L’actualité de l’art dans la presse des marques en ligne : fabrique du lecteur consommateur

Hanen Hattab ⊞

≡ Résumés

Abstract

Brand journalism is defined around two functions: informing readers on topics related to the business sector of the company and consolidating connections with the prospect. Actor of marketing content, this media corpus knows a considerable proliferation on the web. This article observes the problematic role of the brand press in mediating and acculturating to online art. The news on products designed by urban art creator in collaboration with fashion brands has provided an interesting opportunity to observe the phenomenon. The semio-linguistic analysis of a brief try to demonstrate how the editorial and economic strategies of the brand affect the informations presented to the audience considered as a web art audience.

Mots-clés : art urbain, consommateur, lecteur en ligne, médiation, presse de marque

Keywords : Brand journalism, consumer, mediation, online reader, urban art

Table des matières

1. Introduction

2. Problématique : Le journaliste de marque, acteur des réseaux de communication de l’art

3. Cadre théorique

4. Rôle épitextuel de la presse des réseaux de l'art

5. Internet et l'ascension artistique et économique de l'art urbain

6. Performativité des épitextes portant sur la collaboration entre Ron English et Nike

7. Conclusion

Introduction

L'intégration technocratique de l'art dans la marque appuie les stratégies de différenciation des produits de consommation et de sollicitation de l'*Homo Aestheticus* (Lipovetsky et Serroy, 2016, 44). En collaborant avec les artistes, les marques renouvèlent leur versant rhétorique[1] et acquièrent une dimension symbolique qui connote le luxe (Hanania, Musnik & Gaillochet, 2019, 271). Le marketing souligne à ce propos la capacité de l'art à influencer de nouveaux consommateurs, nous amenant à interroger réciproquement le retentissement de ce type de projets sur le public de l'art. Celui-ci serait intéressé ou séduit par les produits issus des collaborations avec les marques dont les campagnes de communication floutent les frontières entre la médiation culturelle et la promotion de la marque et ses produits. Cet article examine le double rôle joué par le contenu journalistique mobilisé dans la médiation en ligne des projets de co-création avec les artistes en observant le cas particulier des écrits sur l'art urbain dans la presse magazine. La réflexion repose sur l'hypothèse selon laquelle les contenus de la presse de marque proposent des discours sur l'art qui en se situant à la croisée de l'épitexte artistique et du contenu du web marketing reconfigure les enjeux de la réception des productions artistiques. Pour examiner comment cette presse traite l'actualité artistique nous effectuerons une analyse critique de la teneur discursive d'une brève en tenant compte de son contexte éditorial numérique. Une comparaison succincte, entre l'information journalistique proposée au lecteur et les savoirs de référence dédiés spécialement au travail de l'artiste, permettra en effet de mettre à nu le dispositif de sélection et de synthèse discursive de la presse de marque. Aussi, par son inscription technologique dans la maille textuelle du web, le discours de la presse se révèle un objet d'étude pouvant être éclairé par les approches sémiotiques des technodiscours dans la lignée des études sur l'hypertexte initié par Jean Clément. L'observation du parcours de lecture de l'article enrichie par les contenus proposés dans le texte hyperlié illustrera les catégories d'informations proposées au lecteur et leurs visées culturelles et économiques. Notre étude s'appuiera aussi sur la théorie des actes de langages afin de présenter l'agencement pragmatique du texte en y identifiant les énoncés ayant des intentions de médiation artistique et de promotion commerciale.

L'appareillage sémiotique et linguistique utilisé tentera en gros de schématiser les intrications de la matière textuelle et éditoriale qui interviennent dans la construction du sens lors de la lecture et font saillir principalement le message commercial.

Avant de commencer notre développement nous voulons préciser que l'expression art urbain réfère à la définition proposée par Christophe Genin qui pour ce faire a pris en considération les aspects liés au support, le contenu, la médiation et la réception de l'art dans la rue. L'auteur fait une distinction entre le *street art* comme pratique contre-culturelle de l'art urbain qui rassemble les activités artistiques institutionnalisées et circulant dans le marché de l'art contemporain (Genin, 2016, 7-11). Notre réflexion prendra comme exemple la médiation numérique d'un produit co-crée par une enseigne de mode et un artiste dont la pratique a débuté dans les milieux du *street art* et surfe aujourd'hui entre l'art urbain du *white cube* et l'art activiste illégal dans la rue.

Problématique : Le journaliste de marque, acteur des réseaux de communication de l'art

Pendant longtemps, la sociologie et l'histoire de l'art ont identifié le critique, le public amateur, le commissaire, le marchand, le galeriste et le collectionneur comme étant les acteurs principaux de la médiation de l'art. Il s'agit d'un réseau type qui apparait dans les travaux de Raymonde Moulin, de Nathalie Heinich ou encore d'Alan Bowness. Cette configuration du réseau gagne à notre avis à être reconsidérée à la lumière de l'émergence de nouveaux intervenants, espaces de visibilité et de discursivité de l'art sur internet. Le web a cette particularité d'ouvrir aux publics amateurs et aux non-publics les portes de la culture et du savoir dans une dynamique d'échange et de découverte (Cardon, 2010, 29-31). Clarifions que la catégorie du non-public correspond aux individus qui n'ont pas un accès direct ou qui ne sont pas intéressés par les productions culturelles (Ancel & Pessin, 2004).

Anne Cauquelin a mis l'accent sur l'importance des rôles joués par les auxiliaires de production dans la quête et la diffusion de l'information dans les réseaux du marché de l'art (Cauquelin, 2018, 52-53). Parmi ces auxiliaires, le professionnel de la presse magazine nous semble un maillon important dont le discours est parti prenante de stratégies de médiation de l'art en ligne. Notre problématique s'intéresse aux enjeux et effets de réception du discours porté par ce maillon de la médiation et la médiatisation de l'art. Par médiation, il est entendu le travail de mise en rapport avec le public et le prolongement du contenu de la production artistique (Chaumier et Mairesse, 2013, 27). La médiatisation, désigne quant à elle « la médiation dont l'intermédiaire est nécessairement un média[2] ». Le petit éclairage porté sur ces deux dernières notions

souligne l'importance de cerner la situation de communication sur laquelle porte ce travail. Notre contexte d'énonciation est la presse des marchés de l'art marqués de nos jours par l'ascension des NFT, l'alliance de l'art et du luxe et l'organisation des évènements virtuels. Ce contexte communicationnel croise donc les spécificités des organes de médias en ligne et celles des dispositifs de diffusion et de patrimonialisation 3.0 de l'art. Il est la preuve de « l'homogénéisation des dispositifs de médiation, de diffusion et de commercialisation des objets[3] » de la culture. En faisant son entrée dans les marchés de l'art, la presse de marque s'avère le reflet des virages numérique et sectoriel pris par le journalisme pour adapter son offre à la société des services (Grosse, 2001). À l'ère de la digitalisation et la financiarisation de l'art, les marchés de renom offrent leurs services par le biais des plateformes internet, d'expertise et de vente d'informations basés sur l'étude des données historiques et numériques actuelles en matière d'achat et de vente (Bellavance, Casemajor, Roberge, Sirois & Nantel, 2018, 81-91).

Afin de s'imposer comme marques de qualité et d'augmenter leur audience, les marchés de l'art ont recours eux-aussi au marketing de contenu. Cette stratégie de l'entreprise connectée est indétournable. Elle figure parmi les tremplins de l'ascension exponentielle des ventes en ligne entre 2013 et 2021, d'après le rapport annuel de Art Basel paru en 2023 (McAndrew, 2022, 36). Ce dernier indique en effet que les galeries et les maisons de ventes aux enchères ont augmenté leurs investissements dans les dispositifs du e-commerce. Les sites des marchés de l'art se servent aussi des réseaux sociaux, des blogs et des magazines pour informer les internautes sur l'actualité culturelle. La circulation de l'information artistique dans les écosystèmes sociaux garantit leur omniprésence et illustre *de facto* l'importance de notre interrogation sur le rôle grandissant joué par les articles de presse dans la réception des produits co-crées par les artistes et les marques.

Cadre théorique

L'analyse de l'article vise à circonscrire certaines caractéristiques éditoriales et discursives de la presse de Hypebeast, un marché d'art et de produits de modes. Pour ce faire nous allons nous intéressée particulièrement à la pragmatique des énoncés textuels. Par quoi ces énoncés se distinguent-ils par rapport à ceux d'un article produit par un organe de presse classique et comment influencent-ils la lecture et la compréhension du projet artistique? Par cette approche nous entendons révéler les interactions potentielles entre le texte et le lecteur. Il s'agit ici de considérer l'acte de lecture selon le principe d'acte de langage théorisé par John Austin dans son recueil posthume paru en 1962 et traduit en français en 1970 sous le titre *Quand dire c'est*

faire. L'implication du lecteur dans le texte est dans cet angle de vue considérée comme une réponse à une idée ou une demande formulés par l'énonciateur. Notre analyse se base en effet sur le postulat d'Austin d'après lequel les productions langagières comportent des énoncés qui influencent l'interprétation des choses et amènent le récepteur à agir. Selon l'auteur, il n'est pas ainsi attendu qu'une parole ou un texte soient vrais ou faux mais plutôt qu'ils réussissent ou échouent à avoir l'effet escompté sur le destinataire. Austin distingue les actes locutoire, illocutoire et perlocutoire. Le premier correspond à la prononciation d'un énoncé. Il est la base du second acte qui consiste à produire du sens intelligible pour le destinataire. L'acte perlocutoire qui nous intéresse particulièrement est la forme réussite de l'acte illocutoire. En effet, quand ce dernier est interprété correctement (c'est-à-dire comme l'a prévu l'énonciateur), consenti et réalisé par le récepteur dans le cadre de conditions socioculturelles particulières, il est identifié comme un acte de langage dit perlocutoire ou encore performatif (Austin, 1991, 142-144). Par exemple, l'énoncé d'un ordre militaire est dit acte perlocutoire lorsque l'ordre est effectué par les soldats. Nous allons identifier les actes illocutoires de l'article et leur potentiel performatif, c'est-à-dire leurs capacités à expliquer le projet artistique et à convaincre le consommateur d'acheter le produit. Il convient en outre de noter qu'Austin démêle les actes qui ont des objectifs perlocutoires de ceux qui engendrent des suites perlocutoires. Dans le premier type l'action attendue est explicitement formulée dans l'énoncé (Austin, 1991, 125-126) comme les messages promotionnels qu'on trouve dans les pages des articles de marques.

En outre une page web est un support particulier qui impose son propre parcours de lecture. Celle-ci y est en effet interrompue par les appels que proposent les hyperliens pouvant figurer dans le texte. Pour tenir compte des conséquences de ce type de consultation sur la lecture nous allons recourir à la notion de délinéarisation explorée par Marie-Anne Paveau afin d'étudier les effets de réception des textes hyperliés. La lecture discontinue nous rappelle que le lecteur peut être un zappeur lambda sur le web, un consommateur à la recherche d'un produit spécifique ou un amateur d'art urbain. Ce dernier constitue un lecteur particulier. C'est une figure à part de l'amateur d'art que nous présenterons à la lumière de l'évolution historique des mouvements et des champs d'intervention de l'art urbain. En effet, alors que l'analyse de la page de l'article tente d'approcher l'intention performative et informative du texte, l'étude du profil du public amateur essayera d'aborder les prédispositions culturelles et socioéconomiques du lecteur-consommateur. Nous sommes bien consciente que notre approche du public de l'art urbain par le biais d'une forme particulière de la médiation de l'art en ligne peut paraitre réductrice. Elle fait toutefois retentir la définition que

donne Christophe Hanna du public d'une œuvre. Celui-ci ne réfère pas seulement aux récepteurs qui ont lu ou vu une production en entier pour inclure tous ceux qui en ont reçu et manipulé des bribes (Hanna, 2020, 67-68).

Rôle épitextuel de la presse des réseaux de l'art

Les mondes de l'art comptent différents types de communautés de communication qui produisent des formes langagières codées dans le cadre de contextes d'énonciation, à l'instar des expositions, des tables rondes et tout autres contextes de rencontres avec le public (Glicenstein, 2013, 107). Le système de communication propre à chaque communauté se traduit par ses dispositifs de médiation et d'interaction avec le consommateur de la culture. Les formes langagières des diffuseurs d'art en ligne sont les fruits de l'alliance entre la logique éditoriale et commerciale en ligne et la médiation de l'art. D'ores et déjà nous pouvons souligner que la subordination de la presse de marque aux impératifs de l'économie numérique engendre des contenus d'information et de vulgarisation choisis et teintés en fonction des tendances des marchés visés par l'entreprise. Aussi, en plus des contraintes éditoriales propres au média, la production des articles de presse est guidée par les dispositifs de rationalisation et de standardisation propres au web. La rencontre des fonctions de médiatisation, de médiation artistique et de communication de marque s'avère t-elle problématique dès lors qu'on interroge l'autonomie des discours sur l'art ? La réponse semble évidente pour le lecteur qui fait la différence entre le magazine de marque et la presse indépendante. Par ailleurs ce qui mérite d'être souligné c'est la place grandissante du journalisme numérique dans les pratiques actuelles de consommation de l'information ainsi que l'accessibilité et la visibilité de la presse magazine relativement aux écrits savants sur l'art. Autant dire que la presse magazine se taille une grande part de la médiation et l'acculturation à l'art en ligne. En effet, en 2021, la presse magazine française s'est placée au deuxième rang de la presse numérique la plus consultée, chiffrant 22,2 millions de visites effectuées sur ses sites et applis dédiés (ACPM, 2022, 7). Il ressort notamment du contexte de l'industrialisation des médias l'émergence de technologies de production de contenus journalistiques automatiques qui soulèvent des débats sur l'hégémonie des données numériques exploitées afin d'améliorer la visibilité des médias (Staii, 2017, 65-75). Il s'agit de la perte d'autonomie assignée à la co-écriture avec les algorithmes de surveillance de l'audience sur lesquels nous nous attarderons à titre illustratif dans la dernière section de l'analyse.

La presse des marchés de l'art attire son lecteur cible en lui proposant des contenus d'actualité qui contribuent à observer en aval les tendances de recherche sur le web (Cazals, 2018). Ces tendances concernent la consommation de l'offre culturelle et

médiatique. L'analyse des trafics dans les magazines permet ainsi de renforcer l'étude des comportements et des profils du prospect. Afin d'atteindre un grand nombre de lecteurs, les professionnels de l'édition web appliquent les consignes spécifiques aux grands moteurs de recherche web comme Google et Bing qui permettent d'optimiser le référencement naturel des contenus par la technique d'indexation des pages. Pour améliorer les positions des pages dans les résultats des moteurs de recherche, les éditeurs suivent les recommandations qui favorisent « la correspondance entre les termes de la requête de l'internaute et ceux des pages indexées[4] ».

D'après les spécialistes de contenu de marque, il ne faut pas perdre de vue que les articles de presse forment un arrière-plan culturel ayant pour rôles d'animer le lieu de vente, d'interagir avec la cible et de motiver la consommation (Bô & Guével, 2019, 58-59). Les magazines de marque revendiquent leur fonction consumériste et promettent d'offrir l'information pour éduquer et conseiller (Spano, 2004, 103-105), et ce en proposant toutes les catégories journalistiques, en outre les interviews avec les artistes et les comptes rendus sur les expositions. Ces typologies journalistiques nous ont invitée à discuter la fonction de médiation artistique jouée par la presse des marques. En faisant appel à la notion de paratexte de Gérard Genette, s'est posé le problème de la teneur du contenu proposé au public : Quels sont les compromis de la rencontre entre la dimension paratextuelle et la logique marchande de l'article ? Le paratexte est la production textuelle qui se situe dans la lisière du texte central et qui sert à séduire le lecteur et à expliquer certains aspects génétiques ou génériques de l'œuvre. Les articles de la presse magazine joueraient plus précisément la fonction médiatique de l'épitexte.

Est épitexte tout élément paratextuel qui ne se trouve pas matériellement annexé au texte dans le même volume, mais qui circule en quelque sorte à l'air libre, dans un espace physique et social virtuellement illimité. […] Le destinataire a ici pour caractéristique de n'être jamais le seul lecteur (du texte), mais quelque forme de public, qui peut éventuellement n'être pas lecteur : public d'un journal ou d'un média[5]…

Étant un discours rapporté par le journaliste, le contenu de marque est un épitexte officieux qui peut échapper à la volonté de l'artiste, en représentant toutefois un atout potentiel pour sa notoriété en ligne. En outre, avec ses boutons, l'espace du web invoque la question du seuil de l'épitexte, où s'arrête la lecture du texte consacré au projet artistique?

D'un point de vue sémiotique la lecture d'un papier est un trajet où la construction du sens entretient une activité de renvoie interne et externe au texte (Riffaterre, 1981, 4-7). La référentialisation externe désigne la remémoration d'autres textes lors de la lecture.

Concernant la lecture en ligne la référentialisation externe est aussi activée par les hyperliens: C'est donc une sortie programmée du texte. D'après Paveau, dans le discours numérique l'hyperlien est une « technologie productrice d'informations, d'énoncés et de parcours de sens[6]. » Cela veut dire que le méta-texte, qui rassemble les textes liés les uns aux autres par des liens web, constitue un discours dont le sens se construit par la relation qui se crée entre le texte source et les textes cibles. Selon Paveau, les renvois hypertextuels sont susceptibles d'arrêter la lecture du texte source pour faire atterrir le lecteur définitivement dans les textes cibles. La délinéarisation de la lecture est sujette à la critique adressée à internet responsable du « zapping mental, de la disparition de la lecture longue ou de la perte de l'attention[7]. » Le risque de perdre l'intérêt de s'informer sur le projet artistique au fil de la lecture est une des conséquences de la réception des textes en ligne en général et en particulier dans les magazines de marque où les dispositifs de sollicitation du consommateur sont plus importants. L'auteure distingue différentes formes de délinéarisation. La délinéarisation syntagmatique désigne l'arrêt de la réception des éléments textuels au niveau d'une phrase par exemple. Cette suspension entraine la délinéarisation énonciative; « la sortie du fil du discours est aussi une sortie du fil énonciatif », explique Paveau. L'auteure propose de fait une phénoménologie de la lecture en ligne en définissant des niveaux d'interruption et de reconstruction du sens.

Si l'article – qu'il soit lu ou non – occasionne l'acte d'achat, la valeur d'attraction souhaitée du texte est ainsi effective, prouvée et réussie. Comme nous l'avions mentionné plus-haut, les outils d'analyses des comportements permettent de vérifier la performativité économique des articles de magazine par énoncé cliquable et les chemins arpentés par l'internaute avant d'arriver à la vitrine marchande. Notre analyse discursive permettra quant-à-elle de jeter un œil critique sur la consistance de l'information culturelle reçue et sa valeur de médiation. Si la médiation de l'art est affaire d'institutions, le *street art* a fui à ses débuts toutes formes d'organisation institutionnelle qui l'eut présenté en tant qu'activité créatrice. C'est en entrant dans le *white cube* qu'on l'a encensé de discours et de dispositifs de mise en relation avec le public. « Signe de sa normalisation, il devient l'objet de médiations multiples, jusqu'au Louvre qui en fait un vecteur de médiation culturelle à destination du jeune public.[8] »

Internet et l'ascension artistique et économique de l'art urbain

Parler d'un artiste de façon conséquente ouvre à celui-ci la porte de la reconnaissance. C'est pourquoi il est crucial de rappeler que la médiatisation du *street art* a débuté bien avant son institutionnalisation. Elle a été assurée dès la fin des années 1970 par les

journalistes et les essayistes qui ont discuté du phénomène social des tags new-yorkais. En immortalisant les interventions, jugées à l'époque vandales, par la vidéo et la photographie, les artistes et les amateurs ont contribué à leur tour à l'augmentation de la popularité du *street art*. Internet est devenu ensuite le canal de diffusion privilégié des artistes qui veulent faire connaitre et vendre leur art (Waclawek, 2012, 178-184).

Notons aussi que la financiarisation du *street art* par les produits de consommation de masse est ancrée dans l'histoire du graffiti. L'ouverture du *pop shop* de Keith Haring en 1986 à Manhattan a été la consécration de la vision de l'artiste qui voit dans le graffiti un moyen de toucher un public plus large. À partir des années 1990, plusieurs artistes qui ont débuté dans la clandestinité ont opté pour une carrière similaire à celle de l'artiste contemporain. Ce faisant, le marché du *street art* émergeait et se réinventait partout dans le monde. En France, au début des années 2000 les galeries ont adopté de nouvelles stratégies économiques, «comme Opéra Gallery, [...] qui présentent une palette d'artistes dans une démarche très commerciale, avec des boutiques implantées dans des sites touristiques, à côté de commerces de luxes[9]. » Aujourd'hui, toutes les bourses peuvent se procurer en quelques clics les produits dérivés et les multiples d'un graffiteur ou d'un pochoiriste connu. Il est possible de précommander un autocollant de Shepard Fairey sur internet en déboursant autour de 5 à 20$ USD pour les frais d'impression. « L'art urbain attire de nouveaux profils d'acheteurs : ils sont plus jeunes et souvent moins fortunés que les acquéreurs d'art contemporain[10] »

Le marché de l'art urbain est protéiforme puisqu'il a été absorbé par le marché de l'art contemporain au sein duquel les graffiteurs ont été au début représentés par des intermédiaires issus de leurs communautés et propulsés par des acheteurs spéculateurs (Weill, 2014,157). L'internationalisation et la gentrification tumultueuse du *street art* sont marquées aussi par l'attrait des grandes enseignes de mode pour un nouveau langage formel de l'art et du divertissement. Les graffiteurs ont ainsi eu une histoire commune avec le *streetwear* et les labels de rap. Depuis les années 1980, le marketing et la publicité ont convertit les créateurs de rue en véritables influenceurs.

Certains artistes ont créé, souvent très tôt dans leur carrière, leur propre marque : Shepard Fairey lance en 2001 Obey, sa marque de *streetwear*. Futura conçoit également des vêtements sous son label Futura Laboratories. Quand ils ne possèdent pas une marque, les artistes sont leur propre marque et savent se faire businessman, influenceurs, créateurs[11].

Vuitton, Tod's ou encore Cavalli ont véhiculé à travers l'univers du graffiti les images et les valeurs de la subversion et la rébellion urbaine associés conjointement aux cultures du *hip hop* et du tag. De nos jours, les produits co-créés par les marques de mode et

les artistes sont commercialisés aussi bien dans les plateformes du marché international de l'art comme Artnet que dans les sites de vente d'articles de mode contingents du monde de l'art et moins prestigieux : Chez Hypebeast, Complex, Beyond The Streets, Highsnobiety, les multiples d'art côtoient les produits dérivés et les articles de mode co-créés avec les stars de l'art urbain Kaws et Banksy.

Fondé en 2010 à Hong Kong par le blogueur féru de sneakers Kevin Ma, Hypebeast est un média numérique qui suit l'actualité internationale du *streetwear*. En 2016 le média s'est transformé en Hypebeast Ltd (https://hypebeast.ltd/), un groupe de services qui comprend HBX, une plateforme de commercialisation de produits de marques de mode et de design. L'entreprise assure aussi les fonctions de vendeur d'art matériel et numérique et de vitrine des galeries virtuelles par le biais de son site en ligne Hype Art. Aujourd'hui, les contenus de Hypebeast (https://hypebeast.com/) font la promotion des produits de mode et des objets d'art vendues sur Hype Art. Hypebeast Ltd a lancé récemment Hype Maker, un studio de markéting web qui offre des services de stratégies de marque et de création de contenus web. Il est donc facile d'y observer le phénomène de monétisation de l'art par les marques et la confluence de la médiation culturelle et la médiatisation de l'art et des produits de consommation.

Performativité des épitextes portant sur la collaboration entre Ron English et Nike

Dans les articles qui font la promotion des collaborations entre artistes et marques le journaliste utilise souvent un discours formaliste pour présenter brièvement le style de l'artiste en soulignant les caractéristiques sensorielles de son art à l'instar de cet extrait de l'article du magazine Hypebeast intitulé *Ron English Morphs the Nike KD 14 Straps Into Chiseled Wings*. Ce dernier annonce la sortie de baskets créés par Nike et l'artiste américain Ron English.

If you've ever delved into the artistic design language of Ron English, then you'd know that he often panders to quirky characters and vivid colors, and that's exactly what he delivers on this hardwood-ready installment. The stand-out element of these KD 14s are the straps as they have been revamped to look like chiseled wings and feature a set of two oval-shaped molds on the medial side[12].

L'énoncé confine l'acte illocutoire ou l'intention d'expliciter et de mettre en valeur l'intervention artistique d'English sur le modèle Nike KD 14. Ses effets perlocutoires seraient d'un côté la compréhension et l'adhésion à l'idée de l'apport esthétique de l'artiste. L'article est une brève, un genre journalistique très souvent utilisé dans l'offre d'informations sur la consommation. Son objectif perlocutoire est « l'incitation à

l'achat[13] » qui se manifeste dans la conclusion de notre article : « *In case you missed it, you can now customize the Dunk Highs on the Nike By You platform*[14] ». L'énoncé hyperlié invite à l'achat d'un des modèles de la marque en accédant à la boutique via les termes en surbrillance, les mots clés et la bande centrale qui se trouve en bas du texte. L'objectif perlocutoire de l'énoncé est fardé par la proposition de personnalisation du produit, un service marchand caractéristique de l'économie des singularités (Karpik, 2007). Le marché des produits singuliers cible le consommateur qui cherche la qualité à l'instar des KD 14 signés par un mastodonte du *street art* et dont le prix est relativement abordable (215€). En s'associant aux artistes cette économie du luxe pour tous joue les cartes de la rareté et de l'authenticité. L'article informe sur le lancement du modèle des baskets KD 14 en série limitée et numérotée dans les boutiques de Nike au Japon. Le chapeau de l'article introduit le créateur pluridisciplinaire texan Ron English en tant qu'artiste contemporain. Au fil du texte, l'internaute est sollicité par des hyperliens qui renvoient à des pages internes d'articles d'actualités consacrés au modèle KD, à Ron English et aux basketteurs ambassadeurs de Nike Kyrie Irving et Kevin Durant.

Le type de délinéarisation opéré par l'article de Hypebeast est double, il est énonciatif et sémiotique. Les hyperliens vers les pages consacrées à English et aux basketteurs rentrent dans la catégorie de la délinéarisation énonciative. Les pages liées forment un corpus sur les vedettes impliquées dans la création du modèle des baskets et rappellent ce faisant les différentes déclinaisons formelles du modèle. Le dit corpus complète les informations sur le contexte sportif et artistique de la collaboration en connotant l'inscription du modèle KD dans la culture urbaine américaine. Alors que les basketteurs renvoient aux sports *mainstream*, English réfère à l'art contemporain et au *street art*. Afin de saisir l'enjeu épitextuel de l'article, nous allons présenter très brièvement les caractéristiques de la pratique d'English qui a commencé sa carrière en tant qu'artiste de rue vandale. L'intérêt du critique d'art Carlo McCormick et du journaliste du New York Times Colin Moynihan pour l'artiste a contribué à son introduction dans l'establishment à partir du début des années 2000[15].

Les personnages que l'artiste utilise dans ses collaborations avec les marques de mode avaient initialement pour mission de critiquer la société américaine d'hyperconsommation, dans le cadre de détournements de panneaux publicitaires urbains. Les projets avec Vans, Crocks ou encore Polaroid renversent donc le destin des images anticapitalistes d'English. Si à la fin des années 1990 l'artiste s'est mobilisé dans la lutte contre l'hégémonie de l'industrie de masse, aujourd'hui il consacre son art à l'économie des singularités. Son alliance avec le capital n'a pourtant pas tari sa verve critique et satirique, en témoigne ses dernières installations qui détournent les

concepts de supermarché, de mascottes et d'identité de marque. Or les motivations des figures d'English, qui semblent bien s'attaquer à la spectacularisation de la marchandise, sont très rarement évoquées dans les articles de la presse de marque. Sur Hypebeast, quand les personnages sont nommés, les journalistes ne s'attardent pas sur les intentions activistes qui les sous-tendent. Par exemple, aucun des articles dont les sujets traitent de la figure Mc Supersized, représentant la mascotte Ronald Mc Donald détournée par l'artiste afin de critiquer la malbouffe industrielle, n'a évoqué la fonction politique du personnage[16]. À l'instar des industries culturelles Hypebeast évite dans ses contenus le recours à des sujets choquants et privilégie des histoires, « des personnages et des symboles euphorisants et stéréotypés 'lieux communs' dans lesquels les catégories les plus différentes du public peuvent se projeter[17]. »

Les personnages et les motifs de l'iconographie d'English apparaissent dans les descriptions des articles seulement sous l'angle de leur effet perceptuel psychédélique qui apporte un supplément d'originalité stylistique au modèle basique de la chaussure ou tout autre produit. L'usage du terme design souligne le rôle décoratif joué par les ailes et les motifs tramés qui dans le langage pictural de l'artiste participent aux jeux plastiques d'hybridation et de transformation des personnages appropriés. La presse de marque est donc capable de faire taire des aspects essentiels de la pratique d'un artiste au profit de l'image des marques qu'elle représente. Les hyperliens qui renvoient aux pages de vente des baskets se trouvent dans le texte et sa périphérie et opèrent quant à eux une délinéarisation sémiotique puisqu'ils possèdent une fonction performative. Selon Paveau, cette dernière réfère à une action proposée à l'internaute dans le texte cible afin d'être réalisée. Dans le cas qui nous intéresse, il s'agit de l'action d'achat des produits de la marque de sportswear promus par Hypebeast pour le compte de HBX et de Nike. La page consacrée à English (https://hypebeast.com/tags/ron-english) sur Hypebeast comporte sa biographie qui chapeaute une liste d'articles sur l'actualité de l'artiste. Les interviews et les comptes rendus sur les projets de l'artiste n'informent pas tous sur les collaborations et les produits vendus par HBX et Hype Art. L'ensemble constitue un méta-épitexte qui relaye des informations inconsistantes sur le travail d'English. Nous supposons que pour English les contenus de presse de Hypebeast et des autres magazines prolifiques importent parce qu'ils offrent un prospect, une nouvelle audience et les statistiques valorisantes du net. En effet, en tant qu'artiste entrepreneur la visibilité médiatique représente un capital attentionnel numérique qui intéresse le marché. Celui-ci cherche « à capter les externalités artistiques[18] » des créateurs. Par externalité artistique Martial

Poirson entend la notoriété médiatique de l'artiste. Afin de sonder la popularité d'English nous avons tenté de nous mettre dans la peau des stratèges du marketing qui utilisent des outils analytiques afin de s'informer sur la côte des marques sur le web.

Nous avons fait une recherche sur English en utilisant Google Tendances qui promet de donner un rapport quantitatif sur les tendances de recherches des internautes par mot clé sur les moteurs de recherche de Google. L'outil donne des résultats par région, sujets et requêtes associés à l'échelle locale ou internationale. D'après Google Tendances (consulté le 30 avril 2022), English est apparu en première position dans les résultats de recherche des internautes qui ont utilisé dans leurs requêtes les termes Nike KD14 dans le monde entier. Ces internautes représentent le non-public de l'artiste qui ont accédé par hasard à son travail, et dressent un portrait quantitatif et qualitatif des consommateurs des produits co-crées avec des artistes. À titre de comparaison, dans les résultats de Google Tendances les recherches qui associent les termes Ron English et NFT apparaissent en cinquième position. Les non-publics de l'art urbain, pouvant être par exemple les clients habituels de HBX, représentent *de facto* une frange de l'audience de l'artiste dont le passage sur l'article est une trace comptabilisée par les moteurs de recherche.

Conclusion

En somme, pour Hypebeast la production d'articles sur les artistes est une pratique à visées éditoriale et curatoriale. La première visée est liée à la contrainte technique de publier aussi fréquemment que possible des contenus thématiques pour les marques. Les articles qui portent sur English apparaissent dans les rubriques *Fashion* ou *Art*, etc., dépendamment du produit promu par le magazine. Concernant la visée curatoriale, pour Hypebeast Ltd l'enjeu médiatique culturel de l'article, peu importe sa teneur informationnelle, renforce la stratégie communicationnelle de Hype Art en tant que vitrine des expositions virtuelles.

Notre hypothèse portant sur le rôle épitextuel de la presse des marques nous a amené à observer d'un point de vue sémio-linguistique la labilité du profil du public numérique de l'art urbain. Celui-ci peut embrasser les figures convertibles de lecteur, prospect, amateur et client des produits de l'art et de consommation. En s'intéressant à la réception de l'article de presse de marque nous avons constaté les points suivants :

La presse des marques est un dispositif qui conduit le lecteur de l'actualité de l'art vers un paratexte à caractère multimodal, heuristique et anthologique – ce qui n'est pas le cas de la presse papier où on ne peut pas avoir accès d'un point de vue quasi

synchronique à l'ensemble du corpus et de l'actualité d'un artiste ou d'un mouvement (hormis les numéros spéciaux).

La masse des non-publics qui occupait jadis une place contingente dans le réseau de l'art est devenue un acteur non sans importance de la médiatisation des artistes.

Scrutés du point de vue de la médiation culturelle, les contenus de la presse des marques nous ont permis de discuter leur maigre rôle de vulgarisation de l'art. Le pouvoir d'action potentiel des énoncés des textes journalistiques est multiple et mis au service du marché et ses outils de mesure de performance et de spéculation.

Références

1 Le versant rhétorique est « lié à la dimension persuasive et discursive de la marque » Benoît Heilbrunn, La marque, Paris, Presses Universitaires de France, Que sais-je? 2017, p. 123.

2 Ghislaine Azémard, 100 Notions pour le crossmédia et le transmédia, Paris, Les Éditions de l'Immatériel, 2013, p. 124-125.

3 Jean-Pierre Cometti, La nouvelle aura. Économies de l'art et de la culture, Paris, Questions théoriques, Saggio Casino, 2016, p. 38.

4 Brigitte Simonnot, « Place des moteurs de recherche dans l'éditorialisation du Web », Communication & langages, vol. 188, no. 2, 2016, p. 47.

5 Gérard Genette, Seuils, Paris, Seuil, Points essais, 2002 [1987], p. 316.

6 Marie-Anne Paveau, « Des discours et des liens. Hypertextualité, technodiscursivité, écrilecture », Semen, 42, 2016.

7 Ibid.

8 Christophe Genin, « Le street art : le débordement autonome », Nouvelle revue d'esthétique, 2022/1 (n° 29), p. 38, DOI : 10.3917/nre.029.0029.

9 Nicolas Gzeley, Nicolas Laugero-Lasserre, Stéphanie Lemoine, Sophie Pujas, L'art urbain, Paris, Presses Universitaires de France, Que sais-je ? 2019, p. 97.

10 Ibid., p. 100.

11 Ibid., 118-119.

12 Elliot Santiago, « Ron English Morphs the Nike KD 14 Straps Into Chiseled Wings », in Hypebeast, publié le 31 aout 2021, https://hypebeast.com/2021/8/nike-kd-14-ron-english-do6902-400-release-date

13 Mirta Denisca, « La « brève de consommation » : sémiotique d'un genre journalistique entre information et promotion », Communication & langages, 2018/4 (N° 198), p. 62, DOI : 10.3917/comla1.198.0055.

14 Elliot Santigo., op. cit.

15 Voir leurs textes dans la monographie de l'artiste : Ron English (dir.), Popaganda, The Art & Subversion of Ron Englishop, États-Unis, New York, Last Gasp, 2004.

16 Par exemple l'article « Toy Tokyo Celebrates 20 Years of Designer Toys with Artist Watch Collection », publié le 5 octobre 2021, URL : https://hypebeast.com/2021/10/toy-tokyo-20th-anniversary-watch-collection-quiccs-ron-english-tokidoki

17 Pierre Bourdieu, « Le marché des biens symboliques », L'Années sociologiques, vol.22 (1971), p. 82.

18 Martial Poirson, « Se servir d'un Rembrandt comme planche à repasser ! », Artketing, industrie de prototype et signalétique artistique », Multitudes, vol. 57, no. 3, 2014, p. 73.

≡ Références bibliographiques

- Alliance pour les Chiffres de la Presse et des Médias (ACPM), La diffusion et la fréquentation de la Presse Française contrôlées sur l'année 2021, Communiqué de presse : Paris le 21/04/2022, URL : https://www.acpm.fr/Les-chiffres/Observatoire-2022-de-l-ACPM-Syntheses-2021,10.
- Ancel, Pascale et Pessin, Alain A. (dirs.), *Les non-publics : les arts en réceptions*, Paris, L'Harmattan, « Logiques sociales », 2004, 274.
- Azémard, Ghislaine, 100 Notions pour le crossmédia et le transmédia, Paris, Les Éditions de l'Immatériel, 2013, 232.
- Baudino, Isabelle, « La presse et le développement du marché de l'art à Londres dans la première moitié du XVIIIe siècle », in: XVII-XVIII. Bulletin de la société d'études anglo-américaines des XVIIe et XVIIIe siècles, n°50, 2000, pp. 233-245.
- Bellavance, Guy, Casemajor, Nathalie, Roberge, Jonathan, Sirois, Guillaume, Nantel, Lyne, « Les données massives en art contemporain : le cas d'ArtFacts.Net », Communication et organisation, 54, 2018, pp.81-91.
- Bô, Daniel, et Guével, Matthieu, Brand culture. La cohérence des marques en question, Paris, Dunob, « Hors Collection », 2019, 240.
- Bourdieu, Pierre, « Le marché des biens symboliques », L'Années sociologiques, vol.22, 1971, pp 49-126.
- Cauquelin, Anne, L'art contemporain, Paris, Presses Universitaires de France, « Que sais-je? » 2018, 128.
- Cardon, Dominique, La démocratie Internet. Promesses et limites, Seuil, « La république des idées », 2010, 102.
- Cazals, François, « Chapitre 4. COMPRENDRE – Digital Analytics », Stratégies digitales. La méthode des 6 C, sous la direction de Cazals François, De Boeck Supérieur, 2018, pp. 107-167.
- Chaumier, Serge et Mairesse, François, La médiation culturelle, Armand Colin, « collection U », 2013, 280.
- Cometti, Jean-Pierre, La nouvelle aura. Économies de l'art et de la culture, Paris, Questions théoriques, « Saggio Casino », 2016, 236.
- Denisca, Mirta, « La « brève de consommation » : sémiotique d'un genre journalistique entre information et promotion », Communication & langages, 2018/4, n° 198, p. 55-70, DOI : 10.3917/comla1.198.0055.
- Grosse, Ernst-Ulrich, « Evolution et typologie des genres journalistiques », Semen, 13, 2001, DOI : 10.4000/semen.2615.

- English, Ron (dir.), Popaganda. The Art & Subversion of Ron English, New York, Last Gasp, 2004, 160.
- Genette, Gérard, Seuils, Paris, Seuil, « Points essais », 2002 [1987], 400.
- Genin, Christophe, « Le street art : de nouveaux principes ? », Cahiers de Narratologie, 29, 2015, DOI: https://doi.org/10.4000/narratologie.7396.
- Genin, Christophe, « Le street art : le débordement autonome », Nouvelle revue d'esthétique, 2022/1, n° 29, p. 29-38. DOI : 10.3917/nre.029.0029.
- Glicenstein, Jérôme, L'art contemporain entre les lignes. Textes et sous-textes de médiation, Paris, Presses Universitaires de France, « Hors Collection », 2013, 192.
- Gzeley, Nicolas, Laugero-Lasserre, Nicolas, Lemoine, Stéphanie, Pujas, Sophie, L'art urbain, Paris, Presses Universitaires de France, « Que sais-je ? » 2019, 128.
- Hanania, Yves, Musnik, Isabelle, Gaillochet, Philippe, Le luxe demain. Les nouvelles règles du jeu, Paris, Dunob, « Hors Collection », 2019, 288.
- Hanna, Christophe, « Manières de faire des publics », Multitudes, 2020/2, n° 79, p. 67-71. DOI : 10.3917/mult.079.0067.
- Heilbrunn, Benoît, La marque, Paris, Presses Universitaires de France, « Que sais-je? » 2017, 128.
- Heinich, Nathalie, Le triple jeu de l'art contemporain. Sociologie des arts plastiques, Paris, Les éditions de Minuit, « Paradoxe », 1998, 384.
- Karpik, Lucien, L'économie des singularités, Paris, Gallimard, 2007, 373.
- Langshaw Austin, John, Quand dire, c'est faire, trad. de l'anglais par Gilles Lane, Paris, Seuil, « Essais », 1991, 208.
- Lipovetsky, Gilles et Serroy, Jean, L'esthétisation du monde, Paris, Gallimard, « Folio Essais », 2016, 566.
- Paveau, Marie-Anne, « Des discours et des liens. Hypertextualité, technodiscursivité, écrilecture », Semen, 42, 2016, https://doi.org/10.4000/semen.10609.
- Poirson, Martial, « Se servir d'un Rembrandt comme planche à repasser ! ». Artketing, industrie de prototype et signalétique artistique », Multitudes, vol. 57, no. 3, 2014, pp. 76-86.
- Riffaterre, Michael, « L'intertexte inconnu », In: Littérature, n°41, 1981, Intertextualité et roman en France, au Moyen Âge. pp. 4-7.
- Santiago, Elliot, « Ron English Morphs the Nike KD 14 Straps Into Chiseled Wings », in Hypebeast, publié le 31 aout 2021, URL : https://hypebeast.com/2021/8/nike-kd-14-ron-english-do6902-400-release-date (https://hypebeast.com/2021/8/nike-kd-14-ron-english-do6902-400-release-date)
- Simonnot, Brigitte, « Place des moteurs de recherche dans l'éditorialisation du Web », Communication & langages, vol. 188, no. 2, 2016, pp. 45-59.
- Spano, William, « Les magazines culturels de marque sous l'emprise du journalisme », In: Communication et langages, n°140, 2ème trimestre 2004, Dossier : Du «document numérique» au « textiel », pp. 97-107.

- Staii, Adrian, « L'automatisation au cœur de l'industrialisation des médias numériques », Les Enjeux de l'information et de la communication, vol. 17/3a, no. S1, 2017, pp. 65-75.
- Waclawek, Anna, Street art et graffiti, trad. de l'anglais par Lydie Échasseriaud, Paris, Thames et Hudson, « Univers de l'art », 2012.
- Weill, Pierre Édouard, « La consécration du graffiti par le marché de l'art contemporain. Les stratégies complémentaires des intermédiaires » in W. Lizé, D. Naudier, S. Sofio (dir.), Les stratèges de la notoriété. Intermédiaires et consécration dans les univers artistiques, Éditions des Archives Contemporaines, 2014, pp. 95-112.

≡ Pour citer cet article

Hanen Hattab (http://www.refsicom.org/author/hanen-hattab), "L'actualité de l'art dans la presse des marques en ligne : fabrique du lecteur consommateur", REFSICOM [en ligne], Réseaux et expérience numérique : enjeux de médiation au numérique et par le numérique, mis en ligne le 14 juin 2023, consulté le jeudi 08 f�vrier 2024. URL: http://www.refsicom.org/1313

≡ Droits d'auteur

Les contenus de la revue REFSICOM (/) sont mis à disposition selon les termes de la Licence Creative Commons Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/).