

Title: Le marketing complexe du street artiste

Author:

Dr. Jean- Michel Balasque
I.I.B.F. - Business Department
Galatasaray University
36, ıraęan Cad.Örtaköy
34357 Istanbul- Turkiye
(90) 507 051 45 40
jmbalasque@gmail.com

Résumé : Deux niveaux de paradoxe apparaissent dans la situation du street artiste : d'une part un décalage entre un discours antisystème, un rejet du monde capitaliste et les actes d'artistes qui pour certains sont devenus de véritables businessmen (Banksy, Shepard Fairey, C215, Zevs...); et, d'autre part, un modèle économique impliquant que ces artistes trouvent la majorité de leurs recettes dans des actions extérieures à la réalisation d'œuvres dans l'espace urbain. L'objectif de cet article est de décrire la situation dans laquelle se trouve le street artiste et les choix marketing auxquels il est confronté notamment pour la réalisation d'une politique de marque autour de son nom.

Mots clés : Street art, Marketing, Artiste entrepreneur, Choix stratégiques de l'artiste

Abstract : Two paradoxes exist in the situation of street artists : first a gap between an anti-system discourse, on opposition to capitalism and acting as businessmen (Banksy , Shepard Fairey, C215 , Zevs ...), secondly, an economic model involving for those artists that most of their earnings come from actions out of their works in the urban space. The aim of this article is to describe the situation in which is the street artist and the marketing choices he faces including the brand management around his name.

Key words: Street art, Marketing, Street art business, Strategic choice of the Artist

L'histoire du graffiti est ancienne, remontant aux premières concentrations urbaines bien avant J.C. (Riout, Gurdjian, & Leroux, 1990). Elle connaît un nouvel essor au 20^{ième} siècle avec : les fresques murales mexicaines des années 1910, les inscriptions apparaissant sur les murs de grandes villes de Pologne pendant la seconde guerre mondiale dans le but de faire passer des messages aux autres membres de la résistance, et, dans les années 70 les graffitis de certains quartiers de New-York. Plus récemment, ce sont des tags inscrits sur les murs de plusieurs villes en Syrie qui, avec la répression sanglante de leurs auteurs, sont à l'origine de la guerre que connaît ce pays. Les messages ont toujours reposé sur une dimension fondamentale d'implication politique. La prise de parole est accompagnée d'une volonté de porter certaines revendications, d'aller vers un changement, de faire bouger ou penser les gens.

Les formes du street art sont nombreuses et les catégories pouvant être opérées souvent floues, aux contours mouvants. Elles englobent et dépassent à notre sens les types de graffiti ayant été distingués (Dew, 2007; Halsey & Young, 2002). Ainsi, Dovey et al. (2012) parlent¹ de « tags » pour une signature graphique écrite d'une manière rapide et simple et dont l'objectif est de marquer une surface ; de « throw-ups » (ou « graff ») qui sont des versions élargies du tag dont l'élaboration prend en général plus de temps mais qui sont « *des images exécutées plutôt que finies* ». Les « stencils » (« pictogrammes² ») et les « paste-ups » (« collages ») sont respectivement réalisés à l'aide de sprays ou des collages. Ils peuvent être reproduits très rapidement mais leurs designs sont plus complexes que les tags ou graffs et ils visent une audience plus large. Les slogans sont des textes dont le contenu est généralement politique ou poétique et visent un large public. Enfin les « illustrations », ou pour les plus complexes les « pièces », sont des « *travaux de plus grande échelle, complexes et nécessitant plus de temps, impliquant souvent de multiples couleurs et un design graphique complexe* ». Certains auteurs parlent à ce sujet de « murals » (murs) surtout lorsqu'ils sont réalisés au pinceau (Riggle, 2010). Pour cet auteur, le street art est « *l'art placé dans la rue, où la rue est envisagée dans un sens très large qui correspond, grossièrement, à n'importe quel espace public* ». Comme il le précise, cette définition peut être trop large et ne doit pas prendre en compte tout art dont la destination finale n'est pas la rue. Nous nous reposerons pour la suite de cette communication sur cette définition et nous intéresserons de façon privilégiée aux formes graphiques du street art.

¹ Similaires à celles distinguées en français par Zahar (2014) dont nous avons mis les appellations entre parenthèse.

² On parle de « pochoirs » lorsqu'ils sont réalisés en utilisant cette technique.

Les différentes compositions rassemblées sous le terme générique de street art sont hétérogènes en termes notamment d'objectifs poursuivis, de qualité ; et, en allant du tag aux pièces, nous assistons à un accroissement important du temps et des compétences nécessaires à la réalisation de l'œuvre (Dovey, et al., 2012). Le marché de l'art est en pleine effervescence et valorise de plus en plus le street art. Néanmoins, si le prix des œuvres de certains artistes s'envole (Banksy, JR, Blu, C215....) ceci n'est pas encore le cas de la majorité. Et, alors que leurs œuvres tapissent les murs de nombreuses rues dans le monde, rares sont les artistes reconnus et réussissant à vivre du seul street art.

Le monde du street art apparaît alors assez paradoxal. Beaucoup des artistes les plus connus (Banksy, Shepard Fairey, Zevs) ont un discours anti-système, condamnent le monde capitaliste et semblent parfaitement s'y fondre, développant des stratégies de marketing et de communication à la fois fortes et originales. Ainsi, par exemple, Zevs, en 2001, lors de la série d'œuvres intitulées « visualattacks », peint des points rouges dégoulinant sur les fronts des personnes apparaissant dans les affiches publicitaires ; en 2004, il prend en otage l'image de l'égérie des cafés Lavazza et demande à la marque de payer une rançon. Pourtant, cet artiste a été l'un des mieux rémunérés de la période et son exposition au Palais de Tokyo fut même sponsorisée par la marque Lavazza. Un deuxième niveau de complexité pour le street art semble provenir du fait que la cible annoncée est « l'homme de la rue » : audience qui peut être faiblement cultivé, peu intéressée par l'art et disposant d'un faible capital économique.

Le street artiste, comme entrepreneur est alors confronté à un univers complexe dans lequel il devra élaborer une stratégie marketing. Afin de tenter de comprendre les choix qu'il peut opérer, nous allons synthétiser et analyser les éléments et contraintes qu'il doit prendre en considération dans sa démarche et l'élaboration de son œuvre.

La problématique de la liaison entre création artistique et marketing est ancienne et a engendré de nombreux travaux (Bernstein, 2011; Bourgeon-Renault, Debenedetti, Gombault, & Petr, 2014; Butler, 2000; Kerrigan, Fraser, & Ozbilgin, 2007) ; Néanmoins peu se placent du point de vue des choix que doit réaliser l'artiste et encore moins s'intéressent à l'univers particulier des street artistes qui revendiquent souvent engagement, implication sociale ou politique et condamnent le système capitaliste.

Pour tenter d'apporter des éléments de réponses, nous avons examiné la littérature mais également analysé des sites web de 25 artistes de street-art internationalement reconnus. Notre communication sera constituée de 3 parties : dans une première partie, nous analyserons l'ensemble des éléments et contraintes que doit englober l'analyse stratégique du street artiste

(en tant que chef d'entreprise) ; dans une seconde partie, nous examinerons les éléments constitutifs de la perception de l'œuvre et de l'expérience des parties prenantes ; Enfin, dans une troisième partie, nous examinerons certains piliers de la démarche marketing du street artiste.

1. Les éléments d'analyse

Quatre grands ensembles d'éléments interconnectés vont contraindre les choix du street artiste.

1.1.Intention et engagement de l'artiste

Sur la base des travaux de Holbrook & Zirlin (1985), Gombault et Bourgeon-Renault, (in (Bourgeon-Renault, et al., 2014) p 28) définissent deux dimensions permettant de réaliser une typologie des artistes selon leurs intentions : l'objectif de la création artistique (instrumental ou ludique³) et le contenu de l'activité artistique (intellectuel ou émotionnel). Pour le street art une troisième dimension concernant la destination de l'œuvre : tournée vers soi (le spectateur privilégié de l'œuvre est l'artiste lui-même qui réalise son travail principalement pour se faire plaisir) ou vers les autres (l'artiste recherche alors la réaction d'un public) semble pertinente. Le street art apparaît alors particulièrement hétérogène quant aux intentions de ses auteurs. Par exemple, dans le film « Girl Power » (2016 de SanyGpuffova) plusieurs artistes féminines révèlent qu'une des dimensions essentielles de leurs créations est la recherche d'adrénaline liée à la réalisation d'un acte illégal, subversif dans des conditions complexes et avec la crainte d'être appréhendée. Le street art peut alors simplement représenter un passe-temps ou être le métier et constituer le moyen de subsistance de l'artiste.

Le fondement de la démarche artistique repose sur une volonté de prise de parole, de faire passer un message. Le street art émane d'une culture urbaine des et pour les dominés (Bourdieu, 1979). Il doit donc dépasser les freins à la consommation culturelle classique pour pouvoir trouver une audience traditionnellement peu confrontée aux arts visuels. Cette prise de parole, cette ré-appropriation culturelle par les dominés est politique. Elle possède un côté transgressif : transgression du pouvoir en place, remise en cause de la codification morale de l'espace urbain (McAuliffe, 2012). Elle joue avec et se moque de l'esthétique dominante, de celle de l'autorité. Les messages sont plus ou moins directs, plus ou moins transgressifs par rapport à l'ordre établi : contre le système dominant, les personnes aux pouvoirs, leurs

³Distinction proche de la distinction intrinsèque, extrinsèque comme le montre les auteurs.

pratiques (Cresswell, 1992; Young, 2010), le monde capitaliste. Ils peuvent avoir une cible précise et étroite (par exemple une marque, une entreprise ou un homme politique) ou plus élargie (la société en général). Dans un environnement sous domination commerciale, le street art provoque, force à regarder différemment la ville, la domination commerciale dont il détourne les codes (Zahar, 2014), utilisant, à Los Angeles par exemple, les techniques publicitaires pour mettre en scène un discours de résistance ironique à cette publicité (Droney, 2010). Il peut critiquer l'accaparement de l'espace public, sa privatisation (Zahar, 2014), poser un acte gratuit pour montrer la marchandisation des relations humaines. Son contenu peut être ouvertement anti-autorité, contestant la pensée dominante et pouvant appeler à la résistance, à l'insurrection, au refus de respect des lois. Il joue avec l'humour, l'ironie, les décalages et récupérations. Il permet également les dépassements, les sublimations (au sens freudien) de la situation. Ainsi Silva Londoño (2016) montrent qu'à Ciudad Juarez (Mexique) des portraits de personnes tuées apparaissent sur les murs de la ville et permettent de supporter la situation de violence, de réaliser le travail de deuil. Les graffitis sont associés à la culture urbaine, jeune et rebelle (Austin, 2001; Tomko, et al., 2005), à la constitution d'identités underground (Castleman, 1982; Iveson, 2010; Macdonald, 2001). L'artiste peut montrer son engagement, essayer de faire évoluer une situation, de faire prendre conscience d'un problème, de susciter des réactions ou de peser sur un débat ou des opinions. Son objectif est souvent d'élever ses concitoyens, d'améliorer la société, son bien-être (Fraser et al. in (Kerrigan, et al., 2007)). La question sous-jacente est comment faire réagir, contribuer à faire évoluer une situation ? Quel est le meilleur moyen ? La confrontation ou un message de nature plus positive ? L'artiste peut alors choisir l'anonymat, accepter de se faire reconnaître à travers un style particulier ou carrément signer ses œuvres. Dans ces derniers cas il accroîtra son capital symbolique. L'engagement ne peut être séparé de sa dimension créative, de l'originalité recherchée dans l'œuvre. Le processus créatif peut ainsi entraîner l'artiste à s'exprimer de façon extrême. Le message peut être direct avec un verbatim (par exemple « Monsanto nous tue ») ou un dessin négatif (RT Erdogan et sa fille représentés avec des montagnes de billets de banque) ou plus positif (utilisant des animaux, des figures mythologiques comme Gleo en Amérique du Sud), pouvant avoir plusieurs niveaux d'interprétations et être parfois difficile à comprendre pour le non initié.

L'imaginaire social des street artistes tente *“d'aboutir à la formation d'idéologies, d'utopies, de mythes sociaux, véhiculés par la culture”* (Zahar, 2014). Cet engagement est d'autant plus fort que l'artiste est rarement dans une démarche de réponse à une commande. La gratuité de

l'acte accroît la portée du message. Cet engagement n'est pas sans conséquences. L'acte est souvent illégal et l'artiste se confronte à la possibilité de sanctions, mais la liberté d'expression passe pour l'artiste avant ce risque (Zahar, 2014). Les sanctions sont tout d'abord de nature judiciaire et peuvent résulter de l'acte de création de graffiti, de l'endroit sur lequel ce graffiti est réalisé ou du message véhiculé. L'arsenal répressif utilisé par les Etats est vaste. La priorité affichée peut être la protection des sites, l'interdiction de tagger (ainsi en Australie le seul fait de se promener avec une bombe de spray peut valoir une condamnation) ou une répression concernant davantage certains messages jugés trop corrosifs pour le pouvoir en place (par exemple en Egypte, Syrie, Tunisie, Turquie). Les sanctions peuvent également être de nature économique, écartant l'artiste de certaines possibilités ou commandes.

1.2.Le lieu de réalisation de l'œuvre

Plusieurs critères vont rendre un support plus ou moins intéressant pour la réalisation d'une œuvre. Le premier est la sphère de visibilité qui peut en résulter. Dovey & King (2012) ont ainsi analysé le périmètre dans lequel les principales œuvres de deux quartiers de Melbourne peuvent être vues. Les passages dans cette sphère : flux, vitesse conditionnent naturellement l'accès quantitatif et qualitatif à l'œuvre. Le deuxième est l'identité du lieu. L'intérêt peut être historique (par exemple, peinture d'un mur d'une ancienne base sous-marine à La Rochelle (France) par Gleo), permettre de révéler les racines, l'âme ou l'identité d'une ville (exemple de Bristol) ou d'un de ses quartiers. Le troisième repose sur le support, sa qualité, sa taille, la possibilité d'utilisation d'un contexte spécifique (fenêtre, porte, grille...). L'artiste va jouer avec ou utiliser une situation (Droney, 2010) pour créer une émotion, une réaction. Son œuvre s'insère dans une atmosphère, une mentalité, une identité de quartier. Elle contribue à créer un environnement ayant sens (Lefebvre, 1991). Dovey & King(2012) montrent notamment qu'à Melbourne les graffitis apparaissent dans les endroits de dynamique et de mix social ; les dimensions sociales et spatiales sont imbriquées (Lefebvre, 1991).

Le quatrième est le caractère légal ou non (ce qui est le cas majorité des graffitis) de la réalisation de l'œuvre sur ce support. Contrairement aux graffiti, les « murs » reposent sur une autorisation et un cadre légal résultant d'un accord avec le propriétaire privé ou public. Pour les œuvres légales, certaines sont des commandes et constituent une publicité ou communication pour des marques, magasins, restaurants ou hôtels. Pour les œuvres non légales, le temps de réalisation de l'œuvre et la possibilité de discrétion sont des critères fondamentaux. La majorité des artistes respecte un code moral interdisant de peindre chez des

particuliers sans leur autorisation ou de peindre sur l'œuvre d'un autre artiste (Ferrell & Weide, 2010).

Les œuvres ont un caractère plus ou moins éphémère résultant de la réappropriation du lieu par le propriétaire ou la censure. La Turquie est à ce niveau un exemple intéressant de couverture généralisée des œuvres par les services publics dans certains quartiers. Néanmoins, l'artiste immortalise en général son œuvre grâce à des photos, vidéos de sa performance changeant ainsi l'importance du support et le rapport au temps de l'œuvre. Ces traces seront diffusées sur internet augmentant l'exposition personnelle de l'artiste (page Facebook, compte twitter, site internet, blog, etc.) permettant de toucher une audience bien plus large que celle pouvant voir l'œuvre matérielle.

1.3. Les parties prenantes

L'artiste, comme entreprise, a des parties prenantes. Elles sont plurielles, avec des intérêts souvent divergents et ont parfois un rapport ambigu aux œuvres et à l'artiste : entre destruction et création ou récupérations diverses.

1.3.1. Les propriétaires

Qu'ils soient publics ou privés, donner une autorisation est parfois pour eux un moyen de recouvrir des tags existants ou de limiter le développement de nouveaux. Mais toutes les créations ne sont pas toujours désirées. Les œuvres peuvent contribuer à valoriser les propriétés, donner une image, une atmosphère à un bâtiment ou au contraire en diminuer la valeur, le détériorer. La réaction des propriétaires dépendra naturellement de leur sentiment à ce sujet. Des problèmes liés à la propriété de l'œuvre peuvent parfois intervenir entre eux et l'artiste, notamment en ce qui concerne les droits de propriété des œuvres d'artistes réputés (Salib, 2016).

1.3.2. Les habitants du quartier

La prise de parole des artistes s'opère souvent dans des lieux spécifiques et pour une population particulière. L'œuvre est procurée gratuitement, l'objectif est souvent qu'un maximum de personnes la voit, qu'elle engendre une expérience, soit à l'origine d'une réaction, qu'elle ait un impact sur les gens et leurs perceptions. Le street art a le pouvoir de « *distraindre les gens, de les aider à être plus libres* » (Kof in (Droney, 2010)). Il s'oppose à une culture élitiste non accessible aux dominés pour des raisons (Bourgeon-Renault, et al., 2014) de contraintes budgétaires, temporelles, de distances culturelles et de formation du goût liée (Bourdieu, 1979, 1984; Gottesdiener, Vilatte, & Vrignaud, 2008). L'objectif de l'artiste,

peut alors être, tout comme une marque commerciale, d'obtenir la visibilité maximale et d'attirer l'attention de l'audience désirée. Brighenti(2010p. 329) parle « *d'économie de l'attention du public* ». Une partie de l'audience est captive (Dovey, et al., 2012). Elle est obligée d'être confrontée à l'œuvre. Son sentiment par rapport à ce qui peut être vécu comme une agression va dépendre de sa perception, de son expérience de l'œuvre.

Les œuvres influencent le quartier, son atmosphère. Elles sont à l'origine d'un double processus d'une part de marquage, appropriation, destruction, et d'autre part de valorisation, de dynamisation de certains lieux et quartiers. Comme l'ont écrit S. Borghini, L. M. Visconti, L. Anderson, & J. F. J. Sherry, (2010), « *elles permettent de combattre la mélancolie croissante et le silence paradoxal de la vie urbaine* ». Elles peuvent être à l'origine d'une énergie créatrice (Dovey, et al., 2012). La valorisation occasionnée accroît l'attrait de certains quartiers, engendrant ainsi un risque de « gentrification⁴ » dont les exemples sont nombreux⁴. Les graffitis et le street art peuvent même devenir des éléments essentiels du tourisme de la ville (Dovey, et al., 2012). Des études concernant les perceptions du street art par les habitants des quartiers concernés existent (Dovey, et al., 2012; Dovey, Wood, & Woodcock, 2008) mettant en relief des sentiments hétérogènes. Les œuvres sont parfois perçues comme réalisées par des personnes extérieures au quartier pour un public également extérieur. Il peut en résulter un sentiment de désappropriation du quartier, de récupération, d'exclusion des habitants traditionnels.

1.3.3. Politiques et décideurs

Les enjeux politiques liés à la pratique sont nombreux. Tout d'abord parce que les œuvres contribuent à redynamiser ou changer l'ambiance de certains quartiers. Elles sont souvent réalisées dans des lieux sous-valorisés de l'espace urbain dont la réappropriation par l'art accroît la valeur (Halsey & Pederick, 2010). Elles ont un impact sur la ville (Henke, 2015) auquel les politiques sont sensibles. Mais les œuvres sont également porteuses d'un message souvent subversif. Aussi, autoriser ou non une parole, favoriser certains artistes constitue un moyen de contrôle, de récupération, de modification des discours dans un sens favorable. Une possibilité de censure d'une grande puissance est alors offerte et beaucoup de responsables politiques sont très attentifs ou terrorisés par la possible liberté d'expression des

⁴Par exemple en région parisienne à Vitry ou autour du canal Saint Denis, à Melbourne dans les quartiers de Fitzroy et Brunswick, à Istanbul dans les quartiers de Tophane ou Tarlabassi, dans le quartier San Antonio à Cali (Colombie).

artistes et entendent la contrôler. Le roman *Vatandas* (Yücel, 2004) met bien en relief ces enjeux.

1.3.4. Revues et critiques d'art

Ils influencent fortement la perception de la qualité d'une œuvre, l'expérience ressentie par le consommateur en suggérant des pistes d'interprétation (Fillis chapitre 7 in (Kerrigan, et al., 2007)) ou procurant une reconnaissance quant aux styles et qualités perçues. Ils constituent une forme de prescription de valeur (Bourgeon-Renault, et al., 2014) et opèrent une démarche de « critical push » des œuvres des artistes (Lampel, Shamsie, & Lant, 2006).

1.3.5. Les galeristes et amateurs d'arts

Ils sont en général très influencés par les avis précédents et contribuent également à la visibilité et à l'évaluation générale des artistes. Pour Lehman & Wickham, (2014) la perception de la qualité de l'œuvre est co-construite. Il existe en effet un réseau complexe d'inter-relations collaboratives entre les artistes, leur audience et les intermédiaires clés (Lehman & Wickham, 2014; Meyer & Even, 1998). La perception, l'évaluation de la qualité et du potentiel d'un artiste sont construits collectivement et directement liés à la réputation établie par ces personnes clés dans le monde de l'art (Martin, 2007). L'interprétation, la médiation fournie par les galeries impacte le processus de transformation d'une œuvre en produit commercial (Kerrigan, et al., 2007).

Elles procurent l'accès au marché le plus rémunérateur. Beaucoup d'artistes se financent en effet par la vente de toiles dans ces galeries. Leur prix moyen dépend des œuvres de rues réalisées, des pays dans lesquels elles sont présentes. Ainsi, par exemple un artiste d'Amérique du Sud, prendra de la valeur en créant au Mexique, puis en Europe et enfin aux Etats-Unis. Avoir réalisé des œuvres dans des villes comme Bristol constitue un signal de qualité pour le marché. Les galeries contribuent naturellement à la promotion et donc à la notoriété et à la côte des artistes qu'elles exposent.

1.3.6. Les autres artistes

Le monde du street art est une communauté restreinte avec ses règles, proximités, amitiés et jalousies. Les artistes sont parfois amenés à travailler ensemble : festivals, création d'œuvres communes. Il existe des règles de solidarité, et par exemple, personne ne recouvrera l'œuvre identifiée d'un artiste. Cependant, les artistes sont en même temps en concurrence. Les évaluations se font souvent par rapport aux autres. Il existe de grandes luttes pour les subventions et marchés publics limités.

1.3.7. Les entreprises et le pouvoir économique

Malgré les discours souvent anticapitalistes ou anti entreprises véhiculés par certains artistes, l'intérêt des entreprises pour l'art visuel et le street art semble élevé. Elles constituent des mécènes importants et effectuent des commandes. Leur intérêt est multiple : canaliser les discours, récupérer des traits d'image liés au côté rebelle, à la sous-culture, à l'engagement social importants pour l'entreprise. Mais aussi, certaines techniques de communication graphique peuvent être intéressantes et utilisées dans la communication de l'entreprise.

2. Perception des œuvres

De nombreux travaux concernant la perception des œuvres d'art existent (Bouder-Pailler & Gallen, 2006; De Barnier & Lagier, 2012b; Gallen & Bouder-Pailler, 2010; Lagier, 2006). Trois cadres d'analyses des comportements de consommation culturelle peuvent être distingués (Bourgeon-Renault, et al., 2014): le déterminisme sociologique (Bourdieu, 1979), la théorie psychologique de la recherche d'expérience (Holbrook & Hirschman, 1982) et la théorie culturelle de la consommation (Consumption Culture Theory, ou CCT) (Arnould & Thompson, 2005). Il convient pour en percevoir la portée pour le street art de s'interroger sur le public et la dimensionnalité des œuvres.

2.1. Un public polymorphe et en interaction

Plusieurs classifications du public d'une œuvre d'art existent. Ainsi, Hirschman, (1983) distingue trois audiences : le grand public qui peut être segmenté selon une approche marketing classique, les pairs et experts du champ, et l'artiste lui-même considéré comme le consommateur de référence ou initial. La créativité de l'artiste peut donc être orientée vers le public (pour des raisons matérielles), vers ses pairs (pour la reconnaissance) ou vers lui-même (pour l'expression de soi) (Bourgeon-Renault, et al., 2014). Hill, O'Sullivan, & O'Sullivan, (2012) opèrent une classification un peu différente de l'audience en réceptrice (demandeuse de création artistique), associés (incluant les parties prenantes et l'audience) et consommateurs (Kerrigan, et al., 2007).

Les œuvres de street art sont multi destinataires visant à la fois les publics des quartiers, des galeries, les responsables politiques et économiques, les autres créateurs, les amateurs d'art et l'artiste lui-même. Ces différentes audiences s'entremêlent et s'influencent. Elles peuvent avoir des attentes contradictoires et des expériences opposées. Le street artiste est alors confronté à une difficulté résultant du fait qu'une partie de son public est constitué des

habitants des quartiers souvent populaires qui ne possèdent pas un capital culturel important (Bourdieu, 1979). De façon globale, « l'homme de la rue » considère souvent l'art comme une activité sans importance, décalée, réalisée par une élite fermée peu nombreuse et clanique (Phillips, 1977). Plus généralement Bourdieu(1979), à travers la notion de « distinction », met en évidence le fait que la consommation de biens culturels, le goût, l'appréhension d'une œuvre dépendent des capitaux économique (revenu), culturel (éducation et familiarité avec les œuvres) et social. Même si ce déterminisme culturel est remis en cause (Coulangeon, 2010; Lahire, 2016), le street artiste se trouve alors face à un choix cornélien : s'adressant à l'homme de la rue, il doit s'adapter à ce public, son univers, ses codes. Ce faisant il peut se couper d'autres segments de clientèles, plus exigeants d'un point de vue artistique, qui n'ont pas forcément les mêmes goûts et préoccupations et ont, eux, le pouvoir économique et la possibilité de le financer ou d'acheter ses œuvres. Les différentes audiences relèvent d'intérêts artistiques et managériaux différents selon les artistes. Cet intérêt d'un public peut être direct ou indirect. Ainsi la valeur signe d'un achat (Baudrillard, 1970, 1972) implique que la possession d'une œuvre aura d'autant plus de valeur que l'artiste est connu, aimé et désiré d'un public nombreux qui ne peut s'offrir ses œuvres. Dès lors, il peut être intéressant pour un artiste de rechercher une notoriété maximale, développant ainsi la valeur signe de son œuvre auprès d'un public plus limité constitué par les acheteurs potentiels.

2.2.Le produit culturel

Combault et Bourgeon-Renault (Chapitre1 in (Bourgeon-Renault, et al., 2014)) soulignent que le produit culturel présente plusieurs propriétés caractéristiques qui en font la spécificité : *« il est complexe à plusieurs titres, notamment parce qu'il est intangible et peu fonctionnel ; il est unique, à forte valeur symbolique, vecteur d'hédonisme et d'esthétisme, et enfin il s'inscrit dans une temporalité particulière, à la fois durable, éphémère et chronophage »*. Il répond à des motivations variées et contradictoires, peut être consommé pour lui-même, avec comme objectif la recherche de plaisir, de sensations et d'émotions ou peut-être un moyen, un outil car il est vecteur de statut social. Ses interprétations dépendent des individus qui vivent chacun une réaction intellectuelle et émotionnelle différente(Bouder-Pailler & Gallen, 2006). Néanmoins, l'ensemble de ces stimuli interagissent et rendent indispensable une approche holistique.

2.3.Perception et évaluation de l'œuvre.

Qu'elle soit ou non médiatisée, l'expérience ressentie par l'individu face à l'œuvre sera à la base de l'évaluation mais elle n'en constitue qu'une partie.

2.3.1. De la difficulté de la prise en compte de l'expérience

La valeur expérientielle de la consommation culturelle a fait l'objet de plusieurs analyses et modélisations (Aurier, Evrard, & N'goala, 2004; Boudier-Pailler & Gallen, 2006; Bourgeon-Renault, et al., 2014; Lagier, 2006; Passebois-Ducros & Aurier, 2004). Reprenant le modèle de Pine & Gilmore, (1999), Petkus, (2004) regroupe les dimensions de cette expérience autour de 4 domaines (divertissement, éducation, esthétique et escapist) aux logiques différentes et impliquant une participation passive ou active. Cette expérience peut être ressentie comme ordinaire ou extraordinaire (Kerrigan, et al., 2007), et doit être contextualisée (Passebois-Ducros & Aurier, 2004). La perspective expérientielle est phénoménologique et vient compléter les théories psychologiques traditionnelles (Bourgeon-Renault, et al., 2014). L'expérience dépend des représentations de l'individu (Boudier-Pailler & Gallen, 2006), de ses critères esthétiques (Lagier, 2006). Il peut être confronté à certaines peurs, blocages ou freins (De Barnier & Lagier, 2012b; Gallen & Boudier-Pailler, 2010) et nécessiter une réassurance (De Barnier & Lagier, 2012a).

Après l'expérience, perdure ce que McClellan, Rebello-Rao, & Wyszomirski, (1999) nomment une présence persistante de l'œuvre. Pine & Gilmore, (1999) parlent d'impressions dont ils distinguent plusieurs dimensions : le ressenti de l'individu, les émotions suscitées ((Bourgeon-Renault, et al., 2014), chapitre3) et la volonté de faire réfléchir ou réagir l'audience. Plusieurs modèles peuvent alors s'avérer être des outils puissants d'analyse de ces émotions (Bourgeon-Renault, et al., 2014) comme le modèle d'évaluation TEAV (Thought, Emotion, Activity, Values) (Holbrook, 1986), les quatre dimensions du vécu de l'expérience de consommation distinguées par Roederer, (2012) (hédonico-sensorielle, rhétorique, praxéologique et temporelle) et plus généralement les auteurs s'inscrivant dans la Consumer Culture Theory (Arnould & Thompson, 2005).

2.3.2. De l'expérience à la valeur perçue

Les modèles utilisés en marketing pour analyser la valeur délivrée au consommateur ou perçue par ce dernier (voir (Aurier, et al., 2004) pour une synthèse) montrent que l'expérience n'en constitue qu'un élément. Ils utilisent plusieurs vecteurs d'analyse (la valeur est

intrinsèque ou extrinsèque à l'objet, orientée vers soi ou vers les autres) et font émerger les dimensions d'utilité, de connaissance, d'expérience, de lien social, d'image ou valeur signe, de valeur spirituelle. La perception d'une œuvre selon ces dimensions va dépendre des représentations de l'individu, de ses goûts. Debenedetti, (2001) met en relief les motivations suivantes pour le consommateur d'art : l'émotion esthétique, le divertissement, la relaxation, l'évasion, le changement, l'enrichissement intellectuel, la distinction sociale, l'interaction sociale et l'hédonisme social ; dimensions qui peuvent être révélées différemment au travers des notions de plaisir, d'imaginaire, de distraction, d'excitation, de simulation sensorielle, et de recherche de sensations (Bourgeon-Renault, et al., 2014). L'analyse de ces motivations a été opérée dans certains champs du secteur artistique (Larsen, 2011) : par exemple pour le théâtre (Walmsley, 2011) ou pour le cinéma (Hamilton & Wagner, 2011). L'individu peut rechercher la nouveauté, avoir un désir de stimulation (Steenkamp & Baumgartner, 1992), de sensations. Dans le domaine artistique le rapport de l'individu à l'artiste, son image influencera la perception de son œuvre (De Barnier & Lagier, 2012a). Une échelle de mesure de la recherche de sensations a été élaborée pour le spectacle vivant (Bourgeon & Filser, 1995).

L'évaluation d'une œuvre d'art est complexe. Elle met en jeu un travail d'interprétation (Holbrook, 1989) et est influencée notamment par le degré de familiarité avec la forme de l'œuvre (Althuizen & Sgourev, 2014), sa cohérence (Hoegg, Alba, & Dahl, 2010; Page & Herr, 2002) le statut de l'artiste (Alba & Hutchinson, 2000). Les jugements des consommateurs finaux sont malléables, fluctuants (Cho & Schwarz, 2008). Les goûts sont évolutifs, façonnables (Kolb, 2005); comme le montrent (Bourgeon-Renault, et al., 2014), les produits culturels sont des biens symboliques sensibles aux effets d'imitation ou de distinction, à une consommation ostentatoire voire à un effet Veblen (Baudrillard, 1970; Bourdieu, 1979), ou à des effets d'évaluation sociale et de constructions collectives (Martin, 2007). Les consommateurs émettent des signes au reste de la population par les objets culturels appréciés ou consommés et se donnent ainsi une image (Baudrillard, 1972; Belk, Bahn, & Mayer, 1982). De nombreux critères d'évaluation des œuvres d'art ont été mis à jours notamment la créativité, l'esthétisme, le fait de susciter une réflexion, la dimension rébellion, la nouveauté, l'expérience ressentie, l'énergie, la perception du mouvement, la naissance d'une réalité parallèle, la possibilité de projection, d'identification de l'individu (Althuizen & Sgourev, 2014; Carù & Cova, 2006; Colbert & St-James, 2014; De Barnier & Lagier, 2012a; Lagier, 2006).

3. Une stratégie prenant en compte les interactions entre éléments

3.1. Le volet artistique de la stratégie de création

L'artiste va réaliser des choix concernant deux stratégies interconnectées : artistique d'une part, et entrepreneuriale d'autre part. Il crée tout d'abord pour exprimer sa conception de la beauté, de l'émotion ou d'autres idéaux esthétiques (Howard S Becker, 1978; Holbrook, 1986; Kerrigan, et al., 2007). Cette volonté d'expression, d'investir un champ artistique, de montrer sa créativité, sa capacité innovatrice, de faire passer des idées est centrale dans le processus d'élaboration de l'offre (Hirschman, 1983; Holbrook & Zirlin, 1985). Il peut exprimer une soif de rébellion, de liberté, de provocation ; a la volonté de développer une œuvre cohérente et considère l'ensemble de ses productions. Dans leur analyse, Deleuze & Guattari, (1980) montrent que le graffiti est lié aux désirs, plaisirs et potentialités de son auteur. Halsey & Young(2002, 2006) parlent des murs urbains ou de zones blanches comme d'espaces non finis de potentialités. Une émulation entre les artistes et une lutte pour ces espaces qui constituent des formes de monopole local d'une identité, d'un caractère ou d'une atmosphère ((Harvey & Braun, 1996) p. 297–298) existent.

3.2. Le street artiste comme entrepreneur

Une vision idéalisée du secteur artistique semble parfois prévaloir en management, stipulant que la création artistique précède voire s'affranchit de démarche entrepreneuriale (Colbert & St-James, 2014; Evrard & Busson, 2004). Naturellement, la dimension entrepreneuriale, la volonté de trouver une demande n'est pas forcément la préoccupation principale et les artistes sont plus ou moins intéressés par la façon dont leur œuvre est reçue par le public, par la façon dont le marché se construit. Ainsi, pour les mouvements de street art des années 70, la démarche se voulait majoritairement non mercantile, et n'avait d'autre ambition qu'une prise de parole.

Néanmoins, historiquement, l'art a souvent eu pour rôle de célébrer le pouvoir, les puissants et de servir les dirigeants (Schroeder, 2000). Les exemples de modifications d'œuvres en fonction de la volonté ou de demandes de commanditaires sont nombreux : Molière dans son Epître dédicatoire des fâcheux montre l'influence du roi sur la composition de plusieurs scènes (Molière, 1661; Poirson, 2011), Montias(1996) que l'influence du marché sur l'élaboration de l'œuvre est déjà importante au 16^{ième} siècle au Pays-Bas. Le débat opposant une logique d'entreprise qui privilégierait une orientation marché et le monde de l'art qui

aurait une orientation produit et réaliserait un marketing de l'offre (Colbert & St-James, 2014; Evrard & Busson, 2004) apparaît être un faux débat. Même les artistes réalisant des œuvres d'avant-garde sont préoccupés par les retombées en termes de finance et de popularité (Kerrigan, et al., 2007). Le créateur doit au minimum assurer sa survie et pour cela il est souvent contraint de prendre en compte les aspects marketing et commerciaux de son œuvre. Certains assument pleinement cette recherche du profit (Schroeder, 1997; Zahar, 2014).

Le profit, en termes monétaires ou sous ses aspects intangibles comme la réputation ou la gloire, est un élément important qui doit être incorporé à toute conceptualisation du processus de création (Kerrigan, et al., 2007). La réaction présupposée de l'audience est souvent intégrée au processus créatif. Ainsi, c'est afin de faire réagir, de susciter des émotions du public que l'artiste orientera son œuvre. Naturellement cette anticipation des réactions ne peut pas être parfaite et dépend des représentations qu'a l'artiste de son public. De plus, l'ensemble des coûts liés à la réalisation de l'œuvre sont pris en compte. Ils contraignent la création, engendrant parfois de nécessaires ajustements. L'interaction entre les logiques est nécessaire (Fillis in (Kerrigan, et al., 2007)). Les démarches marketing centrées sur le produit peuvent engendrer une demande et s'avérer très profitables dans le temps. Inversement, les activités marketing ont un impact sur la satisfaction du consommateur, la réputation auprès des autres artistes et facilitent l'obtention de ressources (Gainer & Padanyi, 2002).

La liaison entre marketing et art apparaît alors complexe, et l'artiste a parfois une logique entrepreneuriale claire, tout en dénonçant les entreprises, l'esprit entrepreneurial et le capitalisme. Les choix stratégiques opérés sont délicats et dépendent du positionnement et des objectifs. Ainsi, différentes formes et courants de street art apparaissent. La difficulté de l'artiste sera de trouver un point d'équilibre entre l'ensemble de ces dimensions qui interagissent entre elles. Son travail sera utilisé, interprété, récupéré par les différentes parties prenantes qui ont leurs propres logiques et représentations.

3.3. Une stratégie de marque autour du nom de l'artiste

La liaison entre un artiste et ses œuvres est forte et bidirectionnelle. D'un côté l'artiste utilise ses œuvres pour accéder à une reconnaissance, une notoriété, une réputation. Leurs évaluations « *nourrissent le capital symbolique du créateur (réputation, légitimité) lequel détermine l'évolution de sa carrière* » ((Bourgeon-Renault, et al., 2014) p. 38). La communauté du street art est très préoccupée par la constitution de cette reconnaissance (Droney, 2010) et cible prioritairement ses pairs ou une sous-culture. L'artiste cherche donc à

la fois un capital social et un capital auprès d'une sous-culture, que synthétise la notion de « hipness » (« branchitude »), conférant un statut aux yeux du public pertinent et une distinction par rapport au « mainstream » (Droney, 2010; Thornton, 1996). L'artiste opère alors une forme de marketing individuel pour acquérir cette reconnaissance sociale tant désirée ce qui pose le problème de sa liberté, de son autonomie, de sa subordination au « nouvel esprit du capitalisme » (Boltanski, 1999; Zahar, 2014).

Inversement, la perception d'une œuvre est influencée par le nom de l'artiste qui en est à l'origine, le rapport que l'individu peut entretenir avec lui (De Barnier & Lagier, 2012a). Ainsi, le comportement de l'artiste, ses prises de paroles, les discours autour de son œuvre, ses positions, son look, contribuent à créer son image et influencent l'appréhension et la compréhension de son œuvre. On peut alors assister à une théâtralisation des passages de l'artiste dans l'espace public, dont la logique est poussée à l'extrême par Banksy et ses équipes. L'identité de l'artiste derrière l'œuvre demeure inconnue, même si de nombreux soupçons existent, ajoutant au mythe.

Ceci nous ramène à une problématique classique de marque caution ou ombrelle qui doit être gérée autour du nom de l'artiste. Une partie des travaux réalisés en marketing par rapport à la marque (J. L. Aaker, 1997; Fournier, 1998) peuvent alors engendrer une analyse fertile. L'analyse des fonctions définies par D. A. Aaker, (2009), Kapferer, (1991) pour la marque peuvent être reprises. Dans le domaine artistique en général, ((Bourgeon-Renault, et al., 2014) p.258 et suivantes) reconnaissent 5 rôles principaux à la marque culturelle : véhiculer un positionnement « *désignant précisément aux consommateurs l'espace symbolique que ces entités prétendent occuper sur leurs marchés* » ; « *associer un ensemble de caractéristiques et de valeurs qui guident le consommateur en le renseignant a priori sur la nature même de l'offre* » ; procurer un signal de la qualité de l'offre, favoriser « *la découverte des produits les moins connus du catalogue, ceux-ci bénéficiant de la dynamique générée par les titres les plus forts de la marque* », favoriser l'attachement à la marque qui entraîne « *certaines comportements précieux pour l'entreprise culturelle: la fidélité, le comportement d'« ambassadeur » et d'« avocat » de la marque, mais aussi une plus grande indulgence personnelle face à des déceptions ponctuelles mais inévitables* ». H. S. Becker, (1984) montre que les artistes utilisent leurs réputations pour organiser d'autres activités et traitent leurs pairs selon leurs réputations. Une marque forte acquise grâce aux œuvres réalisées dans les rues, le plus souvent principalement financée par l'artiste, pourra alors par la suite être rentabilisée sur

d'autres supports et faciliter les recherches de financements. L'image et le lien affectif tissés, pourront alors être rentabilisés.

Mais paradoxalement, alors qu'ils sont engagés dans cette stratégie de marque autour de leur nom, et dans une démarche entrepreneuriale, leurs discours, messages, œuvres demeurent subversifs, condamnant la logique entrepreneuriale. Les artistes vont alors utiliser des techniques d'autodérision, d'humour voire de moquerie pour franchir cet obstacle (Droney, 2010; Zahar, 2014). Comme le montre Zahar, (2014) dans son analyse de l'œuvre de Banksy, « *en pratiquant une forme de travail que l'on peut assimiler au „nouvel esprit du capitalisme“ (Boltanski, Chiapello, 1999), Banksy est à la fois critique sociale de par le contenu de son œuvre et entrepreneur dans ce capitalisme contemporain* ».

3.4.Reactivestrategy – choix réactifs spontanés

L'offre réalisée par l'artiste va dépendre des opportunités, des potentialités qui s'offrent à lui. Les œuvres de street art s'enracinent tout d'abord dans un tissu urbain. Elles résultent plus souvent d'une stratégie de réaction, de confrontation aux éléments reposant sur une volonté de faire émerger les possibles que d'une planification stratégique. L'artiste doit faire preuve de créativité, d'originalité, agir dans un univers de contraintes (histoire du quartier, atmosphère, qualité et taille du mur...). Son œuvre dépend d'éléments accaparés, récupérés dans un double mouvement de destruction créatrice. Il semble plus répondre à des stratégies émergentes que planifiées ((Bourgeon-Renault, et al., 2014) p. 46). Ces stratégies émergentes ont été définies par Mintzberg(1978)comme un ensemble non planifié de comportements cohérents qui aboutissent à la situation présente. Elles s'opèrent davantage par rapport à l'ensemble des éléments constitutifs à la détermination de son offre que par rapport à une demande artistique qui serait préexistante et à laquelle l'artiste répondrait. L'artiste en général et le street artiste en particulier se doit d'être pro actif par rapport à la demande (Gotteland, Haon, & Gauthier, 2007). Par analogie au cycle de vie d'un produit, Lehman & Wickham, (2014) définissent pour les producteurs d'arts visuels la notion de « *careertrajectory* » comprenant plusieurs étapes : l'artiste méconnu, l'artiste émergent, l'artiste établi et l'artiste célèbre et montrent que l'orientation et les activités marketing des artistes changent selon l'étape de cette trajectoire dans laquelle ils sont.

3.5. Les sources de recettes

Le modèle économique prévalant en street art peut apparaître surprenant. Ainsi, peu d'œuvres urbaines sont correctement rétribuées, la majorité ne l'est pas du tout. Image et notoriété sont fondamentales. Tant les politiques que les entreprises vont favoriser les artistes connus, ceux qui leur plaisent, ceux dont ils ont intérêt à récupérer l'image. Néanmoins, pour les œuvres financées, le plus souvent il ne s'agit que de dédommagement partiel de l'artiste (fourniture des peintures, voire de l'hébergement et des éventuels transports). La majorité du travail de l'artiste dans la rue n'est pas rémunérée. Il constitue néanmoins un vecteur de communication fondamental et un passage obligé. Il s'agit d'un investissement, d'une campagne de communication nécessaire à l'artiste pour se faire un nom. Les œuvres sont ensuite enregistrées et diffusées grâce à Internet sur les comptes de l'artiste Facebook, Instagram,.. Pour les œuvres illégales, l'objectif est d'ailleurs souvent de pouvoir réaliser la photo nécessaire à la diffusion ex-post de l'œuvre sur les réseaux.

La première source de recettes est alors constituée par les commandes (Fillis in (Kerrigan, et al., 2007)) d'organismes publics, d'entreprises (parmi lesquelles des restaurants, magasins) ou de particuliers. Les deux dernières catégories sont les plus rémunératrices. Des festivals sont également organisés dans certaines villes (Bristol, Istanbul...) durant lesquels les artistes sont invités. La deuxième est constituée des aides, bourses, subventions attribuées par les organismes publics. La troisième repose sur le sponsoring d'entreprise. Son importance dépend de la capacité de conviction de l'artiste. Souvent, un simple individu au sein de l'entreprise va être l'élément clé de la décision. Son rôle d'avocat de l'artiste ne dépend pas forcément de son statut ou rang dans l'entreprise mais de son pouvoir d'expert qui résulte d'une combinaison de connaissance et de la croyance des autres dans cette connaissance (Daellenbach, Thirkell, & Zander, 2013). Les entreprises peuvent également utiliser un artiste et certaines de ses œuvres pour des publicités. Son capital image, les dimensions de rebelle, de culture underground, le style de communication, la sensibilité sociale peuvent être très intéressants pour l'entreprise. Cette utilisation n'est pas sans poser de problèmes (S. Borghini, L. M. Visconti, L. Anderson, & J. Sherry, John F, 2010). La quatrième possibilité d'entrée d'argent vient des ventes de toiles, soit directement par l'artiste, soit en passant par une galerie ou des expositions. C'est souvent le principal financement de l'artiste. La cinquième concerne les ventes d'objets liés ou dérivés : ouvrages sur l'artiste et ses œuvres, vêtements reprenant certains dessins, collaborations avec des marques, objets dérivés. Les artistes peuvent également effectuer des ateliers, cours, conférences dont la rémunération dépendra de

leur notoriété. Shepard Fairey constitue un excellent exemple d'artiste de street art qui a su rentabiliser son nom en créant de nombreux objets dérivés et la marque Obey Giant.

Il convient enfin de noter l'importance des relations interpersonnelles et des réseaux de l'artiste qui lui permettront de rassembler des ressources nécessaires à son activité. En particulier des actions de crowdfunding peuvent être réalisées. La majorité des artistes de street art demeure tout de même dans une économie de la précarité.

Conclusion

De nombreux éléments doivent être pris en compte pour analyser les conditions dans lesquelles le street artiste opère ses choix. Nous avons tenté d'en opérer une synthèse. Chaque artiste peut se positionner de façon différente par rapport à eux, mais il sera toujours confronté à des logiques marketing, notamment pour la mise en place d'une stratégie de marque autour de son nom.

Cette synthèse repose sur une analyse de la littérature, de certaines communications et entretiens avec des street artistes. Elle ne constitue que les premiers pas d'un travail plus global, en cours, analysant les représentations de street artistes et d'une partie de leur public.

Bibliographie

- Aaker, D. A. (2009). *Managing brand equity*: simon and schuster.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 347-356.
- Althuizen, N., & Sgourev, S. V. (2014). Pièces de Résistance? Core and Casual Consumers' Valuations of Aesthetically Incongruent Artworks. *Psychology & Marketing*, 31, 604-614.
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of consumer research*, 31, 868-882.
- Aurier, P., Evrard, Y., & N'goala, G. (2004). Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur. *Recherche et applications en marketing*, 19, 1-20.
- Austin, J. (2001). *Taking the train: How graffiti art became an urban crisis in New York City*: Columbia University Press.
- Baudrillard, J. (1970). *La société de consommation*.
- Baudrillard, J. (1972). *Pour une critique de l'économie politique du signe* (Vol. 270): Gallimard Paris.
- Becker, H. S. (1978). Arts and crafts. *American Journal of Sociology*, 862-889.
- Becker, H. S. (1984). *Art worlds*: Univ of California Press.
- Belk, R. W., Bahn, K. D., & Mayer, R. N. (1982). Developmental recognition of consumption symbolism. *Journal of consumer research*, 9, 4-17.
- Bernstein, J. S. (2011). *Arts marketing insights: the dynamics of building and retaining performing arts audiences*: John Wiley & Sons.
- Boltanski, L. (1999). Chiapello. *Le nouvel esprit du capitalisme*, Paris, Gallimard, 199.

- Borghini, S., Visconti, L. M., Anderson, L., & Sherry, J., John F. (2010). Symbiotic postures of commercial advertising and street art. *Journal of Advertising*, 39, 113-126.
- Borghini, S., Visconti, L. M., Anderson, L., & Sherry, J. F. J. (2010). Symbiotic Postures of Commercial Advertising and Street Art. Rhetoric for Creativity. *Journal of Advertising*, 39, 113-126.
- Bouder-Pailler, D., & Gallen, C. (2006). Influence des représentations mentales sur la valeur de l'expérience de consommation culturelle: approche exploratoire. *5ème congrès des Nouvelles Tendances en Marketing*.
- Bourdieu, P. (1979). La distinction: critique sociale du jugement.
- Bourdieu, P. (1984). Le champ littéraire. Préalables critiques et principes de méthode. *lendemains*, 9, 5-20.
- Bourgeon-Renault, D., Debenedetti, S., Gombault, A., & Petr, C. (2014). *Marketing de l'art et de la culture-2e éd*: Dunod.
- Bourgeon, D., & Filser, M. (1995). Les apports du modèle de recherches d'expériences à l'analyse du comportement dans le domaine culturel Une exploration conceptuelle et méthodologique. *Recherche et applications en marketing*, 10, 5-25.
- Brighenti, A. M. (2010). At the wall: Graffiti writers, urban territoriality, and the public domain. *Space and Culture*.
- Butler, P. (2000). By popular demand: marketing the arts. *Journal of Marketing Management*, 16, 343-364.
- Carù, A., & Cova, B. (2006). Expériences de consommation et marketing expérientiel. *Revue française de gestion*, 99-113.
- Castleman, C. (1982). *Getting up: subway graffiti in New York*: Mit Press.
- Cho, H., & Schwarz, N. (2008). Of great art and untalented artists: Effort information and the flexible construction of judgmental heuristics. *Journal of Consumer Psychology*, 18, 205-211.
- Colbert, F., & St-James, Y. (2014). Research in Arts Marketing: Evolution and Future Directions. *Psychology & Marketing*, 31, 566-575.
- Coulangeon, P. (2010). *Sociologie des pratiques culturelles*: La Découverte.
- Cresswell, T. (1992). The crucial 'where' of graffiti: a geographical analysis of reactions to graffiti in New York. *Environment and Planning D: Society and Space*, 10, 329-344.
- Daellenbach, K., Thirkell, P., & Zander, L. (2013). Examining the Influence of the Individual in Arts Sponsorship Decisions. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 25, 81-104.
- De Barnier, V., & Lagier, J. (2012a). L'ART ET L'ARTISANAT D'ART EN QUÊTE DE RÉASSURANCE Enjeux des labels et des ateliers. *Décisions Marketing*, 9.
- De Barnier, V., & Lagier, J. (2012b). LA RÉSISTANCE À L'ART CONTEMPORAIN: Des attitudes et représentations des publics aux implications marketing/RESISTANCE TO CONTEMPORARY ART: FROM GENERAL PUBLIC'S ATTITUDES AND REPRESENTATIONS TO MARKETING IMPLICATIONS. *Décisions Marketing*, 47.
- Debenedetti, S. (2001). *Rôle et impact de l'accompagnement du visiteur du lieu culturel: le cas de la sortie au musée d'art*. Paris 9.
- Deleuze, G., & Guattari, F. (1980). Mille plateaux: Capitalisme et schizophrénie II. *Paris: Minuit*.
- Dew, C. (2007). Uncommissioned Art: an AZ of Australian graffiti.
- Dovey, K., & King, R. (2012). Informal urbanism and the taste for slums. *Tourism Geographies*, 14, 275-293.
- Dovey, K., Wollan, S., & Woodcock, I. (2012). Placing graffiti: creating and contesting character in inner-city Melbourne. *Journal of urban design*, 17, 21-41.
- Dovey, K., Wood, S., & Woodcock, I. (2008). Senses of urban character. *Making sense of place*, 229-238.
- Droney, D. (2010). The business of "getting up": Street art and marketing in Los Angeles. *Visual Anthropology*, 23, 98-114.
- Evrard, Y., & Busson, A. (2004). *Le management des entreprises artistiques et culturelles*: Economica.
- Ferrell, J., & Weide, R. D. (2010). Spot theory. *City*, 14, 48-62.

- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, 24, 343-353.
- Gainer, B., & Padanyi, P. (2002). Applying the marketing concept to cultural organisations: an empirical study of the relationship between market orientation and performance. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 7, 182-193.
- Gallen, C., & Boudier-Pailler, D. (2010). Comprendre les freins à la consommation de spectacles vivants à travers la conception individuelle de l'art. *Décisions Marketing*, 37-48.
- Gotteland, D., Haon, C., & Gauthier, C. (2007). L'orientation marché: Synthèse et nouvelles directions théoriques. *Recherche et applications en marketing*, 22, 45-59.
- Gottesdiener, H., Vilatte, J.-C., & Vrignaud, P. (2008). Image de soi-image du visiteur et pratiques des musées d'art. *Culture études*, 1-12.
- Halsey, M., & Pederick, B. (2010). The game of fame: Mural, graffiti, erasure. *City*, 14, 82-98.
- Halsey, M., & Young, A. (2002). The meanings of graffiti and municipal administration. *Australian & New Zealand Journal of Criminology*, 35, 165-186.
- Halsey, M., & Young, A. (2006). 'Our desires are ungovernable' Writing graffiti in urban space. *Theoretical criminology*, 10, 275-306.
- Hamilton, K., & Wagner, B. (2011). An exploration of spectacular consumption at the movies: Mamma Mia! *Journal of Customer Behaviour*, 10, 375-390.
- Harvey, D., & Braun, B. (1996). *Justice, nature and the geography of difference*: Wiley Online Library.
- Henke, L. (2015). Kill your darlings: The auto-iconoclasm of Blu's iconic murals in Berlin. *Ephemera*, 15, 291.
- Hill, E., O'Sullivan, T., & O'Sullivan, C. (2012). *Creative arts marketing*: Routledge.
- Hirschman, E. C. (1983). Aesthetics, ideologies and the limits of the marketing concept. *The journal of marketing*, 45-55.
- Holbrook, M. B. (1986). Aims, concepts, and methods for the representation of individual differences in esthetic responses to design features. *Journal of consumer research*, 337-347.
- Holbrook, M. B. (1989). Seven Routes to Facilitating the Semiological Interpretation of Consumption Symbolism and Marketing Imagery in Works of Art: Some Tips For Wildcats. *Advances in consumer research*, 16.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 132-140.
- Holbrook, M. B., & Zirlin, R. B. (1985). Artistic creation, artworks, and aesthetic appreciation: Some philosophical contributions to nonprofit marketing. *Advances in nonprofit marketing*, 1, 1-54.
- Iveson, K. (2010). The wars on graffiti and the new military urbanism. *City*, 14, 115-134.
- Kapferer, J.-N. (1991). Les marques, capital de l'entreprise. In: HAL.
- Kerrigan, F., Fraser, P., & Ozbilgin, M. (2007). *Arts marketing*: Routledge.
- Kolb, B. M. (2005). *Marketing for cultural organisations: new strategies for attracting audiences to classical music, dance, museums, theatre & opera*: Cengage Learning EMEA.
- Lagier, J. (2006). *Le style esthétique, caractéristique individuelle de la perception et du jugement à l'égard de l'objet*. Dijon.
- Lahire, B. (2016). *La culture des individus: dissonances culturelles et distinction de soi*: La découverte.
- Lampel, J., Shamsie, J., & Lant, T. K. (2006). *The business of culture: strategic perspectives on entertainment and media*: Psychology Press.
- Larsen, G. (2011). Editorial: Special Issue on Customer Behaviour in Arts, Heritage, Nonprofit and Social Marketing. *Journal of Customer Behaviour*, 10, 305-308.
- Lefebvre, H. (1991). *The production of space* (Vol. 142): Oxford Blackwell.
- Lehman, K., & Wickham, M. (2014). Marketing orientation and activities in the arts-marketing context: Introducing a visual artists' marketing trajectory model. *Journal of Marketing Management*, 30, 664-696.
- Macdonald, N. (2001). *The graffiti subculture: Youth, masculinity and identity in London and New York*: Macmillan.

- Martin, B. (2007). How visual artists enter the contemporary art market in France: A dynamic approach based on a network of tests. *International Journal of Arts Management*, 16-33.
- McAuliffe, C. (2012). Graffiti or street art? Negotiating the moral geographies of the creative city. *Journal of urban affairs*, 34, 189-206.
- McClellan, A., Rebello-Rao, D., & Wyszomirski, M. J. (1999). Resisting Invisibility. *Nonprofit Management and Leadership*, 10, 169-183.
- Meyer, J.-A., & Even, R. (1998). Marketing and the fine arts—inventory of a controversial relationship. *Journal of Cultural Economics*, 22, 271-283.
- Mintzberg, H. (1978). Patterns in strategy formation. *Management science*, 24, 934-948.
- Molière. (1661). *Epître dédicatoire des fâcheux. Dédicace au Roi*.
- Montias, J. M. (1996). *Le marché de l'art aux Pays-Bas: XVe-XVIIe siècle*: Flammarion.
- Passebois-Ducros, J., & Aurier, P. (2004). Le rôle de l'expertise des consommateurs dans l'expérience culturelle: une approche par la valeur de consommation. *9 Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*.
- Petkus, E. (2004). Enhancing the application of experiential marketing in the arts. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 9, 49-56.
- Phillips, A. (1977). *The Arts in the Scottish Regions*. Edinburgh: Scottish Arts Council.
- Pine, I., B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy*. Harvard.
- Poirson, M. (2011). *Spectacle et économie à l'âge classique*: Classiques Garnier.
- Riggle, N. A. (2010). Street art: The transfiguration of the commonplaces. *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 68, 243-257.
- Riout, D., Gurdjian, D., & Leroux, J.-P. (1990). Le livre du graffiti. In: Paris, Syros Alternative.
- Roederer, C. (2012). Contribution à la conceptualisation de l'expérience de consommation: Émergence des dimensions de l'expérience au travers de récits de vie. *Recherche et applications en marketing*, 27, 81-96.
- Salib, P. N. (2016). The Law of Banksy: Who Owns Street Art? *University of Chicago Law Review*, 83.
- Schroeder, J. E. (1997). Andy Warhol: Consumer Researcher. *Advances in consumer research*, 24.
- Schroeder, J. E. (2000). Édouard Manet, Calvin Klein and the strategic use of scandal. *Imagining marketing: Art, aesthetics, and the avant-garde*, 36-51.
- Silva Londoño, D. A. (2016). Arte urbano fronterizo: Representaciones de violencia y muerte en Ciudad Juárez. *Frontera norte*, 28, 33-52.
- Steenkamp, J.-B. E., & Baumgartner, H. (1992). The role of optimum stimulation level in exploratory consumer behavior. *Journal of consumer research*, 434-448.
- Thornton, S. (1996). *Club cultures: Music, media, and subcultural capital*: Wesleyan University Press.
- Tomko, S., Harris, T. K., Toth, A., Sanders, J., Rudnicky, A., & Rosenfeld, R. (2005). Towards efficient human machine speech communication: The speech graffiti project. *ACM Transactions on Speech and Language Processing (TSLP)*, 2, 2.
- Walmsley, B. (2011). Why people go to the theatre: a qualitative study of audience motivation. *Journal of Customer Behaviour*, 10, 335-351.
- Young, A. (2010). Negotiated consent or zero tolerance? Responding to graffiti and street art in Melbourne. *City*, 14, 99-114.
- Yücel, T. (2004). *Vatandas*: Editions du Rocher.
- Zahar, H. (2014). Culture créative du Street Art et innovation technologique: circulation et remixage dans l'œuvre du Street artiste Banksy et du blogueur ABVH. *Injonction de créativité et création sous contrainte: parallèles entre secteur culturel et monde du travail à l'épreuve du numérique*, 132.