné dans l'Art contemporain depuis que je suis né. Je suis arrivé ici en 69. Partout dans la ville il y a des bâtiments utilisés pour les œuvres d'art à disposition pour l'art contemporain : c'est grâce à la ville que je suis sensible aujourd'hui. Je n'ai pas le même rejet que la plupart des gens par rapport à l'art contemporain parce que j'y ai baigné tout le temps. Cela a servi de terreau pour C215 et Jamel Meftah quand ils ont eu le projet de transformer la ville en galerie à ciel ouvert. Vitry-sur-Seine a été pionnière. Aujourd'hui toutes les villes de France et de Navarre ont leurs festivals avec leurs évènements Street Art et Graffiti. Je pense que Vitry est différente des autres villes capitales où l'on trouve le Street Art. Pourtant elle fait référence à beaucoup

d'artistes internationaux. Je suis souvent contacté par des sud-américains, des gens du nord. Ce soir je vais balader un artiste allemand et puis mardi c'est "Moyoshi" travaillant beaucoup à Paris, qui va intervenir. Les demandes d'artistes me viennent, mais j'en sollicite également. Nous avons aussi le musée d'art contemporain le MAC/VAL à Vitry-sur-Seine. La ville a également un prix d'art contemporain qui s'adresse au moins de 40 ans et s'appelle" le prix Novembre". Donc Il y a un ancrage: ce n'est pas par hasard que cela se passe ici à Vitry. On nous a catalogué Capitale Mondiale du Street Art : non mais à l'échelle francilienne, oui.

11-Est ce que c' est lié à l'artiste C215 et la parution des deux livres sur le Street Art à Vitry-sur-Seine ?

Il y avait des choses avant lui, il y aura des choses après lui, mais il a marqué de son empreinte. Je veux nommer aussi Djamel Meftah, un habitant de la ville de Vitry : il y avait plusieurs personnes à porter le projet. Les deux principaux étaient C215 et Djamel Meftah qui l'a hébergé et accueilli, a porté avec lui le projet à Vitry. Grâce à eux deux, et quelques-autres, Vitry est devenue ce qu'elle est.

12-Quels outils l'association possède t'-elle pour promouvoir le développement des balades Street Art ?

On a un très bel appui de la part du CDT. On commence à être approchés par la région, le département. Ceux qui nous ont repérés c'est le CDT avec Hélène Sallet-Lavorel.

Je lui suis redevable. Les balades Street Art sont un des succès de leur offre culturelle dans le département, et j'en tire fierté, je suis fier que « My Vitry N'Urbaine » représente le département, et c'est un beau département. Le Val de Marne est assez atypique et particulier. Et la Seine Saint Denis qui bouge aussi au point de vue art. L'association fait partie des acteurs touristiques pour la promotion du territoire et j'en suis fier.

Les outils, ce sont les appréciations que l'on a en retour des visiteurs. J'observe beaucoup les attitudes et je vais voir ce qui se fait ailleurs. Je vais partir à Berlin au mois de Mai pour voir ce qui se passe là-bas. Je vais voir là-bas ce qu'ils fonts des squats ou des friches urbaines. Je m'intéresse beaucoup à tout ce qui est « tiers-lieu » et friches urbaines qu'on peut occuper dans un temps donné. Je me fie à mes envies. Je pense à la balade photographique sur Vitry-sur-Seine, c'est intéressant. Mais il faut savoir bien la photographier. Il y a un beau travail mené avec les écoles, et là encore la médiation compte beaucoup. On aime les partenariats intelligents, bien conçus et qui mettent toujours au

centre l'habitant : c'est important. Je ne parle pas de la ville, c'est l'habitant qui m'importe le plus, parce qu'on doit faire rejaillir les bienfaits de la culture sur les habitants sur la ville. Je veux que les habitants soient fiers de leurs villes. Cela a été initié par C215, pas par moi.

13-Dans l'association, vous êtes combien ?

On est 5, on va ouvrir l'adhésion aux artistes pour justement travailler avec eux, leur proposer des plans des projets. Donc, on va d'abord ouvrir aux artistes, aux créatifs et sans doute aux photographes. Je voudrai m'entourer de passionnés un peu chevronnés. Cela arrive doucement. L'idée était de bien tout poser et pour cela nous allons faire une AG et expliquer le projet aux artistes.

14-Pensez-vous que le Street Art ou l'art urbain peut aider à la valorisation d'un territoire ou être utilisé comme un levier touristique ?

C'est un prétexte : on joue sur la curiosité l'intérêt pour attirer les gens. Je leur propose un peu autre chose que la découverte du Street Art. Je les présente à une ville, je leur présente des habitants et un état d'esprit. Le Street Art est un prétexte pour donner des atouts à la ville et devenir un levier touristique. Dans Vitry il n'y a pas que le Street Art : il y a aussi le patrimoine, les espaces verts, etc. ... Les travaux du Grand Paris peuvent aussi apporter un intérêt. La mairie s'est enfin rendu compte que Vitry-sur-Seine était attractive par le biais du Street Art. Le Street Art n'est pas la seule chose comme offre touristique mais elle peut servir de levier touristique pour alerter les politiques.

16-Les parisiens ont voté en faveur de la création d'un chemin d'une grande randonnée du Street Art entre Arcueil, Paris et Vitry, dans le cadre des budgets participatifs de la Ville de Paris, Peux- tu m'en dire plus sur ce projet : le GR Street Art ?
Quel va être le rôle de l'association ?
Avez-vous connaissance du Tracé ? Quels vont être les acteurs engagés (Artistes, habitants, galerie, Association) Quand va-t-il être mis en place et Comment s'articule-t-il ?

Normalement le projet est porté par "EnlargeYourParis" dont je fais partie. Je ne sais pas si « enlarge » a compris que pour que le projet aboutisse il faut qu'il s'appuie sur les acteurs locaux : puisque ce sont les acteurs locaux qui ont les contacts, et connaissent le

territoire : donc on doit se consulter pour cela afin de préciser le rôle de « Vitry N'Urbaine » sur le tronçon « Ivry Vitry » et Paris 13 ème. Les acteurs concernés sont les municipalités traversées par ce GR Street Art. L'association « des ricochets sur les pavés » à Gentilly est en lien étroit avec les deux mairies des services culturels, de la voirie, du service urbanistique architecturale. Donc on va faire la même démarche doucement mais sûrement. Ce que je voudrais faire par rapport à ce GR, c'est impliquer les particuliers qui ont des murs intéressants, et pourraient faire partie du circuit. Le nerf de la guerre c'est l'argent. Si Jérôme Coumet fait travailler gratuitement des artistes, sur son arrondissement, ce n'est pas la démarche que nous allons adopter à Vitry : il faut donc qu'on trouve des financements avec l'aide d'EnlargeYourParis pour trouver des subventions, des moyens financiers afin de rémunérer les artistes, acheter le matériel et parfois peut-être remettre à neuf un mur. C'est plein de logistique.

17-Et pourtant ils ont eu le budget participatif ?

Pour Paris 13 c'est flou : ils ont un peu menti aux gens. Vitry a largement voté et on s'est rendu compte que l'argent resterait dans le 13 ème arrondissement et non pas à Vitry. Les 45 000 euros qui sont la base sont pour le 13 ème arrondissement.

18-Tu sais quand cela va être mis en place c'est encore à l'étude ?

C'est en cours. Il y a plein de choses qui vont être cadrées ensemble. Chaque territoire traversé doit se débrouiller pour trouver les sous

Retranscription de l'entretien téléphonique, d'Emmanuel Posnic, Directeur Adjoint de l'action Culturelle de la ville de Vitry-sur-Seine Juin 2017

1-Quel est votre parcours ?

Mon parcours universitaire, c'est avant tout un parcours traditionnel en Histoire de l'Art contemporain que j'ai ensuite mis à profit dans des structures publiques, galerie d'art contemporain, à travers la médiation, à travers la production d'expositions. Je suis arrivé à Vitry-sur-Seine en 2001, j'ai passé 7 ans dans la galerie de la ville et ensuite j'ai intégré les écoles municipales artistiques en tant que directeur administratif pour, depuis maintenant près d'un an rejoindre la direction au poste de directeur d'adjoint de l'action culturelle de la ville de Vitry-sur-Seine. Le poste de Chargé de l'action culturelle à la direction culturelle sport et jeunesse de Vitry-sur-Seine consiste à piloter et coordonner l'action de six équipements culturels : une bibliothèque, un cinéma, une salle des musiques actuelles, un théâtre, un établissement chargé de l'enseignement artistique, et une galerie d'art contemporain. Ces six équipements traduisent la politique culturelle de nos élus depuis, pour certains près de 50 ans. On a deux axes forts dans la programmation que je dirais singulière et ancrée dans la création contemporaine pour un vrai développement des publics

2-En quoi consiste votre action ?

Mon action consiste à piloter ces deux axes, comment traduire cette coordination ? Avant tout en sollicitant les chargés de communication, les équipements culturels avec lesquels je facilite le lien entre les événements. Je fais en sorte que les événements correspondent, dialoguent et je coordonne aussi le travail des programmateurs, des directeurs d'équipements culturels. Par exemple la salle des musiques actuelles travaille sur la question du « Blues » en proposant une programmation « Blues ». Mon travail est celui des directeurs d'équipements ,c'est à dire de voir comment et dans quelle mesure le « Blues » peut-être ressaisi, rejaillir ailleurs : ainsi la bibliothèque de la ville de Vitry a

proposé toute une série d'événements propres à la question du « Blues ». Cela s'est traduit par une rencontre avec un groupe de « Blues » avec la mise en avant de la collection « Blues » de la discothèque et la collection « Blues » dans la partie livre. Parallèlement, la salle des musiques actuelles a proposé une soirée avec deux groupes qui représentaient « le Blues » en France aujourd'hui.

3-Quels sont les actions de la mairie concernant le Street Art à Vitry-sur-Seine ?

C'est le deuxième volet en tant que Directeur de l'action culturelle de Vitry-sur-Seine : mon travail consiste à accompagner un projet qui fait la singularité de Vitry-sur-Seine comme la commande artistique qu'on peut appeler le 1 % artistique, singularité dans la mesure où la ville produit des œuvres d'art pour l'espace public depuis 1962 donc, aujourd'hui depuis un peu plus de 50 ans. Depuis 2009 le Street Art est arrivé sur le territoire de Vitry-sur-Seine via un personnage assez marquant qui s'appelle C215. Un street artiste reconnu sur la scène internationale, installé à Vitry-sur-Seine et qui a utilisé Vitry comme terrain de jeu, terrain d'action à proximité immédiate de son atelier. Il ne s'est pas contenté d'imposer sa marque sur la ville, il a aussi invité des artistes internationaux à occuper le territoire.

4-Quelle a été l'influence de la Mairie de Vitry- sur- Seine avec le Projet de C215 ?

Alors la ville n'est pas intervenue directement dans une programmation du Street Art « Hors les Murs » elle a été bienveillante en la matière, en laissant la profusion des œuvres et depuis 2009 on peut considérer que la ville de Vitry-sur-Seine est devenue l'une des capitales du Street Art : c'est plus d'une centaine de street artistes qui jalonnent les rues de la ville. Si les street artistes ont reçu un accord favorable de la population, c'est bien parce que la population était préparée à recevoir des images, à apprécier ce qu'on pourrait appeler un musée en plein air.

Retranscription de l'entretien téléphonique, Street artiste Concepteur du Projet « Outing projects » Octobre 2017

1- Pouvez me dire comment vous avez eu l'idée d'Outing Projects ?

« Outing Projects » est né du fait de voir des gens abandonnés dans les musées regardant des portraits d'anonymes. On a tendance à aller dans les musées regarder ce qui est le plus remarquable, le plus connu, on va vers les hits, c'est normal. Il y a toujours des recoins où il y a de petites œuvres, de petits portraits parfois de grandes œuvres mais qui sont moins regardées, un peu délaissées : on a eu envie de ramener ces anonymes dans la vie avec ce projet « Outing Projects », puisque les gens ne vont plus les voir on s'est dit qu'ils pourraient les voir dans la rue.

2-Est-ce que cette intention artistique en tant que Street Artiste est légal ?

Déjà d'un point vue esthétique, on incite les gens à trouver cela beau en allant coller des reproductions sur des murs pourris, donc c'est déjà difficile de se plaindre qu'on dégrade un mur pourri en l'embellissant. Il y a beaucoup de villes qui obligent les propriétaires à entretenir leurs murs. Si leurs murs sont abîmés ils ne peuvent pas se plaindre légalement : l'enjeu n'est pas très risqué car on utilise de la colle à papiers peints qui ne coûte rien et qui s'enlève, il suffit de jeter de l'eau dessus. Illégal c'est un bien grand mot, on n'a jamais rencontré personne qui a râlé et pourtant on ne s'est jamais caché : on le fait en plein jour. On se promène même avec les policiers qui s'arrêtent pour dire oh là : « qu'est-ce que c'est beau ».

3-Alors on peut dire « Outing Projects » est effectivement un projet artistique et participatif d'une ampleur mondiale

Le truc qui est sympa c'est que des gens puissent s'en emparer, des gens qui n'ont pas spécialement de talents artistiques. C'est tellement simple à faire, que l'on peut tous faire des œuvres étonnantes. il y en a un à Islamabad et un gars au Mexique qui vont en

faire : il y a vraiment des gens de partout, cela permet à chacun d'aller mettre en évidence sa culture. On a un gars qui prépare quelque chose au Bénin, il prend pas de la peinture de la Renaissance.

4- « Outing Projects » est un projet qui est de plus en plus sollicité par les institutions muséales pour organiser des ateliers avec les jeunes publics

Il y a une chose à laquelle on ne s'attendait pas : des musées nous ont contactés, notamment le Musée de Vie Romantique à Madrid et le Musée d'Art et d'Histoire de Genève. Ces gens veulent qu'on vienne chez eux pour faire participer des gamins des quartiers et faire des interventions dans le musée avec eux. Je trouve assez sympa que les musées s'emparent de cette idée et qu'on puisse participer et réussir à faire venir dans le musée des gens qui transportent une culture plus urbaine.

5-Le project « Outing Projects » continue de rencontrer un grand succès auprès des apprentis street artistes du monde entier qu'en penses-tu ?

C'est marrant parce que ça plaît à tout le monde, ça parle à tout le monde et c'est à chaque fois une approche différente : les peintures des années 60 qui sont portés à Belo horizonte sur les murs des favelas, n'ont rien à voir avec « l'antique » porté sur les murs à Dijon. Pourtant il y a quelque chose où on voit une écriture commune et cela semble être une œuvre globale que tout le monde fait ensemble.

Retranscription de l'entretien, Stéphanie Lombard, Auteure du Guide Street Art Paris, Mai 2017

1-Comment as-tu imaginé un guide Street Art en mettant en avant l'expérience du visiteur à travers des parcours ? Peux-tu nous en dire plus sur son contenu éditorial ?

C'est un guide sur l'art urbain et notamment un guide vraiment dédié à Paris et à Vitry-sur-Seine qui comprend 8 parcours dans sa globalité dont il y a 7 dédiés à Paris et un à Vitry-sur-Seine. Ce guide est fait pour les gens qui connaissent l'art urbain mais aussi pour les personnes qui vont découvrir Paris sous un autre angle. On va expliquer sur chaque parcours quelles sont les œuvres qu'on peut retrouver sur le parcours en question, les spécificités sur certains artistes : vous aurez aussi évidemment une carte de manière à pouvoir diriger la personne qui va découvrir le parcours, vous aurez la possibilité d'avoir un zoom des thématiques en fait dédiées par exemple à la partie monumentale du 13 ème arrondissement et comment on met en place une œuvre monumentale, comment sont sollicités les intervenants et les artistes etc. Vous avez la possibilité de voir Paris différemment et notamment grâce au Street art.

2-Quelles sont les motivations qui t'ont amenée à créer ton guide du Street Art ?

J'ai toujours eu une appétence autour de l'art du Street Art, mais je travaille dans le marketing donc quelque part il y a un côté créatif mais assez différent et cela a été vraiment une passion qui est partie initialement de la photographie. Au fur et à mesure, l'art urbain a pris beaucoup d'importance dans la photo, c'est pour cela que j'ai créé mon blog « Wonder brunette » et que j'ai eu envie de partager tout ce que je pouvais croiser à Paris à Bordeaux à Marseille et dans des villes d'Europe parce que j'aime bien bouger. Justement ce qui est sympathique avec l'art urbain, c'est qu'il nous permet de découvrir des villes où l'on ne serait pas forcément allés, notamment des quartiers qui peuvent paraître très insalubres mais où il y a une culture urbaine qui est hyper présente, très intéressante et du coup c'est ce qui est chouette dans cet univers.

3-Quelles sont tes sensibilités artistiques pour les street artistes ?

Il y a des artistes qui sont des pionniers de l'art urbain notamment des gens comme Jérôme Ménager qui sont là depuis des années, comme « Miss Tic », et bien d'autres ,en tout cas pour la scène parisienne j'ai eu un très gros coup de cœur pour « Lolie Darkco », jeune artiste parisienne qui commence à monter en puissance et on s'est rencontré l'été dernier.

J'ai aussi un principe au niveau de rencontre, mon blog et de faire des entretiens des artistes que j'apprécie et qui montent en puissance. Je suis ravie pour elle et je vous laisse de découvrir son travail dans le guide mais aussi sur la toile où elle est très présente maintenant.

MOTS CLÉS

Street Art ; ville ; promenade ; flânographie ; piétonnisation ; Grand Paris ; enchantement : passerelle ; éditorialisation ; patrimonialisation : évènementialisation ; médiation numérique ; balade urbaine ; mise en récit ; stratégies plurimédias.

RÉSUMÉ

Ce mémoire s'attache à étudier les nouvelles modalités d'exposition « Hors les Murs » sur le thème du Street Art dans le Grand Paris. Cette réflexion s'articule autour d'un projet éditorial et événementiel mettant en place un processus de patrimonialisation avec une grande randonnée thématisée sur le Street Art. Ces nouveaux dispositifs de médiation comme la promenade métropolitaine font appel à l'enchantement de la ville avec l'organisation d'évènements culturels touristiques et urbains ; Les nouveaux dispositifs numériques participent au renouvellement des promenades métropolitaines, et ainsi contribuent à la mise en place d'une expérience de la visite augmentée. L'illustration de ces différents thèmes dans un objectif d'unification d'un territoire se réalisera avec la création d'un GR Street Art dans le Grand Paris.