



**HAL**  
open science

## Le street art à Marseille : Entre communication urbaine, institutionnalisation et instrumentalisation

Alexandre Grondeau, Florence Pondaven, Manon Boulpicante

### ► To cite this version:

Alexandre Grondeau, Florence Pondaven, Manon Boulpicante. Le street art à Marseille : Entre communication urbaine, institutionnalisation et instrumentalisation. *Méditerranée : revue géographique des pays méditerranéens*, 2023, 10.4000/mediterranee.14456 . hal-04482599

**HAL Id: hal-04482599**

**<https://amu.hal.science/hal-04482599v1>**

Submitted on 28 Feb 2024

**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.

# Le *street art* à Marseille

## Entre communication urbaine, institutionnalisation et instrumentalisation

*Street art in Marseille: between Urban Communication, Institutionalization and Instrumentalization*

Alexandre GRONDEAU, Florence PONDAVEN AND Manon BOULPICANTE

### **Abstracts**

Français English

Nous analysons, à Marseille, les différentes stratégies urbaines de communication et de valorisation territoriales liées au *street art* et à l'image qu'il véhicule, en fonction du rôle différencié que les acteurs de la ville (politique, associatif, privé) lui confèrent. Pour ce faire, nous montrons comment les fresques créées dans le quartier du Panier permettent de créer un paysage urbain coloré, et insolite pour les touristes de croisière, tandis qu'elles enrichissent l'image de quartier « créatif » du cours Julien, et qu'elles transforment un projet décrié d'autoroute lourd de nuisances en galerie d'art à ciel ouvert. Dans ces trois terrains, nous montrons en contrepoint que, si l'institutionnalisation du *street art* est pratiquée de multiples manières, elle provoque des oppositions marquées et questionne les fondamentaux de cette pratique à l'origine vandale.

In this article, we analyze, in Marseille, the different urban strategies of communication and territorial development linked to street art and the image it conveys, according to the differentiated role that the actors of the city (political, associative, private) give it. To do this, we show how street art created in the Panier district make it possible to create a colorful urban landscape, unusual for cruise tourists, while street art develops the image of the "creative" district of the Cours Julien, and transforms a maligned highway project with nuisances into an open-air art gallery. In these three fields, we also show that, if the institutionalization of street art is practiced in multiple ways, it provokes marked social opposition and questions the fundamentals of this practice which was originally vandal.

### **Full text**

Dans cet article, nous posons le *street art* (SA) comme une forme d'art urbain protéiforme et éphémère qui se pratique dans les espaces publics de manière légale ou illégale. Il peut être appréhendé en trois grands sous-ensembles : le premier est politique et s'inscrit comme un moyen d'affirmation et d'opposition au système dominant, pratiqué de manière illégale (Baudrillard et al., 1974 ; Fraenkel, 2007 ; Ginhoux, 2015) ; le second est issu de la culture hip-hop et intègre les notions de graffiti et de *writing*, au sens de McAuliffe (2012), il se pratique historiquement de manière vandale dans les espaces publics ; le troisième est du ressort de la fresque décorative autorisée par les collectivités ou les promoteurs, et intégrée à l'espace public. Le développement de cette dernière manière de pratiquer a profondément questionné les fondements originels du SA.

Récemment, deux numéros de revues géographiques françaises, *EchoGéo* et *Urbanités*, ont permis de mieux appréhender le *street art* comme un objet d'étude géographique complexe (Kloeckner, Florentin, 2017 ; Guinard *et al.*, 2018). Ils ont pu notamment rappeler comment le SA était passé d'une pratique vandale véhiculant une image négative pour les non-initiés (Wilson & Kelling, 1982 ; Ferrell, 1995 ; Keizer, Lindenberg & Steg, 2008 ; Thompson *et al.*, 2012), à une expression artistique majeure de son époque souhaitant prendre possession de l'espace public, en rompant avec les conventions classiques (Gerini, 2016 ; Genin, 2013 ; Lemoine, 2012).

Depuis les années 2000, les villes se sont ainsi peu à peu saisies du *street art*, et de son esthétique urbaine, pour l'intégrer comme élément ou événement de valorisation de leur image, afin de s'intégrer au mieux dans la compétition et la concurrence métropolitaine internationale à l'instar de Melbourne (Young, 2010), Berlin (Irvine, 2012), Londres (Dickens, 2010) ou Miami (Ferrell, 2016). En France, les projets/expériences de la Tour Paris 13, de Vitry-sur-Seine, Grenoble ou encore de Calais ont contribué à mettre en lumière des projets, des

quartiers, ou des parcours urbains sous un angle nouveau. (Blanchard, 2017 ; Sallenave, 2017 ; Darcis, 2018).

Consciente de cette nouvelle dynamique urbaine, la ville de Marseille s'est positionnée en matière de culture et de créativité comme levier de développement de la métropole et vecteur de changement d'images, grâce notamment à son titre, obtenu en 2013, de capitale européenne de la culture (Grésillon, 2011). La municipalité a fait le choix de promouvoir des infrastructures culturelles, créatives et commerciales pour devenir une destination phare du tourisme de croisière méditerranéen. Le Mucem, la Villa Méditerranée, font ainsi office de symbole du renouveau culturel marseillais, au même titre que la Friche de la Belle de Mai, tandis que les mégacentres commerciaux comme les Terrasses du Port, et le réaménagement du centre-ville, visent à proposer un centre-ville apaisé, propice à la promenade. Dans le cadre de cette tentative de définition d'une nouvelle image de la ville, plus attractive, plus moderne, plus dynamique, les arts de rue ont été mobilisés, même si ce n'est qu'au début des années 2010 que la municipalité marseillaise a commencé à soutenir la production de *street art* dans certains quartiers de la ville. Dans le cadre de la rénovation du centre-ville de Marseille, de l'extension du périmètre du projet d'Euroméditerranée, et d'une recherche perpétuelle de singularité territoriale, les pouvoirs publics ont, en effet, commencé à percevoir les externalités positives en termes de communication urbaine et d'attractivité touristique d'une progressive institutionnalisation de ces images/écrits subversifs fortement « instagrammables » (AGAM, 2020).

Ainsi, entre 2013 et 2018 le quartier créatif du cours Julien est devenu une véritable galerie d'art urbain dans l'hyper centre métropolitain, en même temps que le quartier populaire du Panier s'est doté d'un *street art* tour et d'un festival dédié à l'art de rue visuel. De son côté, la L2, autoroute reliant le nord à l'est de Marseille se présente désormais comme « la plus grande galerie de *street art* à ciel ouvert d'Europe »<sup>1</sup>, grâce aux vingtaines de fresques qui ornent l'intégralité de ses murs. Pourtant, si le *street art* à Marseille s'affirme lentement comme une forme d'art à part entière, à admirer et à découvrir grâce à des parcours touristiques piétons et automobiles, il reste encore majoritairement vandale et illégal. C'est ici toute la particularité de ces terrains d'étude : les fresques et les graffitis participent aux nouvelles stratégies de communication utilisées par les institutions publiques, les associations de quartiers ou les promoteurs privés et permettent de valoriser des espaces marginalisés, tout en étant à l'origine illégale.

Dans cet article, nous souhaitons analyser, à Marseille, les différentes stratégies urbaines de communication et de valorisation territoriales liées au *street art* et à l'image qu'il véhicule, en fonction du rôle différencié que les acteurs de la ville (politique, associatif, privé) vont lui donner. Pour ce faire nous poserons Marseille comme une ville où le *street art* est pratiqué depuis longtemps, puis nous chercherons à montrer comment les fresques créées dans le quartier du Panier permettent de créer un paysage urbain coloré, et insolite pour les touristes de croisière, tandis qu'elles enrichissent l'image de quartier « créatif » du cours Julien, et qu'elles transforment un projet décrié d'autoroute lourde de nuisances, en galerie d'art à ciel ouvert. Le choix de ces trois terrains marseillais s'explique autant par leur localisation, que par la manière dont y est pratiqué le SA et leurs histoires socio-urbaines particulières : la L2 est une voie de circulation autoroutière avec beaucoup de passage, et donc de possibilité d'être vu, qui rappelle la localisation classique du *street art* le long des voies ferrées en même temps qu'il interroge sur les motivations premières des mécènes et des pouvoirs publics en matière de SA, et celles des artistes graffeurs traditionnellement plutôt réticents à réaliser des fresques décoratives sur commande ; le quartier du Panier est le lieu originel de création de la ville de Marseille, il se situe à proximité de l'opération d'aménagement du territoire d'intérêt national Euroméditerranée et est particulièrement marqué par l'airbnbisation urbaine (Grondeau, 2022) ce qui crée, en théorie, des conditions favorables au développement d'un SA politique et contestataire ; le cours Julien, quartier historique festif et militant, est devenu avec le temps une véritable galerie d'art urbain informel, vectrice d'attractivité touristique, à l'instar de ce qu'on a pu déjà étudier par ailleurs à Lisbonne notamment avec la Galeria d'Arte Urbana (Grondeau, Pondaven, 2018).

Dans ces trois terrains, nous montrerons que, si l'institutionnalisation du *street art* est pratiquée de multiples manières, elle provoque des oppositions marquées et questionne les fondamentaux de cette pratique à l'origine vandale. Pour ce faire, nous interrogerons la performativité des images de *street art* dans ces trois quartiers de Marseille, et les transformations dans les représentations qu'elles créent en interrogeant les différents usagers de l'espace public grâce à plusieurs enquêtes menées entre 2015 et 2019 sur ces trois territoires<sup>2</sup>.

## 1. Marseille, ville de *street art*

Si l'institutionnalisation du *street art* à Marseille est récente, cette pratique urbaine n'est pas nouvelle au sein de la cité phocéenne. Elle s'inscrit dans le cadre de pratiques artistiques accompagnant un lent processus de déconstruction et de reconstruction de la ville sur elle-même (Roncayolo et Maisetti, 2014). En réaction à un enchaînement de crises qui frappent le territoire à partir des années 1970 (Morel, 1997 ; Garnier, Zimmerman, 2006 ; Daumalin, 2013), un vaste mouvement contre-culturel à la fois social, urbain et artistique se développe (Roulleau- Berger, 1996). La multiplication des squats, des « événements off » (Vivant, 2007) et des friches urbaines et culturelles (Andres et Grésillon, 2011) sont le témoignage méditerranéen de cette pratique artistique et politique accompagnant la reconstruction de la ville par le bas et une manière pour les populations locales marginalisées d'affirmer leur identité dans l'espace (Klein et Tremblay, 2010 ; Géa, 2017 ; Géa et Gasquet- Cyrus, 2017).

Après une longue période vandale qui fait suite à cette crise des années 1970, le *street art* marseillais s'est peu à peu structuré au début des années 2000. Différents acteurs associatifs lui ont donné un corps institutionnel et une plus-value économique et touristique cette fois-ci reconnue – ou du moins en partie – par les pouvoirs publics : l'association Juxtapoz au cours Julien, la galerie Undartground au Panier, Lartmada ou encore divers ateliers d'artistes indépendants. Des musées ont ouvert leurs portes au *street art*, comme le MUCEM en 2017 avec son exposition sur le hip-hop en Méditerranée, et les galeries d'art spécialisées se sont multipliées. L'artiste marseillais Tito a ouvert la « Backside Gallery » en 2010 et il est le cofondateur de la « Villa Alliv », deux espaces entièrement dédiés à l'art urbain en plein cœur de Marseille ; David Pluskwa a créé sa propre galerie d'art spécialisée dans le *street art* dans le 6<sup>e</sup> arrondissement et la galerie Saint-Laurent a ouvert dans le 15<sup>e</sup> arrondissement, dans les quartiers nord de la ville.

En parallèle, des collaborations entre des artistes et des organismes publics ont vu le jour : les fresques réalisées par l'artiste « JR » sur les murs de la Belle de Mai en 2013 à l'occasion du projet *MP2013 Quartiers Créatifs* organisé par la métropole ; ou encore celles faites par l'artiste Philippe Echaroux pour *Marseille- Provence, capitale européenne du sport 2017*. Une véritable mutation du *street art* a ainsi été initiée dans la cité phocéenne et tend vers une institutionnalisation progressive qui s'accompagne d'un changement de regard sur cette pratique. Si pour certains cette mutation est due à l'évènement Marseille- Provence 2013, pour d'autres, comme le graffeur DIRE, il ne s'agit que d'un changement en surface : « *c'est bien qu'il y ait une certaine reconnaissance à travers certains projets mais ce n'est que surfer sur la vague du graffiti, il n'y a pas un réel changement de regard car la politique est toujours la même* ».

À Marseille en effet, si depuis une dizaine d'années les partenariats publics-privés se développent et si l'on peut observer une certaine démocratisation de cette pratique, le *street art* reste encore un sujet sensible, à la fois pour les institutions marseillaises, les habitants, et les artistes. Un responsable de comité d'intérêt de quartier (CIQ) de Marseille soutenait ainsi au journal *La Provence* en février 2018 que : « *nous, en tant que responsables de CIQ, nous sommes contre tous les 'tags' et nous agissons à longueur de journée pour les effacer* ». Des politiques marseillaises anti-graffitis sont ainsi toujours à l'œuvre afin de combattre le pan vandale de cette pratique : en février 2016 dans le quartier du Panier et en novembre 2017 près de la place Jean- Jaurès, des murs entiers ont été entièrement repeints par la mairie de Marseille. Depuis 2015, la municipalité a également confié le nettoyage des tags et des graffitis à une société privée, une mission dont le coût s'élèverait à près de 800 000 € par an<sup>3</sup>.

Vecteur de conflits d'usage, l'image du mouvement graffiti marseillais évolue ainsi localement entre des revendications subversives et populaires, une forte répression, et une légitimation médiatique et touristique qui progresse au fil des années et qui tend à progressivement intégrer ces pratiques au sein même des stratégies territoriales de la cité phocéenne. C'est ce que nous allons voir à présent en montrant comment l'image du SA marseillais se matérialise, se valorise, se marchandise, s'institutionnalise et parfois se fait instrumentaliser à travers l'étude de trois territoires emblématiques de la cité phocéenne et du SA local : le cours Julien, le quartier du Panier, et la L2.

Carte 1



Localisation des trois terrains d'études

Conception : A. Grondeau, réalisation : P. Pentsch 2021

## 2. Le *street art* au cours Julien : entre affirmation identitaire, valorisation touristique, et conflits d'usage

### 2.1. Le *street art*, une pratique affirmant l'identité du cours Julien

Territoire créatif de Marseille situé dans le 6<sup>e</sup> arrondissement de Marseille, en plein cœur du centre-ville, le cours Julien s'est doté d'une identité culturelle et artistique propre qui attire chaque année d'importants flux touristiques. Les graffitis, les tags et les fresques murales font aujourd'hui intégralement partie de l'image mentale de ce lieu : certaines rues, y compris le sol, en sont entièrement recouvertes, la profusion d'écrits illicites recouvre quasiment l'intégralité des portes et des devantures des commerces, et certains espaces, comme les escaliers de la rue Estelle, qui ont été entièrement repeints en 2016 par l'association « Manif vraiment pour tous », sont aujourd'hui des espaces d'expression artistique privilégiés de Marseille. C'est ainsi que :

pour les touristes de passage comme pour ses habitants, le cours Julien offre surtout le visage d'un quartier où les artisans créateurs rivalisent d'imagination, et où le *street art* semble avoir acquis droit de cité. (La Provence, 2018)

**Photographie 1 : Cours Julien**



Escaliers du cours Julien, (rue Estelle)

Photographie : Archives personnelles, A. Grondeau, 2017-2018

**Photographie 2 : Cours Julien**



Devanture de commerce graphée

Photographie : Archives personnelles, A. Grondeau, 2017-2018

### Photographie 3 : Cours Julien



Street art vandale et politique

Photographie : Archives personnelles, A. Grondeau, 2017-2018

Toute la particularité du *street art* au cours Julien réside ainsi dans sa très forte présence sur les murs des immeubles et des commerces, et dans le fait que le pan vandale du SA côtoie au quotidien le pan institutionnel de cette pratique dans une hybridation visuelle manifeste. En avril 2018, nous pouvions ainsi recenser 1 graffiti tous les 400m<sup>2</sup> au cours Julien (délimitation carte 1) alors qu'entre 80% et 90% des commerces de la zone étaient tagués et/ou graffés. Cette hybridation visuelle est un parti pris autant qu'une nécessité. En 2018 un projet a par exemple vu le jour, lancé par l'association Massilia Piece Makers, associant la mairie de Marseille, certains *street artists* de la cité phocéenne et des commerçants du cours Julien avec l'objectif affiché de permettre aux commerçants de choisir les fresques ou les graffitis ornant leur devanture, et ce, de manière gratuite. Cette initiative a permis aux commerçants locaux de choisir la décoration extérieure de leurs magasins, mais elle a également été un moyen pour les pouvoirs publics d'uniformiser l'espace urbain du cours Julien, de redorer l'image artistique de ce quartier en proie au graffiti illégal, et de lutter contre le vandalisme : « S'il est souvent critiqué par les artistes marseillais, ce projet nous permet d'avoir des devantures propres, sans tags qu'on est obligé d'effacer ou de garder », soulignait un commerçant lors de nos entretiens. Soutenue par les pouvoirs publics, l'association Massilia Piece Makers a reçu des financements de la métropole, du département et de la mairie de Marseille pour mettre en œuvre son projet, comme nous l'a confirmé la responsable de l'association.

Malgré cette initiative et un progressif changement d'attitude et de perception des populations vis-à-vis du SA, le cours Julien reste pourtant une zone sensible à l'image ambiguë pour les institutions marseillaises. L'adjointe au maire déclarait ainsi en avril 2015 au journal *La Provence* : « Le cours Julien reste aussi un secteur problématique en la matière, avec beaucoup de créations d'artistes, mais surtout du vandalisme récurrent qui gêne les riverains. » Associer les différents acteurs du quartier concernés par le *street art* et mettre en place des projets participatifs pour encadrer l'art de rue apparaît alors comme un moyen d'apaiser les conflits d'usage, autant que comme une lutte (in)directe contre le pan vandale de la pratique qui reste forte au cours Julien.

## 2.2 Le *street art* : source de développement local ou conflit d'usage ?

Au cours Julien, le SA et l'image qu'il véhicule quand il est encadré par les pouvoirs publics, sont devenus, pour la municipalité, un facteur de redynamisation territoriale du quartier, il est vrai bien commode dans un quartier longtemps caractérisé par la dégradation de son tissu urbain (la rue d'Aubagne et ses immeubles insalubres se situent à quelques dizaines de mètres

du cours Julien) bien qu'hyper central et proche de nombreuses attractions touristiques locales (le vieux port, la canebière...). Si les pouvoirs publics continuent de vouloir contrôler le pan vandale du *street art*, ils ont bien compris l'intérêt à la fois économique et touristique de cette pratique. Selon la fondatrice de l'association Juxtapoz créée en 2009 : « Depuis 2013, les institutions s'y intéressent de plus en plus, et ont envie de l'intégrer dans la ville, bien qu'il soit vrai que ce ne soit pas forcément pour des raisons artistiques ». Les nombreux projets autour de cette pratique urbaine qui sont à l'œuvre depuis quelques années ont en effet été développés pour améliorer l'image du quartier et y accroître le nombre de touristes. Le cours Julien est ainsi aujourd'hui intrinsèquement lié à l'image et à cette culture hip-hop et populaire, vecteur d'attractivité urbaine et touristique :

le cours Julien c'est le cœur de Marseille, c'est le graff, c'est la musique, c'est une rencontre entre plein d'artistes, et c'est aussi ça qui attire. Les gens savent qu'ici ils pourront se détendre, et prendre du plaisir

se plaît à souligner un *street artiste* habitant le quartier. Ce n'est donc pas un hasard si la mairie de la ville et la mairie du 6<sup>e</sup>/8<sup>e</sup> supportent de plus en plus des projets de *street art* dans ce quartier de Marseille (2017 : projet sur les pergolas du cours Julien ; 2018 : projet sur les devantures commerçantes).

Le *street art* attirant un public de plus en plus élargi en quête d'expériences urbaines et artistiques uniques, une véritable logique de valorisation touristique locale s'est peu à peu formée autour de cette pratique artistique. Des visites guidées sont notamment organisées par l'Office du tourisme et des congrès de Marseille. Elles rassemblent plusieurs fois par mois des dizaines de visiteurs pour une durée d'une heure. Le cours Julien a également accueilli pendant quatre ans un festival annuel de *street art* qui associait au cœur du quartier des graffeurs, des élus, des associations, des commerçants, mais aussi plus largement divers acteurs publics et privés qui travaillent chaque année main dans la main « pour rendre ce quartier plus attractif à travers l'art » (*La Provence*, mai 2018). Comme le déclarait officiellement la maire du 6<sup>e</sup>/8<sup>e</sup> arrondissements, l'objectif est bien de « relier la ville basse (Vieux-Port) à la ville haute (cours Julien) grâce au côté culturel, artistique et touristique de ce quartier ». Mais au-delà de cet idéal de centre-ville qui ne formerait plus qu'un, grâce aux projets et pratiques artistiques locales, l'objectif des autorités est de parvenir à faire du cours Julien un véritable pôle de développement du *street art*, un lieu unique et singulier à aller voir. Comme le souligne la responsable de l'association Massilia Piece Makers, l'objectif est ainsi bien de mettre en œuvre une grande opération de réhabilitation urbaine dans ce quartier, de « le rendre plus propre et plus attrayant (...) car il y a beaucoup de vandalisme ici et l'effet général rendu n'est pas unifié et a tendance à donner une mauvaise image du cours Julien. » Ces positionnements institutionnels illustrent ici tout l'intérêt qu'il y a pour une collectivité de favoriser l'affirmation de pratiques artistiques *underground* et d'une contre-culture « officielle » contrôlée, à proximité de centralités touristiques, dans l'optique de favoriser la montée en gamme du quartier et d'estomper une partie de son image délabrée.

Ces bonnes volontés politiques étant exposées, si pour les pouvoirs publics le *street art* modifie l'attractivité de l'image de ce quartier, une enquête que nous avons menée en 2018 auprès de 40 commerçants du cours Julien, dont 90 % possèdent des tags, des graffitis et/ou des fresques sur leur devanture, démontre qu'une très grande majorité a une approche négative de cette pratique, qu'ils perçoivent comme étant une dégradation de leur espace privé. 80 % des commerçants interrogés estiment ainsi que le cours Julien est un espace urbain « insalubre » ou « pauvre » et associent directement ces caractérisations à la présence des tags, des fresques et des graffitis dans cette zone. De fait, la majorité d'entre eux considère que l'influence positive sur leur clientèle, leur fréquentation et leur chiffre d'affaires est « peu probable » (32,5 %).

Dans un des hauts lieux du *street art* marseillais, le résultat de ces entretiens démontre tout le paradoxe de cette pratique artistique à l'image contrastée. Au cours Julien, le SA local est appréhendé comme un vecteur de valorisation touristique par les institutions en même temps qu'envisagé comme un élément problématique et répulsif par les commerçants locaux.



### 3. Le *street art* au Panier : vecteur d'attractivité et de conflits sociaux

Situé à proximité de la gare Saint- Charles, dans le centre-ville de Marseille, le Panier a pendant longtemps eu la réputation d'être une zone populaire, « repoussoir et ségréguée, perçue comme violente et difficile à vivre » (Géa, 2017), et ce malgré les premières séries d'interventions visant la résorption de l'habitat vétuste dans les années 1980. Ce n'est qu'avec le programme de revitalisation de l'espace urbain de la ville et de l'amélioration des conditions d'habitat au début des années 2000 que le quartier va peu à peu rentrer dans les projets de Marseille, dans son circuit touristique et dans son marché immobilier. Des changements progressifs qui sont à l'origine de l'installation croissante de classes moyennes et supérieures depuis la fin des années 1990. Un embourgeoisement et une « airbnbisation » de plus en plus fréquente qui peuvent faire penser à un début de phénomène de gentrification, et ce malgré des inégalités socio- économiques qui persistent (Baby- Collin et Bouillon, 2017).

Si les nombreuses boutiques de créateurs et les galeries d'art caractérisent aujourd'hui le quartier du Panier, elles n'en sont pas les seuls attraits. Les graffitis et les fresques murales participent clairement à son identité touristique. La typologie graphique de cet espace est néanmoins différente de celle du cours Julien : peu de murs sont issus d'une commande institutionnelle ; les graffitis politiques sont plus nombreux ; alors qu'entre 80% et 90% des commerces de la zone du cours Julien sont tagués et/ou graffés, le pourcentage au Panier est *a contrario* très faible, ne dépassant pas les 10 %. De manière plus générale, la concentration d'écrits iconographiques est également plus faible au Panier qu'au cours Julien : en avril 2018, nous pouvions y recenser environ 1 graffiti tous les 1 000m<sup>2</sup> contre 1 graffiti tous les 400m<sup>2</sup> au cours Julien.

Toutefois, si le *street art* est moins présent visuellement au Panier, il y est ancré depuis de nombreuses années et au début des années 2000, le SA qu'on trouvait dans le quartier appartenait à la catégorie politique. Géa (2017) rappelle qu'à l'époque il était essentiellement dirigé contre la venue des touristes attirés par la requalification du front de mer par l'opération d'aménagement Euroméditerranée (Bertoncello et Rodrigues- Malta, 2003 ; Bertoncello *et al.*, 2009). Malgré cette défiance, à partir des années 2010, les projets de SA – à la fois institutionnels, commerciaux et citoyens – n'ont cessé de s'y multiplier.

En 2014, deux graffeurs, Loïc Seek et Fabio Binho Cerqueira, plus connu sous le pseudonyme de Nhobi, ont réalisé en plein cœur du quartier une fresque murale dans le cadre d'une performance d'une durée de 10 jours rémunérée par des subventions privées. Mal perçue par la sphère vandale locale du graffiti au vu de son caractère commercial et institutionnel, la réalisation de cette fresque a questionné l'intégration de la communication territoriale à cette pratique urbaine, et l'essence même de ce mouvement à la fois alternatif et contre- culturel dont une partie des acteurs est attirée par une certaine forme d'institutionnalisation (essentiellement en lien avec le financement potentiel de leurs œuvres).

#### Photographie n°4



Street art sous forme de fresque, réalisée en 2014 par Nhobi et Seek à la Vieille Charité

Photo : Archives personnelles, A. Grondeau, 2017

Pourtant le rapport des acteurs du SA local à la marchandisation du *street art* est plus complexe qu'il n'y paraît. Alors que les démarches commerciales issues de structures privées et des collectivités sont fortement critiquées au Panier, cela ne semble pas être le cas des initiatives commerciales citoyennes, à l'instar de celles dont est à l'origine un graffeur local du nom d'Asha. Celui-ci a en effet développé au Panier plusieurs activités à finalité lucrative : l'ouverture de la boutique *Undartground* située au cœur du quartier, des visites guidées payantes organisées plusieurs fois par mois depuis 2015, le lancement d'un festival de *street art* qui a eu lieu dans le quartier plusieurs fois depuis 2018.

L'ensemble de ces activités est bien accepté au Panier, dans la mesure où il bénéficie de la réputation et de l'activisme de l'artiste qui est une personnalité incontournable du quartier. Pour lui, le *street art* est devenu bien plus qu'une activité artistique, c'est une activité économique à part entière. Comme il le précise, « Je vis de cet art aujourd'hui, mais ce n'est pas facile tous les jours, et ça l'était encore moins avant ». Et lorsqu'on lui oppose l'idée que la démarche de marchandisation de son art est à l'opposé de la philosophie originelle du SA, Asha explique que lui possède la crédibilité nécessaire, grâce à son histoire dans le mouvement local, pour tirer les bénéfices de son art (même minimes), et qu'il se porte ainsi garant de la non-récupération ou de la non-instrumentalisation du SA au Panier.

En tant que production iconographique, le *street art* participe en effet à la constitution et à l'évolution de l'image du Panier, à son projet urbain de transformation en quartier dynamique, culturel et unique. Au-delà des conflits entre graffeurs locaux et « étrangers » au quartier, nous avons voulu interroger les usagers du quartier concernant cette place du SA au Panier. Sur les deux cents personnes questionnées<sup>4</sup>,

42 % pensaient que cette pratique urbaine participait au dynamisme et au renouvellement de l'image du quartier alors que pour 35 % d'entre eux, c'était un acte de dégradation n'entraînant que peu d'externalités positives en termes de communication urbaine. La perception de cet art urbain reste ainsi encore largement clivée, et semble en priorité dépendre du caractère légal/illégal de l'œuvre : une partie des usagers déclare en effet que les fresques et les graffitis issus d'une commande, et de fait institutionnels, sont plus aptes à participer directement au projet urbain du quartier ainsi qu'au renouvellement de son image :

quand ils sont commandés, ça se voit de suite, c'est plus propre, c'est plus travaillé, ça donne une meilleure image de ce quartier, alors que dans d'autres endroits les tags et les graffitis qui sont faits comme ça, à la va-vite, ça fait de suite plus sale,

déclare un interviewé. Ainsi, le SA visible au Panier illustre au quotidien la relation ambiguë entretenue entre les habitants du Panier, les graffeurs du quartier, les autorités locales et les usagers, en particulier les touristes. Le SA institutionnalisé au Panier, pratiqué sous forme de fresques urbaines encadrées, est ainsi considéré par les institutions comme par une majorité d'usagers comme valorisant le quartier. C'est également le point de vue de la plupart des commerçants que nous avons interrogés. Ils se réjouissent de cette nouvelle affluence qui permet au quartier de sortir de son enclavement et de sa pauvreté.

Dans le même temps pourtant, le SA institutionnel est refusé par certains graffeurs du quartier qui voient, comme conséquence directe de ces financements municipaux, une transformation inéluctable de l'image du Panier : « le Panier est devenu Disneyland, alors qu'avant personne ne venait dans ce quartier ».

## 4. Financement privé, communication, intégration sociale et aseptisation du *street art* : le cas de la L2

Plus connue sous le nom de « rocade L2 », l'opération de construction de l'autoroute A507 s'inscrit dans le cadre des politiques de désengorgement du centre-ville de Marseille et du développement de l'accessibilité des quartiers nord de la ville. En reliant l'A7 à l'autoroute A50 sur près de 9,7 km, ce projet vient ainsi libérer les principaux axes routiers de la métropole. Les travaux ayant été maintes fois repoussés depuis les années 1930, puis relancés en 2009 dans le cadre d'un plan État-région, l'autoroute n'a finalement été entièrement ouverte à la circulation qu'au début 2019. Le chantier a donc duré plus de dix ans et il a été mené par la société de la Rocade L2, filiale de Bouygues, dans le cadre d'un partenariat public-privé avec la région Sud et l'État s'élevant à plusieurs centaines de millions d'euros. Une des particularités de l'opération de la L2 réside dans le fait que le désenclavement de ces quartiers a été envisagé non seulement dans sa dimension géographique et économique, mais également dans sa dimension culturelle et artistique, comme le souligne le président de Planète Emergences<sup>5</sup> :

Les murs de la L2 sont un projet artistique unique, hors norme, où les écritures murales dialoguent avec les reliefs de la ville (...). Grâce aux œuvres, de nouveaux repères se dessinent dans la ville et de nouveaux espaces de dialogue se manifestent.

Carte 2



Localisation des fresques murales présentes sur la L2

Conception A. Grondeau, réalisation P. Pentsch 2021

En partenariat avec l'association Planète Emergences, la société Rocado L2 a ainsi offert à des artistes la possibilité de s'exprimer sur des murs gigantesques à ciel ouvert qui bordent l'autoroute, en plein cœur de la métropole. Les premières fresques décoratives ont été réalisées en 2015. Mais ce projet n'est pas né *ex nihilo* : comme l'explique le graffeur NOYPS, « tout est parti d'une expérience de chantier de Bouygues sur une autoroute de l'île de la Réunion il y a quelques années ». En effet, lors de la construction d'une autoroute à la Réunion, le graffeur JACE a durant une nuit repeint une partie des murs du projet de manière illégale. Au lieu d'engager des poursuites à son encontre, la société Bouygues lui a demandé de venir terminer ses fresques. C'est à partir de là et au vu d'un potentiel décoratif mais aussi économique de ces fresques, que la société a souhaité recréer ce projet à Marseille, cette fois-ci en le planifiant.

Bien qu'à ses débuts, « le projet des fresques a été lancé sans autorisation de l'État ni de la ville de Marseille »<sup>6</sup>, l'opération a peu de temps après reçu une autorisation ministérielle et dépend à ce jour de la société Bouygues, de la Direction régionale des affaires culturelles (DRAC), et du ministère de la Culture. Au total, plus d'une vingtaine d'artistes ont participé au projet depuis 2015, en réalisant des fresques décoratives sur les échangeurs et les demi-échangeurs de la L2. Chaque réalisation ayant été systématiquement accompagnée d'un travail collaboratif entre les artistes, les centres d'actions sociales et les écoles locales, le *street art* institutionnalisé par un acteur privé doit se comprendre dans ce projet, comme allant au-delà de sa fonction purement décorative : il tend pour ses initiateurs comme pour ses financeurs à devenir un vecteur de cohésion sociale. La responsable QSE et Communication du projet l'explique en ces termes :

La société Rocado L2 a souhaité associer les écoliers, les élèves et les étudiants au projet de la L2 (...). Dès le début de l'année 2014, nous avons donc rencontré les responsables des établissements scolaires situés le long du parcours, afin de recenser leurs attentes et de leur proposer des visites pédagogiques d'une Maison de la L2 ainsi que du chantier. (...) Il est important d'associer les enfants, même jeunes, à notre projet parce qu'ils sont les citoyens de demain<sup>7</sup>.

Mais ces fresques décoratives n'ont pas uniquement un dessein social, elles participent également à la communication urbaine de la ville de Marseille, à l'image underground et dynamique de ce territoire et de ses politiques urbaines : « avec ces fresques, c'est toute la ville qui en profite, pas seulement l'autoroute », déclare un autre graffeur de la L2. Bien que la ville de Marseille ne soit qu'un acteur secondaire dans cette opération urbaine de grande ampleur, les externalités positives pour la municipalité sont importantes en termes de communication territoriale.

Au sein de la L2, les fresques urbaines ont également vocation à sensibiliser le public à des sujets sociétaux envisagés comme majeur par le promoteur privé et l'équipe en charge de faire la sélection des œuvres financées. Bien que la localisation de ces fresques sur les échangeurs et demi-échangeurs soit pensée pour des raisons de sécurité et de vitesse, elles sont également à la source d'une confrontation directe et souvent quotidienne entre les usagers et le message qu'elles transmettent. Si l'on prend l'exemple de la fresque réalisée par le graffeur JACE sur l'échangeur Saint-Julien – la plus grande fresque décorative d'Europe faite par un seul artiste sur près de 4 000m<sup>2</sup> –, qui représente les fonds marins de Marseille, selon un autre graffeur de la L2 « cela oblige les gens qui passent devant à s'interroger sur la pollution des fonds de la Méditerranée, et plus largement des fonds marins ». Les fresques de la L2 n'ont ainsi pas pour principal objectif d'être revendicatives et subversives, mais elles tendent néanmoins à alerter sur certains enjeux de notre société actuelle.

Pourtant, si cette opération de décoration urbaine bénéficie de l'image positive d'un programme fédérateur et participatif, elle a été largement critiquée par le milieu local du graffiti qui la considère comme une initiative privée qui a été entièrement conçue dans une dynamique *top-down* encadrée, normée et contrôlée par les financeurs de l'opérateur. En effet, si quelques mois avant le début du projet un appel d'offres a été émis, celui-ci a été biaisé, selon certains graffeurs qui souhaitent rester anonymes mais qui affirment qu'« une sorte de pré-liste des graffeurs qu'ils voulaient voir dans le projet avait été faite ». Par ailleurs, le caractère habituellement éphémère, illégal et *bottom-up* caractéristique du SA disparaît dans ce projet au profit d'une entière planification et contrôle des œuvres par des institutions à la fois publiques et privées, la société Bouygues et la DRAC. Et même si ces fresques tendent pour la plupart

d'entre elles à transmettre un message, ce message reste approuvé par des acteurs étatiques et marchands, ce qui traduit selon de nombreux graffeurs locaux une dynamique d'aseptisation du *street art*. Pour reprendre les propos d'un graffeur du quartier du Panier :

si tu réponds à un cahier des charges, ce n'est plus du graffiti. Tu peux faire des performances, mais le plus souvent tu fais de la décoration qui répond à un cahier des charges et à des idées de personnes qui n'ont rien à voir dans le milieu, alors nous n'appelons plus ça du graffiti, mais de la déco.

## Conclusion

Dans cet article, nous avons voulu étudier, à Marseille, différentes stratégies urbaines de communication et de valorisation territoriales liées au *street art* et à l'image qu'il véhicule. Nous avons ainsi vu les différentes tensions qui peuvent exister à ce sujet entre les acteurs de la ville (politiques, associatifs, économiques, résidents, usagers). Si les élus locaux peuvent jouer un double jeu en maniant la politique de la carotte et du bâton, force est de constater que le SA institutionnalisé est désormais considéré comme un élément normatif de la décoration urbaine et de la mise en scène touristique de la cité phocéenne. Les graffitis officiels du Panier permettent de créer un paysage urbain coloré et insolite pour les touristes de croisière. Ceux du cours Julien caractérisent l'image d'un quartier « alternatif et créatif » qui se veut attractif, et ceux de la L2 contrebalancent les nuisances liées à un équipement autoroutier.

Dans ces trois cas, le *street art*, en tant que pratiques artistiques subversives plus ou moins informelles, participe à l'appropriation des espaces urbains par les populations locales, et de ce fait devient autant un facteur de territorialisation et de régénération urbaine, qu'un objet d'étude géographique tout à fait symptomatique des paradoxes urbains que l'on peut constater à Marseille.

Dans ces trois terrains, l'institutionnalisation du *street art* provoque en effet des oppositions marquées, que cela soit du côté des commerçants du cours Julien, des graffeurs du Panier, ou d'une partie de la population marseillaise. Les financements publics, et les normes et l'encadrement exigés en contrepartie, questionnent également les fondamentaux de cette pratique à l'origine vandale, tout autant qu'ils interrogent les dynamiques de récupération opérées par les élites, ici politiques, des objets culturels de la marge pour les ériger en modèle culturel, tout en les vidant de leurs dimensions subversives (Arendt, 1972 ; Vivant, 2009). À Marseille, comme dans beaucoup d'autres métropoles occidentales marquées par les différentes crises de ces dernières décennies, le *street art* n'est plus un phénomène marginal interstitiel, il devient un enjeu de pouvoir urbain, de rapports de force entre les acteurs de la ville, de revalorisation de l'image de certains quartiers et d'invention de nouveaux discours propres à la reconstruction de la ville sur elle-même.

Dans cette optique, les choix stratégiques en matière de *street art* du nouveau maire de Marseille et de son équipe seront observés avec la plus grande attention afin de voir quelles sont les orientations retenues entre institutionnalisation, instrumentalisation ou répression d'un art de rue devenu phénomène de société.

AGAM. 2020. Réseaux sociaux et plateformes, les nouvelles influences de la ville, *Regards*, Agence d'urbanisme de Marseille, [<https://www.agam.org/wp-content/uploads/2020/04/87.pdf>].

Andres, L., and B. Grésillon. 2011. Les figures de la friche dans les villes culturelles et créatives. Regards croisés européens, *L'espace géographique* 40 : 15-30.

Arendt, H., 1972. *La crise de la Culture*. Paris, Gallimard, coll. « Folio essais ».

Baby-Collin, V., and F. Bouillon. 2017. Le centre-ville de Marseille 1990-2012 : embourgeoisement généralisé ou accentuation des inégalités ?, *Langage et société* 4 (162) : 107-111.

Bertoncello, B., and R. Rodrigues-Malta, J. Dubois. 2009. *Opération Euroméditerranée – Une affaire d'État*, Paris, POPSU Plateforme d'observation des projets et stratégies urbaines.

Bertoncello, B., and R. Rodrigues-Malta. 2003. Marseille versus Euroméditerranée / Marseille versus the Euromediterranean, *Annales de Géographie* 112 (62) : 424-436

Bertoncello, B., 2006. La friche de la Belle de Mai à Marseille : une vitrine dans un quartier populaire. *Patrimoine de l'industrie* 2 : 59-68.

Blanchard, S., 2017. *Street art*, rénovation urbaine et gentrification dans le Nord-Est parisien : entre marketing urbain et gender mainstream, *Urbanités* 9, [<https://www.revue-urbanites.fr/9-street-art-renovation-urbaine-et-gentrification-dans-le-nord-est-parisien-entre-marketing-urbain-et-gender-mainstreaming/>].

Buslacchi, M. E., N. Maisetti, and B. Rieffly. 2014. Marseille 2013OFF, quelles critiques de Marseille-Provence Capitale européenne de la culture ?. *Programme de recherche « Publics et pratiques culturelles dans une capitale européenne de la culture – Marseille Provence 2013 »*, Université d'Aix-Marseille.

Chelzen, H., and P. Pech P. 2011. Quelle image de la ville pour un projet de développement urbain durable ? L'exemple d'Aubervilliers. *Vertigo – la revue électronique en sciences de l'environnement* 11 (3).

Darcis, D. 2018. Des images qui dénoncent ?, *EchoGéo* 44, [<http://journals.openedition.org/echogeo/15788>].

Daumalin, X. 2013. Désindustrialisation et ré-industrialisation à Marseille fin XIXe début XXe siècle : l'exemple des activités chimiques traditionnelles. *Rives méditerranéennes* 46.

Dickens, L., 2010. Pictures on walls ? Producing, pricing and collecting the street artscreen print. *City* 14 (1- 2) : 63- 81.

Donzel, A. 2014. *Le nouvel esprit de Marseille*. Paris : L'Harmattan, coll. « Questions contemporaines ».

Ferrell, J. 1996. *Crimes of style : urban graffiti and the politics of criminality*. New York, Northeastern University Press.

Ferrell, J. 2004. Urban graffiti : crime, control, and resistance. *Youth and Society* 27 :73-92.

Ferrell, J. 2016. Graffiti, street art and the politics of complexity. In Ross J. *Routledge Handbook of Graffiti and Street art*. London, Routledge International Handbooks.

Fontan, J-M., J-L. Klein., and D-G. Tremblay. 2005. *Innovation socioterritoriale et reconversion économique : le cas de Montréal*. Paris, l'Harmattan, coll. « Géographies en liberté ».

Garnier, J., and J-B. Zimmermann. 2006. « L'aire métropolitaine marseillaise et les territoires de l'industrie ». *Géographie, économie, société* 8 (2) : 215-238.

Géa, J-M., 2017. Le Panier, un quartier marseillais en voie de gentrification : reconfigurations sociales et résistances langagières. *Langage et société* 4 (16) : 21-45.

Géa, J-M., and M. Gasquet-Cyrus. 2017. Introduction. Approche sociolangagière des changements urbains et de la gentrification à Marseille. *Langage et société* 4 (162) : 9- 19.

Genin, C. 2015. Le *street art* : de nouveaux principes ?. *Cahiers de narratologie* 29 :15.

Gerini, C. 2016. Le *street art* a-t-il toujours / n'a-t-il jamais existé ?. *Cahiers de narratologie* 30.

Grésillon, B. 2011. *Un enjeu « capitale » : Marseille-Provence 2013*, Paris, Éditions de l'Aube, coll. « Monde en cours ».

Grondeau, A. 2022. *Altermétropolisation, une autre vi(ll)e est possible*, Marseille, LST Éditions.

Grondeau, A., and F. Pondaven. 2018. Le *street art*, outil de valorisation territoriale

et touristique : l'exemple de la Galeria de Arte Urbana de Lisbonne, *EchoGéo* 44, [http://journals.openedition.org/echogeo/15324].

Guinard, P., S. Jacquot, and C. Kullmann. 2018. Les valorisations territoriales et touristiques du *street art*. *EchoGéo* 44, [http://journals.openedition.org/echogeo/15624].

Irvine, M., 2012. The work on the street : street art and visual culture ». In *The Handbook of visual culture*, 235- 278.

Keizer, K., S. Lindenberg., and L. Steg. 2008. The spreading of disorder. *Science* 322(5908) : 1681-1685.

Kelling, G., and J. Wilson 1982. Broken windows : the police and neighborhood safety. *Atlantic Monthly* 249 (3) : 29-38.

Klein. J-L., Tremblay D-G., Bussièrès D-R. 2010. Social economy-based local initiatives and social innovation : a Montreal case study. *International Journal of technology management* 51 (1) : 121- 138.

Kloekner L., and D. Florentin, 2017. Sur les murs de la ville, *Urbanités* 9, [https://www.revue-urbanites.fr/9-sur-les-murs-de-la-ville-sommaire/].

Lafargue de Grangeneuve, L., 2006. Comment Marseille est devenue l'autre capitale du rap français. *Géographie et cultures* (59) : 57-70.

Lees, J., 2014. Les copropriétés dégradées de l'après-guerre à Marseille : un nouvel habitat social de fait ». *Espaces et sociétés* (156-157) : 69-84.

Lemoine, S., 2012. *L'art urbain. Du graffiti au street art*. Paris : Gallimard, coll. « Découvertes ».

Morel, B., 1997. La nouvelle économie marseillaise et ses territoires. *Méditerranée* (3-4) : 21-26.

Paché, G., 2015. Aire métropolitaine marseillaise : une dynamique inclusive confrontée au legs de forces centrifuges. *Géographie, économie, société* 17 (1) : 51-75.<sup>77</sup>

Rouilleau-Berger, L., 1996. Culture de friches à Marseille. *Les Annales de la recherche urbaine* (70) : 16-25.

Sallenave, L., (2017). Le « Grenoble Street art Fest » catalyseur d'images et détournées. Enjeux discursifs et territoriaux, *Urbanités* (9) [https://www.revue-urbanites.fr/9-le-grenoble-street-art-fest-catalyseur-dimages-institutionnalisees-et-detournees-enjeux-discursifs-et-territoriaux/].

Thompson, K., and N., Offler, L., Hirsch, D. Every, M. J. Thomas, and D. Dawson 2012. From broken windows to a renovated research agenda : a review of the literature on vandalism and graffiti in the rail industry. *Transportation research part A : policy and practice* 46, (8): 1280-1290.

Valnet, J. 2013. *M.A.R.S. Histoires et légendes du hip-hop marseillais*. Marseille : Wildproject, coll. « À partir de Marseille ».

Vivant, E., 2007. Les événements off : de la résistance à la mise en scène de la ville créative. *Géocarrefour* 82 (3) : 131-140.

Vivant, E., 2009. L'instrumentalisation de la culture dans les politiques urbaines : un modèle d'action transposable ? *Espaces et sociétés* 4 (131): 49-66.

Young, A., 2010. Negotiated consent or zero tolerance? Responding to graffiti and street art in Melbourne. *City : analysis of urban trends, culture, theory, policy, action* 14 (1-2), 17 p.

## Notes

1 Source : [http://planete-emergences.com/les-murs-de-la-12/].

2 Dans le cadre de cet article nous mobilisons un large passage en revue de la littérature scientifique, mais également de la presse, une observation non participative des trois terrains entre septembre 2017 et mai 2018, et plus précisément dans les 2<sup>e</sup> et 6<sup>e</sup> arrondissement, des entretiens semi-directifs auprès de graffeurs locaux, deux enquêtes (commerçants au cours Julien ; usagers au Panier), des recensements et géolocalisation des fresques dans les quartiers étudiés.

3 *La Provence-Marseille*, article datant du 18 avril 2015.

4 Un questionnaire sur l'image et la perception du street art a été passé, de manière aléatoire, auprès de 200 usagers du quartier du Panier entre janvier et avril 2018.

5 Planète Emergences est une association créée en 2000 par M. Pasquet. Sa principale ambition est de mettre en œuvre des projets urbains qui associent la dimension artistique à la dimension sociale, dans une dynamique participative et innovante. Source : [http://planete-emergences.com/].

6 Citation d'un entretien avec le graffeur NOYPS en avril 2018, participant du projet des fresques de la L2.

