



Ansaq Journal for arts,
literature and humanities
11th edition

Volume (4) Issue (2)
2023 (249-262)

Le Street art autrement : une passerelle vers la mode et la distinction sociale

Sarra Ladouz

*Enseignante à l'institut Supérieur des
Beaux-Arts de Nabeul, chercheuse universitaire,
Docteure en Arts, Design et Médiations Artistiques
Published Online on : 4 Mar. 2024*



This work is licensed under a
[Creative Commons Attribution-
NonCommercial 4.0
International License.](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Résumé

Le Street art a un langage et des signes de reconnaissance qui se traduisent par un style vestimentaire contre le courant et une révolte contre les codes sociaux et moraux. C'est lorsqu'on fait en sorte que le souci de l'apparence, de la distinction et de la nouveauté deviennent une préoccupation sociale quotidienne qui apparaît dans les comportements des individus, cela peut entraîner une culture de la consommation. Les individus sont encouragés à poursuivre des tendances de mode en voulant posséder des objets extravagants qui les distinguent des autres. Pour ce faire, les entreprises de mode exploitent les talents des Street artistes dans les collections vestimentaires pour attirer les consommateurs. Par la fusion entre le

Street art et la mode, la vitrine est devenue un outil stratégique de communication pour commercialiser des collections vestimentaires et implicitement les œuvres du Street art. C'est une bonne stratégie pour attirer les regards pour les marques en exploitant la popularité d'un phénomène à la mode par excellence.

Motsclés: Street art, mode, style, vêtement, différence.

Abstract

Street art has a language and signs of recognition that translate into a style of dress against the mainstream and a revolt against social and moral codes. when the concern for appearance, distinction, and novelty becomes a daily social preoccupation that appears in individuals' behaviour, it can lead to

a culture of consumption; individuals are encouraged to pursue fashion trends by wanting to possess extravagant objects that set them apart from others. To achieve this goal, fashion companies exploit the talents of street artists in their clothing collections to attract consumers. Through the fusion between street art and fashion, the shop window has become a strategic communication tool to market clothing collections and implicitly the works of street art. It is a good strategy to attract eyes for brands by exploiting the popularity of a fashionable phenomenon by excellence.

Keywords: Street art, fashion, style, clothing, difference.

* Introduction

La mode semble de plus en plus l'œuvre d'un Street artiste que l'entreprise capitaliste et le marché adoptent. Justement, les créateurs de mode considèrent le Street art à la fois comme une source d'inspiration et comme un élément pour leurs créations dans l'objectif de faire fortune. Par conséquent, le Street art a su trouver une légitimation au sein du milieu de la mode, et à faire partie intégrante dans la haute couture, en allant à contre-courant des valeurs premières du Street art, des valeurs prônées par les artistes emblématiques comme Taki 183 et

Ernest Pignon Eret. Cette forme d'expression contemporaine passe de la marginalité à la reconnaissance, du vandale au vendable, de l'illégalité à légalité, d'un art populaire à un art d'élite et de l'espace public à la maison de mode. L'intégration du Street art dans la mode soulève également des questions sur la place de l'art dans la société et sur la façon dont il peut être utilisé pour marquer la distinction sociale. En effet, l'utilisation d'un art populaire dans la mode peut être considérée comme une forme de gentrification du Street art, qui se retrouve transformé en un accessoire de luxe pour une élite fortunée.

Le passage d'un art subversif à un art vendable offre des opportunités intéressantes pour les artistes, mais elle soulève également des questions sur l'indépendance et l'intégrité de leur travail créatif. Le fait que les œuvres de la rue soient vendues à des prix exorbitants à des acheteurs bourgeois est une forme de trahison de la véritable nature de cette pratique qui est souvent associée à la rébellion. Dans cette perspective, l'illégalité est un principe fondamental dans le Street art, car ce qui est hors de la loi est souhaitable par le public. C'est pourquoi les artistes attirent l'attention en s'opposant aux dérives de la société à travers des œuvres qui sont

initialement placées dans l'espace public, mais qui sont ensuite exposées dans des musées, des galeries d'art et même utilisées comme source d'inspiration pour l'industrie de la mode. Par la suite le Street art se métamorphose en une boutique de luxe afin de commercialiser les produits luxueux et implicitement les œuvres du street art. Il devient alors un moyen de distinction sociale et plaisir individuel. Comment alors un mouvement underground est-il arrivé à séduire les marques de luxe ? Comment une pratique illégale fait-elle aujourd'hui l'objet d'une commande ? Le Street art est présent dans nos villes et nos espaces publics, mais certaines personnes s'interrogent sur l'impact de son embourgeoisement sur sa portée et sa signification. Est-il toujours considéré comme une forme d'art accessible et engagée ou est-il devenu trop commercialisé pour conserver sa pertinence sociale et politique ? autrement dit, le Street art est-il réservé aux bourgeois ?

¹Ce phénomène punk s'est distingué par un caractère contestataire dont la rébellion sociale est l'un des critères importants. Elle est bien souvent caractérisée par des identités vestimentaires distinctives qui dérangent,

*** L'art subversif comme une source d'inspiration pour les maisons de mode**

Le Street art représente la transgression qui provient de l'insatisfaction du peuple contre l'Etat qui amène à la violence et à la guerre. C'est une forme de revendication et de révolte contre un système économique et politique injuste et tyrannique. Cet esprit rebelle du Street art rappelle le mouvement punk des années 1960¹ car il partage une attitude de rébellion et de refus des normes établies. En effet, ce mouvement se manifeste par un style vestimentaire et un genre musical particulier, destinés à provoquer leur entourage. C'est un look étudié pour déranger et choquer le public que ce soit par l'apparence physique, la promotion de la liberté individuelle ou par la musique. Les punks montrent un refus de l'ordre établi à travers un style vestimentaire provocateur. Leur attitude rebelle est souvent associée à une révolte contre les valeurs morales et politiques. Cette attitude est associée aussi à une volonté de s'affirmer en tant

choquant ou questionnent comme les groupes des hippies ou les punks des années soixante-dix. Ces groupes de jeunes portent des vêtements et des accessoires hors norme et influencent l'époque actuelle.

qu'individus libres et autonomes. Colère et violence sont au cœur de l'attitude punk, cela apparaît dans les clous sur les bracelets de force ou les ceintures qui peuvent être utilisées comme armes. Le blouson de cuir, les chaussures à semelles translucides ou encore les cheveux en pétard de musicien Sid Vicious ou de la styliste Vivienne Westwood sont des emblèmes des mouvements contestataires affiliés aux punks. Ce mouvement touche la musique, un certain état d'esprit et aussi la mode de nos jours.



Figure 1 : Vivienne Westwood et Judy Blame, Collection printemps 2020

Justement, l'excentrique dame Vivienne Westwood continue à créer

des vêtements et organiser des défilés dédiés aux amateurs des styles vestimentaires sortant de l'ordinaire et qui s'éloignent drastiquement de l'apparence décente. Également, le Street artiste transgresse les normes et bien souvent choque comme la fresque d'un pénis qui apparaît sur l'immeuble catholique de Bruxelles dans l'espace public en 2013. Toutefois, l'art rebelle entre dans les musées et les galeries d'art et fait l'objet de multiples expositions, où même les artistes les plus critiqués, comme Banksy et C215, sont présents. Ce mouvement garde parfois l'aspect contestataire malgré sa présence dans un cadre institutionnel, car son attractivité réside dans l'intervention illégale. Ce qui distingue les œuvres de Banksy par exemple des autres, c'est son agressivité envers les politiciens. Il ne cesse de provoquer, choquer et perturber. Pourtant ses tableaux sont vendus à des prix très élevés comme le « Parlement des singes » qui représente le parlement britannique peuplé de chimpanzés.

En réalité, l'illégalité donne un charme à ce phénomène et les Street artistes attirent l'attention par la dissidence contre les dérives de la société à travers des œuvres exposées dans la rue. Cela peut ensuite leur permettre de gagner en reconnaissance et de prospérer financièrement. Par

conséquent, l'univers artistique se tourne vers la création de la consommation et le Street art au lieu d'être un art subversif, devient un art commercial, tourné vers la recherche du profit. D'une part, il revendique une orgueilleuse souveraineté dans le mépris de l'argent et d'autre part, il se rapproche du monde économique au point de s'entrelacer. Les frontières entre l'art et l'économie deviennent floues, et il est courant de voir des artistes se comporter comme des entrepreneurs comme Sheprad Fairy. Cela implique de comprendre les principes de base de l'économie comme la gestion de leur marque personnelle et la vente de leur travail. De même, les entreprises et les marques cherchent à intégrer l'art dans leurs stratégies de marketing en collaborant avec des artistes pour créer des campagnes publicitaires percutantes. De ce fait, l'intégration d'une pratique subversive dans le milieu de la mode a donné au Street art une dimension financière et participe à l'émergence d'une nouvelle branche de cet art, d'une nouvelle pratique qui peut être installée et acceptée dans les

²Thomas Genty, « *Art et subversion, deux pôles antagonistes ? de l'impossibilité de la subversion dans l'art au dépassement de l'art par une praxis*

grandes maisons de mode. Justement, l'entreprise internationale Obey Clothing de Shepard Fairey produit des marchandises comme le t-shirt, le skateboard, les chaussures, les casquettes, les pantalons. Ces produits sont devenus les nouveaux supports du Street art et qui occupent aujourd'hui une place importante dans le marché.

Les œuvres trouvent leur place en impression sur les vêtements ou par une touche réelle et directe sur le textile par la bombe aérosol. L'entreprise de mode italienne Moschino reprend certaines œuvres des Street artistes pour réaliser une ligne vestimentaire ce qui permet de donner l'impression de porter une œuvre d'art. Cela étant, les artistes du festival Ono'u réalisent une œuvre sur toile, ensuite ils la transforment en robe à l'aide des créateurs de Tahiti. Ici, la notion d'artiste est remplacée par celle d'un artiste commercial et la commande prend la place de l'œuvre. Autrement dit, la culture de la rue est devenue une marchandise. À ce propos l'auteur Thomas Genty affirme : « Aujourd'hui, on parle plutôt de produits culturels que d'"art". »² Une

de la subversion quotidienne », Université Paris I, UFR des Arts plastiques et Sciences de l'art, Septembre 1999 [En Ligne], URL :

fois considéré comme un vandalisme et d'autres fois considéré comme un ornement qui donne une valeur aux accessoires comme c'est le cas de cette montre qui porte la signature d'un artiste connu comme Futura 2000.



Figure 2 : Signature Futura 2000.

En outre, le Street art devient une forme de publicité, un moyen de développer une marque et de la faire valoir dans l'espace public. Dans ce contexte, l'artiste français Eric ZeKing utilise de célèbres logos dans ses œuvres « Kalach Nike », « I just want twitt », « Dior's est déjà condamné », « pas de cartier », qui dénoncent la pauvreté et les inégalités engendrées par un système oppressant, mais en même temps il intègre les symboles des marques dans ses œuvres. En fait, quand le Street art sert une campagne présidentielle ou fait la promotion de produits marchands, dans ce cas il devient acceptable et désirable. En effet, la collaboration entre le créateur de mode et le Street artiste vise à concevoir des collections de vêtements-œuvres d'art qui suscitent le désir du consommateur. C'est

https://infokiosques.net/imprimersans2.php?id_article=11.

pourquoi la maison de mode italienne Roberto Cavalli s'est largement inspirée de la culture urbaine dans sa collection Just Cavalli.



Figure 3 : Des motifs des robes prises par des œuvres des Street artistes situées Dans un quartier ancien de San Francisco, la collection Just Cavalli, printemps/été 2014

Les motifs des robes de collection Cavalli Girls se trouvent aussi sur le pan d'un immeuble du quartier de Mission District de San Francisco. Ces motifs sont imprimés sur les vêtements, les sacs, les sacs à dos et les chaussures d'une façon difficilement identifiable de la création originale. Du coup, cette expression sauvage et clandestine qui doit interroger l'espace public vend « son âme au diable ». Elle perd sa liberté et son âme sous l'effet de son recyclage en vitrine de luxe.

* Le Street art métamorphosé en boutique de luxe : une nouvelle dimension du commerce

Solliciter un Street artiste pour réaliser une œuvre directement sur la devanture est un bon moyen pour la marque qui vise à attirer l'attention des passants et montrer son ouverture aux pratiques artistiques urbaines. Elle est aujourd'hui devenue une vitrine des talents des Street artistes qui vivent de leur passion désirable par le goût du public. Cette nouvelle tendance est ainsi un moyen de captation des consommateurs et de soutient les acteurs de mode ce qui explique leur exploitation par les grandes marques comme Hermès, Louis Vitton et Michael Kors. Il s'agit de titiller la curiosité des passants, en leur proposant un autre visage pour les boutiques. En effet, la vitrine doit d'être créative, pour capter l'attention du client et la touche de l'artiste est primordiale pour attirer les regards « En accueillant les visiteurs, la vitrine d'un magasin joue un rôle d'hôte – elle est le visage souriant qui salue le passant, le vent du changement qui

annonce les nouvelles saisons. »³ Cette vitrine tire ses fondements sur la séduction qui incite le client à se projeter dans le rêve. Elle est aussi un vecteur de communication et l'essence de la marque. Dans ce cadre Gilles Fouchard déclare : « Si les yeux sont les fenêtres de l'âme, les vitrines révèlent l'âme d'un magasin. »⁴ c'est une médiation entre intérieur et extérieur et surtout une médiation entre l'offre et la demande. Une zone ouverte au dialogue entre le magasin et la rue comme le dit Ana Claudia Alves de Oliveira⁵. Sa mission consiste à développer les ventes en attirant l'attention du consommateur. Dans ce sens, la série de carré Hermès est l'une des remarquables collaborations effectuées avec le Street art, déjà le carré en soie prend sa place dans la devanture de la boutique Hermès.

³Fouchard Gilles, *La mode*, Le cavalier bleu, Paris, 2005, p.37-38

⁴Gilles Fouchard, *La mode*, Paris, Le cavalier bleu, 2005, p 36

⁵De Oliveira Claudia Alves, *La vitrine : de la vision au sens*, Nouveaux actes sémiotiques, 43, Pulim, Université de Limoges, 1996.



Figure 4 : Façade de la boutique Hermès, Cyril Kongo, 2011

La vitrine attire le regard du passant en retirant son attention par les couleurs exécutantes des foulards. C'est ce travail d'exposition qu'on préfère appeler captation se fait par la théâtralisation de la marchandise dans l'objectif d'attirer la clientèle. Tout cela dans le but de vendre les objets de désir en utilisant les vitrines, l'insertion publicitaire dans les magazines de mode et souvent le recours à des fameux personnages qui sont aux services des marques. Ainsi, les vêtements de luxe peuvent atteindre des prix exorbitants car l'ajout d'une touche de Street art ajoute de la valeur en associant le produit à la figure de l'artiste de rue, considéré comme un

⁶Righini, Mariella et Nicole Faucquez, *La mode de l'an 2000*, Le nouvel observateur, 19 au 25 Mars, 1992, p 12.

individu doué d'un certain génie et capable de transcender les limites du monde conventionnel. En outre, la séduction pousse le client à entreprendre des actions comme attirer le regard, donner envie de toucher, d'essayer et d'acquiescer. « Après la séduction (...) cultiver une image personnelle forte, en parfaite concordance avec sa vérité intime. »⁶ Cette vérité développée par la mode vestimentaire vise l'achat du client en présentant des collections vestimentaires qui suscitent le désir du consommateur et le convaincre que c'est le meilleur produit. Dans ce contexte Bernard Dagenais déclare : « Persuader, c'est amener quelqu'un à croire, à penser, à vouloir faire quelque chose par une adhésion complète. La communication n'est donc plus seulement le partage d'une information, elle représente une volonté de changement, elle reflète une intention d'orienter la réalité. »⁷ Et donner l'impression que celui qui achète ce produit devient le meilleur que les autres. En cela, la devanture joue un rôle primordial dans la

⁷Bernard Dagenais, *Le plan de communication L'art de séduire ou de convaincre les autres*, Canada, Les Presses de l'Université Laval, 1998, p 24.

captation des vues des clients, non seulement par les produits exposés, mais aussi par l'arrière-plan de la vitrine comme ci-dessous.



Figure 5 : Darco décore la vitrine de la boutique Hermès à Doubaï, au sein de Doubaï Mall en 2011

L'artiste Franco-allemand Darco⁸ utilise la bombe aérosol pour peindre sur les façades de la boutique Hermès, le dynamisme des formes et des couleurs attirent les regards surtout lorsqu'il utilise des lettrages tout en gardant l'aspect graphique des

⁸Darco né en 1968 à Bielefeld en Allemagne, est un graffeur installé en France. Il est spécialisé en lettrage et connu par son style apparenté à la 3D. En 1990, Darco est commandé en appel à 4600

contours. La marque luxueuse Hermès ose à inviter Darco afin de relooker sa vitrine. Au début cela paraît ambigu car les artistes de la rue sont considérés comme des vandales mais réellement la passion et l'âme artistique de Darco lui rend parmi les célébrités ce qui a servi la maison de mode. Donc, les collaborations effectuées entre les maisons de luxes et artistes de la rue montrent l'intérêt des stylistes auprès de cet art informel, qui attire des segments et des cibles spécifiques tout en faisant recours à des célébrités pour montrer l'appartenance à cet art qui touche les nobles et les fameux. Il existe des Street artistes qui ont réalisé des collaborations avec des grands noms de mode, à l'exemple d'eLSeed avec Louis Vuitton, Basquiat avec Reebok et Armani, Kaws avec Dior et Kongo avec Hermès et Chanel.

*** Le Street art, un moyen de distinction sociale et plaisir individuel**

Certes, la question fondamentale traitée dans le marché est celle de la rentabilité. Pour cette raison, la publicité impose la consommation.

euros d'amende et à des travaux d'intérêt général et depuis, l'artiste expose ses œuvres légalement partout dans le monde.

Cela est clair dans les comportements des individus qui s'influencent par le mode de vie des artistes. Ils suivent alors le style vestimentaire des artistes et portent des vêtements coûteux en espérant être différents. À ce compte Gilles Lipovetsky déclare : « Un nouveau stade de l'individualisme se met en place : le narcissisme qui désigne le surgissement d'un profil inédit de l'individu dans ses rapports avec lui-même et son corps, avec autrui, le monde et le temps »⁹. Au début, le Street art destiné pour tous, que ce soient les riches ou les pauvres. Toutefois, son intégration dans la mode lui donne une nouvelle dimension qui appartient aux catégories supérieures. Il établit un écart qui sépare la classe supérieure à la classe pauvre et moyenne qui cherchent à imiter la classe huppée pour augmenter leur statut. Mais en réalité, la mode n'est pas liée à l'éveil de l'individu mais liée à un système de pouvoir qui met en place des lois somptuaires. Ici la marque de luxe pousse l'acte d'achat et non plus l'aspect subversif. Les aspects qui peuvent pousser un individu à consommer les produits du Street art

est l'univers de marque surtout quand cette marque vend un mode de vie. Même le hip hop, qui incarne le mode de vie urbain, s'intègre dans le milieu de luxe.

C'est une bonne stratégie pour attirer les regards pour les marques de luxe en exploitant la popularité des œuvres du Street art. Du coup, les codes du luxe sont chamboulés avec le mélange d'un produit haut de gamme avec le Street art. Il devient alors un instrument de distinction et un vecteur de différenciation du reste de la population. C'est un moyen d'affirmation d'une position sociale qui appartient à un public fortuné et qui quête le luxe pour se distinguer aux autres. Il achète donc des tableaux par des prix faramineux et portent des vêtements coûteux. Prenons le cas des rappeurs qui vantent de s'habiller mieux que les autres et avec le matériel haute gamme. On trouve aussi un public qui quête la distinction en portant des foulards en soie de Louis Vuitton.

⁹ Gilles Lipovetsky, *L'ère du vide. Essais sur l'individualisme contemporain*, Gallimard, Paris, 1983, p. 56.



Figure 6 : La collection de carrés géants en soie, Eko Nugroho, Ben Eine et eLSeed, Street art sur soie, Louis Vuitton, 2013

Ces trois foulards d'artistes se vendent dans les boutiques de Louis Vuitton. Et pour donner l'impression que les foulards sont exceptionnels, ils sont vendus sur le marché par des prix élevés. C'est une stratégie de luxe utilisée pour ajouter de la valeur au produit. Cette valeur est fondée à la fois sur la valeur artistique et aussi sur la valeur économique. En outre, la collaboration entre artiste et marque nous amène à aborder le passage de l'unicité de l'œuvre à l'unicité des foulards. Ils sont devenus un véritable moyen d'expression qui répercute un style. Non seulement le style de l'individu mais aussi le style de l'artiste telle que la collection de carrés géants en soie d'Hermès qui porte une touche identifiée de l'artiste. Elle

¹⁰Lipovetski Gilles, *L'empire de l'éphémère : la mode et son destin dans les sociétés modernes*, Paris, Editions Gallimard, 1987, p.71

dévoile les célèbres rayures de Daniel Buren et ses photographies qu'il a accumulées durant les années cinquante, au gré de ses voyages. En plus, la portée du foulard par l'artiste lui-même donne plus de valeur artistique. Dans cette optique, la différenciation est passée par un nouveau système de dépense, une consommation de prestige dont les consommateurs achètent des objets de luxe dont la demande augmente lorsque son prix augmente. Ces objets ne répondent pas aux besoins mais l'objectif affiché est la richesse et le revenu. Malgré ça le consommateur est attiré par l'univers des marques et sent le plaisir venant d'une croyance personnelle en la valeur ajoutée du produit de luxe. À ce propos Gilles Lipovetski, déclare : « la mode est une pratique des plaisirs, elle est plaisir de plaire, de surprendre, d'éblouir. »¹⁰ Ce plaisir provient aussi par le « stimulant du changement, la métamorphose des formes, de soi et des autres. »¹¹

A cet égard, les gens sont à la mode, parce que justement, ils ne sont pas à la mode en quête de la distinction. En réalité, la mode développe chez les

¹¹Ibib, p.71

gens le goût du changement et de la nouveauté. À cet effet, l'individu porte des vêtements du luxe afin de se différencier et pour se mettre en avant, mais il aime aussi combiner les marques et les styles pour faire ressortir sa personnalité, et ne pas tomber dans un look correspond au goût de tous les jours. Selon le philosophe Gilles Lipovetski « En tant qu'art des petites différences et des subtilités du paraître, la mode exprime l'affinement des plaisirs de l'œil. La mode et le raffinement visuel vont ensemble, elle consacre le progrès du regard esthétique dans les sphères mondaines. »¹² La mode associe ainsi entre la réalisation du plaisir des yeux et de différence. De ce fait, le Street art n'est pas uniquement un vecteur de distinction sociale mais aussi un vecteur de plaisir individuel. Le désir de se différencier aux autres est commun à tous afin de se conformer à la norme sociale. Dans cette perspective, un système imposé sur le consommateur commence par la construction des besoins, des attentes et des aspirations qui constituent la texture de leur vie quotidienne. Justement, la mode, c'est l'industrie de l'apparence comme le dit Gilles

¹²Ibib p.74.

Fouchard.¹³ Elle est de ce fait un système d'incitation à la consommation. En plus, l'engouement du Street art est partout dans le monde, à Paris, à New York comme Hong Kong. Il comporte l'élite et la classe populaire notamment les rappeurs qui influent les jeunes par une culture qui incarne le mode de vie urbain.

Derrière cet engouement du Street art, on trouve une stratégie adoptée pour soulever la consommation. Les grandes marques de luxe incitent à intégrer la sensation de privilège chez l'individu. Elles vont même jusqu'à donner l'impression d'évoluer et sentir la réussite sociale. Tout cela vise à créer le désir chez le consommateur et facilite l'acte d'achat. De ce fait, les boutiques et les produits de luxe sont créés pour que les clientèles se sentent l'exception. En achetant ce produit, le consommateur se retrouve dans un monde où tout est exceptionnel. De cette façon, le Street art devient un outil plus que légitime vu qui sert à l'intérêt financier des grandes marques. Il a un effet incontestable et inexplicable sur l'être humain. Voire même une activité qui stimule les sens de chacun. Il est donc normal, qu'un moyen d'expression

¹³Fouchard Gilles, *La mode*, Le cavalier bleu, Paris, 2005.

stimulant, soit utilisé par les entreprises de mode qui l'utilise afin de vendre et passer des messages à la population. Ce qui prime c'est l'esthétique. Pour cela, les créateurs de mode utilisent le Street art comme un stimulant des sens à travers l'aspect visuel. Il stimule l'imagination et appelle à la créativité. Par la suite, il permet d'accrocher le regard du consommateur, l'interpeler et donner l'impression d'être privilégié que les autres. L'objectif est de faire adopter un style de vie dont les maisons de luxe retrouvent une belle réussite de communication par le Street art sur des produits de consommation courante comme les chaussures, les foulards, les montres et les maquillages.



Figure 7 : la collection Urban Decay et Jean-Michel Basquiat

Le Street art n'est plus donc une culture en marge mais une culture dominante un peu partout sur la planète

qu'on pourrait parler d'une tendance. Il a quitté le milieu urbain pour les entreprises de luxe. Par la suite, lors de l'intégration du Street art dans le luxe, ces acheteurs sont nécessairement issus de la bourgeoisie ou de classes supérieures. Alors, si les artistes de la rue étaient autrefois associés à l'art underground, de nos jours leurs travaux font partie intégrante de l'industrie culturelle. Les médias et l'art de rue prennent le contrôle de la croyance de la population. Par exemple, un vêtement stylisé aux allures streetwear est un moyen de se distinguer des autres en affichant l'état d'esprit de celui qui porte. Porter la marque d'un rappeur est une façon pour affirmer qu'on était à la mode mais aussi de montrer quel genre de fan on était.

*** Conclusion**

Enfin, dans cette société du paraître, il se crée un challenge face à l'identité qu'on se forge au travers des objets que nous possédons et qui nous reflètent. En effet, la société est une représentation de soi dans un univers capitaliste sans âme où l'individu est au service de la consommation de masse et du capitalisme. Voire plus, le Street art glisse vers l'embourgeoisement. Il intervient comme outil de marketing et comme le socle de collaboration entre Street

artiste et entreprise de luxe. En fait, les artistes ont souvent du mal à choisir leur attitude: être vandales ou vendus? S'adapter ou rester en marche? Mais enfin de compte, ils choisissent de graffer sur commande en partenariat avec les entreprises de hautes coutures. De ce fait, l'image d'un art subversif et illégal est finie à cause des marques, de l'Internet et des réseaux sociaux qui ont modifié l'approche du public avec ses œuvres de rue.

*** Références**

Dagenais Bernard, Le plan de communication L'art de séduire ou de convaincre les autres, Canada, Les Presses de l'Université Laval, 1998.

De Oliveira Claudia Alves, La vitrine : de la vision au sens, Nouveaux actes sémiotiques, 43, Pulim, Université de Limoges, 1996.

Fouchard Gilles, La mode, Paris, Le cavalier bleu, 2005.

Lipovetsky Gilles, L'ère du vide. Essais sur l'individualisme contemporain, Gallimard, Paris, 1983.

Lipovetski Gilles, L'empire de l'éphémère : la mode et son destin dans les sociétés modernes, Paris, Editions Gallimard, 1987.

Righini, Mariella et Faucquez Nicole, La mode de l'an 2000, Le nouvel

observateur, 19 au 25 Mars, 1992.

Thomas Genty, « Art et subversion, deux pôles antagonistes ? de l'impossibilité de la subversion dans l'art au dépassement de l'art par une praxis de la subversion quotidienne », Université Paris I, UFR des Arts plastiques et Sciences de l'art, Septembre 1999.

<https://www.cinenews.be/fr/films/faite-s-le-mur/videos/44246/>.

https://infokiosques.net/imprimersans2.php?id_article=11