

L'identité visuelle du streetwear

L'impact du design graphique sur la culture streetwear

École supérieure
d'art & de design
des Pyrénées

DNA Design
Mention Design
graphique Multimédia

Masson Albane
2023 – 2024

2	<u>Les fondements du streetwear</u>
2	<i><u>Définition du streetwear</u></i>
2	<i><u>Histoire et évolution</u></i>
3	<u>Le rôle du design graphique dans le streetwear</u>
5	<u>Études de cas d'identité visuelle de marques</u>
5	<i><u>1. Supreme : L'emblème de l'hyper visibilité et du minimalisme</u></i>
5	<i><u>2. Stüssy : La fusion de l'art urbain et du design graphique</u></i>
6	<u>Les influences et le futur du streetwear</u>
8	<u>Remerciements</u>

Introduction

Le streetwear, véritable toile urbaine où chaque vêtement devient une expression artistique du quotidien. Chaque couture, chaque motif, et chaque détail incarnent une rébellion stylisée contre les normes traditionnelles de la mode qui nous plongent dans l'univers fascinant du design contemporain. Le monde du streetwear est depuis longtemps un phénomène culturel en constante évolution, façonnant les tendances de la mode, l'art urbain et la musique. Le design graphique a joué un rôle crucial dans la création et la diffusion de cette culture, en contribuant de manière significative à son esthétique et à son influence. Dans ce mémoire intitulé « L'Identité Visuelle du Streetwear : L'Impact du Design Graphique sur la Culture Streetwear, » nous allons explorer les liens étroits entre le design graphique, l'édition et la photographie dans le streetwear, en mettant en lumière leur impact sur la formation de cette culture urbaine distinctive. Ce mémoire se penchera sur l'évolution de cette relation, examinera les tendances visuelles émergentes, et se concentrera sur les artistes et les designers graphiques qui ont marqué cette industrie. En outre, nous étudierons les implications socioculturelles de cette alliance, en comprenant comment l'esthétique visuelle du streetwear a influencé la perception de cette culture, sa popularité grandissante, et sa capacité à transcender les frontières culturelles et géographiques. En explorant comment cette discipline a été au cœur de la culture streetwear, nous espérons mieux comprendre l'impact global de cette culture sur le monde de la mode, de l'art et de l'expression personnelle, tout en mettant en lumière le rôle du design graphique en tant que pilier de cette aventure créative urbaine.

Les fondements du streetwear

Définition du streetwear

Le streetwear, en tant que mouvement de mode et de culture, est un phénomène culturel qui a révolutionné l'industrie de la mode depuis ses débuts. Le streetwear apparaît dans les années 1980, ses racines se situent à New York dans un mélange résumé entre le skateboard, la mode hip-hop ainsi que les surfeurs californiens et la mode rasta. Il est au départ créé par les gangs de rue, avant d'être accaparé comme courant de mode. Il se caractérise par son approche non conventionnelle de la mode, mettant l'accent sur l'authenticité, l'individualité et le refus des normes établies. Il se distingue par une esthétique décontractée, marquée par des vêtements amples, des références à la culture pop, et des éléments graphiques forts. Désormais, on peut dire qu'elle est devenue une culture à part entière, avec ses propres codes, ses symboles et ses influences, qui s'étendent bien au-delà de l'habillement pour toucher l'art, la musique, et le mode de vie.

Histoire et évolution

L'histoire du streetwear est un voyage fascinant à travers les décennies. Pour comprendre pleinement son impact actuel en tant que phénomène mondial, il est essentiel de retracer son évolution depuis ses origines. En effet, celles-ci sont diverses à cause de tous les différents pans de la culture urbaine qu'il intègre. Ainsi, sur la côte ouest des États-Unis dans les années 80, le style *streetwear* rassemblait les vêtements confortables portés par les adeptes du *skateboard* et du surf. Les vêtements étaient amples pour permettre une grande liberté de mouvement et étaient imprimés avec des visuels faisant référence à la musique



↑ Défilé Givenchy, Automn Hiver, 2014-2015

[a]

et au cinéma. Au même moment, de l'autre côté des États-Unis, la naissance du hip-hop entraîne l'apparition d'un style vestimentaire particulier, porté principalement par les gangs de rue. Le mot "Streetwear" signifie d'ailleurs "ce qu'on porte dans la rue". L'ostentatoire fait partie intégrante du *streetwear* et un des signes de succès dans la rue est d'afficher des vêtements de grandes marques. Cependant, les grandes marques ne voulaient pas être associées aux rappeurs, aux skateurs et autres acteurs urbains par peur d'entacher leur "image prestigieuse". C'était vrai jusqu'au début des années 2000, date à partir de laquelle les créateurs ont commencé à comprendre le potentiel du *streetwear*. En effet, au-delà des années 2010, de nombreux créateurs reconnus s'en inspirent et le détournent de façon plus luxueuse. Ainsi Riccardo Tisci pour Givenchy [a], organise sur l'imitation d'un terrain de basket new-yorkais: « il a su s'approprier cette tendance en la mixant avec des matières nobles et des coupes très tailleur. »; les collections de Kanye West pour APC ou Nike rencontrent un succès immédiat. Le Français Julien David revendique clairement le *streetwear* des années 1990 comme sources d'inspirations. Des marques comme Lacoste ont enfin accepté de collaborer avec des artistes urbains pour se rapprocher de leur nouvelle clientèle. Aujourd'hui, des marques de *streetwear* comme Off-White, Ambush ou encore Heron Preston ont pu se positionner comme des marques de luxe principalement grâce à leurs collaborations. On assiste également à l'émergence de marques par des créateurs issus du milieu du hip-hop. On pourrait notamment citer Kanye West et sa marque de *streetwear* et de *sneakers* hype Yeezy, ou encore la marque du rappeur français Orelsan : Avnier. Au fil des décennies, le *streetwear* est passé d'une sous-culture underground à une influence majeure dans la mode et la culture pop. Un phénomène devenu mondial qui a transcendé les frontières culturelles et les catégories d'âge, influençant non seulement la mode, mais aussi la musique, l'art contemporain, et l'expression individuelle.

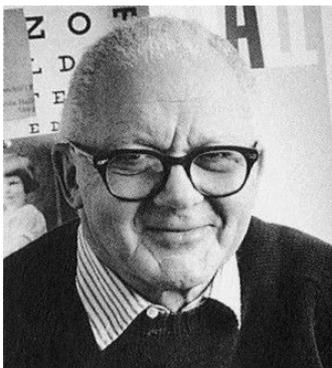
Le rôle du design graphique dans le streetwear

Dans ce chapitre, nous explorerons comment le design graphique est devenu un pilier central de cette culture en se penchant sur trois aspects essentiels de son influence : la création de logos, l'impact de la typographie et d'identités visuelles de marques. A ce propos, pour comprendre ce qu'est un logo, nous devons d'abord comprendre quel est l'objectif principal de ces derniers! Le processus de conception doit viser à rendre le logo immédiatement reconnaissable, en inspirant confiance, admiration, loyauté et une supériorité implicite. Le logo est l'un des aspects de la marque commerciale ou de l'entité économique d'une entreprise. Ses formes, ses couleurs, ses polices et ses images sont généralement très différentes des autres logos du même créneau. Ils sont utilisés pour identifier.

Paul Rand [b], l'un des plus grands designers du monde, affirme « *un logo est un drapeau, une signature, un écusson, une plaque de rue. Un logo ne vend pas (directement), il identifie. Un logo est rarement une description d'une entreprise. Un logo tire sa signification de la qualité de ce qu'il symbolise, et non l'inverse. Un logo est moins important que le produit qu'il représente ; ce qu'il représente est plus important que son apparence. Le sujet d'un logo peut être presque n'importe quoi.* »

En ce qui concerne la typographie, le milieu *streetwear* utilise souvent des polices de caractères épaisses, audacieuses et en majuscules pour créer un impact visuel fort. Beaucoup de marques de *streetwear* créent ou personnalisent

[b]



↑ Paul Rand, Designer



[c]

↑ Logo Nike

[d]



↑ Carolyn Davidson



[e]

↑ Logo Thrasher

[f]



↑ Mister Van Doren



[g]

↑ Logo Vans

leurs propres typographies, ajoutant des éléments uniques tels que des courbes distinctes, des modifications de lettres, ou des accents stylisés. Des effets graphiques tels que des ombrages, des contours, ou des déformations peuvent être incorporés pour ajouter une touche artistique et renforcer l'individualité. Certains designs de typographie intègrent des éléments visuels liés à la culture urbaine, tels que des graffitis, des motifs de rue, ou des symboles associés à la vie citadine. C'est la raison pour laquelle elle doit être polyvalente, capable de s'adapter à différents supports et médias tout en conservant son impact visuel.

Selon ce qui précède, les identités visuelles sont des éléments clés du streetwear. Ils incarnent l'esprit d'une marque, racontent une histoire, et créent une connexion émotionnelle avec les adeptes de ce mouvement. Les créateurs et les graphistes collaborent pour concevoir des logos et des visuels qui reflètent l'esthétique urbaine, tout en étant mémorables et distinctifs. Prenons l'exemple d'un des logos les plus reconnaissables au monde, le logo de Nike [c]. Appelé le « Swoosh », il a été créé en 1971 par Carolyn Davidson [d], une étudiante en design graphique. Cette virgule incurvée, représente une abstraction astucieuse du mouvement dynamique. Les lignes fluides évoquent l'idée de rapidité, d'agilité et d'impulsion. Le choix délibéré du noir pour le Swoosh sur fond blanc, ou vice versa, crée un contraste saisissant. Cette utilisation du noir et blanc accentue la visibilité et l'impact visuel. Puis la conception du Swoosh démontre une adaptabilité remarquable sur divers supports, du textile aux publicités numériques, conservant son intégrité visuelle à toutes les échelles. Au contraire, le logo de Thrasher Magazine [e], emblématique dans la culture skate, utilise une police audacieuse et gothique. Cette police utilisée pour le logo du magazine est Banco, une police de titre inclinée conçue à l'origine par Roger Excoffon pour la Fonderie Olive en 1951. Les lettres sont fortes, épaisses et angulaires, ajoutant une sensation de robustesse et d'agressivité. Le T stylisé en forme de flamme est l'élément le plus distinctif du logo. Il évoque l'énergie brute du skateboard, ajoutant une touche rebelle et dynamique. Les dégradés subtils dans la flamme ajoutent de la profondeur et de la dimension au logo, créant un effet visuel intéressant.

C'est pourquoi, le choix de la typographie est un aspect essentiel du design graphique dans le streetwear. Ils déterminent la manière dont les messages sont communiqués sur les vêtements, les accessoires, les éditions, etc... Des polices agressives, stylisées ou rétro peuvent définir l'humeur générale d'une collection. Par exemple, la typographie rétro utilisée par Vans crée une ambiance décontractée et intemporelle. Son histoire débute en 1966, avec Paul Van Doren [f], son frère James Van Doren passionnés de sports de glisse qui vont créer la VanDoren Rubber Company en Californie. La lettre « V » dans le symbole Vans [g] donne une sensation unique et un aspect important pour la conception globale. L'extrémité droite de la lettre « V » s'étend plus loin vers la gauche, elle offre un refuge aux autres lettres du nom de la marque (ANS). La police pleine et audacieuse qui figure sur le logo est une version modifiée d'Helvetica (créée en 1957 par le graphiste suisse Max Miedinger et son collègue Edouard Hoffmann.). Cette police a été créée au milieu du siècle précédent et a été largement utilisée à des fins commerciales dans les années 1970. Parallèlement, la marque Anti Social Social Club (ASSC) utilise souvent des polices inversées avec une esthétique minimaliste et déstructurée. Les choix typographiques reflètent l'attitude anti-conformiste de la marque. Son logo de vêtements a été conçu sur la base de Friz Quadrata Bold qui est une police serif conçue à l'origine en 1965 par Ernst Friz et élargie plus tard avec plus de graisses par Victor Caruso et Thierry Puyfoulhoux.

Études de cas d'identité visuelle de marques

Afin d'illustrer concrètement l'impact du design graphique dans le streetwear, nous allons examiner deux études de cas emblématiques de marques de streetwear renommées, qui ont su intégrer de manière créative le design graphique dans leur esthétique.

1. Supreme : L'emblème de l'hyper visibilité et du minimalisme

[h]



↑ James Jebbia



↑ Logo Supreme

[i]

Supreme est une marque de vêtements streetwear et accessoires de mode fondée à New York en 1994 par James Jebbia [h] au coin de Lafayette Street et de Prince Street. Au lancement, le personnel et les clients du magasin étaient principalement constitués de jeunes skateurs et artistes new-yorkais. "Suprême est la marque phare des millenials, s'adressant aux jeunes, aux skaters et aux fans de hip hop, ainsi qu'à l'industrie du luxe et à une clientèle branchée." Suprême est aussi audacieuse que son nom l'indique. Le logo de la marque [i], qui se présente sous la forme d'une boîte rouge avec écrit « Supreme » en blanc Futura Heavy Oblique, est largement inspiré de l'art de la propagande de l'artiste conceptuelle américaine Barbara Kruger rendue célèbre grâce à ses photos-montages juxtaposées avec des slogans presse provocants. Autrefois représentant d'une marque de skaters underground, le logo désormais célèbre de Suprême a également été utilisé dans le cadre de partenariats avec des designers et des marques de luxe soigneusement sélectionnés (la collaboration de Supreme avec Louis Vuitton en 2017 étant la plus notable). Supreme est devenue synonyme de design graphique audacieux et minimaliste, caractérisé par sa simplicité, avec un usage minimal de couleurs, de formes et de visuels, mais cette simplicité est l'une des raisons de son succès. L'esthétique de Supreme repose sur l'idée de l'hyper visibilité. Le design graphique est utilisé pour placer le logo de manière ostensible sur tous les produits, devenant ainsi un symbole de statut et d'appartenance à la culture streetwear. Les collaborations de Supreme avec des artistes et des marques de renom ont également intégré habilement le design graphique dans leurs collections, créant une fusion unique de style et de culture.

2. Stüssy : La fusion de l'art urbain et du design graphique

[j]



↑ Shawn Stussy



[k]

↑ Logo Officiel Stussy

Stussy est une marque d'origine américaine spécialisée dans les accessoires de mode, les chaussures et les vêtements. Elle a été créée par Shawn Stussy [j] au début des années 1980 et fait partie des tendances surfwear de ces 20 dernières années comme Rip Curl et Billabong. Stussy est reconnue pour sa fusion habile de l'art urbain et du design graphique. En effet, son logo emblématique inspiré du graffiti remonte aux années 1980. Durant cette période, le fondateur de la marque Shawn Stussy déposait ses signatures sur ses planches en y gravant son nom de famille. Peu à peu, il a commencé à graver le logo [k] au niveau des produits qu'il vendait : shorts, T-shirts et casquettes. Ce logo est un exemple parfait de l'intersection entre le design graphique et l'art urbain. Cependant, il est intéressant de relever les différents essais de Shawn sur son logo. Durant les années 90, il procède à l'adoption d'une nouvelle identité visuelle de la marque pour lui donner une dimension autre que celle du surf, il s'inspire du logo de la marque Chanel qu'il va restructurer et personnaliser. Les lettres C sont remplacées par les initiales de Shawn c'est-à-dire S. Ce sera la naissance du fameux logo des S entremêlés. En plus de cela, Shawn se base sur la typographie des parfums de la marque Chanel pour concevoir une puissante image de marque. Cette dernière est accompagnée d'un logotype qui a su s'intégrer parfaitement aux visuels de la marque. On parle alors de « Stüssy No.

[i]



↑ Logo Obey

[m]



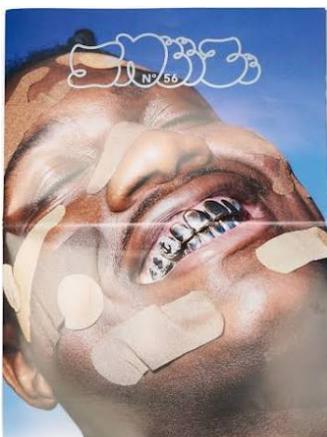
↑ Livre « Fifou Archives », Fifou, Clique Editions, 2022

[n]



↑ Hypebeast Magazine

[o]



4 ». Cette inspiration du logo reflète l'ambition de la firme de développer son image et d'avoir un meilleur positionnement.

En somme, ces études de cas illustrent comment le design graphique est au cœur de la création de l'identité visuelle de marques streetwear renommées. Le design graphique est utilisé pour créer des logos et des visuels emblématiques qui deviennent des symboles de la culture streetwear, tout en reflétant l'authenticité et l'individualité de cette culture.

Les influences et le futur du streetwear

l'influence du streetwear sur la culture populaire est profondément ancrée dans l'expression visuelle audacieuse et la créativité sans entraves. La fusion du design graphique a catalysé une révolution culturelle, se répercutant sur des domaines aussi variés que la musique, le cinéma, la télévision, l'art et au-delà. Par exemple, les conceptions de pochettes d'albums et les visuels des artistes, sont devenus des déclarations artistiques emblématiques. Par exemple, la collaboration entre Supreme et le groupe de rap Public Enemy a marqué l'intersection entre la mode et la scène musicale, créant une esthétique visuelle distincte.

Le streetwear s'est nourri du langage artistique urbain, et vice versa. Des artistes de street art tels que Shepard Fairey, connu pour son travail avec la marque Obey [i], ont contribué à l'esthétique du streetwear. Ces influences se reflètent également dans des collaborations telles que celle entre Vans et l'artiste Takashi Murakami.

Dans un autre ordre d'idées, dans le domaine de la culture numérique, le streetwear a été précurseur dans l'adoption des médias sociaux pour la promotion et la distribution. Les visuels forts et la créativité graphique des campagnes sur Instagram sont devenus un aspect intégral de la manière dont les marques streetwear interagissent avec leur public.

Cependant, au niveau de la créativité, la photographie ne se contente pas de montrer des vêtements, elle raconte des histoires. Des campagnes comme celles d'Off-White captivent avec des images qui transcendent la simple promotion de produits pour devenir des tableaux narratifs captivants. Il existe aussi l'édition artistique traitant les photos de manière graphique. C'est le cas de Fifou, un photographe réputé pour réaliser les covers dans le rap français. Son artbook de 560 pages nommé Archives [m] (l'artiste qui a immortalisé 20 ans de hip-hop), édité par Clique Édition, contient une mise en page innovante et graphique, des choix de papiers différents pour chaque type de photos, ce qui constitue un objet graphique à part entière.

[n] Compte tenu de ce qui précède, concernant le storytelling visuel et la mise en page, nous pouvons citer Hypebeast magazine [o] basée à Hong Kong, créée par Kevin Ma en 2005, qui est le premier média à avoir collaboré avec Supreme. Il propose des mises en page soignées et modernes avec une forte attention portée à la photographie de mode. Son choix typographique est souvent contemporain et épuré. Nous pouvons également citer Sneez Magazine qui adopte une approche non conventionnelle avec des mises en page excentriques, des typographies créatives, et des photographies souvent spontanées, capturant l'énergie de la rue. Puis pour clôturer, nous pouvons aborder Complex Magazine qui est une publication culturelle lancée en 2002 aux États-Unis fondée par Marc Ecko. Elle couvre une gamme diversifiée de sujets, allant de la mode, la musique à la technologie. En plus du magazine imprimé, Complex a développé une présence significative en ligne, avec un site web

dynamique et des chaînes YouTube. Cette expansion lui a permis de s'établir comme une marque multimédia influente.

Ainsi, grâce à son mariage intrépide du design graphique, de la photographie et de l'édition, le streetwear va au-delà de l'habillement pour devenir un langage visuel puissant. Son impact culturel se mesure à la manière dont il inspire et transforme les expressions artistiques à travers divers médias, façonnant ainsi la culture populaire contemporaine.

Conclusion

Pour clore ce développement sur l'identité visuelle du streetwear, nous pouvons conclure qu'on observe un retour vers le minimalisme, mais avec des éléments rafraîchissants. Les designs graphiques épurés et les photographies aux compositions simples mais percutantes gagnent en popularité. L'intégration de la réalité augmentée (AR) pourrait ouvrir de nouvelles possibilités. Les marques explorent davantage les expériences visuelles immersives. Les campagnes pourraient intégrer la réalité virtuelle (VR) ou des éléments interactifs pour engager davantage le public et créer une connexion plus profonde. Cependant, les consommateurs sont de plus en plus sensibles aux questions environnementales. Le design graphique pourrait refléter cet intérêt pour la durabilité, en mettant en avant des visuels évoquant des pratiques éthiques et des choix de matériaux responsables.

Ainsi, l'avenir du streetwear et de son identité visuelle réside dans l'innovation constante et l'adaptation aux évolutions sociétales. Les designers graphiques joueront un rôle crucial en façonnant ces tendances, en repoussant les limites créatives et en s'engageant de manière réfléchie avec les enjeux contemporains. Seulement, face à l'avènement de l'Intelligence Artificielle, une question incontournable émerge dans le monde du streetwear : Comment les designers graphiques peuvent-ils collaborer avec l'IA pour innover dans son identité visuelle tout en préservant l'essence créative et humaine qui définit l'esthétique du streetwear?.

Références

Bibliographie

Fifou, Fifou Archives, Clique Editions, Paris, 2022

Vincent Piolet, Hip Hop 360, R.M.N, Catalogue d'exposition, 2021 Réunion [Des Musées Nationaux, Collection Catalogue Exposition, 2021](#)

Kevin Ma, Hypebeast magazine, Hong Kong, 2005

Marc Ecko, Complex Magazine, Complex Media, États Unis, 2002

Sitographie

Streetwear (19 décembre 2023), histoire, Wikipedia, <https://fr.wikipedia.org/wiki/Streetwear>

Andrea Tuzio (2023), History of the Stüssy logo, Collater, <https://www.collater.al/en/stussy,-logo,-history,-style/>

L'histoire de vans (2017), site officiel vans <https://www.vans.fr/since66.html#2017>

Elisabeta Tudor, Supreme, l'incarnation de la hype, Marie claire <https://www.marieclaire.fr/histoire,-supreme,-newyork,-1355535.asp>

Rassin dit « l'enjoliveur », (article mis à jour le 02 mars 2023), LE STYLE STREETWEAR : HISTOIRE, TIPS ET PIÈCES INCONTORNABLES !, Comme un camion <https://www.commeuncamion.com/2021/06/19/le,-style,-streetwear,-histoire,-tips,-et,-pieces,-incontornables/>

Bonne gueule (9 mars 2018),
tout savoir sur le streetwear,
Bonne Gueule Journal
[https://www.bonnegueule.fr/
origines,-histoire,-style,-tout,
-savoir,-sur,-le,-streetwear/](https://www.bonnegueule.fr/origines,-histoire,-style,-tout,-savoir,-sur,-le,-streetwear/)

QU'EST-CE QUE LE
STREETWEAR ? LE DOSSIER
COMPLET, L'université by
mercerie (2020) [https://
universite.mercherie.com/qu,
-est,-ce,-que,-le,-streetwear/](https://universite.mercherie.com/qu,-est,-ce,-que,-le,-streetwear/)

JOSEPH FURNESS (2021),
Supreme : histoire et pièces
d'archives, farfetch [https://
www.farfetch.com/fr/style,
-guide/brands/supreme,-the,
-origin,-and,-archive/](https://www.farfetch.com/fr/style,-guide/brands/supreme,-the,-origin,-and,-archive/)

L'Histoire du logo supreme,
Ryojin [https://www.ryojin.fr/
histoire,-du,-logo,-supreme/](https://www.ryojin.fr/histoire,-du,-logo,-supreme/)

Remerciements

Je remercie Alexandra Aïn pour l'accompagnement de l'écriture de ce document écrit.