

GRAFFITIART

Le magazine de l'art contemporain urbain | Urban Contemporary Art Magazine | www.graffitiartmagazine.com

ACTU :

Mister Freeze
Art Élysées

DOSSIER :

Arts urbains, de nouveaux enjeux
territoriaux et touristiques

AGENDA :

Expos, foires, ventes aux enchères :
les événements à ne pas rater !

FRA : 8,70€ - DOM : 9,70€
BEL / LUX : 9,20€ - DEU / ESP / POR CONT : 9,50€ - ITA : 8,40€
GBR : 7,80€ - CH : 13,90 FS - POL / NL : 9,7€ SWE : 100 SEK
JPN : 1050¥ - CAN : SCA13,99 - USA : \$10,90



#40

Septembre - Octobre

2018



L 17800 - 40 - F: 8,70 € - RD



MOSES & TAPS™ | BIANCOSHOCK | LAURENCE VALLIÈRES | ERNEST ZACHAREVIC | MARKUS GENESIUS | ASTRO | KEVIN PETERSON | GOTTFRIED SALZMANN | NOÉ TWO | TOXIC | RERO



GRAFFITIART NUMÉRO 40
Septembre/Octobre 2018
Dépôt légal à parution
Commission paritaire : 0318K92150
ISSN : 1964-4639
© 2018 FINANCIÈRE DE LOISIRS SA

En couverture : *Coalition* (détail) par Kevin Peterson,
huile sur panneau.

facebook.com/graffitiartmagazine
instagram.com/graffitiartmagazine
twitter.com/GraffitiArtMag

GRAFFITI ART est édité par
FINANCIÈRE DE LOISIRS SA au capital de 45 000 €
5, rue de Nouans - 37460 Villeloin Coulangé
RCS Tours B 392 238 440

DIRECTEUR DE LA PUBLICATION
Jean-Martial Lefranc
jml@jmllefranc.net

FONDATEUR : Nicolas Chenus.
RÉDACTEUR EN CHEF : Jean-Martial Lefranc.
MAQUETTE ET DIRECTION ARTISTIQUE : Gil Bourdeaux.
SECRÉTAIRE DE RÉDACTION : Véronique Blanc.
TRADUCTION : Hélène Planquelle. helene.planquelle@hotmail.fr

ONT COLLABORÉ À CE NUMÉRO
Emmanuelle Dreyfus, Elodie Cabrera, Gaëlle Cerdan,
Christian Omodeo, Aruallan, Maxime Delcourt, Anthony Roth,
Laura Audibert, Hélène Planquelle

ABONNEMENTS
ABOMARQUE / GRAFFITI ART
CS 63656, 31036 Toulouse Cedex 1
Tél. : +33 5 34 56 35 60 (10h-12h / 14h-17h)
Email : graffitiart@abomarque.fr

SERVICE DES VENTES
CAURIS MÉDIA - Stéphane Leluc. Tél. : +33 1 40 47 65 91

PUBLICITÉ
SECTEUR CAPTIF
Julie Augère, Directrice de la Publicité
jaugere.fdl@gmail.com
Tél. : +33 6 63 21 58 28
SECTEUR HORS CAPTIF
MINT 51 Avenue de Paris, 94300 Vincennes
www.mint-regie.com Directeurs associés
Philippe Leroy - philippe@mint-regie.com - 01 43 65 19 92
Fabrice Régy - fabrice@mint-regie.com - Tél. : 01 43 65 19 56

FABRICATION
CREATOPRINT - Isabelle Dubuc. Tél. : +33 6 71 72 43 16

IMPRESSION
CORELIO PRINTING - corelioprinting.be
Keerstraat 10, 9420 Erpe Mere, Belgique

DISTRIBUTION
Allemagne : Saarbach. Belgique : Tondeur. Canada : LMPI.
États-Unis : LMPI. France : MLP. Guadeloupe : Sodipresse.
Japon : Japan Publications Trading Co Ltd.
Luxembourg : Valora Luxembourg. Martinique : GDP.
Pologne : Europresse. Portugal : Johnsons International News.
Réunion : ARDP. Royaume-Uni : COMAG.
Suède : Svenska Interpress. Suisse : Naville Presse



Piero, War, intervention in situ. © Piero

ÉDITO #40

Par Jean-Martial Lefranc Rédacteur en chef

Le livre qu'il faut avoir lu pour ce début d'automne s'intitule *Les Somnambules* de Christopher Clark (Poche-Flammarion). L'auteur y détaille comment l'Europe des années 10 s'est trouvée entraînée dans la Première Guerre mondiale à la suite de subtils glissements politiques pourtant tout à fait évitables. Alors que le Brexit s'enlise et que l'extrême droite est au pouvoir en Italie et dans un nombre grandissant de pays de l'Union, il faut s'interroger avec cette nouvelle édition de **GRAFFITIART** : assistons-nous à l'émergence d'un art d'avant-guerre ? L'artiste, italien justement, Biancoshock nous raconte la réalité urbaine à coups de gags visuels parce que l'humour est devenu une sorte de langue vernaculaire des réseaux sociaux. Mais que disent réellement ses images ? La déréliction et l'absurdité y écrivent une sorte de manuel de survie face à un environnement de plus en plus hostile. En Allemagne, dans une veine différente, Moses & Taps™ expriment une sorte d'acharnement à rester libres, avec l'idée que cette liberté ne vaut pas grand-chose si elle ne coûte pas. Du côté des États-Unis, Kevin Peterson, avec ses toiles hyper réalistes, nous parle déjà de l'après-guerre : ses enfants entraînent les animaux à la recherche des adultes qui ont causé le désastre pour leur faire rendre gorge. *Paint it black* ? Peut-être pas, mais soyons vigilants. ■

The must-read book of this upcoming autumn is definitely *The Sleepwalkers* by Christopher Clark. In this work, the author tells us how subtle –yet totally avoidable– political slides brought the Europe of the 1910s to WWI. While Brexit is getting bogged down and the far right took in power in Italy as well as in a growing number of countries of the European union, this new issue of **GRAFFITIART** asks the question: are we witnessing the emergence of a pre-war art? Italian artist Biancoshock uses visual jokes to capture urban reality, since humor has become the vernacular tongue of social media. But what do these images really say? Dereliction and absurdity seem to write a sort of a manual to survive in our increasingly hostile environment. In Germany, with a different spirit, Moses & Taps™ express a relentless desire to stay free, with the idea that freedom is only worth something if it comes at a cost. In the United States, Kevin Peterson and his hyper-realistic paintings already speak about the after-war: his children pair up with animals in search for the adults who caused this disaster and make them pay. *Paint it black?* Maybe, but let's keep our eyes open. ■

Prochain numéro, **GRAFFITIART** #41, le 2 novembre chez les marchands de journaux

SOMMAIRE #40

ISSUE #40 - SEPTEMBER / OCTOBER 2018



106

006 ACTUS

008 LIVRES

014 COLLABS

018 UNE ŒUVRE, UN ARTISTE

024 INDOOR

ART ÉLYSÉES 2018

030 VISITE D'ATELIER

STIKKI PEACHES

034 ARTOYZ

036 OUTDOOR

SILO ART TRAIL

038 GRAPHICLASH

040 DOSSIER

LES ENJEUX TERRITORIAUX DES ARTS URBAINS

054 TALENTS

054 MOSES & TAPS™

066 BIANCOSHOCK

074 LAURENCE VALLIÈRES

080 ERNEST ZACHAREVIC

092 MARKUS GENESIUS

100 ASTRO

106 KEVIN PETERSON

114 GOTTFRIED SALZMANN

118 NOÉ TWO

124 TOXIC

130 RERO

140 AGENDA



054



066



080



092



124



130

DOSSIER

ARTS URBAINS DE NOUVEAUX ENJEUX TERRITORIAUX ET TOURISTIQUES

TEXTE / EMMANUELLE DREYFUS

Festivals et occupations de friches, politiques locales et actions de médiation participent non seulement à la fabrique urbaine mais deviennent aussi des arguments de taille au service du marketing territorial, nouveau cheval de bataille des édiles. Entre opérations de communication, récupération politique et soutien à la création artistique, street art et tourisme font rimer succès et rentabilité.

Festivals, occupations of wastelands, local policies and mediation initiatives not only contribute to urban life but become strong arguments for mayors new battle horse: territorial marketing. Between communication campaign, politicization and support to creativity, street art and tourism binds prosperity and profitability.



Depuis une dizaine d'années, il n'est pas rare de voir des promoteurs immobiliers et des élus en appeler au street art pour redorer l'image de leur ville ou aménager des buildings avec comme effet pervers une certaine gentrification. L'exemple le plus symptomatique est Wynwood à Miami où au nom de la revalorisation, la société immobilière Goldman and Properties a investi dans le muralisme, reconfigurant ainsi tout un quartier en le rendant plus attrayant. Même constat pour le quartier historique du street art à Bristol, Stokes Croft, où la culture alternative tendance écolo a réanimé bon nombre de bâtiments décatés.

À la clef de ce grand nettoyage, les « street art tours », symboles du développement d'un tourisme culturel qui s'inscrit désormais dans les guides de voyage aux côtés des circuits patrimoniaux traditionnels. De Valparaiso (Chili) à Bogota (Colombie), de Lisbonne à Berlin, agences privées ou passionnés de street art proposent désormais des visites guidées de leur ville sous l'angle de l'art urbain. Paris n'échappe pas à cette lame de fond qui séduit les communes en mal de reconnaissances ou stigmatisées. Le maire du XIII^e arrondissement de Paris, Jérôme Coumet, associé au galeriste Mehdi Ben Cheik, a su mettre en place une dynamique attractive pour son arrondissement, labellisé « musée à ciel ouvert du street art ».

L'office du tourisme de Seine-Saint-Denis a aussi initié une opération de marketing territorial en créant il y a trois ans la Street Art Avenue où ont défilé cette année Telmo Miel, Seth, Zest ou encore Tarek Benaoum. Étendard français de cette réussite touristique, « Le Voyage à Nantes », a su métamorphoser les anciens docks et les bords de Loire à coups de fresques et d'installations qui se dévoilent en suivant la ligne verte tracée au sol. Avec près de 2,5 millions de visiteurs en 2017, c'est plus qu'une belle opération de communication. La culture fait partie intégrante de l'identité de la ville et continue d'irriguer des projets tels que le

Over the last ten years, land developers and elected representatives have frequently turned to street art to boost the image of their town and adorn buildings, with the downside effect of gentrification. The most symptomatic example being Miami Wynwood district, where the real estate company Goldman and Properties have invested in muralism and remodeled the entire area to make it more attractive. The same happened in Stokes Croft, the historical street art district of Bristol, where an eco-friendly alternative culture gave a second life to many old buildings while chasing crack heads away.

“Street art tours” have spread as a result of this big cleaning-up, and the symbol of a new cultural tourism now listed in Lonely Planets and other travelling guides next to traditional heritage itineraries. From Valparaiso (Chile) to Bogota (Colombia), Lisbon to Berlin, private agencies and street art lovers now propose (sometimes free) guided tours of their town focused on urban art. Paris is not spared by this phenomenon that seduces unprivileged or little known municipalities. The mayor of the 13th arrondissement of Paris, Jérôme Coumet, partnered with gallerist Mehdi Ben Cheik, has set an attractive dynamics in his arrondissement now labeled “open air street art museum”. The tourism office of Seine-Saint-Denis also initiated a territorial marketing campaign and launched Street Art Avenue three years ago featuring artists like Telmo Miel, Seth, Zest and Tarek Benaoum this year. French flagship of this touristic success, “Le Voyage à Nantes”. For this edition, it has metamorphosed the city old docks and the banks of the Loire with murals and installations scattered along a green line painted on the ground. With almost 2,5 millions visitors in 2017, the event is more than a good communication campaign. Culture has become a full constituent of the town's identity and keeps inspiring projects, the most

Ci-dessus - Fresque de Jober et Poes dans l'école de la favela Morro das Pedras, juin 2018, Belo Horizonte (BR).
© Poes

Page de droite - Pochoir réalisé sur le mur de la Rhodiacéta de Besançon par John Fekner pour la huitième édition du festival Bien Urbain, 2018, Besançon (FR).
© Elisa Murcia-Artengo

dernier né en 2018, Transfert. Initié par l'association Pick up production qui a investi une friche de 13,5 hectares avant sa réhabilitation en quartier résidentiel, ce terrain de jeu éphémère est financé par la métropole de Nantes, la mairie de Rezé et des mécènes privés. Faire éclore un événement de cette ampleur quand on est une association n'a pas toujours été une sinécure. Certaines ont dû attendre le succès pour être enfin épaulées par les opérateurs publics. À Toulouse, la mairie souhaite ainsi davantage subventionner le festival Mister Freeze, créé par Faute O Graff, qui a drainé 26000 visiteurs en dix jours lors de l'édition 2017. Selon Olivier Landes, fondateur d'Art en ville : « *La récupération politique est un dommage collatéral mais c'est tout à fait normal que les politiques se mêlent à cela. Ils ont même de l'audace car faire intervenir des artistes sur des surfaces très visibles cela ne plaît pas forcément à tout le monde* ».

En moins de dix ans, le street art encadré a opéré une véritable déferlante sur les cinq continents où se multiplient les festivals et les musées à ciel ouvert. Les vandales d'hier sont devenus les nouveaux Buren – ne lui en déplaise. Les associations qui défendent les arts urbains rencontrent désormais des interlocuteurs attentifs, les villes peaufinent leurs offres touristiques, les promoteurs et entreprises privées mécènes soignent leur image tandis que les artistes gonflent au passage leur cote en réalisant des fresques qui feront le tour du monde via Instagram. Le propos artistique peut s'en trouver dilué mais dans la masse des initiatives, certaines tirent leur épingle du jeu que ce soit par le biais de la médiation et de la revalorisation d'un territoire (les associations Artivisme, Art en ville ou St+art India), par la nature singulière du projet (la L2 à Marseille avec Planète Émergence) ou par la direction artistique soucieuse d'aller au-delà du muralisme décoratif (Bien Urbain, Memorie Urbane). ■

recent of which being Transfert, created in 2018. Initiated by the Pick up production association in a wasteland of over 33 acres before its remodeling into a residential district, this ephemeral playground was financed by the city of Nantes, the town hall of Rezé and private patrons. For associations, promoting events of this scale has not always been a long calm river. Some had to wait until their event proved successful to receive the support of public actors. In Toulouse, the town hall now wants to grant more subsidies to the Mister Freeze festival created by Faute O Graff, which attracted 26,000 visitors over 10 days in 2017. According to Olivier Landes, founder of Art en ville: “*Building the image of a town on culture is not new and urban art is a good tool. Politicization is a collateral damage but it's completely normal for politicians to want to play that game. It's even audacious of them, since inviting artists to paint on visible surfaces does not necessarily please everyone*”.

In less than 10 years, institutionalized street art has mushroomed over the five continents with a boom of festivals and open-air museums. Yesterday's vandals have become today's Burens – whether he likes it or not. Associations that promote urban art now find attentive interlocutors; cities are perfecting their touristic offering and private promoters and companies curate their image while artists are boosting their visibility with murals that the entire world will see via Instagram. If the artistic content can end up watered down, in the volume of initiatives, some manage to thrive thanks to mediation and territorial valorization (the associations Artivisme, Art en ville and St+art India), the scale and unique nature of the project (L2 and Planète Emergence in Marseille, FR) and artistic managements committed to going beyond decorative muralism (Bien Urban, Memorie Urbane). ■



ASSOCIATION ARTIVISTA

Claire Prat-Marca et Marion Lespagnol sont à l'origine du festival de street art de Saint-Germain-en-Laye qui avait pour ambition de montrer que l'art urbain pouvait se marier avec une architecture patrimoniale. Il y a un an et demi, elles décident de mettre en place un échange socio-culturel franco-brésilien pour mettre un coup de projecteur sur des lieux stigmatisés. Claire, qui a passé une partie de sa jeunesse au Brésil, mûrissait l'envie de mettre en place un échange. « J'ai découvert un artiste de Belo Horizonte, Dagson Silva, qui a peint les toits terrasses de sa favela de portraits d'habitants pour interpeller et montrer qu'il y avait une âme autre que la violence. » Il lui présente trois artistes de son quartier : Criola, Gabriel Nast, Priscila Amoni. De retour en France, elle parle du projet à Zdey qui en touche un mot à Jo Ber et Monsieur Poes. En juin 2018, les trois artistes français s'envolent pour rejoindre la favela Morro das Pedras plus connue pour ses violences que pour ses fresques. Sans aucune autorisation autre que celles des habitants, ils interviennent sur les façades et dans une école et initient de nombreux échanges et ateliers. En juillet c'est au tour des Brésiliens de venir à la rencontre des habitants du Pré-Saint-Gervais. « Nous voulons aider ces quartiers oubliés par les pouvoirs publics et réfléchissons à la suite. » ■

Claire Prat-Marca and Marion Lespagnol are the two founders of the Saint-Germain-en-Laye street art festival, which mission is to show that urban art is compatible with heritage architecture. A year and a half ago, they decided to organize a French-Brazilian socio-cultural exchange to shed light on unprivileged districts. Partly raised in Brazil, Claire had been entertaining the idea of an exchange for a while. "I met Dagson Silva, an artist from Belo Horizonte who has painted inhabitants portraits on the flat roofs of his favela to draw attention and show that, behind violence, the district has a soul." He introduced her to three artists from his district: Criola, Gabriel Nast and Priscila Amoni. Back in France, Claire spoke of her project to Zdey, who talked to Jober and Monsieur Poes. In June 2018, the three French artists flew to the favela of Morro das Pedras, better known for its violent outburst than its mural art. With no authorization but that of inhabitants, the artists painted on several houses and a school. They opened a dialogue with locals and organized many workshops. In July, Brazilians in turn met the inhabitants of the Pré-Saint-Gervais. "We wanted to help these districts forgotten by public authorities. We're already thinking about our next step." ■



Tragédienne de favela de Poes réalisée grâce à l'association Artivista dans la favela Morro das Pedras, Belo Horizonte (BR), juin 2018. © Poes