

# De la mort annoncée du graffiti.

Je me plais souvent à penser que j'ai eu la chance d'être présent lors de la naissance d'un mouvement artistique à part entière, de l'avoir suivi dès le départ, d'avoir connu ses acteurs, de l'avoir vécu de l'intérieur, puis d'avoir pris du recul du haut de mon sémaphore. Le graffiti m'a toujours fasciné en cela qu'il utilise le même mécanisme que la publicité, à des fins totalement contraires. Imposer l'œuvre (ou le tag) à la vue du passant, sans que celui-ci ait fait de démarche active pour le voir, voilà de quoi rendre jaloux Jacques Séguéla. Seulement, là où la publicité cherche à éveiller le désir d'existence par la possession de l'objet; le graffiti n'a rien à vendre, juste à divertir visuellement ou à montrer un signe d'existence, un rappel à la violente réalité pour ceux qui en sont coupés (j'aime voir la tête des passagers touristo/businessmen du RER B à destination de l'aéroport CDG à la vue de tous ces graffs). Dès le début, le graffiti a donc deux visages : celui qui émerveille et plait à quiconque est sensible à la beauté artistique, et un autre qui choque, déplaît et enrage le concitoyen, en lui procurant un vif sentiment d'insécurité et d'inconfort lié à la proximité d'un délabrement (graffiti vandal). Face à un ennemi qui utilise les mêmes armes que vous, la meilleure solution est d'en faire un allié. Les géants du marketing allaient en faire un leitmotiv.

## Diviser pour mieux regner

La politique étant toujours la meilleure amie du marketing (principalement pour avoir repris toutes ses pratiques – segmentation, calcul de rentabilité des segments, ciblage, positionnement...), le tournant du graffiti est d'abord un tournant légal. Nous sommes à la fin des années 90. La mairie de Paris, à la tête duquel se pavane un escroc, fleuron de l'énarchie corrompue française, Jean Tibéri (qui, rappelons-le, a été élu avec des voix de parisiens décédés), décide de « faire comme les américains » et de mettre en place une tolérance zéro Giulianesque à l'égard du graffiti. La consigne est claire : chaque tag posé dans la nuit devra être effacé dès le lendemain matin. Par ailleurs, chaque auteur de tag comparaitra en référé et pourra être puni jusqu'à la prison ferme. Le but est clair : décourager les taggeurs les plus enragés et les plus endurcis, qui vont progressivement abandonner la capitale pour faire parler les bombes dans les communes du PCF et de la gauche bobo, bien moins disposées à réprimer cette communauté composée entre autres d'artistes, fer de lance de la prédominance bobo sur certains quartiers (et source de militantisme indispensable, les ouvriers ayant compris depuis longtemps que cette nouvelle gauche pédante n'avait rien à leur apporter, et ces bourgeois ayant eux de l'énergie à revendre... l'énergie nécessaire au rachat de leur conscience de parasite).

Dans leur hypocrisie malsaine, cette gauche démagogique (dont la gauche parisienne delanoësque post 2001) va créer une variante historique, en séparant le graffiti artistique du graffiti vandal, et en appliquant un traitement différencié entre les deux. Elle allait appliquer le principe machiavélique le plus connu : diviser pour mieux régner. Ce coup de génie avait plusieurs avantages :

- Premièrement, si le graffiti avait été entièrement interdit et réprimé partout en Ile-de-France, c'est le graffiti artistique (plus long à faire donc plus exposé à l'arrestation, moins engagé car plus artistique) qui aurait disparu pour laisser sa place à un graffiti vandal exacerbé, beaucoup plus violent et beaucoup plus dur à effacer (arrivée de l'acide, de la teinture chimique, des gravures, des tags au kärcher...), on serait donc arrivé à l'inverse du but escompté.

- Deuxièmement, la gauche bobo, prisonnière dans son rôle démagogique et toujours prête à soigner un cliché, évite ainsi de passer pour liberticide. « Graffeurs, exprimez vous !!... mais avec de belles couleurs ».
- Troisièmement, en légalisant plus ou moins une partie du graffiti, elle allait réussir l'exploit de créer des clivages et des rivalités au sein même du mouvement (meilleure façon de lui vider son âme). La guerre vandal vs légal avait commencé.
- Quatrièmement, qui dit légaliser une partie du graffiti dit la canaliser, mieux la contrôler (dans ses emplacements, dans ses méthodes, dans ses messages).
- Enfin, cinquièmement, en donnant les prédispositions au mouvement pour qu'il perde son côté revendicatif, on le met dans les meilleures dispositions pour qu'il soit récupéré par le marketing, et donc, par la consommation. Cela permet donc à l'état de taxer (via la TVA) le graffiti qui jusque là était uniquement un centre de coûts pour l'administration.

## **Chronique d'une mort annoncée :**

### **Canaliser le graffiti**

Recherchant les synergies, les mairies bobos (PCF en tête de file) ont vite réalisé que le meilleur moyen pour à la fois canaliser le mouvement (contrôler son apparition), vider son côté revendicatif et taxer au passage ce centre de coûts historique était une marchandisation de ses œuvres. En effet, comment créer une plus grande rivalité dans un milieu « underground » par nature qu'en en extrayant des élites qui allaient bénéficier d'honneurs, privilèges et argent pendant que l'autre continue à vivre dans le mépris, la crainte et la répression ?

C'est ainsi que les premières galeries d'art graffiti sont apparues, dans des lofts du marais largement subventionnés par la mairie homosexuelle du 4ème et de Paris. C'était la première étape vers la déchéance : quand un capitaliste véreux, reconverti mystérieusement dans l'art à 35 ans, décide de jouer les mécènes en exposant un artiste pseudo contestataire, il y a forcément une histoire de commercialisation derrière. Et comme par magie, quelques mois après, naissait la première collection graffiti d'Agnès B, avec la griffe des mêmes graffeurs largement exposés à cette époque... Vente de toiles, vente de vêtements, l'état s'y retrouve, le graffeur, qui doit nourrir sa famille et si possible avec l'argent de sa passion (on le comprend) s'y retrouve et remise au garage autant que possible sa tenue de combat pour celle d'artiste shooté – pseudo-businessman.

### *L'exemple d'O'Clock*

Le vandal le plus émérite de l'histoire du graffiti français est sans trop de doutes O'Clock. Rares sont les gens, intéressés ou non par le graffiti, qui ne se souviennent pas d'avoir un jour croisé la route de ce lettrage arrondi si particulier, si harmonieux. Chacun en garde une interprétation spécifique en rapport à sa sensibilité et son appartenance sociale, mais nul n'y est insensible. O'Clock était l'archétype du taggeur « pur » : il s'attaquait à tous les supports (mur, train, métro, toit, autoroute, poubelle, monument, etc...), ne faisait que du tag, du flop ou du chrome (l'art du vandal), bombait en dehors de la région parisienne, et même en dehors de nos frontières (Belgique, Pays-Bas, Angleterre, Etats-Unis, etc...). C'est d'ailleurs à New-York qu'il se fait finalement arrêté, libéré quelques temps après grâce au paiement de la caution par... Agnès B. Miracle, depuis son retour en France, O'Clock a arrêté le vandal et continue d'exprimer son talent en terrain...et sur les t-shirts de la camée la plus célèbre du Marais. Là où la police a toujours échoué, le marketing a réussi.

### *L'exemple de la RATP*

S'il est un symbole de la lutte anti-graffiti, c'est bien la RATP. Depuis cette fameuse nuit où la station Louvre Rivoli (comme on peut s'en douter, une « punition » en station du Vert Galant eût fait bien moins d'éclat) largement relayée par les journaux, cette entreprise n'a cessé de faire la chasse au graffiti. En effet, elle qui fait une majorité de son chiffre d'affaire avec la publicité, doit veiller à maintenir la réception de son lavage de cerveau message intact en conservant ses espaces libres de toute communication parasite. C'est d'ailleurs contractuel, puisqu'une équipe dédiée est même chargée de mettre des bouts de papier blancs sur les tags, même si cela doit défigurer encore plus l'affiche que le tag incriminé. Et bien cette même RATP, voulant prendre à sa source la pandémie des tags sur ses trains et dans ses stations a été un symbole des politiques décrites au dessus : répression sans demi-mesure pour les taggeurs de trains (prison), les taggeurs de tunnels (brigade d'intervention GPSR, ex Suze, port d'arme autorisé) et les taggeurs d'affiches (là aussi, fortes amendes voire prison), puis ambivalence démagogique avec la mise à disposition de panneaux publicitaires vierges d'expression dite libre (dites bonjour à la caméra et au fichage des RG), ou comment tenter de restreindre le graffiti à quelques 4 par 3 markétés comme une preuve d'amour et de respect pour les graffeurs pour enrayer un fléau économique pour la filiale publicitaire MétroBus. Deuxième tentative de démagogie absolue : le concours Write your Map, certainement monté à la hâte par un stagiaire d'école de commerce tellement c'est grossier. Oubliez l'image du flic RATP, ennemi absolu du taggeur francilien... l'entreprise se veut amie du graffiti, et sponsorise depuis nombre d'expositions liées au graffiti, au breakdance ou au rap. Diviser pour mieux régner, séduire pour mieux planter. En attendant, je n'ai jamais vu aussi peu de tags dans le métro que depuis 1 an et demi.

### **La tartufferie festivalière, et l'opération séduction de la ménagère**

Conscients de tenir le bon filon pour enrayer le fléau, les mairies bobos vont joindre l'utile à l'agréable en renforçant leur popularité auprès des jeunes. Cet élément est extrêmement important pour comprendre ce qu'est devenu aujourd'hui le graffiti : elles vont s'allier au graffiti pour bénéficier de son image et sa réputation, exactement comme le « co-branding » en publicité [1]. Le co-branding à la Everbecq (maire de Bagnolet), c'était autoriser un gros rassemblement de graffiti artistico-marketingo-légal en association avec des gentils graffeurs pour faire cool, faire rebelle (on est communistes quoi, merde !) et faire tolérant. Le festival Kosmopolite était né. Premier festival de graffiti international sur le sol français, sponsorisé entre autres par la Mairie de Bagnolet et... une marque de sac à dos.

Elever une élite pour enrager la masse, créer des tensions pour créer des classes. Elever des élites en modèles pour les enfants, des idoles instrumentalisées d'une génération rebelle sans cause. On apprend le graffiti dans des associations subventionnées (mais le graffiti des gentils, vous l'aurez compris), on l'expose dans des écoles de commerce (ça resservira quand Charles-Henri entrera chez Publicis), la mairie homosexuelle de Paris reprend la formule magique en promouvant un groupe de graffeurs : graffiti sur les quais de scène pendant Paris Plage, graffiti devant l'hôtel de Ville « contre la guerre en Iraq » (retour de la subversion Canal+), etc... Ce même groupe de graffeurs a accès au Cirque d'Hiver pour une représentation live [2] et, après avoir fait rêver les consommateurs grégaires et écervelés de sacs à dos américains dans tous les lycées de France, ils font alors rêver les gosses de 5 à 7 ans, emmenés par papa-maman néobobo du 11ème, et les divertissent au même titre que jadis les tigres et les éléphants. Pour couronner le tout, le même groupe de graffeurs accepte de faire de jolies toiles pour le Téléthon 2001. A côté de ça, l'opération dédramatisation du FN est un amuse-gueule.

La machine est lancée.

## **La subversion au service de la consommation**

Voici la machine marketing en marche. Par mimétisme, le monde de la publicité se rend compte de ce nouvel ex-art de subversion, et veut à tout prix faire bénéficier ses clients de son cocktail détonnant <sup>[3]</sup>. Alors la déferlante s'abat : Mercedes-Benz (!) utilise des tags pour rajeunir son image, avant qu'une banque par téléphone utilise un environnement graffiti en guise de fond pour son affiche, et des centaines d'autres publicités suivent... Les univers les plus contraires à ce qu'est le graffiti par essence l'utilisent et arrosent le milieu de capitaux, puisqu'il permet de vendre, grâce aux mairies qui se sont chargées de le rendre inoffensif aux yeux de la ménagère, voire gentiment inconventionnel.

### *Génération custom, génération Banania*

Happée par l'enthousiaste utilisation du graffiti par les grandes agences, dopée par l'enthousiasme et l'avidité de ceux qui défendaient encore quelques années plus tôt son côté subversif et incorruptible, une vague consumériste se développe dès lors, prenant corps dans une fashionerie extravagante et prenant essence dans une fascination pour l'interdit, l'inconnu, l'exotique qui rappelle les pires clichés néocoloniaux (génération banania). Désormais, le graffiti est à toutes les sauces, sous l'appellation hideuse de « street fashion » : la paire de Nike customisée, la planche de skate graffée, le modèle Eastpack série limitée Daim, la montre Swatch... même le personnage en plastique qui s'appelle maintenant « Artoyz » est graffé, et il coûte 350 euros chez Kidrobot, Lafayette St à New York... infection généralisée largement favorisée par les media, toujours là pour aider le message publicitaire à mieux passer. (Le graffiti sur le plateau d'Ardisson était-il pour affirmer son identité, lui aussi, de pseudo-rebelle, ou pour mieux préparer ses consommateurs de téléspectateurs aux messages publicitaires ? Et que dire du plateau du Bigdil ?)

### **Le graffiti est mort.**

Le graffiti est mort, car il a rompu totalement avec ce qu'il est par essence, pour devenir un objet strictement publicitaire, permettant de vendre des produits à une communauté d'acheteurs (segment, en marketing) autour de valeurs que les individus qui la composent pensent partager avec lui. Le graffiti est mort car les gens qui se prétendent être acteurs du graffiti n'en sont aujourd'hui que des pantins, au mieux artistes de galeries à la solde d'une marque de vêtements, au pire homme d'affaire véreux qui place ses billes dans les festivals graffiti comme hier dans l'achat d'action du NASDAQ. Le graffiti est mort parce que totalement canalisé par l'état et ses entreprises connexes (RATP, etc...) : il est cantonné à des lieux restreints invisibles à la population (donc contraire à son essence), souvent repoussé à la périphérie par la forte incitation que représente l'absence de mesure répressive s'il s'y contraint. Le graffiti est mort car les acteurs du graffiti marketing méprisent aujourd'hui le graffiti vandal, et le considèrent (à juste titre) comme une menace à la perception du graffiti par la population, et donc comme une menace directe à leur gagne-pain. Le graffiti est mort car les media se le sont appropriés dans l'unique but de malaxer un peu plus le cerveau de leurs auditeurs pour les préparer à ce nouvel outil publicitaire.

### **Le graffiti phénix...**

Bien que méprisé, marginalisé, raillé et systématiquement rabaissé en comparaison à son rejeton mutant, le graffiti vandal, quoiqu'affaibli, sort renforcé de cette invasion ultra violente et ultra rapide du monde politico-capitaliste. Regonflé par la haine qu'il reçoit dans l'attente de la rendre encore plus fort, redoublé de haine par la frustration de voir les faux-frères du mouvement s'enrichir et les enfoncer, gonflé dans ses certitudes a-politiques et anticapitalistes, le vrai graffiti vandal est toujours vivant, incontrôlable et indéfinissable, imprévisible et sur-puissant, comme une armée éparses faite de groupuscules autonomes<sup>[4]</sup>. Agissant sur tous les supports, sous toutes les formes, y

compris la forme artistique (et agissant ici comme premier acte de cassure de la scission créée par l'alliance des pouvoirs, et rendant cette forme d'autant plus dure à interdire), il continue son chemin, refusant de courber l'échine, et continue de manifester sa présence contestataire en faisant chier tout le monde sans rien demander à personne. Ses artistes insoumis sont là pour rappeler à qui veut l'entendre, que la rue n'est pas un concept à vendre, que le graffiti ne se regarde pas proactivement dans un musée, dans un magazine ou dans un champs isolé a 40km de Paris, mais que le graffiti se vit, se subit, ne se contrôle pas, il se déplace, ne peut s'éviter, bouge et respire, s'adapte et attaque... le graffiti est vivant.

Avril 2007  
Le parasite

Context original du texte: [On est pas des chiffons](#)

## Notes

[1] exemple de la fille en survêtement Adidas dans la pub iPod : chacune des deux marques bénéficie de l'image de l'autre

[2] quand on voit qu'il s'agit là du même cirque qui a abrité le fiasco spectacle d'Arthur, on comprend mieux que sa destinée est d'accueillir les clowns...

[3] rebelle attitude, subversion, mais dans un nouveau cadre de légalité qui lui laisse les pleins pouvoirs pour l'exploiter, avec le consentement de ses acteurs

[4] mais ne négligeons pas la variété des motivations chez les graffeurs