

La comm'

& L'ARTISTE

UN GUIDE
COMPLET
À DESTINATION
DE L'ARTISTE



amylee.fr
depuis 2009

ÉDITION NUMÉRIQUE

La comm'

& L'ARTISTE



Corrections : Gilles THOUVENIN - Emilie GARCIA
Mise en page : Gilles THOUVENIN - Denis VERDIER
Couverture : Denis VERDIER
Illustrations de couverture : Denis VERDIER

Collection « Vivre de son Art »

Professionalisez l'artiste qui est en vous sur www.amylee.fr
Instagram : **@amylee.fr**

© 2022 - Tous droits réservés - amylee.fr - Agence Les Artonautes
www.amylee.fr

COPYRIGHT

Tout droit de traduction, de reproduction et d'adaptation réservés pour tout pays.

Le Code de la propriété intellectuelle interdit les copies ou reproductions destinées à une utilisation publique. Toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite par quelque procédé que ce soit, sans le consentement des auteurs ou de ses ayants cause, est illicite et constitue une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

Le Code de la propriété intellectuelle et artistique n'autorisant, aux termes des alinéas 2 et 3 de l'article L.122-5, d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale, ou partielle, faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause, est illicite » (alinéa 1er de l'article L. 122-4). Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles 425 et suivants du Code pénal.

© amylee.fr propulsé par l'Agence Les Artonautes
février 2021
mis à jour en mars 2022
mis à jour en novembre 2022

Les marques, images ou personnes citées dans le présent ouvrage restent entièrement la propriété de leurs détenteurs. Si vous apparaissez et que vous souhaitez modifier ou retirer une information, envoyez une simple demande par email à contact@amylee.fr.

SOMMAIRE

I.	Quels sont les fondamentaux de l'image de marque ?.....	14
A.	La boîte à outils de l'artiste entrepreneur.....	15
B.	Le site INTERNET, indicateur de crédibilité.....	18
C.	Une charte graphique pour plus de cohérence.....	20
D.	Savoir associer couleur et texte.....	24
E.	Les 5 grands types de polices d'écriture.....	25
F.	Travailler comme un professionnel avec sa palette.....	29
II.	Comment valoriser son image de marque d'artiste ?.....	31
A.	Le style et l'œuvre d'art.....	31
B.	Partager ses valeurs, un impératif chez l'artiste.....	35
C.	Le rôle de la signature sur l'œuvre d'art.....	39
D.	Quand la signature devient image.....	41
E.	4 bonnes raisons d'avoir une signature-logo pour un artiste.....	43
F.	Créer une signature-logo.....	44
G.	Où placer son logo d'artiste ?.....	47
III.	Comment renforcer le lien émotionnel avec son public ?.....	50
A.	Développer une communication généreuse.....	50
B.	Rester authentique et fidèle à vous-même.....	53
C.	Adopter le principe d'équilibre.....	54
D.	Utiliser l'outil social qui ne coûte rien.....	55
E.	Réussir son portrait d'artiste.....	57
F.	Porter des couleurs à l'image de son art.....	59
IV.	Comment établir une relation de confiance avec le public ?.....	65
A.	Evaluer son rayonnement.....	66
B.	Être aligné.....	70
C.	Toucher le client idéal.....	72
D.	L'art de se raconter.....	77
E.	Devenir une présence inspirante.....	81
F.	les réseaux sociaux, un amplificateur de visibilité.....	83
V.	Comment communiquer efficacement ?.....	85
A.	Inspirer en une phrase.....	86
B.	Soigner les écrits.....	88
C.	Le pouvoir des images attractives.....	90
D.	L'art de se présenter en vidéo.....	91

VI.	<i>Comment asseoir sa notoriété d'artiste ?</i>	98
A.	Communication horizontale	98
B.	Animer une communauté	99
C.	Provoquer l'opportunité	102
D.	Participer à des événements	103
VII.	<i>La communication imprimée sur papier</i>	105
A.	Le portfolio	106
B.	La biographie	113
C.	La démarche artistique	116
D.	Le bon de dépôt	118
E.	Le CV artistique	120
F.	Le communiqué de Presse	123
G.	Certificat authenticité	125
H.	Introduction professionnelle	127
I.	Une impression sur papier	131
VIII.	<i>Un service mémorable</i>	133
IX.	<i>Documents inspirants</i>	138
X.	<i>Boîte à outils</i>	146
XI.	<i>Bibliographie</i>	149

AVANT PROPOS

Qui sommes-nous ?

Artistes passionnés et productifs, nous avons toujours puisé notre inspiration chez les femmes et les hommes qui ont su briser les idées reçues, qui ont osé sortir des sentiers battus et ont cultivé une approche pluridisciplinaire pour apporter des solutions à la hauteur des défis et des besoins nouveaux.

Les artistes doivent repenser leur pratique professionnelle, leur art, mais également et surtout leur environnement, leur état d'esprit et aborder avec sérénité les nouveaux enjeux auxquels ils sont confrontés.

Face aux tourbillons du milieu de l'art, chez amylee.fr, nous nous réinventons constamment pour innover et développer des réponses tout en continuant de créer avec amour et conviction. Chaque jour, nos partages, nos livres, notre expérience répondent aux besoins des artistes en matière de développement d'activité durable et de ressources fiables.

Peu importe le profil, les études, l'histoire, nous accompagnons l'artiste autodidacte, l'étudiant sortant d'école ou le salarié en reconversion professionnelle. Notre éthique de travail, à laquelle nous tenons tant, nous engage à proposer toujours plus de valeur pour tous.

Révétons ce qui nous rend uniques. Nous sommes la fusion de notre savoir-faire et de notre empathie, le résultat de notre créativité et de notre esprit de collaboration, nous sommes l'Atelier Conseil pour Artistes.



Amylee

Amylee a fondé l'Atelier Conseil pour Artistes en 2009. Artiste peintre, formatrice et entrepreneuse invétérée, elle prend conscience de l'isolement des artistes et de la nécessité de partager de l'information sur le métier. Elle crée ainsi son blog dans ce but ultime.

Depuis, le site web amylee.fr s'est diversifié. Plusieurs services proposent désormais aux artistes mais aussi aux entreprises et spécialistes du monde de l'art, les contenus créatifs et éditoriaux dont ils ont besoin (guides, coachings, formations, conférences, webinaires, workshops).

Amylee est titulaire d'un Master 2 en Arts Appliqués et Design de l'université de Toulouse et d'une Licence d'Arts Plastiques de l'Université de Nîmes. Au sein de l'Atelier conseil, elle s'occupe de la communication, de la création mais aussi des partenariats des marques Beaux-Arts.

Gilles

Cofondateur d'amylee.fr, Gilles est formateur au sein de l'Atelier Conseil pour Artistes et son but est la mise à disposition des solutions qui permettent aux artistes de mieux estimer leurs prix, comprendre le commerce d'art et les obligations sociales d'une activité artistique.

Gilles est également responsable du développement du site web et optimise l'expérience utilisateur pour les lecteurs, les abonnés et les apprenants qui utilisent le contenu du blog dans le développement de leur carrière.

Fort de 20 années d'expérience en logistique, Gilles s'est consacré aux flux internationaux d'import/export. Gilles est titulaire d'un Master 2 en Gestion et Économie des Entreprises de l'Université de Versailles (UVSQ). Également auteur photographe, l'architecture et la fragmentation des lignes l'inspirent dans toutes ses compositions.

Communiquer, une réalité de tous les jours

Communiquer est notre réalité de tous les jours. Et pourtant, même si nous baignons dedans depuis notre naissance, cela ne signifie pas que nous la maîtrisons avec aisance lorsqu'il s'agit de l'appliquer pour son art et son artiste.

Mieux communiquer s'apprend et peut devenir un défi possible à relever pour tout artiste peintre, sculpteur, plasticien, auteur photographe qui souhaite annoncer un vernissage, présenter un projet, parler de sa démarche artistique, promouvoir son art sur le web.

Outil transversal d'exploration créative combinant le monde de l'écriture à celui de l'image, ce livre a pour ambition d'aider les artistes à apprendre à mieux se connaître, à renforcer leur estime de soi, à se défier, et à s'affirmer dans le respect de l'autre. Des qualités essentielles pour créer une image de marque remarquable, rester aligné à ses valeurs, et intensifier son empreinte dans le monde de l'art.

Artiste peintre moi-même, j'avais envie d'écrire un livre qui s'adresse à mon artiste, à votre artiste, d'avoir entre les mains un condensé d'informations accessibles, un ouvrage illustré d'exemples, un livre plein de couleurs à l'image de mes tableaux, bref, une œuvre écrite qui aide à développer son image de marque de façon saine, harmonieuse et pratique.

Composé de 7 chapitres clés, l'ouvrage a été pensé pour aider les esprits créatifs à mieux redémarrer après une période de blocage ou d'inaction. Comme si, après un orage professionnel, l'on regardait l'avenir de manière positive, et que l'on acceptait les nouveaux défis avec confiance.

Bienvenue dans « La communication & l'Artiste », petit guide stimulant pour ceux qui n'aiment pas se vendre comme moi. Un ouvrage écrit avec enthousiasme sur un sujet qui me passionne. Des pages que j'aurais aimé avoir entre les mains à mes débuts.

A qui s'adresse ce livre ?

Ce livre est destiné aux artistes débutants, étudiants, enseignants, artistes chevronnés ou aux artistes explorateurs.

Dans l'espoir que cet ouvrage vous aide à :

- Mieux communiquer
- Mieux vous connaître
- Clarifier vos pensées
- Cerner votre identité artistique
- Décrypter votre expertise
- Fixer des choix
- Entamer des changements
- Stimuler votre créativité
- Surmonter les blocages
- Diminuer le stress
- Trouver votre unicité
- Affirmer votre singularité
- Persuader et inspirer
- Fidéliser une audience
- Améliorer la notoriété

« Être artiste entrepreneur ou artrepreneur n'est pas un statut, mais un état d'être. On ne naît pas entrepreneur, on le devient lorsque l'on fait le choix de prendre à pleines mains une intention pour la matérialiser. »

— *Amylee*

Développer son image de marque ou le réveil des sens

L'image de marque de chaque entrepreneur, créateur, artiste, est unique et personnelle. Au même titre qu'une pratique artistique, l'image de marque se travaille et se perfectionne ; elle est une compétence qui s'acquiert et se développe, à force d'attention pour chaque détail, à force d'observation accrue de son environnement.

En travaillant son acuité sensorielle, l'artiste progresse dans la qualité et la quantité des informations qu'il renvoie au monde. Il apporte ainsi une meilleure lisibilité de son activité artistique, de ses œuvres, de ses valeurs et services proposés, et par la force des choses, son image de marque devient plus éclatante.

Utiliser ses sens au quotidien permet d'être beaucoup plus attentif au marché de l'art, de développer une meilleure perception de son activité, d'être productif dans le bon sens, et surtout de faciliter la mémorisation de son nom d'artiste ou de sa marque auprès d'un public concerné.

Quels sont les sens utilisés dans l'image de marque ?

LA VUE : grâce aux outils du design graphique, l'artiste peut ainsi projeter une signature, un style, des idées, des informations en utilisant du contenu visuel et textuel pertinents. Une patte, une griffe qui le rend reconnaissable tout en augmentant la visibilité de ses œuvres d'art.

LA PAROLE : c'est l'arôme de toute bonne communication. L'authenticité des mots employés, les idées et les créations diffusées, ainsi que tous les outils de communication disponibles sur le web transforment l'artiste en une personne affirmée, inspirante, et convaincante.

L'OÛÏE : être à l'écoute de son art, de ses émotions, de ses valeurs, de ses compétences pour s'assurer que l'identité artistique choisie est cohérente avec un marché cible et un public évident.

LE TOUCHER : établir une relation de confiance pour toucher un maximum de personnes au sein d'un public. Les expositions, les portes ouvertes d'ateliers, les vernissages, l'expérience clients renforcent les liens, et créent des souvenirs tenaces.

L'ODORAT : appréhender le monde avec intuition, ressentir les situations, un sens qui aide à la prise de décisions, au sens des affaires, au déclenchement des opportunités et aux passages à l'action.

En ouvrant ces 5 portes sensorielles dans la promotion d'œuvres d'art, votre image de marque ne sera que plus remarquable, et votre légitimité d'autant plus certaine. Bye bye le syndrome de l'artiste imposteur... et bienvenue à toi, pétillant artiste entrepreneur !



I. Quels sont les fondamentaux de l'image de marque ?

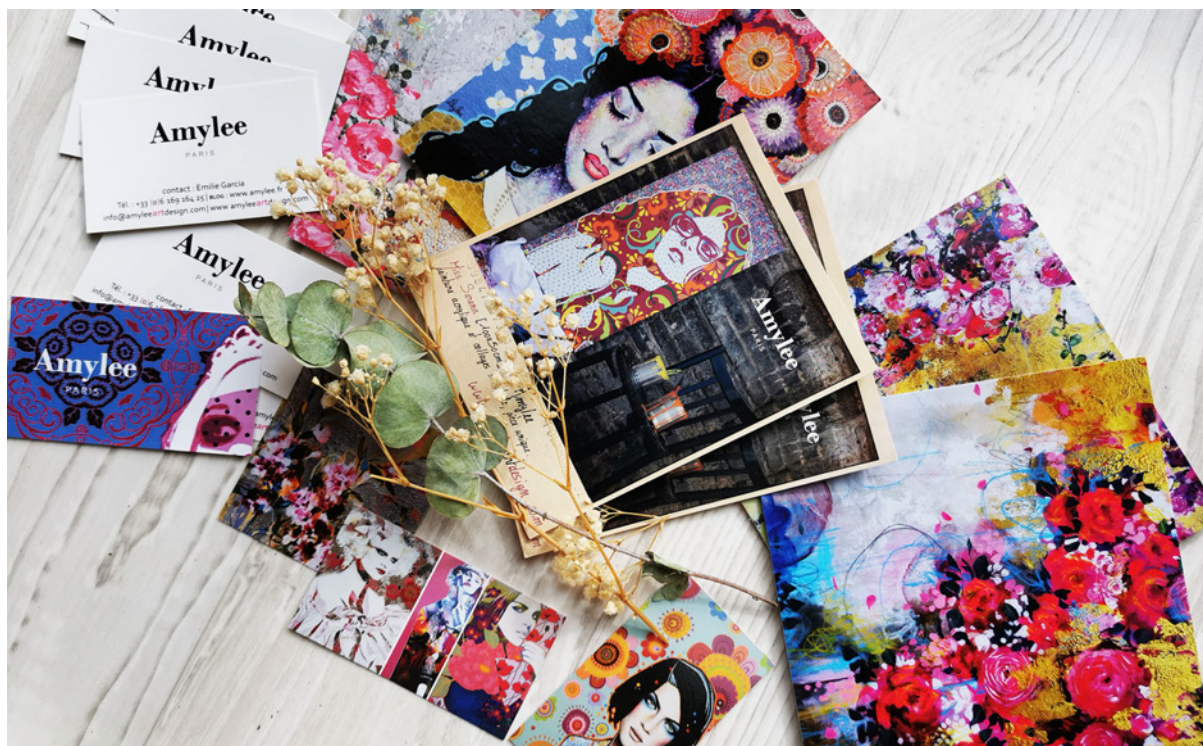
Le désir de communiquer n'est pas né avec INTERNET. Tous les grands penseurs, philosophes, écrivains ou hommes d'affaires s'accordent à dire qu'il est nécessaire de communiquer afin de pouvoir se construire, s'affirmer, se comprendre, et mieux vivre ensemble.

Sans communication, la société ne pourrait pas exister.

Avec les changements technologiques, de nouvelles habitudes d'expression défient peu à peu les artistes qui se basaient jusqu'alors sur une communication portée par des personnes référentes comme les galeries, les agents, les marchands, les journalistes, les institutions, les salons.

L'on communiquait alors par lettres échangées pour transmettre un message aux personnes concernées. Il y avait souvent plusieurs intermédiaires, et parfois hélas, l'information se perdait.

Oui, mais ça, c'était avant l'arrivée des ordinateurs et des téléphones. En 2021, l'artiste a plus que jamais un rôle direct à jouer dans la promotion de son art. Depuis son atelier, il gère ses actualités, ses opportunités, sa communauté, sa renommée. Il utilise les outils que lui offre son époque.



Communication papier (archives depuis 2009 à 2021, avec souvenir de mon ancien logo)

A. La boîte à outils de l'artiste entrepreneur

Vous êtes en ce moment dans une étape charnière de votre parcours d'artiste ? Vous souhaitez passer à l'étape supérieure en matière de communication ? Vous êtes peut-être même entré dans une routine inconfortable ?

Le ras-le bol vous gagne sérieusement.

Vous vous demandez alors comment faire le plus objectivement possible le point sur votre image de marque. Et vous avez raison !

Clarifier son image de marque n'est pas de tout repos, il ne faut rien négliger. Dans ce chapitre, je vous propose de lister les fondamentaux, les outils utiles qui renvoient votre identité visuelle aux yeux du monde.

A vous de jouer !

La check-list de l'image de marque chez l'artiste

Cochez uniquement la case qui décrit votre situation.

Les cases non cochées seront révélatrices de vos objectifs à atteindre pour affiner une image de marque en tout point remarquable.

- ☐ Vous connaissez vos valeurs
- ☐ Vous connaissez votre client idéal, votre persona, votre audience
- ☐ Vous avez une signature lisible sur vos œuvres
- ☐ Vous avez une signature-logo en haute définition (image vectorisée)
- ☐ Vous avez une signature-logo en basse définition (image .jpeg)
- ☐ Vous avez une signature-logo en Noir & Blanc
- ☐ Vous avez une signature-logo en couleurs
- ☐ Vous avez une signature-logo adapté au format allongé
- ☐ Vous avez une signature-logo adapté au format carré
- ☐ Vous avez une charte graphique représentative de votre art et votre artiste
- ☐ Vous avez une police de caractère représentative de votre identité visuelle
- ☐ Vous avez 1 ou 2 typographies différentes qui s'accordent (pour titres, paragraphes)
- ☐ Vous avez choisi 2 à 3 couleurs pour votre identité globale
- ☐ Vous avez des photos .jpeg montrant votre art (basse définition)
- ☐ Vous avez des photos .jpeg montrant votre art (haute définition)
- ☐ Vous avez des images .jpeg montrant l'artiste (basse définition)
- ☐ Vous avez des images .jpeg montrant l'artiste (haute définition)
- ☐ Vous avez un éclairage sur pied pour les prises de vue
- ☐ Vous avez un site web mis à jour régulièrement
- ☐ Vous avez un nom de domaine personnalisé
- ☐ Vous avez un même nom utilisé pour vos médias sociaux
- ☐ Vous êtes représenté sur Facebook, Instagram, ou Pinterest
- ☐ Vous utilisez la vidéo pour communiquer
- ☐ Vous utilisez la photo pour communiquer
- ☐ Vous avez une boutique en ligne
- ☐ Vous avez mis des mentions légales sur votre site web
- ☐ Vous avez publié en ligne votre démarche artistique
- ☐ Vous avez publié en ligne votre biographie artistique
- ☐ Vous avez une infolettre / newsletter opérationnelle

- ☐ Vous avez un portfolio en ligne
- ☐ Vous avez archivé un portfolio PDF
- ☐ Vous avez un portfolio imprimé
- ☐ Vous avez un CV artistique appelé aussi curriculum arte
- ☐ Vous avez un lot de cartes postales
- ☐ Vous avez une signature visible pour chaque envoi de courriel
- ☐ Vous disposez d'un modèle de facture présentant le logo/signature de l'artiste
- ☐ Vous disposez d'un modèle de devis présentant le logo/signature de l'artiste
- ☐ Vous utilisiez un Communiqué de Presse pour annoncer vos événements aux journalistes
- ☐ Vous utilisiez un dossier de Presse pour échanger avec journalistes, collaborateurs
- ☐ Vous êtes présent sur la plateforme SaatchiArt
- ☐ Vous interagissez régulièrement en ligne avec votre communauté
- ☐ Vous avez ajouté les informations utiles à vos réseaux sociaux (photo, biographie, lien)
- ☐ Vous répondez aux commentaires sur vos réseaux sociaux
- ☐ Vous répondez aux messages privés en moins d'une semaine
- ☐ Vous soignez l'orthographe de vos messages
- ☐ Vous publiez sur les réseaux sociaux des images accompagnées d'une légende inspirante
- ☐ Vous publiez plusieurs fois par semaine sur les plateformes sociales
- ☐ Vous planifiez vos publications (via des applications comme Planoly, Plann, etc)
- ☐ Vous investissez dans du matériel de qualité pour votre art
- ☐ Vous faites signer un bon de dépôt lorsque vous organisez une exposition hors galerie
- ☐ Vous imprimez une présentation artistique lors d'expositions hors galerie
- ☐ Vous imprimez des cartels avec vos coordonnées pour vos événements hors galerie
- ☐ Vous disposez d'une feuille ou d'un catalogue de prix pour vos événements hors galerie
- ☐ Vous avez des cartes de remerciement imprimées pour vos expéditions
- ☐ Vous emballez vos œuvres avec soin dans des matériaux résistants pour l'expédition

B. Le site INTERNET, indicateur de crédibilité

Excellent levier de visibilité, le site INTERNET est incontournable pour bâtir un réseau de confiance et créer des synergies autour d'actualités artistiques.

Il est vrai, conduire sa notoriété en tant qu'artiste, n'est pas chose innée, cela exige des connaissances, et du temps pour apprécier le voyage. « Si tout était facile, rien ne serait beau » pourrait nous souffler *Nancy Kawaya*.

Dans un univers saturé de mots, d'images, de distractions et de défilements, l'artiste ambitieux de 2021 ne travaille plus comme celui des années 50, il doit faire sa place et capter l'attention d'un public de moins en moins disponible.

L'artiste devient alors capitaine de navire et s'adapte aux plateformes sur lesquelles il navigue. Comme *Christophe Colomb* voguant sur les eaux, l'artiste, lui, se sert de son site web pour piloter une communication libre, et ouverte en tout temps.

Différentes solutions existent pour créer une vitrine dédiée à son art sur INTERNET. On peut s'intéresser à la création sous Wordpress ou partager un portfolio sur une plateforme sociale. Les exemples listés en fin d'ouvrage ne demandent aucune compétence graphique, ni de savoir particulier pour coder.

BON A SAVOIR

Toujours favoriser les plateformes sociales populaires pour bénéficier d'un service après-vente longue durée disposant d'un support technique gratuit pour d'éventuelles questions.

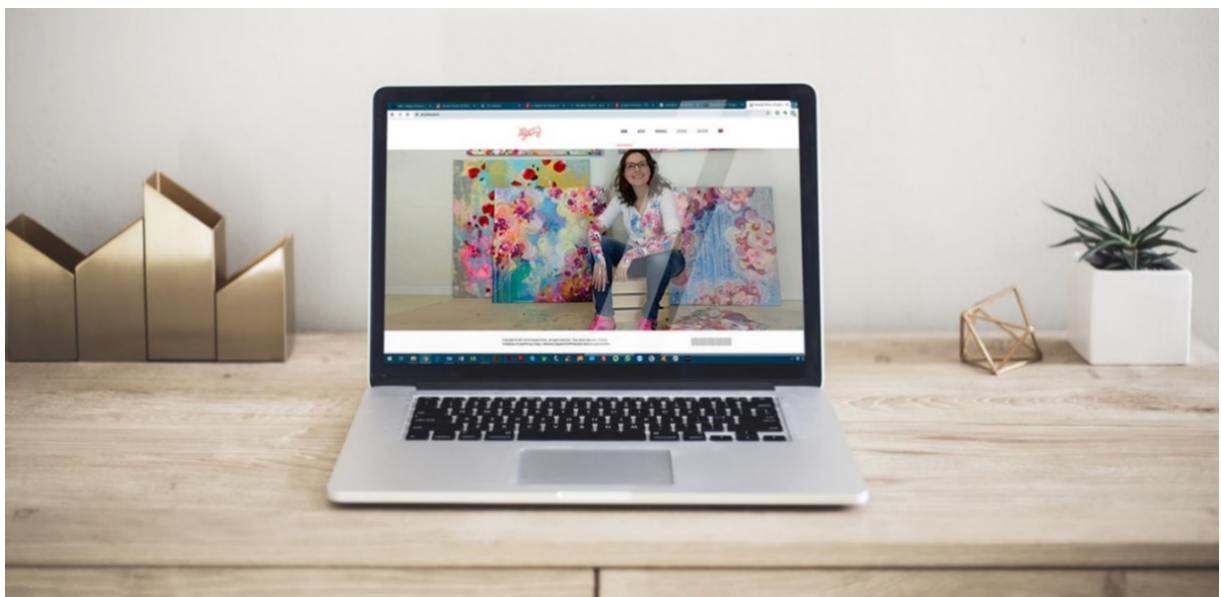
Un site INTERNET apporte de nombreux avantages pour :

- Mettre en avant son artiste et son art dans toute sa richesse et sa diversité
- Profiter d'un espace personnel correspondant à ses besoins
- Promouvoir ses créations artistiques, présenter son savoir-faire, sa spécialité
- Être présent sur le web, se positionner sur le marché de l'art
- Étendre son rayonnement, sa légitimité. Le web ignore les distances et les frontières
- Partager des informations régulièrement, créer de l'actualité, du lien autour de son art
- Développer, informer, rassurer, rencontrer, fidéliser une clientèle cible, des contacts
- Vendre ses œuvres, ses pièces uniques et ses éditions limitées, ses services en atelier

Il peut être compliqué de consulter un site INTERNET classique sur un ordinateur, un mobile ou une tablette : les images ne s'adaptent pas, la police d'écriture est trop petite, les éléments se chevauchent, le menu n'est pas clair ou encore des éléments colorés éparpillent le regard. Tous ces inconvénients incitent les internautes à quitter le site. Il faut donc que celui-ci soit lisible et agréable sur tous les écrans.

Le visiteur est habitué inconsciemment à voir une organisation « responsive » des pages, il trouvera plus facilement l'information recherchée autour d'une structure qui reprend :

1. Une page A PROPOS pour afficher la biographie, la démarche artistique, le curriculum arte et la photo de l'artiste.
2. Une page PORTFOLIO pour présenter les œuvres sous forme d'album, de diaporama actualisé, de catalogue ou boutique.
3. Une page ACTUALITES pour afficher l'agenda et les adresses de galeries, les dates d'exposition, les événements passés et futurs.
4. Un FORMULAIRE D'INSCRIPTION à l'infolettre pour recevoir les actualités de l'artiste.
5. Une page CONTACT pour échanger avec l'artiste sur une idée, une demande, une invitation.
6. Une page EN ANGLAIS pour s'ouvrir à l'international.
7. Une HARMONIE entre espacements et blocs de contenu (un équilibre entre visuels et textes).



C. Une charte graphique pour plus de cohérence

Design fondamental maîtrisant toute l'image de la communication numérique et papier, la charte graphique contient les signes graphiques constituant l'identité visuelle d'une activité artistique. Elle permet de communiquer « d'une seule voix » sur l'univers et les valeurs de l'artiste.

L'univers et les valeurs de l'artiste se retrouvent dans :

- L'identité visuelle (typographie, logo, signature, couleurs sélectionnées, images)
- Les documents artistiques (biographie, CV, portfolio, présentation artistique)
- Les documents commerciaux (factures, devis, bons de dépôt)
- Les documents relatifs à la presse (communiqués de presse, ou dossiers de presse)
- Les documents imprimés (cartes de remerciement, cartels, cartes postales)
- Documents numériques (portfolio PDF, site INTERNET, infolettre)
- L'emballage soigné et solide des œuvres. Le premier contact avec son public.

Tous ces documents devront présenter une identité visuelle homogène que pourront s'approprier les collectionneurs, mais aussi les partenaires (galeristes, journalistes, commissaires d'exposition) s'ils ressentent le besoin de partager de l'information concernant l'artiste et son art.

Tous ces supports devront suivre la même identité visuelle dans le choix des images, des textes et des couleurs dans le but de présenter une communication homogène et cohérente que pourront s'approprier les clients, les collectionneurs, mais aussi les partenaires (galeristes, journalistes, commissaires d'exposition) évidemment si ces derniers ont besoin de partager de l'information concernant l'artiste et son art.

Chez l'artiste, ses créations demeurent le point de départ de sa charte graphique et donc de son empreinte artistique.

Peintures, sculptures, photographies, toutes ces créations ont forcément des choses à dire, des messages ou des émotions à partager qui vont être sources d'inspiration lors de l'élaboration de l'image de marque.

Si vous éblouissez votre lecteur dès la première page et qu'il repart avec des étoiles plein les yeux, c'est que vous avez atteint votre but. Félicitations !

Il est essentiel de retenir dans ce chapitre que dans toute communication destinée à un large public, une nouvelle façon de penser et d'agir est à envisager dans le choix des œuvres à montrer, des textes à afficher et des couleurs à ajouter.

Bien souvent par méconnaissance, les images, les textes et les couleurs sont traités rapidement ou exagérément. Ils sont pourtant un point très important d'accessibilité et de lisibilité d'un document, et d'un portfolio.



Comment établir une réflexion simplifiée autour de son identité visuelle ?

La communication moderne tend vers la simplification.

Les éléments décoratifs ou superflus tant appréciés des ouvrages d'autrefois s'éliminent d'eux-mêmes pour déployer une information rapide et accessible. Sur nos portfolios, dans nos infolettres et les pages de nos sites INTERNET d'artiste, un design épuré et un contenu éditorial sobre s'affichent pour favoriser la lecture et le confort visuel de l'utilisateur.

Les bons gestes à adopter dans la simplification de son image de marque :

- > Epurer les pages et les éléments essentiels (menu, titres, légendes) pour simplifier la navigation.
- > Proposer des pages structurées. Les moteurs de recherche aiment le contenu organisé. Ergonomie et référencement vont de pair.
- > Montrer des images lumineuses, nettes qui peuvent s'agrandir. Marquer l'esprit de l'internaute ou du lecteur avec le meilleur du meilleur.
- > Afficher des paragraphes courts et lisibles, limiter les textes longs ou sur fonds sombres, les contrastes négatifs, colorés ou les typographies originales.

- Eviter les fioritures et les éléments décoratifs qui encombrant la lecture. Les phrases ou paragraphes colorés, les motifs qui attirent l'œil et surchargent.
- Sélectionner vos images avec soin. Un portfolio ou un site web n'est pas un puits sans fond mais un extrait de votre collection d'œuvres pertinentes dont vous êtes le plus fier.
- Utiliser le contraste positif pour faciliter la lecture et l'accès aux informations importantes.
- Aider à la mémorisation par l'utilisation de signes représentatifs (typo, couleurs, logo).
- Ecourter les accès pour faire gagner du temps dans la recherche du visiteur. Trop de clics détournent rapidement l'intérêt du lecteur.
- Mettre régulièrement à jour vos documents et votre site INTERNET. L'image de marque suit l'évolution de l'artiste.

A vous de jouer !

Analyse de sites web

Plusieurs études ont démontré qu'un visiteur qui arrive sur une page décide en moins de 10 secondes de poursuivre sa lecture ou non. Son regard aura jeté un œil sur les images, lu les titres principaux, survolé les textes, et remarqué les couleurs utilisées.

Voici un petit exercice amusant à faire ! Pour vous aider à visualiser l'impact de la charte graphique sur des sites web d'artistes, voici une série d'exemples avec une identité visuelle travaillée et représentative.

Quels sont les 3 mots vous viennent à l'esprit à l'ouverture du site INTERNET ?

Quel est le site qui vous inspire le plus ?

Quel site a une utilisation confortable ?

- <https://www.pasquaphilippe.com/>
- <https://www.gregoryberben.com/>
- <https://www.noetwo.com/>
- <https://www.carfineart.com/>
- <https://www.kerrydarlington.co.uk/>
- <https://fabianperez.com/>
- <https://richardorlinski.fr/>
- <https://www.doughyde.com/>
- <https://www.christianhook.com/>
- <https://www.dimitramilan.com/>
- <https://katetova.com/>
- <https://www.innerglowart.com/>
- <https://kirstenjackson.com.au/>
- <https://www.amylee.paris>
- <https://obeygiant.com/>

D. Savoir associer couleur et texte

Oser les couleurs sur toile est bien évidemment permis lorsque l'on est artiste peintre, mais attention aux erreurs fréquentes dans la création d'une identité graphique sur une page web ou un document papier.

Bien souvent par méconnaissance, les images, les textes et les couleurs sont traités rapidement ou exagérément par les apprentis graphistes.

Un contenu éditorial bigarré, des dégradés arc-en-ciel sur un logo ou des paragraphes surchargés de phrases colorées, donne une impression de confusion, d'amateurisme et donne envie de détourner rapidement le regard.

Dans du contenu textuel, la couleur est réservée uniquement aux petits groupes de mots, majoritairement aux titres, aux boutons ou aux liens. Les phrases ou les paragraphes entièrement colorés, dispersent le regard, le détournent, stoppent la lecture.

Évitez le rouge vif dit « rouge signal » considéré comme trop agressif ou incriminant pour notre inconscient collectif.

Les couleurs

La règle des 60-30-10 est une astuce classique de graphistes et des décorateurs d'intérieur qui permet d'obtenir une palette équilibrée à chaque fois.

Si vous envisagez de créer un nouveau document et que vous manquez d'assurance dans le choix de couleurs, utilisez ce principe tout simple pour éviter de vous tromper.

- 60% sont réservés à la couleur principale que vous utilisez pour la page, le mur, le fond. Cette teinte sert de toile de fond à votre communication.
- 30% sont réservés à la couleur secondaire (souvent le texte, foncé ou noir)
- 10 % sont réservés à la couleur d'accentuation, la tonique. Couleur des boutons du menu, des liens, des titres. Elle permet la mise en valeur de certains petits éléments (Souvent inspirée de la couleur favorite de la palette d'artiste).

BON A SAVOIR

Un bon contraste positif est nécessaire pour faciliter la lecture ; toutefois, les teintes vives et pures (noir 100%, rouge 100%, etc...) sont à éviter pour les textes, les encadrés ou les boutons. Les couleurs légèrement atténuées ont un meilleur taux de lisibilité (rouge 95 %, bleu turquoise 80%)

Agency FB regular	Gill Sans Ultra Bold Condensed
Arial Narrow	Impact
Arial Regular	GT-HelveticaPPlot
Arial Black	Lucida Sans
Arial Rounded MT Bold	Microsoft Sans Serif
Bauhaus 93	Myriad Roman
Berlin Sans FB	Myriad Pro Condensed
Calibri	Myriad Pro Regular
Century Gothic	Segoe UI
Franklin Gothic Book	Tahoma
Frankin Gothic Demi	Trebuchet MS
Franklin Gothic Heavy	Tw Cen MT
Gill Sans MT	Tw Cen MT Condensed
Gill Sans MT Condensed	Verdana

Les polices les plus populaires pour une lecture confortable

E. Les 5 grands types de polices d'écriture

Peu importe le document sélectionné, carte de visite, page web ou brochure, la typographie est l'élément phare qui donne le ton, la cohérence et le style esthétique à toute l'identité visuelle.

L'objectif est de choisir une typographie officielle qui accompagnera l'artiste sur une période plus ou moins longue. Il est possible de changer de typographie, mais attention au changement trop brutal, une grosse communauté habituée à un style graphique précis risque d'être déstabilisée.

Il est fréquent de voir au sein d'un même document ou d'une même page deux polices de caractères distinctes. Les titres et les paragraphes peuvent comporter alors des différences calligraphiques pour plus d'originalité.

Si vous visualisez les marques Dior, Vogue ou Rolex, vous êtes en présence d'une POLICE SERIF. Pourvue d'un empattement, elle véhicule une image traditionnelle, élégante, respectable qui vise à inspirer confiance.

Maintenant, si vous pensez aux logos Calvin Klein, ebay, et Chanel ? Vous voilà face à des POLICES SANS SERIF au look rectiligne et épuré. Caractère résolument moderne, ces polices de caractères sont souvent associées à des notions de transparence et

d'honnêteté. Elles facilitent la lecture sans fioritures, et sont employées massivement sur INTERNET.

Les POLICES EGYPTIENNES ou SLAB SERIF sont apparues au XIX^e siècle comme une déclinaison extravagante des polices Serif. Elles sont dotées d'empattements plus grands et plus marqués. Fiabilité, affirmation et créativité, elles ont un petit côté vintage qui rappellent les écritures des machines à écrire.

Les POLICES SCRIPTES OU CURSIVES. Les polices préférées des artistes car elles possèdent un style singulier inspiré des écritures manuscrites. Elles sont souvent synonymes de liberté, de créativité, de féminité. Attention toutefois à leur style graphique décontracté qui fatigue l'œil sur des textes longs, et diminue la lisibilité en majuscules sur l'intégralité d'un mot.

Les POLICES DECORATIVES font preuve de fantaisie avec leurs formes uniques. Leurs caractères décoratifs suscitent alors un sentiment de créativité et de convivialité. A utiliser avec modération.

Les favorites de nos écrans

Même s'il existe des modes rattachées à des époques, certaines polices de caractères sont toujours présentes dans nos documents (livres, contenus web). Ces polices favorites s'appellent Arial, Futura, Bodoni, Helvetica, Times et mon petit doigt me dit qu'elles accompagneront encore longtemps nos lectures !

Pour mon identité visuelle, j'ai utilisé plusieurs polices de caractère. De 2009 à 2014, on pouvait reconnaître Bodoni sur mon logo et ailleurs. J'ai changé ensuite en 2015 pour Calibri.

Tous ces renseignements bien en tête, n'oubliez pas que vous pouvez également créer votre propre police d'écriture à partir de votre signature pour la transformer en logo par exemple.

A vous de jouer !

Création d'une carte postale

Travaillons un peu l'image globale en nous amusant à créer une carte postale carrée.

Dans cet exercice, je vous invite à travailler la couleur et la police de caractère qui pourraient convenir à votre image de marque, et pourquoi pas à l'ensemble de votre future communication numérique et papier.

Soyez original, créatif, élégant, chaleureux, chic, informel, soyez représentatif de ce que vous êtes !

Exercice 1

En vous inspirant de l'exemple N°1 ci-contre, placez les éléments suivants sur une page A4 :

Indiquez dans un format carré :

1. *Le titre de votre spécialité* : choisir une typographie et une couleur tonique
2. *Le texte de présentation* : reprendre les 10 premières lignes de votre biographie ou de votre démarche artistique + choisir une typographie équivalente ou différente de celle du titre + dans une couleur sombre
3. *La signature-logo* : à placer dans le coin supérieur de la carte
4. 4 petites images de vos œuvres en pied de page
5. Vos coordonnées dans la partie basse de la carte

EXEMPLE 1



Exercice 2

Pour les moins confortables d'entre vous avec les logiciels graphiques :

1. Avec une 1ère typographie, ajoutez un titre coloré pour votre spécialité (couleur tonique)
2. Composer un texte de 6 lignes (extrait de votre biographie ou de votre démarche artistique) avec une typographie différente de la première (texte en noir)
3. Sous le texte, ajoutez le lien coloré de votre site web (voir inspiration avec l'exemple ci-contre).

EXEMPLE 2

AMYLEE PARIS, ARTISTE PEINTRE

La passion d'Amylee Paris, artiste peintre, est de partager son art entre ses galeries d'art, ses collectionneurs et sa communauté. Auteure du magazine de l'artiste entrepreneur amylee.fr depuis 2009, Amylee a publié de nombreux articles sur le métier d'artiste peintre. Ses livres numériques et ses conseils en ligne aident de nombreuses personnes à progresser dans leur activité artistique.

www.amylee.paris

F. Travailler comme un professionnel avec sa palette

Lorsque l'on intègre le cercle des artistes professionnels, on ne diffuse pas n'importe quoi sur les réseaux sociaux. Par exemple, le port de la palette, parlons-en. L'image de marque de l'artiste en dépend.

La palette accompagne l'artiste peintre dans ses moindres coups de pinceaux. Depuis Botticelli, son design ergonomique n'a pas beaucoup évolué. La palette doit sa forme à son utilisation régulière, et son nom aux mots « rame », « petite pale », « pelle ». L'artiste en est venu à confectionner cet outil pour mélanger, et accéder à ses couleurs en un tour de main.

La palette plate rassemble plusieurs qualités : légèreté, résistance et étanchéité. De forme ovale ou rectangulaire, elle se porte au bras. Sa forme d'éventail ou d'escargot est souvent un mystère pour l'artiste débutant. Cet objet muni d'un trou intrigue.

Contrairement aux images partagées sur Instagram ou Facebook, la palette ne se tient, ni sur la paume de la main, ni du bout des doigts. Quelle erreur, ce sont les amateurs qui la portent ainsi !

Pour éviter qu'elle ne glisse ou qu'elle ne fasse souffrir l'artiste, la palette se porte d'une toute autre manière.

Chez les droitiers, la palette se tient de la main gauche. Le côté creusé « la poignée » facilite le placement de la main. Le dos de la palette repose sur l'avant-bras. Le pouce passe dans le trou tandis que les quatre autres doigts opposés restent libres de leur mouvement pour tenir éventuellement des pinceaux ou des chiffons.

Cette position évite bien des désagréments lors du processus créatif, pas de fatigue et pas de crampes aux doigts avec ce mode d'emploi.

BON A SAVOIR

Avec les très grandes palettes, on ramène le bord inférieur entre la hanche et le ventre pour plus de confort.



En rouge, quelques exemples de mauvaises positions de la main avec une palette.



Bonne position de la main et des doigts. Le plat de la palette repose sur l'avant-bras.

II. Comment valoriser son image de marque d'artiste ?

Dans le développement d'une carrière professionnelle d'artiste, le style pictural est l'atout majeur du portfolio et celui de l'image de marque par la même occasion. Affiner une identité visuelle est bien plus facile à faire si le style de l'artiste présente une maturité singulière.

Mais à quoi cela sert-il d'avoir un style dans sa pratique artistique ?

- > Le style permet l'indépendance créative
- > Le style affiche l'unicité, l'originalité d'une œuvre
- > Le style assure une crédibilité artistique
- > Le style aide le public à mémoriser un art
- > Le style multiplie les opportunités de se faire remarquer
- > Le style facilite la lecture du portfolio
- > Le style facilite l'acte d'achat



A. Le style et l'œuvre d'art

Tout le monde fait son possible pour créer quelque chose d'original, mais voilà, comment pouvons-nous sortir du lot et avoir un style artistique personnel aisément identifiable ?

Il n'y a pas de recette miracle. C'est en travaillant son art régulièrement que l'on prend soin de son style.

Le style d'un artiste est semblable au diamant. Au début, il est brut, sans polissage et sans éclat, il n'intéresse personne. Le rôle du diamantaire est alors de travailler la pierre pour en augmenter considérablement sa valeur esthétique. Chaque facette inclinée, façonnée et coupée, produit un effet de lumière et une attirance particulière.

Comme le diamantaire qui travaille soigneusement son diamant pour le sublimer, l'artiste va devoir façonner son style de la même manière pour le magnifier.

Plus un artiste ajoute de facettes à son processus créatif (créées par des aptitudes innées et acquises), plus son art va être étincelant. Le style est avant tout un savoir-faire éclatant qui synthétise un ensemble d'informations culturelles, techniques et psychologiques.

Il s'acquiert par le mélange d'inspirations, d'envies, d'apprentissages, d'expérimentations régulières et par le renforcement de la confiance en soi. Plus l'artiste est productif, plus il est confortable dans sa pratique, plus il façonne un style à son image. Ce savoir-faire s'imbrique alors dans la mémoire et l'inconscient de l'artiste pour devenir une action naturelle et personnelle.

Comment travailler son style ?

Les artistes débutants s'inspirent toujours des plus anciens. C'est humain, on apprend en imitant nos pairs. Au début, on ressent le besoin de former ses premiers coups de pinceau, et son œil aux couleurs. Cette pratique a cependant des limites avec le temps car l'imitation ne permet pas la promotion de son art mais seulement l'étude, voire la contrefaçon dans un cas extrême.

Exécuter le travail d'un autre met donc notre expression personnelle en retrait. On ne s'affirme pas complètement. On reste dans l'ombre de celui qui a créé en premier.

Davantage d'authenticité picturale, sculpturale, graphique ou photographique sera nécessaire pour construire une pratique solide et un épanouissement artistique.

Quelles aptitudes sont à développer ?

- **La patience.** Une carrière dans le domaine artistique est un marathon et non un sprint.
- **La persévérance.** Ne rien lâcher et ne pas abandonner.
- **La transformation.** Mélanger des souvenirs inspirants, des automatismes, des aptitudes innées, des apprentissages, des expérimentations, des stimulations nouvelles, de nouvelles idées dans le but de créer différemment.
- **La répétition** afin que la pratique devienne familière

- **Le lâcher-prise.** L'artiste devient compétent inconscient et s'exprime par automatismes.

Vous l'aurez compris. Nul besoin de se torturer l'esprit, le style émerge au sein d'un long processus créatif, s'acquiert avec la répétition du geste et la maîtrise familière, mute avec le temps et le dépassement de soi.

BON A SAVOIR

Une seule œuvre isolée n'engendre pas vraiment un style mais plutôt un effet de style. Là est toute la différence. L'œuvre insolite dans un portfolio a plutôt tendance à déstabiliser par son caractère inaccoutumé. Si l'artiste crée peu d'œuvres d'un même style, les conditions de vente seront aussi moins favorables pour contenter les acheteurs. Le galeriste ou même l'artiste (pour les ventes directes) se retrouve alors dans l'impossibilité de proposer différents formats, différents sujets ou différentes couleurs pour faciliter l'acte d'achat.

A vous de jouer !

Comment savoir si j'ai du style ?

Dans cet exercice, je vous propose de compléter la check-list ci-dessous. Il s'agit d'une liste de paliers à franchir dans l'élaboration d'un épanouissement stylistique.

Cochez uniquement la case qui décrit votre situation.

Les cases non cochées seront révélatrices de vos objectifs à atteindre pour affiner une image de marque en tout point remarquable.

- ☐ Mon profil est davantage celui de l'artiste créateur que celui de l'artiste imitateur
- ☐ Je suis autonome. Je n'ai pas besoin d'un artiste référent pour créer
- ☐ Je laisse faire mon imagination et ma spontanéité me guider dans mon processus créatif
- ☐ Je développe une habileté sans avoir à y penser ni à en être conscient
- ☐ Je constate des automatismes récurrents dans ma gestuelle et ma pratique
- ☐ Je combine souvent les mêmes couleurs sur ma palette
- ☐ J'utilise les codes esthétiques récurrents dans mon tracé, mes formes, et mes motifs
- ☐ Des caractéristiques communes apparaissent au sein de mon portfolio
- ☐ Ma communauté commence à reconnaître mes œuvres lors d'un événement, d'une exposition, d'une publication sur INTERNET
- ☐ Je suis capable de reproduire ma personnalité créative à volonté, sans aide, sans référent extérieur
- ☐ On peut distinguer un air de famille significatif dans mes dessins et mes peintures ou dans mes dessins et mes sculptures
- ☐ Je sélectionne soigneusement les œuvres proposées dans mon portfolio
- ☐ Je possède un portfolio avec un style qui me ressemble
- ☐ Je me fais régulièrement piquer mes idées créatives

B. Partager ses valeurs, un impératif chez l'artiste

Chaque artiste tente de créer un concept de marque en rêvant d'être aussi facilement identifiable que les artistes comme Takashi Murakami, JR ou David Hockney. Des artistes connus à travers le monde et de tout public. Quel est le secret de leur image de marque ?

Le rayonnement de l'image de marque s'intensifie avec la notoriété et les valeurs de l'artiste.

Notre trajectoire unique de vie, nos origines, nos événements vécus, nos désirs, nos choix éthiques, nos qualités personnelles, notre façon de nous exprimer avec un pinceau, un appareil photo ou un bloc d'argile... tout cet « assemblage de vie » constitue notre identité d'aujourd'hui.

L'image de marque d'un artiste est sa représentation mentale perçue par le public. La puissance du rayonnement de son image de marque évoluera précisément avec ses valeurs partagées et sa notoriété.

Qu'est-ce que notre identité doit refléter à première vue ?

Une valeur, une qualité, un idéal, une vertu acceptée qui permet de créer du lien et des interactions entre les hommes.



« L'accessibilité, l'altruisme, la convivialité, le courage, la coopération, la douceur, l'énergie, la famille, la générosité, la liberté, la nature, le respect, la vitalité... »

L'humain et les valeurs sont au centre de la communication en 2021.

- Les valeurs sont personnelles
- Les valeurs aident à l'épanouissement de l'être humain

- Les valeurs sont le fondement de nos décisions et de nos choix
- Les valeurs permettent de se sentir en harmonie avec les autres
- Les valeurs améliorent l'estime de soi et la passion
- Les valeurs développent le savoir-être

Je sais, cela semble évident pour certains, mais pour d'autres, cela l'est moins. Les artistes oublient trop souvent d'aborder les valeurs qui les animent dans la promotion de leur art. C'est pourtant par ce biais-là qu'ils pourront facilement cibler et fidéliser des clients. Si ces derniers partagent et s'identifient aux valeurs d'un artiste, ils seront d'excellents ambassadeurs.

Lorsqu'un internaute vient jusqu'à un artiste, il ne souhaite pas acquérir seulement une œuvre d'art ou participer à un atelier collectif. Il souhaite être enchanté et rassuré. Par conséquent, il est essentiel d'offrir à l'internaute une expérience à l'issue de laquelle il aura le sentiment que cet art ou cet atelier est fait pour lui, qu'il fait le bon choix et que l'artiste partage des valeurs similaires aux siennes.

Les valeurs représentent l'ADN qui différencie les artistes entre eux. C'est aussi, en partie, le positionnement qui garantit une cohérence globale au sein de toute la démarche de communication.

Le principal écueil dans l'élaboration du positionnement, c'est de ne pas faire de choix et de vouloir convaincre " tout le monde ".

Le risque, dans ce cas-là, est de ne pas être clair dans l'esprit de l'internaute, il vaut mieux choisir un axe, un fil rouge personnel, et le décliner afin qu'il devienne un élément de différenciation parmi la foule.

Représentées sous forme de mots clés (appelés plus communément hashtags ou mot-dièse), les valeurs sont des outils très puissants dans l'élaboration d'une communication visuelle architecturée.

D'abord initié par Twitter, les grands réseaux sociaux Facebook, Instagram, TikTok ou encore LinkedIn ont très vite su adopter les hashtags pour renforcer l'impact de leurs publications.

Tous ces mots bien choisis facilitent ainsi la présence de l'artiste sur une plateforme, son référencement sur le web, la cohérence de son rayonnement, et l'organisation de tout son contenu publié en lien à une thématique, un événement, ou une actualité.

Les mots clés extraits des valeurs facilitent la rédaction d'une biographie, donne davantage de profondeur à une démarche artistique, de style à un portfolio, de sens à

une infolettre ou à un logo-signature, et génère des souvenirs indélébiles dans l'esprit des clients et des collaborateurs professionnels ayant côtoyé l'artiste.

En milieu professionnel, seul le savoir-être fait véritablement la différence lorsque les compétences sont identiques. Il participe au charisme, au rayonnement, à l'image de marque d'une personne.

Les technologies de plus en plus sophistiquées, des compétences de plus en plus pointues dans tous les domaines élèvent le savoir et le savoir-faire à un niveau qui ne cesse de croître. En revanche, le savoir-être, devenant plus rare, devient un atout différenciant dans tous les secteurs d'activité professionnelles et particulièrement dans le milieu de l'art.

BON A SAVOIR

L'ambition, c'est d'aller au bout de soi en faisant les choix qui nous conviennent. Prenons le temps de réfléchir à nos valeurs pour vivre et travailler de façon sereine.

A vous de jouer !

Les nuages de valeurs

Il n'est pas toujours facile de synthétiser visuellement des idées afin de les transmettre aux autres. Dans cet atelier, je vous propose de réaliser deux nuages de mots pour réfléchir sur vos valeurs autour d'un petit remue-méninges très stimulant.

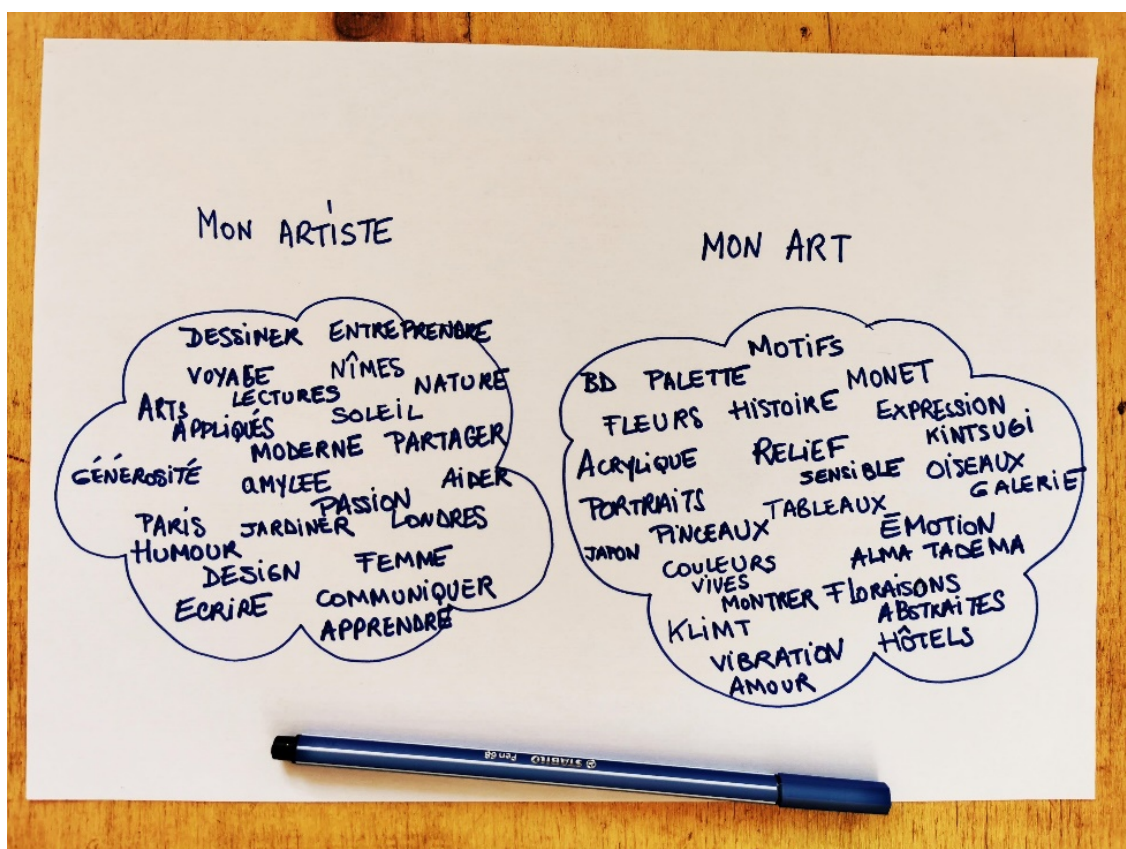
Ludique et révélateur, cet exercice déclenche une émulation immédiate qui facilite l'approfondissement de son image de marque.

- ✓ A l'aide d'un crayon, dessinez 2 nuages sur une feuille de papier.
- ✓ Au-dessus du premier nuage inscrivez : MON ARTISTE.

Dans ce nuage, inscrivez tous les mots qui caractérisent votre artiste : vos origines, vos événements marquants, votre pseudo d'artiste, vos passions, votre totem, votre mascotte, votre porte-bonheur, votre mantra

- ✓ Au-dessus du second nuage inscrivez : MON ART.

Dans ce nuage, inscrivez tous les mots qui caractérisent votre art : la technique, le matériel utilisé, les sujets, les messages, les émotions, les symboles, les inspirations



C. Le rôle de la signature sur l'œuvre d'art

« La signature est un nom qui renvoie à l'artiste, à sa valeur sur le marché mais aussi à sa valeur esthétique, et elle est aussi une trace, celle de la présence de l'artiste. En fait, la signature renvoie au corps de l'artiste et c'est pour cela qu'il y a une sorte de fétichisation de la signature, c'est ce sur quoi vont jouer les faussaires. »

— Charlotte Guichard

La signature est l'outil numéro un de l'artiste. Elle est la première information que va lire - d'un regard furtif, je vous l'accorde - le client, le galeriste, le curieux. Il est donc essentiel qu'elle soit très lisible pour faciliter la compréhension et la mémorisation.

Les artistes peintres comme Vélasquez, Renoir, Picasso, Freud, Delacroix et Dali, avaient tous une signature extrêmement lisible. Si si, je vous assure !

La signature fait partie intégrante du processus de création. Dès que l'artiste applique son nom sur une œuvre, il déclare officiellement qu'il en est l'auteur et que celle-ci est prête à dévoiler ses couleurs au public.

Malheureusement, beaucoup d'artistes considèrent la signature comme une simple formalité, un acte administratif, voire un détail sans importance, certains ne se donnent même pas la peine de signer, c'est pour dire...

La particularité de ma signature, ce M formant un cœur.

Les fonctions de la signature

Quelle que soit son apparence, sa forme ou la disposition des lettres, la signature informe, identifie et surtout complète l'œuvre d'art. L'artiste ne sera pas toujours là pour répondre aux questions.

En l'absence de signature et face au nombre des années, il est réservé un triste sort aux œuvres d'art muettes ou non identifiables. Devinez quoi ?

C'est le grenier, le garage, le marché aux puces, ou pire les encombrants.



Les bons gestes à adopter pour signer

- Signer toutes vos créations achevées sur la face visible de l'œuvre. En plus de signer le recto de mes tableaux, j'annote au verso différents détails supplémentaires (date, technique, etc...)
- Signer de votre nom, prénom ou pseudo d'artiste de manière très lisible
- Signer sans nuire à la composition. Apposer une signature équilibrée, harmonieuse, raisonnable qui trouve sa place et qui n'entre pas en conflit avec la création (sauf si c'est un parti pris)
- Signer sans trop varier le style d'écriture d'une œuvre à l'autre. Avec les années, l'authentification sera plus aisée et précise si votre signature comporte des points de ressemblance (même calligraphie, taille, couleur, emplacement)
- Signer vos créations avec la technique utilisée lors du processus créatif. En signant une peinture acrylique avec de l'acrylique ou un tableau à la gouache avec de la gouache, cette méthode d'intégration permet une meilleure authentification ultérieure de l'œuvre.

- Signer avant de vernir pour sceller définitivement la signature à son œuvre. Les signatures apposées par-dessus un vernis sec déclenchent souvent des questions lors d'une authentification ultérieure.
- Signer avec du matériel adéquat. Selon le style choisi pour sa signature, l'artiste adaptera sa gestuelle. Une écriture ronde et souple nécessitera un pinceau fin (numéros 1, 2 ou 3). Un tracé ciselé aura besoin d'un cerne relief. Une signature dynamique rendra bien mieux avec un marqueur.

La signature, c'est toute une histoire mais c'est surtout la marque officielle de l'artiste. Ce dernier doit avoir à l'esprit que ses acquéreurs d'aujourd'hui ne seront pas obligatoirement ceux de demain.



Exemples d'outils pour signer facilement un tableau achevé.

D. Quand la signature devient image

Information visuelle première, la signature a pour rôle majeur d'aider l'artiste à s'approprier son art, à le considérer comme achevé et s'affirmer face au monde.

Dans le développement d'un parcours artistique, la signature est la clé de voute qui facilite le positionnement, l'authentification, le référencement et le succès d'un artiste, sans tout cela ce dernier reste dans l'anonymat le plus complet.

Simple mot inspiré à l'origine de l'identité de l'artiste, la signature se renforce avec le temps et la confiance en soi. Elle peut signifier la main de l'artiste en affichant une écriture manuscrite singulière, mais aussi s'accompagner de signes distinctifs pour permettre au public de comprendre en une seule image les spécificités et les valeurs de l'artiste. L'écriture s'enrichit alors pour devenir une composition figurée, un logo.

La signature-logo signale rapidement un profil atypique au premier coup d'œil. Tout comme les marques des tribus, les chiffres royaux, les monogrammes ou les poinçons, ces signatures servent à créer un langage singulier composée de graphismes significatifs.

Voici quelques personnalités possédant une signature-logo dans l'histoire de France :

- La salamandre pour François 1^{er}
- La lune pour Diane de Poitiers
- La Corde pour Anne de Bretagne
- Le M et le A entrelacés de Marie Antoinette.

Plus tard en 1890, les artistes inspirés du Japon vont utiliser le monogramme comme signature visuelle pour certifier leurs créations. L'esthétique est bien entendu primordiale, mais le monogramme doit pouvoir se lire convenablement, dès lors que l'on connaît le nom de l'auteur et ses initiales. Le monogramme d'Henri de Toulouse-Lautrec est probablement le plus connu, celui du peintre viennois Gustav Klimt n'est pas en reste.

Dans l'industrie musicale, la signature-logo est un langage graphique très utilisé pour différencier les artistes entre eux. Dans les Arts Plastiques, c'est le Streetart avec Misstic, Jef Aérosol, C215, Banksy, et Shepard Fairey. La signature se transforme alors en forte image de marque non conventionnelle et en logo authentique.

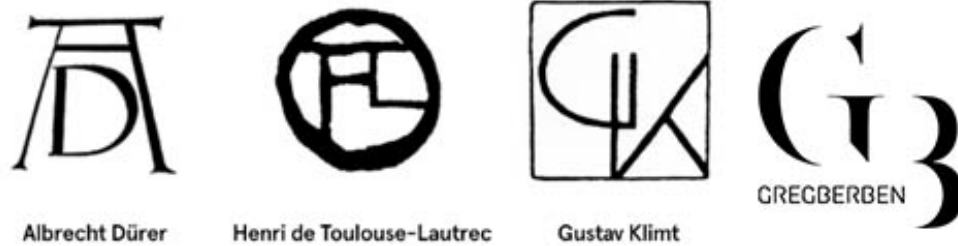
De la signature au pochoir, du graffiti au tag, du mur aux réseaux sociaux, la signature-logo s'affiche partout. Grâce à elle, l'artiste arrive à marquer les esprits, et à déclencher rapidement l'enthousiasme des abonnés en un seul coup d'œil.

Il existe 3 manières de développer la signature chez les artistes :

- **L'utilisation de la signature-solo** : moyen le plus simple pour communiquer sur son nom d'artiste. L'écriture personnelle de l'artiste est alors extraite de l'œuvre pour être appliquée à toute la communication.



- **L'utilisation du monogramme** : très bon moyen pour simplifier l'information, en particulier si le nom d'artiste est long ou difficile à se rappeler. Nombreux sont les artistes qui choisissent d'utiliser leurs initiales pour communiquer sur leur art. En revanche, ce n'est pas le meilleur choix pour faciliter la mémorisation et le référencement.



- **L'utilisation de la signature-logo** : souvent constituée d'un mot, de lettres et/ou de représentations graphiques. Le texte est généralement intégré à des pictogrammes, des signes, des symboles qui représentent visuellement l'artiste et son art.



BON A SAVOIR

Contrairement à la signature posée sur l'œuvre qui ne demande pas de protection particulière, la signature-logo utilisée comme marque dans l'élaboration d'une image de marque, doit être déposée en France auprès de l'INPI Institut National de la Propriété Industrielle (voir le livre numérique « la gestion & l'artiste »)

E. 4 bonnes raisons d'avoir une signature-logo pour un artiste

La signature-logo est la schématisation d'une idée simplifiée à son maximum. La composition peut être juste une écriture manuscrite inspirée du style pictural de l'artiste ou diffuser un message à l'aide de dessins. Moins les logos sont chargés plus ils sont visibles et efficaces.

1. La signature-logo est le premier point de contact avec le public.

2. La signature-logo permet au lecteur de saisir toute la saveur et la nature du travail de l'artiste avant même d'accéder aux œuvres.
3. La signature- logo doit pouvoir se décliner sur l'ensemble des supports de communication de l'artiste. On la retrouvera par exemple sur le papier à en-tête, les devis et les factures, les affiches, les plaquettes commerciales, le site INTERNET, le portfolio, etc.
4. La présence d'une signature-logo renforce l'image et rassure.

BON A SAVOIR

Au même titre que le code vestimentaire, il est conseillé de ne pas dépasser plus de 3 couleurs au sein d'un même logo. Si vous souhaitez transformer votre signature en logo, il est rare de tomber sur la bonne recette dès la première tentative.

F. Créer une signature-logo

On ne compose pas une signature-logo comme on crée un tableau.

Après avoir réalisé un travail introspectif sur les valeurs et sur ce qui vous rend unique, il sera plus facile de prendre des décisions graphiques pertinentes lors du processus de création.

- La signature logo est avant tout une composition graphique où toutes les informations sont synthétisées et extrêmement lisibles.
- La signature-logo peut présenter une écriture personnelle par une typographie représentative ou une association graphique combinant des lettres et des dessins.
- Le design du logo possède un seul sens de lecture. L'internaute ne doit pas tourner l'image pour en saisir le sens.
- Les mots ont un meilleur taux de mémorisation lorsqu'ils sont présentés à l'horizontale ou à la diagonale, la position verticale empêche la lecture rapide.
- Les pictogrammes et les représentations graphiques sont minimalistes
- Les mots et les dessins ont une place précise et ne se chevauchent pas.
- Les détails trop petits, ou trop nombreux sont moins lisibles sur des documents de petit format (cartels, tampon, etc...)
- Le logo se décline en couleur et en noir et blanc afin de convenir à tous les documents.
- L'épaisseur des traits est suffisamment épais pour respecter les agrandissements et les rétrécissements du support (du cartel au kakemono)

- Le nombre de couleurs sélectionné est limité à 4.
- Des zones doivent être établies dans la composition afin que les éléments texte/dessin ne se chevauchent pas entre eux.
- On travaille majoritairement les couleurs en aplat et on évite les dégradés, les fonds chargés qui s'adaptent mal au document en noir et blanc.
- Le logo existe en version pixels et en version vectorisée. La version vectorisée conserve proportions et définition dans toutes les utilisations du logo.
- Il est également possible de faire appel à un graphiste pour donner vie à ses idées.

BON A SAVOIR

Pour vérifier si la signature-logo fonctionne, passez-la en mode noir et blanc. Est-ce que toutes les informations sont visibles rapidement ? Il est rare de tomber sur la bonne recette dès la première tentative.

A vous de jouer !

A quoi ressemble votre signature logo ?

A l'aide d'un crayon et d'une feuille de papier ou avec l'ordinateur, dessinez votre signature ou signature-logo en noir et blanc.

Rédigez quelques phrases afin d'expliquer les éléments qui composent votre création.



**Et si les
GRANDS MAITRES
avaient
leur logo ?**

par Milton Omena



Graphismes réalisés par Milton Omena

G. Où placer son logo d'artiste ?

Il est très courant de voir des artistes œuvrant dans les Arts Plastiques utiliser leur signature comme un symbole pour renforcer l'impact de leur communication visuelle.

Vous souhaitez promouvoir votre art et asseoir votre notoriété en utilisant votre signature comme un logo ?

Voici une petite liste des meilleurs emplacements à connaître :

De la signature au logo

La signature-logo rayonne tout autant qu'un tatouage. Qu'elle soit discrète ou imposante, symbolique ou purement manuscrite, chaque signature a une histoire. Elle s'affiche sur toutes nos œuvres. Marquer son art est d'ailleurs un acte fort, une façon de marquer son appartenance, de signifier tous les messages positifs que renvoie notre art et surtout que l'œuvre est achevée et qu'elle nous échappe.

La signature traduit l'angoisse principale de l'artiste : sa propre disparition. L'homme, l'artiste a besoin de repère et de laisser une trace.

BON A SAVOIR

Pour transformer sa signature en logo, on peut faire appel à un graphiste ou bien utiliser les applications graphiques disponibles en ligne pour numériser une signature en outil de communication.

- **Les profils de réseaux sociaux**

Aidez les abonnés de vos réseaux sociaux à vous suivre plus facilement grâce à des repères visuels. Une photo accompagnée de votre signature-logo ainsi qu'une courte biographie seront utiles aux internautes pour marquer fortement leurs esprits.

BON A SAVOIR

Il est efficace d'ajouter également son logo signature sur les photos de notre art, de notre artiste et pourquoi pas celles qui partagent nos instants d'atelier.

- **Le site internet**

De préférence dans le bandeau supérieur gauche et visible depuis toutes les pages du site web, la signature-logo se voit en un seul coup d'œil.

Pourquoi un tel emplacement ?

Simplement une habitude de navigation des internautes qui valorise la reconnaissance de votre artiste.

BON A SAVOIR

Pour davantage de sérieux, pensez à afficher une favicon dans la barre du navigateur, juste à côté de votre url de site web. Vous ajouterez un élément de personnalisation à votre site, et surtout vous gagnerez en visibilité.

- **Les documents administratifs ou commerciaux**

De nombreux artistes pensent inutile d'ajouter leur signature-logo aux documents administratifs ou commerciaux (factures, devis, bons de commande, bons de dépôt, contrats collaborateurs, partenariats, etc...). N'hésitez pas à profiter de chaque situation professionnelle pour marquer les esprits.

- **Les courriers**

Le logo a tout intérêt à être appliqué sur une enveloppe papier (un joli tampon fera l'affaire), sur une carte de correspondance manuscrite, sur une infolettre ou en pied d'un email. Dans un cas comme dans l'autre, vous vous assurez ainsi que votre destinataire ne risque pas d'oublier qui s'adresse à lui.

- **Le certificat d'authenticité**

Le certificat d'authenticité est un document qui se conserve toute la vie de l'œuvre, mieux vaut donc rassembler toutes les informations concernant l'artiste.

- **L'atelier**

Votre signature-logo peut également trouver sa place sur l'un des murs de l'atelier. Un écrin idéal pour faire de belles photos de votre art et de votre artiste, alors faites-vous plaisir ! Une fois mises en ligne, ces images seront ensuite partagées par vos followers, vos collaborateurs (galeristes ou marchands d'art), les journalistes et renforceront naturellement votre nom sur la toile !

- **Les paquets et les emballages**

Les détails ajoutés à un paquet améliorent grandement l'expérience du client et facilite la mémorisation du nom de l'artiste. Affichez votre signature-logo là où vous êtes sûr qu'elle sera vue : papier de soie personnalisé, étiquettes, carton, etc... Dès que la personne tient votre paquet en mains, votre nom éclairera son paquet et le réconfortera par la même occasion.



- **Le portfolio PDF**

Le portfolio imprimé, numérique ou encore celui en vidéo est un excellent support pour communiquer sur son art, il serait dommage de se priver d'une signature-logo. Alors, n'hésitez pas à le mettre en avant sur la couverture ou à l'entrée du document.

- **Les cartes professionnelles**

Cartes postales, cartes de visite, les cartes d'invitation ou bien cartels, peu importe que le document soit imprimé ou en ligne, il est toujours bien vu d'ajouter votre signature logo dans un coin du document. L'information saute aux yeux en un seul coup d'œil.

- **Les cadeaux promotionnels**

Si la trésorerie vous le permet, il est toujours très efficace de personnaliser vos cadeaux d'affaires ou vos petites attentions portées à un client ou un collaborateur. Très présents lors d'un salon professionnel ou d'un événement artistique (lancement presse ou vernissage), les cadeaux promotionnels (appelés aussi goodies) peuvent prendre différentes formes : tote bag, aimant, petite impression sur papier, etc. mais toujours avec la signature-logo de l'artiste bien mise en évidence.

III. Comment renforcer le lien émotionnel avec son public ?

« Être visible sur le web est un atout professionnel de poids : votre portfolio, votre blog et votre présence sur les réseaux sociaux donnent à voir, non seulement ce que vous faites, mais également qui vous êtes. Or, INTERNET sait tout et n'oublie jamais : aussi, y communiquer en son nom de manière positive, efficace et pérenne est un exercice difficile, dont dépend en grande partie votre réputation numérique.

C'est pourquoi il est important de choisir soigneusement les mots et les images qui parleront pour vous en votre absence. C'est là que le « design de soi » entre en jeu.

Loin de tout charabia marketing, le design de soi est une démarche créative et pragmatique centrée sur votre identité et votre expertise : elle vous donnera les moyens de mieux définir votre image de marque personnelle et de la communiquer de façon efficace, responsable et sensée. »

— Marie Guillaumet, Designer et Experte Accessibilité

A. Développer une communication généreuse

L'époque est au dynamisme, à l'enthousiasme, aux initiatives et à l'entraide. La nouvelle génération, bouscule d'ailleurs les lignes en donnant une importance considérable à la solidarité via les réseaux sociaux.

C'est pourquoi un artiste tourné vers autrui, aligné à ses valeurs, résonnera longtemps et marquera fortement les esprits.



Au cœur d'une démarche altruiste, la communication généreuse est plus réceptive, et porte une attention toute particulière pour créer davantage de conversation et d'affinités. Elle implique de l'authenticité et établit une relation de qualité, basée sur la confiance et

la sincérité. Elle sollicite l'intelligence collective permettant de partager des connaissances, une histoire, une vision et des intérêts communs.

En travaillant une attitude non-autocentrée mais véritablement généreuse, la réaction du public sera complètement différente, et aidera les ventes en ligne inévitablement.

Avec une communication suggérée plutôt qu'imposée :

- l'artiste adopte un style de communication plus ouvert permettant d'explorer de nouveaux territoires de communication.
- l'artiste se rapproche de son public et capte ses préoccupations.
- L'artiste génère des retours deux fois plus importants qu'une communication traditionnelle.

Parce que les internautes sont plus intéressés à lire du contenu web utile, inspirant, merveilleux qui enchante leur réflexion d'achat plutôt que de lire une offre commerciale froide, oppressante et répétitive.

Les fondamentaux d'une publication qui fonctionne

Avoir un grand nombre de j'aimes ou de cœurs sur les pages de vos réseaux sociaux ne signifie pas que votre communauté est active. 2 Pour avoir une communauté engagée et dynamique, il est primordial que les abonnés qui vous suivent : s'impliquent, commentent, interagissent avec vous, et encouragent vos créations tout en les repartageant sur leurs réseaux

- Les abonnés inondés de publicités sont désormais plus réceptifs à l'humain, l'authenticité, la créativité, et l'empathie
- Raconter les coulisses de l'atelier, partagez vos doutes, montrez l'origine d'une œuvre afin que votre communauté s'imprègne de votre processus créatif et de vos valeurs
- Partager une information, un savoir, une connaissance
- Diffuser un top 3, 5 ou 6 sur vos coups de cœur
- Privilégier les photos et les vidéos montrant l'artiste pour renforcer la proximité.
- Communiquer sur vos créations, vos actualités en proposant un jeu. Jouer, c'est être ensemble, partager du temps à plusieurs.

Partager des publications ludiques, créatives, inspirantes, des questions, des concours, des jeux en ligne, des sondages pour donner un but d'échanger avec vos abonnés. Ces derniers apprécient les défis et les sollicitations, des exutoires plaisants, qui font grandir socialement.

A vous de jouer !

Valoriser une publication

EXERCICE - Je vous invite à vous inspirer de la leçon précédente pour créer une publication généreuse qui sera publiée après correction sur votre compte INSTAGRAM. Un exercice formateur et utile à la fois !

- Créez une publication carrousel : 2 ou 3 images + 1 texte avec question.

BON A SAVOIR : Le carrousel est une publication en ligne sous forme de diaporama. Plusieurs images sont alors publiées dans une seule et même publication.

- Piochez dans vos nuages de valeurs pour trouver la thématique à aborder pour la publication. Cela peut être un témoignage sur le quotidien d'artiste, une coulisse de l'atelier, la genèse d'une œuvre, l'explication d'une technique, une anecdote, un jeu, une énigme, une histoire, un message fort de sagesse, une astuce, une actualité amusante, etc...
- Réalisez plusieurs photos au format carré. 2 ou 3 selon vos inspirations. L'artiste doit apparaître sur la première photo.

BON A SAVOIR : N'oubliez pas que Luminosité et Netteté sont vos amis dans la création de photos réussies.

- Accompagnez votre publication d'un texte qui légende vos images, et détaillez vos propos. Vérifiez l'orthographe.
- Le texte doit se terminer obligatoirement par une question destinée à vos abonnés, une question en rapport avec la thématique partagée dans la publication. C'est vous l'artiste, donnez libre champ à votre créativité.

-

BON A SAVOIR

Il est vrai que nous sommes des êtres grégaires avant tout, nous avons parfois peur d'être seuls. La singularité est dans une tension entre notre désir d'être unique et notre envie d'être lié à nos semblables. Mais aujourd'hui, la singularité n'est plus synonyme d'isolement. Tout artiste, quel qu'il soit, est un heureux mélange d'idées inattendues, de valeurs et de culture. Selon Seth Godin, il est absurde de vouloir pousser les hommes vers un idéal universel, la clé est de soutenir des gens singuliers.

B. Rester authentique et fidèle à vous-même

Dans ce monde fou qui essaie de nous transformer comme Monsieur-tout-le-monde, trouvons le courage de continuer à être notre véritable nous !

Embrassons cette personne qui a des idées, des forces et une beauté comme personne d'autre (je veux dire par là, unique et non meilleure, je ne compare pas). Par-dessus tout, soyons fidèle à nous-même. C'est vrai, cela ne sera pas toujours facile.

J'apprécie les artistes sans fard, ceux qui n'abusent pas des selfies, des filtres et qui filment leur atelier dans un désordre créatif joliment jouissif. Il est important d'être authentique sur INTERNET à travers toute cette fausseté qui circule. Personnellement, j'évite au maximum de tomber dans la tendance des artistes égocentriques ou vaniteux qui publient des images trop lissées !

La perfection n'existe pas. Vivre une vie authentique découle de notre capacité à prendre conscience de nous-même et à être vrai dans la façon de nous exprimer, de réagir, de partager, de créer, d'écouter, etc...

Il y a des avantages à être authentique car s'empêtrer dans des exagérations et des mensonges revient toujours nous hanter un jour ou l'autre. Chasser le naturel, il revient au galop !

Lorsque notre travail nous permet d'agir selon nos valeurs, on peut alors diffuser une image avec authenticité, cohérence et assurance. Le fait de bien se connaître, d'incarner ses paroles et ses actions donne davantage de crédibilité à notre communication.

BON A SAVOIR

Pour un artiste, dévoiler des pans de sa vie sur le web, c'est se rendre vulnérable aux autres. Restons tout de même vigilants, car à vouloir tout montrer, certaines de nos facettes peuvent être utilisées contre nous.

Comment rester aligné à vos valeurs ?

- En projetant une image fidèle et naturelle de ce que vous êtes. Pour ne pas tomber dans l'identité numérique qui relève plus d'un idyllisme que de la réalité.
- En offrant exactement à vos abonnés ce que nous donneriez dans la vie réelle pour éviter les mauvaises surprises.
- En montrant ce que vous avez envie de montrer tout en réfléchissant à la portée des publications partagées.

- En cherchant la connexion plutôt que la perfection.
- En entretenant le moment présent, car on peut ainsi se concentrer pleinement sur les expériences, les conversations et les interactions
- En partageant et se construisant grâce à la dynamique d'une communauté fidèle
- En établissant des limites. Fixer des limites permet de se sentir plus en sécurité. Les personnes authentiques créent leurs propres règles selon les normes qui les animent.
- En créant de véritables liens.
- En faisant preuve de courage. Chaque pas que nous faisons vers l'authenticité comporte des risques d'exposition, de critique et de rejet. Faire face à ces risques affirme notre véritable identité.

C. Adopter le principe d'équilibre

On oublie souvent que le milieu artistique est constitué de deux énergies bien distinctes. Les artistes et leurs œuvres. Ces deux énergies interfèrent constamment pour aboutir à un équilibre et une transformation créative richissime.

Sans s'en rendre compte, l'artiste et son œuvre fonctionnent sur un principe d'attraction et d'opposition complémentaires. Les deux parties fusionnent pour devenir un tout, l'un n'est rien sans l'autre.



L'artiste et son œuvre sont comme le yin et le yang, ce célèbre symbole de la philosophie chinoise mais aussi comme l'ouroboros, ce serpent qui se mord la queue en quête d'unité. Vous avez certainement dû les rencontrer sur des tableaux ou des bijoux.

- **L'œuvre d'art représente** : l'esprit, la force exprimée, le soleil, le feu, la lumière, la chaleur, le ciel, le haut, le masculin, l'activité, l'extérieur, le don, le positif, le virtuel, le dur, le noir, le yang.
- **L'artiste représente** : le corps, l'intuitif, la faiblesse, l'intérieur, la réception, le négatif, la féminité, la plasticité, le vide, le blanc, le yin.

Chez les artistes fraîchement débarqués sur le web pour promouvoir leur art, l'œuvre prend généralement le dessus dans toute la communication. L'artiste reste absent du

processus créatif, comme si l'œuvre se faisait d'elle-même, « sans tache » ou à l'aide d'une intelligence artificielle utilisant des effets artistiques appliqués à des photos comme chez Prisma ou Deep Art Effect.

Où est l'artiste ? On ne le voit nulle part.

Découvrir le principe d'équilibre permet de prendre conscience que toute la communication artistique est le reflet d'une fusion entre l'œuvre et l'artiste. L'un ne doit pas évincer. Il faut toujours garder en tête qu'on s'adresse à des humains avant tout.

Le but est de créer de la proximité, des interactions, des connexions en essayant d'effacer le côté virtuel trop présent. Les internautes doivent ressentir qu'il y a une « vraie personne » dans l'atelier. L'artiste a cette chance de pouvoir montrer le visage de son entreprise pour humaniser son activité, sa marque. Il serait dommage de s'en priver. Un visage humain déclenche 5 à 7 fois plus d'engagements qu'une photo d'œuvre d'art.

Notre cerveau est constitué de telle sorte que les visages nous attirent plus rapidement que n'importe quelle autre image diffusée. Nous sommes ainsi, c'est un attribut de notre instinct grégaire !

BON A SAVOIR

Avant de valider une acquisition, un collectionneur prendra toujours soin de « googliser » un artiste. La notoriété précède toujours l'achat. Les internautes achètent sans crainte des œuvres quand ils se sont documentés sur l'artiste.

D. Utiliser l'outil social qui ne coûte rien

Sur le web, le public cherche continuellement à satisfaire son appétit émotionnel dans ses interactions avec un artiste. Mettez-vous à sa place. Iriez-vous acheter des œuvres d'art chez un artiste froid et distant ? Je ne pense pas.

Le visage et la main de l'artiste, son regard, son sourire, entraperçus sur des publications ont le pouvoir de déclencher des émotions. Si celles-ci sont accompagnées de réactions, de commentaires, de partages, alors vous avez de fortes chances que la personne retienne le nom de l'artiste et qu'elle garde en images l'œuvre dans un coin de sa tête.

Contrairement aux idées reçues, montrer son visage ne développe aucunement l'égoïsme, sauf si la personne l'est déjà.

Quand l'artiste se sert de son image pour communiquer, il humanise son identité créative et diffuse un message en quelques instants. Si en plus, il sourit sur ses photos, il remporte le jackpot !

Le sourire fait partie des modes de sociabilité qui entraînent la convivialité. Cette merveilleuse expression sociale présente diverses variétés. Le sourire est parfois automatique, construit, élaboré, timide, authentique ou séducteur. Tous les jours, sans le savoir, nous l'utilisons comme outil social. En terrain inconnu ou entouré d'étrangers, il reste le meilleur atout pour nous accrocher les uns des autres.

- Le sourire est un mécanisme imprimé dans notre ADN, un ressort spontané qui améliore l'humeur. Notre taux d'ocytocine augmente peu importe le sourire.
- Le sourire est un langage dont nous n'avons aucune raison de nous sevrer tant ses vertus sont innombrables.
- Le sourire ne coûte rien, il est contagieux et surtout c'est une intention positive de connexion.
- Le sourire est un outil de prédilection pour créer de la confiance.
- Le sourire est un geste comme un autre qui vient parfois s'ajouter à d'autres gestes, tout simplement pour communiquer avec autrui.
- Le sourire offre notre vulnérabilité à l'autre : il lui annonce une promesse de non-agression alors même que nous ne connaissons pas ses intentions.
- Le sourire associé aux regards exprime de la sincérité et de la joie surtout celui du sourire de Duchenne.

Le sourire de Duchenne ou le reflet des émotions de l'âme.

Le sourire de Duchenne possède une nuance aussi singulière qu'exceptionnelle, celle générée par l'émotion positive et la joie. Il est reconnaissable entre tous. Le coin des lèvres se lève à l'aide des joues et du muscle orbiculaire, de petites rides se forment autour des yeux.

Lorsque nous sommes face à quelqu'un qui nous offre un tel sourire, ses yeux s'illuminent, son regard ne fuit pas, des émotions positives et une vague de sincérité nous sont transmises.

Plus nous sourions, plus nous attirons l'attention, plus nous existons aux yeux des autres.

E. Réussir son portrait d'artiste

Il n'est pas évident de se photographier lorsque l'on n'est pas à l'aise face à la caméra. Je suis la première à rencontrer cette difficulté. Une séance de photos est toujours une situation un peu stressante, mais c'est un défi que j'aime relever !

Voici plusieurs conditions favorables à retenir pour photographier son portrait d'artiste :

- Oublier la posture raide et artificielle des photos d'identité, le but est d'être reconnaissable et expressif.
- Chercher la lumière, un éclairage indirect et naturel.
- S'assurer d'être en forme, sans signe de fatigue apparent.
- Choisir des vêtements confortables dans lesquels on se sent bien.
- Vérifier les éléments du décor ou les accessoires visibles à l'image.
- Se souvenir d'un moment joyeux pour faire rire la bouche et les yeux. Déclencher un fou-rire est perturbant au début mais la situation comique nous amènera vite au sourire naturel.
- Déséquilibrer un peu la tête et le corps en se plaçant de $\frac{3}{4}$ pour davantage de naturel et de spontanéité,
- Incliner légèrement le visage sur le côté pour donner une impression de douceur et de bienveillance. Souvent c'est la posture d'une personne attentive, disponible, à l'écoute et souple.
- Baisser un peu le menton pour ne pas avoir une posture arrogante. Un menton dressé peut exprimer une certaine domination.

BON A SAVOIR

Le plus sûr moyen de réussir une photo de portrait consiste à capter quelque chose d'authentique, une posture, une expression dans lesquelles on va être à son avantage et surtout de déclencher le lien qu'on souhaite établir avec sa communauté.

A vous de jouer !

Photographier votre artiste

L'exercice consiste à se prendre en photo tout sourire dans son atelier à côté d'une œuvre (plein pied, plan taille ou plan américain)

L'objectif dans cette image est d'utiliser le principe d'équilibre tout en transmettant une intention positive de connexion avec le public.

L'image doit être lumineuse et de bonne définition. Le visage de l'artiste est suffisamment net, précis et il affiche un sourire accueillant.

EXEMPLES



F. Porter des couleurs à l'image de son art

Il y a quelques jours, j'échangeais avec une artiste sur l'importance du message qu'elle diffuse dans le choix des couleurs qu'elle porte publiquement.

« Porter des couleurs à l'image de son art » est un choix pertinent que je recommande vivement.

Pourquoi ? J'explique plus en détails ci-dessous :

Réflexion et cas concret

Revenons à l'exemple de cette artiste. Lorsque je parcoure son portfolio, j'y vois des éclosions colorées qui m'émerveillent. Je me laisse envahir et pénétrer par des abstractions végétales, à la manière d'un festival pyromélodique qui m'illuminent la vue et me dépossèdent de manière réjouissante.

La couleur est bien présente dans son art. Mais alors, pourquoi autant de noir sur ses vêtements ?

Une aussi forte disharmonie est perturbante car instinctivement le cerveau fait des associations afin de mieux assimiler.

Si une artiste porte du noir alors que son art est coloré, elle renvoie des signaux contradictoires concernant son image d'artiste à notre subconscient. Etrange déséquilibre !

Il y a plusieurs années, j'ai compris qu'être pleinement en accord avec mon artiste, c'était d'afficher les couleurs que j'ai vraiment dans la tête et dans le cœur.

Les couleurs portées par l'artiste affectent la perception et les interactions du public. L'artiste émet alors des informations par ses vêtements et par son choix de couleurs adopté.

Dans son développement professionnel artistique, il est essentiel de prendre conscience que la couleur permet d'en apprendre davantage sur soi et de communiquer sur l'artiste que l'on souhaite vraiment devenir (valorisation de son image d'artiste).

BON A SAVOIR

Dans la nature, les couleurs des plantes et des animaux jouent un rôle significatif, il en est de même pour les êtres humains dans leur environnement personnel ou professionnel.

Exprimer sa véritable énergie

Protection ou parure, le vêtement est aussi un outil de communication qui influe sur notre esprit de manière consciente ou inconsciente (émotion, humeur), diffuse des messages positifs ou négatifs, mais aussi signale notre personnalité au monde extérieur. Les couleurs de nos vêtements parlent donc à notre place.

La couleur du vêtement chez l'artiste n'est pas un folklore. C'est une énergie, une vibration, une information, une forme d'expression.

Si vous utilisez les couleurs dans vos œuvres, c'est qu'elles représentent votre nature profonde, votre propre énergie.

BON A SAVOIR

J'insiste juste sur le fait que porter des couleurs en accord avec son univers créatif crée un équilibre artistique. Peu importe que vous aimiez le vert, le blanc ou le noir, si ces couleurs sont significatives dans votre art, elles se retrouveront forcément sur vos vêtements.

Pourquoi se masquer sous des couleurs différentes ?

Pour « faire genre », pour diffuser l'image de l'artiste nécessaire et maudit (encore ce fichu cliché), pour faire classe, pour amincir la silhouette, pour paraître plus complexe ou en retrait ? « *La simplicité est l'habit de la perfection* » dirait l'écrivain et peintre français, Wladimir Wolf-Gozin.

Les personnes qui se déplacent à votre vernissage ou qui découvrent vos photos ou vos vidéos sur vos réseaux sociaux, veulent de l'authenticité et surtout être en présence d'un artiste qui affiche simplement ses couleurs !

BON A SAVOIR

La couleur est une énergie qui peut changer du jour au lendemain, d'un pays à l'autre, d'une culture à une autre et d'une personne à une autre.

Quelle image renvoyer aux autres ?

Les couleurs exercent des effets spécifiques sur la perception, le comportement et la mémoire selon les occasions et les endroits.

L'on ne s'habille pas de la même manière si l'on a un RDV privé chez un galeriste, une journée de travail à l'atelier, un vernissage, une interview à la radio ou un shooting photo... Les couleurs des vêtements de l'artiste s'accordent à la situation.

Au quotidien, quand je suis toute seule à l'atelier, en plein processus créatif, je porte moins d'attention au choix de mes vêtements.

En revanche, quand je sais que mon image va être publique ou utilisée dans ma communication, c'est autre chose. Je réfléchis alors aux **souvenirs que je souhaite laisser dans la mémoire des gens. En public, je me vois un peu comme l'ambassadrice de mon art !** Mes habits sont représentatifs alors de ma palette d'artiste, c'est-à-dire qu'ils s'inspirent de mon portfolio.

BON A SAVOIR

Une fois la palette de couleurs cohérente et déterminée, on peut alors se constituer une garde-robe pour tous nos événements ; car les nuances s'accordent entre elles et possèdent toutes la même lumière, celle de notre art. Ce choix de couleurs nous correspond, unifie naturellement notre artiste et notre art, mais surtout procure l'authenticité et l'unicité que nous recherchons tant.



L'artiste et ses responsabilités

En tant qu'artiste professionnel-le œuvrant dans les Arts Plastiques, vous êtes l'ambassadeur ou l'ambassadrice de votre art, c'est à dire que vous avez un rôle actif dans le rayonnement culturel de vos œuvres.

Un artiste a une identité propre. Il est associé à des valeurs mais surtout à des couleurs. Le public n'achète pas seulement une œuvre, mais adhère à une personnalité par rapport à tout ce qu'elle inspire.

Les valeurs d'un artiste sont une partie intégrante de la culture de son activité, que l'on définit comme l'ensemble des éléments particuliers qui la caractérisent : histoire, couleurs, symboles, sujets, concept, technique... La culture d'activité participe à rendre l'artiste

unique pour qu'il se démarque ainsi de la concurrence et favorise la cohésion de son image globale.

BON A SAVOIR

L'artiste en accord avec son art porte fièrement son identité créative et ses valeurs en toutes circonstances. A mes débuts, je portais du noir à tous mes vernissages. Un choix qui me semblait judicieux pour détourner l'attention des visiteurs, pour m'effacer, pour laisser toute la lumière à mes œuvres. En écoutant davantage mon artiste, j'ai compris que les couleurs sombres n'étaient pas représentatives de mon moi profond, elles n'apparaissaient jamais dans mes œuvres, et encore moins dans mes pulsions créatrices.

Afficher vos couleurs

Les avantages à porter ses couleurs sont nombreux.

On vibre à la même fréquence que son art. On est plus à l'aise avec les autres, on rayonne, on se fait remarquer, complimenter, et on s'estime plus intensément.

Voici 2 photos ci-dessous, l'une prise en 2009 et l'autre en 2020 :



N'oubliez pas ceci, lorsque vous portez VOS couleurs, vous attirez à vous des événements et des relations qui sont en résonance avec votre art et vos motivations profondes.

Quand je dis « porter ses couleurs », je ne pousse pas les gens à aller à l'extrême en se peignant les vêtements et le corps comme je peux le faire sur certaines photos !

Les couleurs ont un impact direct sur la compréhension d'un environnement, d'un art et d'un artiste, il est important d'opter pour une image alignée avec les valeurs de votre art, qui reflète ce que vous désirez vraiment projeter aux autres.

Si votre image est combinée avec des couleurs adéquates, la perception qui se dégagera de votre artiste jouera un rôle significatif dans la crédibilité et la persuasion de votre activité.

Allez, tous à vos couleurs ! Ne faites pas comme moi, à vous envelopper de teintes sombres, pendant des années, par crainte du jugement des autres. Ces blocages sont uniquement dans votre tête. Le public ne demande qu'à voir l'artiste dans son plein éclat.

Alors, osez montrer votre véritable visage, votre énergie singulière parce que **votre artiste le vaut bien !**

IV. Comment établir une relation de confiance avec le public ?

Sans confiance, pas de relations humaines, pas de coopération, pas de sécurité, pas de notoriété, et donc pas de ventes. Les artistes qui entretiennent des liens sociaux serrés sont rarement malheureux.

C'est la confiance qui permet les relations sociales entre les hommes. Sans celle-ci, l'artiste bâtirait un mur infranchissable autour de lui, de ses proches et des autres.

Faire confiance, c'est remettre ce que l'on a de plus précieux à un autre : son intimité, ses secrets, ses espoirs, son intégrité, ses émotions, ses vulnérabilités. La confiance n'est pas stable dans le temps, elle nécessite des renforcements réguliers, car elle est très sensible aux changements qui peuvent la faire chuter.

La confiance génère la confiance et le savoir-être.

En milieu professionnel, seul le savoir-être fait véritablement la différence lorsque les compétences sont identiques. Il participe au charisme, au rayonnement, à l'image de marque d'une personne.

Les technologies de plus en plus sophistiquées, des compétences de plus en plus pointues dans tous les domaines élèvent le savoir et le savoir-faire à un niveau qui ne cesse de croître. En revanche, le savoir-être, devenant plus rare, devient un atout différenciant dans tous les secteurs d'activité et particulièrement dans le milieu de l'art.



Plusieurs scientifiques ont prouvé que les personnes à qui nous accordons notre confiance, le niveau d'ocytocine, aussi appelée hormone du bonheur et de la confiance, augmente. Comme ces personnes sont biochimiquement récompensées à leur tour, elles deviennent plus enclines à accorder leur confiance. Ces mécanismes biologiques ont probablement émergé au cours de notre évolution pour renforcer la coopération entre individus et nous aider à former des groupes, des communautés si l'on utilise le jargon d'INTERNET.

A. Evaluer son rayonnement

Internet est un vaste espace qui rassemble massivement de l'information visuelle dans tous les sens. Nous passons aujourd'hui une grande partie de notre temps sur la toile, que ce soit pour se distraire, se former, consommer, vérifier, communiquer, comparer, irradier ou rechercher de nouvelles expériences.

Mais voilà, quand on a une notoriété à développer, on ne souhaite pas noyer son activité dans la foule. Alors, comment se faire remarquer et étendre la portée de son art ?

La visibilité d'un artiste n'est pas quelque chose d'acquis, c'est un processus qui suit des étapes.

3 points essentiels sont à retenir. Je vous partage aujourd'hui une méthode qui vous aidera à vous développer et à rayonner. Une méthode facile à reproduire, complètement personnalisable et surtout efficace pour augmenter sa notoriété.

Votre référent URL du site web (Uniform Resource Locator)

L'URL ou le nom de domaine est l'adresse utilisée pour accéder au site web de votre activité à partir de n'importe quel ordinateur connecté à l'internet. Choisissez-la judicieusement car elle détermine tout votre succès sur le web (référencement) et dans la vie réelle (notoriété).

Qu'y a-t-il dans une URL ?

Beaucoup de choses, en fait. L'URL permet d'articuler toute votre communication autour de vos créations : un portfolio vitrine ou une boutique personnelle, les coulisses d'atelier, suivre son trafic, provoquer des opportunités, générer de nouveaux abonnés, créer du lien.

Si vous essayez de vous faire une place sur Internet, il est logique de choisir votre url avec le plus grand soin.

- ✓ L'url doit être facile à écrire, à retenir, et suffisamment courte pour être mémorisée
- ✓ L'url doit combiner un ou plusieurs mots pour donner du sens, sans trop d'extravagance, et permettre la différenciation
- ✓ L'url doit éviter les caractères spéciaux, les chiffres et les symboles qui compliquent l'écriture
- ✓ L'url ne doit pas déjà être prise par quelqu'un d'autre.

Votre présence sur les réseaux sociaux

Les internautes doivent vous trouver facilement sur le web ! Pour cela, soyez cohérent dans la façon dont vous vous exposez en ligne.

Pour tout ce qui concerne le pseudo d'artiste et le nom qui identifie la page de vos réseaux sociaux, tout doit suivre une logique infaillible et une homogénéité dans le choix des mots pour une meilleure compréhension de toute votre communication. Le fait de retrouver un nom identique sur le site web et les réseaux sociaux va permettre ainsi de rassurer le visiteur.

Le manque de cohérence sur les pages en ligne d'un artiste est un critère éliminatoire lors d'une recherche d'un client, d'un galeriste ou d'un journaliste. Si Google détecte une incohérence entre le l'url et les réseaux sociaux, il pénalisera toute l'activité et votre classement Google sera bien moins bon.

Les réseaux sociaux sont donc un remarquable tremplin pour se faire connaître, augmenter son trafic, développer une communauté autour de son art et surtout multiplier des opportunités de ventes.

La préférence des artistes reste majoritairement : Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube, Pinterest, Tiktok, SaatchiArt, artmajeur.

Votre contenu diffusé

Dès que votre art et votre artiste s'exposent publiquement, le contenu joue un rôle fondamental dans la manière dont vous serez vu et perçu.

Si vous voulez réussir à développer votre communication en ligne, assurez-vous que votre URL se réfère à tous vos réseaux sociaux et à votre contenu publié. Ces pages dépendent les unes des autres, et l'une ne peut exister sans l'autre.

Le résultat ? Une synergie uniforme qui annonce et expose votre art à l'unisson. Assurez-vous que vos publications sont structurées, soignées et cohérentes à travers tous vos liens partagés. Présentez votre artiste et votre art, détaillez vos valeurs, votre personnalité, vos créations, vos services, et toutes vos coordonnées utiles.

Votre contenu parle de votre art, et lorsqu'il rayonne de manière homogène sur le web, votre artiste brille dans le monde.

Votre visibilité augmente de façon exponentielle lorsque vous suivez ces règles très simples :

- Proposer un art de qualité qui résonne avec vos valeurs

- Développer un sujet qui vous passionne
- Assurez-vous d'être authentique, original, digne de confiance
- Partager du contenu de qualité pour maintenir l'intérêt du public
- Côtayer des experts qui vont renforcer votre légitimité et votre rayonnement (journaliste, collaborateur, galeriste)

Décidez du type de contenu qui vous conviendra le mieux. Il est important de définir clairement ses objectifs avant de publier quoique ce soit.

Voici quelques exemples inspirants :

- Si vous voulez augmenter votre visibilité sur les moteurs de recherche, vous pouvez attirer de nouveaux clients en publiant des articles liés à votre art ou à vos services
- Si vous voulez fidéliser des clients, penser à les récompenser pour leur fidélité
- Si vous cherchez des clients ambassadeurs, diffusez leurs avis positifs sur ce qu'ils ont vécu grâce à votre art
- Choisissez le type de publications qui vous convient (des articles blogs, des vidéos longues sur YouTube, des lives ou des vidéos courtes snack content sur tiktok)

A vous de jouer !

Evaluer votre rayonnement actuel

Pour visualiser le rayonnement de votre activité artistique, je vous propose un petit exercice amusant à reproduire.

L'exercice peut être réalisé à main levée sur feuille de papier ou depuis un ordinateur si le document enregistré est au format jpeg, png ou PDF.

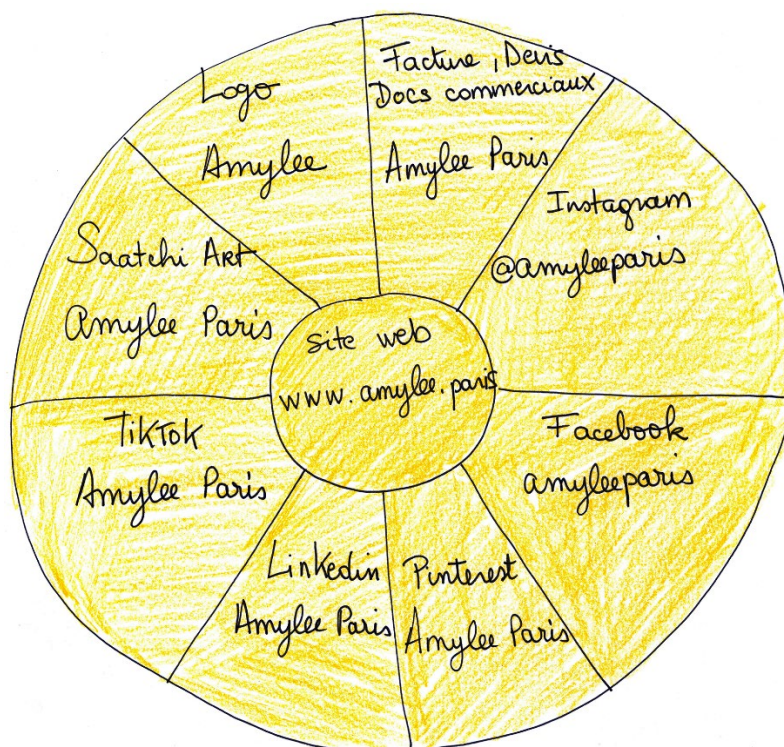
MATERIEL : Une feuille de papier + 1 stylo noir

Trois crayons ou feutres de couleur (1 rouge, 1 bleu, 1 jaune)

1. Dessinez 2 cercles avec des rayons qui partent du centre comme sur le dessin ci-dessous.

2. Au centre du soleil, placez l'url de votre site web, dans chaque rayon listez : le nom de votre logo, le nom affiché sur vos documents commerciaux et le nom d'utilisateur de vos réseaux sociaux principaux.

(Si vous utilisez d'autres réseaux sociaux comme Etsy ; Artmajeur, ou un autre média, vous pouvez les ajouter à votre rayonnement)



B. Être aligné

Vous arrive-t-il de vous sentir éparpillé ?

Cette sensation est révélatrice d'un désalignement.

Indépendants, créateurs, artistes : être aligné permet d'optimiser son activité.

Le degré d'alignement d'une entreprise artistique s'évalue sur de nombreux points : l'homogénéité du portfolio, les valeurs qui se dégagent des œuvres d'art, les choix graphiques représentatifs et la visualisation claire d'une avancée future chez l'artiste.

L'alignement permet aux artistes d'attirer les bons clients, de valoriser l'image de marque, de gagner du temps en prenant rapidement de bonnes décisions sans risque de dispersion.

C'est le désir, la vision et la confiance qui aident l'artiste à rester aligné.

- L'artiste voit où il doit aller.
- L'artiste a envie d'y aller.
- L'artiste se sent capable d'y aller.

Être aligné, c'est être en harmonie, c'est travailler à l'unisson.

Dans un orchestre, l'unisson des voix est l'accord le plus simple, c'est le plus puissant mais c'est aussi peut-être le plus difficile à maintenir.

Le principe d'unisson implique une logique d'affichage, de publications, et d'informations transmises.

Voici un bon exemple de communication à l'unisson :

- Un seul nom de domaine référent : **www.amylee.paris**
- Un nom ou pseudo d'artiste unique, facile à épeler et à retenir, sans caractère spéciaux (chiffre, point ou tiret) et le plus court possible qui corresponde au nom de votre artiste ou de votre atelier
- Une adresse email correspondant au nom de domaine : **contact@amylee.paris** (L'adresse du serveur identifie l'entreprise hébergeant la boîte électronique. Les adresses comme **amyleeartiste@gmail.com** ou **artamylee72@hotmail.fr** ne valorisent pas votre image de marque)

BON A SAVOIR

Si vous votre choix n'est pas disponible, vous pouvez y ajouter un qualificatif pertinent. Dans le milieu de l'art, il est fréquent d'associer le qualificatif « art, studio, atelier » à la suite du pseudo. Ce dernier reste court, unique et relativement facile à retenir.

Par ex : MoniqueArt, Monicuestudio

- Des médias sociaux reprenant le même nom que le site web : Instagram @amyleeparis Facebook : amyleeparis
- Des prix identiques qui ne varient pas selon le lieu (plateformes sociales, boutique en ligne, galerie réelle, stand de salon, demande par email). Une négociation est toujours envisageable dans le milieu artistique, alors n'échangez pas systématiquement sur des « prix artiste » bradés dans l'espoir d'augmenter les ventes. Les galeristes n'apprécient guère cette concurrence déloyale, et vos clients fidèles ne comprendront pas la baisse de prix

BON A SAVOIR

Le changement du nom d'utilisateur a des impacts, et il faudra changer toutes les plateformes sur lequel l'ancien nom apparaît. Les personnes qui vous chercheront sous l'ancien nom ne seront plus en mesure de vous trouver. Ils atterriront alors sur une page d'erreur.



Le persona ou le Jeu de société Qui est-ce ? (Hasbro Gaming)

C. Toucher le client idéal

Il était une fois des artistes qui avaient le nez fin pour déclencher de belles opportunités.

Un jour, une jeune artiste peintre rencontra le succès grâce à ses tableaux en forme de bouche qu'elle exposait dans des cabinets dentaires. Un autre dessinait des vieilles voitures, et il trouva sa clientèle en habillant de ses œuvres les entrées des salons où se rassemblaient les amoureux des vieilles autos. Un autre artiste, lui, préférait avoir des partenariats avec des cliniques vétérinaires, des centres équestres ou des hippodromes pour exposer ses sculptures d'animaux et vendre régulièrement. Et puis encore un autre, tourné vers l'abstrait, le spirituel et la zen attitude, il avait trouvé sa pleine audience grâce au réseau yoga et bien-être de sa commune. De beaux exemples inspirants...

L'artiste et son audience, un sujet riche d'expériences. Je pourrais vous illustrer mes propos de nombreux exemples d'artistes qui vivent de leur art tout en peignant ce qu'ils aiment.

J'ai posé un jour, la question suivante à une artiste lors d'un de mes Ateliers Partage : « À qui s'adresse ton Art ? ». Elle m'a répondu : « Mon art s'adresse aux amoureux de la couleur ».

Domage, si cette artiste envisage de plaire à tout le monde, elle ne plaira à personne. Elle ne met pas toutes les chances de son côté.

« Identifier un public, et apporter des solutions peut aider un artiste à se distinguer des autres, et surtout à se forger une réputation d'artiste créatif, impliqué et à l'écoute de son art. »

La peur de ne pas attirer des clients est quelque chose qui revient souvent chez les artistes, les entrepreneurs, et les créateurs. Alors, ils s'éparpillent dans tous les sens pour tenter de plaire à un maximum de personnes.

Grave erreur ! Pour vous démarquer, l'objectif est de produire des créations qui rayonnent dans la bonne direction. Il faut que votre temps et votre énergie soient rentables. En d'autres termes, il est impératif de bien analyser votre marché.

Pour le visualiser facilement, le client idéal appelé également « persona » ou « avatar client » dans le domaine du marketing, est une personne fictive représentant un groupe ou un profil précis dans le cadre d'un développement d'un produit ou d'un service proposé. Le persona est donc le client de vos rêves, celui avec lequel vous aimeriez échanger, collaborer et vendre.

Le client idéal est généralement doté d'un prénom et de caractéristiques sociales et psychologiques, mais c'est avant tout une réflexion qui cherche à structurer :

- Votre marché
- Votre communication
- Votre réseau
- Vos opportunités

Si l'artiste n'identifie pas son public cible, les efforts entrepris pour vivre de son art ne donneront pas de résultats satisfaisants.

Dans la recherche d'un persona, l'artiste se met à la place de son client idéal, identifie ses besoins nécessaires, son comportement et ses habitudes précises pour le satisfaire au mieux.

On parle alors d'écoute active. Bien souvent, les artistes ne regardent pas autour d'eux. Ils sont dans leur bulle et leurs pinceaux ou dans leur processus créatif.

Il est essentiel de se poser, d'observer, et d'analyser son environnement pour savoir quand, comment, et auprès de qui vous pouvez être utile. En ouvrant les yeux, on peut ainsi déclencher diverses opportunités qui vont augmenter les chances de taper dans le mille.

Un artiste qui photographie de l'architecture, un autre qui peint des natures mortes, ou une autre qui peint des toréadors ne s'adressent pas du tout à un même public. Je connais d'ailleurs une artiste peintre qui avait comme persona des dentistes.

BON A SAVOIR

Si vous avez plusieurs créations dans votre portfolio (ex : chez moi, les portraits et les floraisons abstraites) ou services au sein de votre activité, il est possible que vous ayez plusieurs personae.

DES CITATIONS INSPIRANTES

« On peint d'abord pour soi et non pour une personne. Mais on voit bien celui ou celle que ça touche, et ce constat est une généralité. Ça permet de cibler les endroits où on serait susceptible de rencontrer cette clientèle. Par exemple, un salon sur le yoga et le développement personnel ou un salon animalier pour ceux qui peignent des animaux. Cette réflexion permet de conscientiser un profil afin de varier les possibilités de toucher notre clientèle autrement que des expos classiques, c'est une bonne piste. »

- Christine L, artiste peintre

« Après la création, si la vente est un objectif, la cible est importante, et surtout, comment se positionner sur le marché potentiel. D'entamer cette réflexion va influencer les outils de l'artiste. D'où ce concept de client-persona, et même si dans l'idéal on veut plaire à un vaste public. »

- Anne B, artiste peintre

« Quand je peins, je ne pense pas du tout aux clients. C'est vrai que ce n'est pas évident ce concept de persona. Au début, on a l'impression de dénaturer notre art avec cette réflexion « commerciale », de rendre nos coups de pinceau beaucoup moins beaux, moins magiques, plus stratégiques. Et puis, un jour on a un déclic différent. On se dit que c'est plutôt rassurant de savoir où trouver des personnes réceptives à notre art, de comprendre pourquoi c'est toujours le même type de personne qui interagit avec nous, de savoir quel type de collaboration on peut envisager, d'oser plus facilement parce que des points communs nous relient avec cette personne. Et surtout le persona efface le principe de concurrence. On prend conscience alors que l'artiste qui fait du portrait fleuri glamour ne cible pas le marché de celui qui fait du portrait au pochoir street art. On s'attribue plus facilement une place. Notre singularité artistique prend plus de sens et de poids, on n'essaie plus de faire comme le voisin pour lui ressembler parce que lui il vend. On comprend que son persona n'est pas le nôtre, on affirme alors notre différence, et on entre dans une zone de travail bien plus confortable en tous points. »

- Amylee, artiste peintre

A vous de jouer !

A la recherche de votre persona

Voyons maintenant la méthode qui consiste à définir le profil représentatif de votre client idéal/persona :

- ✓ Sélectionnez un seul type d'œuvres d'art à analyser pour l'exercice.
- ✓ Listez le portrait-robot de votre client idéal en vous aidant des questions ci-dessous :

QUESTIONS

1. Votre persona est-il un homme ou une femme ?
2. Quelle est la nationalité de votre persona ?
3. Quel est le métier de votre persona ?
4. Quelle est la situation de famille de votre persona ?
5. Dans quelle tranche d'âge situez-vous votre persona ?
6. Quel prénom donnez-vous à votre persona ? (Trouver un prénom selon sa génération)
7. Votre persona est-il « rat des villes » ou « rat des champs » ?
8. Quels sont les loisirs de votre persona ?
9. Quels sont les besoins ou recherches de votre persona ?
10. Quelles sont les solutions que vous apportez à votre persona ?
11. Quel est le processus d'achat de votre persona (shopping INTERNET ou en boutique) ?
12. Quels réseaux sociaux fréquentent votre persona ?
13. Quel type d'information intéresse votre persona : photo, texte, vidéo, podcast ?
14. Quelles sont les 3 objections de votre persona lors de l'achat ?

BON A SAVOIR

Vous n'avez aucune idée sur votre persona ? Ne paniquez pas, ces questions peuvent alors vous inspirer pour la création d'un sondage en ligne. Utilisez l'infolettre, Google Form ou les réseaux sociaux pour apprendre à mieux connaître ceux qui apprécient votre art.

EXEMPLES

Œuvre d'art : Tableau « Floraisons abstraites » - Amylee

1. Femme
2. Britannique
3. Commerciale ou responsable des achats (secteur mode/déco)
4. Célibataire ou mariée sans enfant
5. 34 ans
6. Kerry
7. Vit dans une grande ville
8. Yoga, les plantes d'intérieur et retaper des vieux meubles
9. Des roses anglaises, émotions positives, mélanger les matières et les couleurs, lâcher-prise, s'intéresse à l'artiste qu'elle suit depuis longtemps
10. Avoir du choix, le sur-mesure, se sentir chouchouter
11. Shopping en galerie
12. Instagram, Pinterest et YouTube
13. Préfère l'image au texte
14. Le format, la négociation, la justesse des couleurs à marier avec son intérieur



Œuvre d'art : Tableau « Portraits » - Amylee

1. Homme
2. Français
3. Cadre avec responsabilités ou à son compte
4. Concubinage avec des enfants déjà grands
5. 39 ans
6. Sébastien
7. Vit dans une grande ville
8. Faire du vélo, voyager, bruncher entre amis et faire de la photographie loisir
9. Recherche de l'unique, ne pas faire comme monsieur tout le monde
10. Nouvel achat immobilier à redécorer, faire un cadeau personnalisé
11. Shopping en ligne ou lors de salons, vernissages
12. Facebook, Instagram, LinkedIn
13. Les messages, les textes, l'histoire d'une création
14. J'en parle à ma conjointe, besoin de réflexion, besoin de voir l'œuvre en vrai.



D. L'art de se raconter

Si nous aimons autant les contes et les légendes, c'est pour la simple et bonne raison qu'ils sont remplis de valeurs communes.

Il existe de nombreuses manières de mettre en scène « l'artiste et son œuvre ». L'humanisation de la marque n'exige pas nécessairement la sublimation d'un personnage imaginaire, caricaturé ou de proposer un cliché encore trop répandu de l'artiste bohème tourmenté et maudit.

Une présentation sincère est souvent le moyen le plus sûr de susciter de l'émotion et de rassembler. Le faux est très rapidement repéré et définitivement sanctionné par les clients floués.

En narrant la naissance d'une vocation ou d'une œuvre, l'artiste permet au public de se projeter dans sa création et d'interpeler les consciences.



L'accroche narrative

- L'accroche narrative (ou storytelling en anglais) est apparue en marketing pour répondre au besoin de personnification des marques, mais elle est naturellement transposable aux artistes puisqu'ils sont dotés de personnalités originales.
- L'accroche narrative peut mettre en valeur des techniques de création, des gestes ou un savoir-faire que le public ne connaît pas toujours. En mettant en exergue le travail préparatoire et les démarches conceptuelles qui sont à l'origine des œuvres, l'artiste démontre également qu'il ne les sort pas de son chapeau comme par magie, et qu'elles s'inscrivent dans un processus cohérent. Pour les clients ou des galeristes potentiels, cela peut faire toute la différence.

- L'accroche narrative rend le contenu mémorable : lisez un article qui contient des mots abstraits comme « niveau » ou « indifférence » et votre cerveau ne retiendra aucun mot. En revanche, lisez un article qui intègre une histoire avec des mots concrets comme « jasmin » ou « cigale », et l'article devient remarquable. Ce n'est pas moi qui le dis, c'est la science !
- L'accroche narrative est devenue incontournable pour valoriser un artiste, elle remplace la peur de la transformation par le sens de l'aventure.

Raconter l'histoire de votre artiste ou celle de vos créations, c'est construire un panorama de vos réussites, de vos tâtonnements, et de vos prises de risque.

Partager de telles thématiques restent la solution parfaite pour illustrer les pages d'un site web, d'une infolettre, d'un article blog ou d'une image postée sur vos réseaux sociaux.

Certains d'entre vous pourront me rétorquer que les artistes comme Gerhard Richter, Jenny Saville, Banksy, ou Anish Kapoor ne prennent pas la peine de se raconter dans leurs actualités, et pourtant ils restent célèbres et demandés. Détrompez-vous, les médias, la télévision, les attachés de presse, toute une équipe s'en chargent pour eux et racontent à leur place. Comme le dit si bien Simon Sinek : « Les gens n'achètent pas ce que nous faisons, ils achètent pourquoi nous le faisons » Aujourd'hui, ce sont les idées et les histoires qui s'achètent et se vendent.

A vous de jouer !

Il était une fois votre artiste

Une histoire, un message, être vrai et imparfait. L'histoire est l'essence même de ce qui rend unique l'artiste et son art. Inspirez-vous d'une histoire personnelle, d'une expérience évocatrice, d'un problème solutionné durant votre parcours afin de créer un lien fort avec le lecteur.

Racontez votre histoire en 3 temps :

- Introduction
- Élément déclencheur
- Résolution (une histoire qui se termine bien est toujours inspirante)

Astuce n°1 : simple, familière, émotionnelle, plus le lecteur s'identifie à l'histoire, plus le texte reste en mémoire.

Astuce n°2 : si l'exercice vous inspire et que le texte est un peu long, ne vous bloquez pas. Un article long donne l'occasion de créer plusieurs publications pour vos réseaux sociaux !

EXEMPLE

« Je dessine et je peins depuis que je sais tenir des crayons de couleur. Après des études d'Arts, je déboule dans le milieu de la mode et les tendances. Ce métier n'a aucun sens pour moi, il tourne beaucoup autour de l'hypocrisie. J'ai besoin de m'exprimer et de créer des liens autrement !

J'abandonne tout, pour peindre, le job de mes rêves. Je sors du rang pour devenir artiste peintre.

« Il te faut un vrai métier. C'est couru d'avance, tu vas galérer. On ne peut pas vivre de son art, regarde ce pauvre Vincent ! » Et si la culture populaire en finissait avec ces clichés négatifs.

Je dirige alors toute mon énergie dans l'accomplissement du seul travail qui compte à mes yeux. Grâce aux doutes et aux défis de mes débuts, je réveille en moi deux pouvoirs

impressionnants. La volonté et la discipline m'animent tout bonnement. Seule, j'apprends à dompter de nouveaux outils. On est en 2006, et je m'enivre des vapeurs d'INTERNET.

Des cigales de Nîmes jusqu'aux vertes prairies du Cantal, en passant par l'effervescence de Paris et Londres. Tous les jours, j'ENTREPRENDS avec passion, peu importe le lieu. C'est drôle les mots parfois, j'ai plutôt l'impression de partager que de prendre.

Il m'arrive de regarder mes pinceaux, mes crayons et d'y voir des baguettes magiques. Grâce à eux, j'expose mon art ailleurs et en galeries. Je peins, j'écris, je partage mon expérience à celles et ceux qui veulent s'en inspirer, je souris à la vie, j'explore... Et, l'aventure continue... Et, je suis toujours en vie ! » - **Amylee**

E. Devenir une présence inspirante

Les internautes aiment être au cœur des choses. Pourquoi ne pas investir un peu de temps à améliorer l'image que les gens se font de nous toute notre vie, et bien après.

Le premier vecteur de nos valeurs est très certainement le blog.

Les artistes sans blog, sans galerie, sans boutique en ligne sont presque inexistantes des moteurs de recherche.

Quel dommage ! Afin que des personnes trouvent un artiste, ce dernier doit apporter de l'inspiration, de la chaleur et de l'émerveillement. Le fait de créer un blog rend le site de l'artiste plus visible aux yeux du monde. Si le contenu du billet de blog est conséquent (minimum 1500 mots) et qu'il est optimisé pour le référencement (SEO), les visites, les emails et finalement des ventes vont se multiplier.

Non, le blog n'est pas réservé uniquement qu'aux bloggeurs !

Par le partage d'articles, on laisse entrevoir une partie de nos combats, de notre culture et on humanise profondément notre image de marque.

BON A SAVOIR

Les contenus publiés sur un blog sont inscrits dans le temps et sont mieux référencés contrairement aux contenus de médias sociaux qui restent éphémères, non référencés, plus légers, et surtout noyés dans la masse.

Les 8 points positifs d'un blog

Passer de la peinture à l'écriture, c'est possible. Il faut juste avoir un déclic et une folle envie de s'exprimer ou de partager. Durant l'animation d'un Bootcamp en janvier 2021, j'ai été époustoufflée par les textes des participants après un défi que je leur avais soumis. Les artistes ont du potentiel et ils l'oublient trop souvent.

Écrire des articles est une manière de promouvoir votre art, vos créations et vos services, facilement, gratuitement.

Les artistes qui écrivent, au moins un article de blog par mois, ont davantage de visibilité que ceux qui ne publient rien. Pour attirer des visiteurs sur votre site, il n'y a rien de plus profitable que de tenir un blog, à condition néanmoins de suivre quelques règles simples.



UN BLOG, une vitrine

Soignez la présentation. Les photographies sont nettes, claires et séduisantes, les textes, eux, sont nettoyés de toutes fautes d'orthographe.

UN BLOG, une passion

Un blog devient plus efficace quand on aime l'écriture. Parlez de vos inspirations, des influences, de vos actualités et des événements. Facilitez la recherche à l'intérieur du blog en créant des catégories.

UN BLOG, un magazine

Sortez de l'amateurisme ! Inspirez-vous des mises en page de magazines artistiques ou de la presse spécialisée. Le blog est un écrin pour vos créations. Des galeristes ou marchands d'art viendront s'y référer pour découvrir votre univers. Il faut donc bien les accueillir.

UN BLOG, une régularité

Publiez souvent ! Le rythme régulier des posts améliore le référencement, fidélise les internautes, et rend un blog plus attractif. C'est beaucoup de boulot au départ, je l'avoue. Mais on n'a rien sans rien. Augmentez alors le nombre de vos visiteurs en publiant un article 3 à 5 fois par semaine, surtout au début en phase de lancement. Si cela semble difficile, rédiger une publication par semaine.

UN BLOG, une diversité

Variez les sujets, mais pensez à ne pas tout dévoiler d'un seul coup.

- 1 article (*post) = 1 nouvelle création (tableau/photo/sculpture)

- 1 article = 1 actualité (publication presse, expo galerie, salon, etc...)
- 1 article = 1 inspiration

Chaque article doit comporter des photos et du texte. Pensez donc à toujours légender les images (balise ALT). Chaque mot ajouté est une clef facilitant l'accès aux moteurs de recherche.

UN BLOG, un tremplin

Le blog est un service de partage d'images, de textes et de vidéos mais pas seulement. En relayant les articles du blog sur Facebook, Instagram ou LinkedIn, on diversifie le public.

UN BLOG, une plateforme

Il existe différentes plateformes pour lancer un blog. La plus populaire d'entre elles est inévitablement WordPress. Dans la plupart des cas, des centaines de thèmes sont gratuits, personnalisables, adaptables et faciles d'accès.

UN BLOG, un référencement

Trouver des mots clés en adéquation avec vos textes. Si l'article est de qualité, créatif et plein d'émotions, il sera partagé sur les réseaux sociaux et par toute votre communauté. Et voilà, comment on arrive à remporter de la visibilité, tout naturellement, et sans payer.

F. les réseaux sociaux, un amplificateur de visibilité

Exerçant un métier public, l'artiste peut difficilement mettre les médias sociaux de côté dans le développement de son image de marque.

La promotion de l'art nécessite une large couverture afin de toucher un public de connaisseurs. Les Facebook, Instagram et consorts agissent comme des amplificateurs de visibilité, un complément d'activité, le terreau qui va nourrir toute votre notoriété d'artiste.

Vous construisez une communauté autour de votre artiste, de votre art, de votre marque, et par l'utilisation des réseaux sociaux, vous permettez ainsi à un public de participer activement à votre croissance professionnelle au travers d'interactions faciles et variées (commentaires, partages, vues...).

Ne passez pas à côté !

A vous de jouer !

Chaque structure qui prospère sur le web a un blog pour orienter le trafic.

1. Quelles questions se posent vos potentiels acheteurs par rapport à votre art ou à vos services ?
2. Qu'est-ce que l'internaute doit savoir avant de commander chez vous ?
3. Quels sont leurs besoins ou recherches ?
4. Comment pouvez-vous les résoudre ?

Pensez à toutes ces questions et créez des posts de blog pour y répondre.

Lorsque vous répondez aux questions que peuvent se poser vos futurs acheteurs, vous attirez les bonnes personnes sur votre site. Et donc, vous avez plus de chance de faire des ventes.

MISE EN SITUATION 1 - Vous êtes un artiste qui fait du portrait animalier, vous pouvez créer un article qui va intéresser le public : « *15 portraits animaliers à voir absolument en 2021* » en ajoutant dans le texte la vente de vos propres créations.

MISE EN SITUATION 2 - Si vous avez un local, cela fonctionne de la même façon. Le blog est une excellente manière d'inspirer les internautes. Par exemple, si vous fabriquez des sculptures en bois, vous pouvez créer un article de blog « *10 sculptures en bois qui redonnent du style à votre salon !* » avec une photo de chacun de vos produits et un bouton pour l'ajouter au panier immédiatement.

MISE EN SITUATION 3 - Vous vendez des portraits Pop de célébrités, vous pouvez créer un article comme « *les 5 portraits sublimes pour les fans de Marilyn Monroe* » avec des boutons d'achat directement sous les produits listés dans votre article.

MISE EN SITUATION 4 - Si vous donnez des cours un atelier, vous pouvez répondre à un besoin fréquent, en créant un article de blog qui attirera de futurs acheteurs avec « *Comment choisir un atelier pour apprendre la peinture ?* »

V. Comment communiquer efficacement ?

Si l'on vous demandait d'énumérer les personnes inspirantes de votre entourage, vous n'en citeriez sans doute que quelques-unes. Pourtant, le nombre de personnes qui nous inspirent quotidiennement est énorme, et surtout, sans en avoir conscience, que nous inspirons également.

Les artistes inspirants sont attirants.

Observez les personnes qui réussissent dans le domaine où vous voudriez évoluer. Retenez ce qui semble marcher pour elles et voyez comment vous en inspirer.

On aime les suivre où qu'elles aillent, quoi qu'elles fassent, parce qu'elles nous élèvent, et nous apportent quelque chose de concret, de significatif.

Atteindre ses objectifs devient plus facile et même plus amusant en imitant des modèles. Leurs qualités sont prêtes à germer en nous, si on les cultive. Il s'agit vraiment de s'inspirer plutôt que de copier. En effet, nous avons chacun notre façon d'être, notre propre style.

Vous pensez ne pas être une personne inspirante ?

Détrompez-vous. Tout le monde peut être inspirant. C'est une question d'état d'esprit, de volonté et d'estime de soi !

Peut-être trouvez-vous prétentieux d'exposer votre inspiration, ou votre brillance aux yeux du monde ? D'être heureux, de réussir, de vous accomplir ? Ne cachez plus votre joie, et partagez-la autour de vous. Le monde aime les belles histoires.

Il arrive que des personnes soient peu à l'aise avec une inspiration qui les dépasse. Elles ont l'impression de déranger. C'est tout le contraire, une personne inspirante ébranle les esprits et éveille la curiosité. N'oubliez jamais ceci !

Soyez attentifs à vos réactions et à vos émotions, tentez de comprendre leur fonctionnement. Petit à petit, vous allez entrevoir la logique qui les anime. Nous avons toutes et tous des schémas inconscients qui nous poussent à reproduire les mêmes types d'erreurs dans certaines situations. En étant attentif à vos réactions, vous allez vous donner les moyens de les dépasser. Et en agissant de la sorte, vous donnerez un sacré coup d'accélérateur à votre évolution personnelle et professionnelle.

Une bonne estime de soi est fondamentale. Si vous ne vous aimez pas, qui pourra le faire à votre place ?

A. Inspirer en une phrase

Une seule phrase pour redonner légitimité et confiance en soi.

Oui, c'est possible !

Connaissez-vous, la phrase d'accroche ?

Dans la diffusion de sa notoriété, l'artiste peut inspirer grâce à l'utilisation de simples outils : une signature, une gamme de couleurs représentative, un logo significatif, et aussi une phrase d'accroche inspirante.

La phrase d'accroche rassemble de façon concise la singularité d'un artiste et de son art. En quelques mots, tout est dit !

Condensé d'informations qui joue avec les mots, les sonorités et renforce la notoriété, la phrase d'accroche trouve toujours sa place sur une page de site web, près d'un logo, au dos d'une carte de visite ou en signature de messages et courriels.

L'objectif ultime d'une phrase d'accroche ?

Si vous ressentez le besoin de créer une phrase d'accroche, pensez aux trois questions essentielles : Qui, Quoi et Pourquoi ?

En donnant des indices sur votre art et votre artiste, vous attirez l'attention de vos interlocuteurs, et votre nom reste en mémoire plus longtemps.

Différentes combinaisons pour créer une phrase d'accroche :

- axée sur la différenciation
- axée sur vos compétences
- axée sur vos résultats
- axée sur vos valeurs
- axée sur l'expérience client
- axée sur l'émotion

BON A SAVOIR

Une phrase avec du rythme et des rimes se retient toujours mieux !

Véritable défi pour les artistes mais outil très efficace, cette petite phrase est fortement recommandée dans le développement d'une puissante image de marque.

A vous de jouer !

Pour vos courriels

Les artistes l'utilisent trop peu, et pourtant le pied de page des courriels est un espace à exploiter dans ses correspondances professionnelles. C'est un moyen efficace et rapide permettant au lecteur de votre message de vous identifier, de découvrir votre art en quelques clics, et de vous joindre plus facilement.

Le pied de page peut être ensuite enregistré dans les paramètres de votre messagerie personnelle afin de s'ajouter automatiquement dès la création d'un nouveau message.

L'objectif de l'exercice est de créer un pied de page pour vos prochains courriels comportant vos coordonnées :

- Nom/pseudo d'artiste
- Une phrase d'accroche
- Vos réseaux sociaux/site web

OPTIONNEL : le téléphone, l'adresse postale ou une image pour illustrer (les images en pied de page (logo ou autre) ne s'affichent pas toujours sur les messages des destinataires)

EXEMPLE

En vous remerciant de l'attention que vous porterez à mon message.

Bien artistiquement

Amylee

Amylee.fr | Source d'Inspiration et Conseil aux artistes depuis 2009
Site web www.amylee.fr • IG [@amylee.fr](https://www.instagram.com/amylee.fr)

Autre exemple avec mes tableaux :

« Amylee, artiste peintre, portraits fleuris et floraisons abstraites sur toile ».

B. Soigner les écrits

Vous est-il déjà arrivé de lire un article, une note, ou un courriel et de vous demander « Mais où veut-il en venir ? » ou de vous dire « ça pique les yeux toutes ces fautes, et d'arrêter soudainement votre lecture avant la fin du texte ? »

Dans une société dominée par les images, maîtriser l'écrit a-t-il encore du sens en 2021 ?

Ma réponse est OUI.

Des études marketing ont démontré que la présence de fautes d'orthographe sur une page de site INTERNET avaient tendance à faire chuter considérablement les ventes en ligne.

Le public se fait une image de l'artiste, de ses œuvres, de sa marque à partir des éléments qu'il trouve sur INTERNET : articles, commentaires, documents divers, toutes ces traces à partir desquelles les gens qui ne nous connaissent pas vont se faire une idée plus ou moins juste.

En se servant de mots justes et d'une bonne histoire, l'artiste peut davantage attirer l'attention, être demandé, et reconnu pour son expertise. Et si en plus, à côté des mots qu'il diffuse, l'artiste y ajoute un lien, une image, une vidéo pertinente, il aura de fortes chances d'être influent.



Une bonne orthographe participe à la construction d'une image de marque solide et remarquable. Vecteur de crédibilité, facteur de confiance et synonyme de sérieux, l'orthographe peut autant servir la réputation que la fragiliser.

L'écrit reste un moyen de communication majeur dans tous nos échanges professionnels. Simplifier l'information pour en faciliter l'accès. On en revient toujours au même objectif de départ : aller à l'essentiel.

Vous l'aurez compris !

La clé d'une bonne communication écrite s'appuie sur des phrases courtes, un propos clair et une orthographe soignée afin de :

- Simplifier et structurer un message
- Introduire un contexte
- Préciser certains points
- Synthétiser un échange oral
- Spatialiser les informations, en allant à la ligne, en mettant des tirets
- Insérer des liens pour faire référence à des textes par exemple
- Garder des traces « Les paroles s'envolent, les écrits restent »
- Prendre le temps de travailler son texte
- Servir de référence

Dans un échange avec un galeriste, un collaborateur, un journaliste, un potentiel client, l'écrit reste un support de communication central, qui relie, informe, et donne un caractère décisif aux messages. La maîtrise de l'orthographe permet de susciter l'attention, d'exprimer le fond de sa pensée véritablement, de bien présenter, et surtout de maintenir le respect.

Si vous voulez être traité avec respect, vous devez être exemplaire et adopter une tenue correcte dans vos échanges surtout ceux envoyés par messages privés :

- Dire bonjour
- Remercier
- Rester courtois
- S'abstenir dans les textes rouges agressifs
- Aller à la ligne et aérer vos différentes idées
- Prendre conscience que derrière une adresse courriel se trouve un être humain et non un robot. Ne faites pas à autrui ce que vous ne voudriez pas qu'on vous fasse.
- Eviter le tout en majuscule qui fait mal aux oreilles, en plus de faire mal aux yeux
- Signer vos courriels. L'habitude de communiquer sur les réseaux sociaux fait malheureusement disparaître la signature des messages.
- Utiliser les formules de politesse pour conclure

« Les mots justes trouvés au bon moment sont de l'action »

- Hannah Arendt

BON A SAVOIR

Pensez à favoriser l'écrit. Depuis mars 2000, l'écrit électronique sert de preuve, au même titre que l'écrit papier.

C. Le pouvoir des images attractives

Poster un contenu visuel attractif qui capte l'attention en quelques secondes est essentiel. Des études réalisées par des agences en marketing ont prouvé qu'un texte avec image présente une forte efficacité.

Photos, vidéos, visage de l'artiste, vues d'atelier, processus créatif, citations inspirantes... Tous ces visuels suscitent davantage l'intérêt du public.

Beaucoup d'artistes pensent, à tort, qu'ils ont besoin de professionnels pour créer des visuels pour leur site web ou leurs réseaux sociaux.

C'est vrai, il peut y avoir un avantage certain à faire appel à un graphiste pour la création de son site web, de son logo ou de sa charte graphique, cependant il existe des outils pour créer des images, de manière efficace, intuitive et plus ou moins gratuite. Alors, n'hésitez pas à les utiliser régulièrement pour créer de petits chefs-d'œuvre visuels !

L'accessoire indispensable pour réussir ses photos

La photographie au smartphone ne diffère en rien de la photographie traditionnelle : seul l'outil change, avec ses atouts et ses faiblesses, mais son plus grand avantage est d'être toujours disponible dans la poche. Alors profitons-en !

Les bons gestes à adopter en photo

- Nettoyer l'objectif de votre téléphone avant de photographier
- Jouer avec les angles de vue afin de trouver l'image dynamique
- Jouer avec le mode rafale de l'appareil pour ne pas rater la bonne photo de la série
- Composer le décor du premier plan et des éléments de l'arrière-plan
- Sourire pour la photo

L'équipement d'appoint

- *ECLAIRAGE* sur pied (light box ou ring light) pour augmenter la luminosité dans l'atelier
- *Trépied STABILISATEUR* pour maintenir le smartphone en bonne position durant la prise de vue
- *PERCHE A SELFIE* avec télécommande, idéal pour celles et ceux qui sont seuls derrière leur objectif
- *OPTIQUES complémentaires* (grand-angle, fish-eye, macro, télézoom) des objectifs amovibles qui apportent des possibilités créatives supplémentaires.
- *LOGICIELS* ou applications pour retoucher l'image, la lumière, les contrastes et recadrer. (Voir la boîte à outils en fin d'ouvrage.)

BON A SAVOIR

Pour être remarqué, l'artiste ne doit pas seulement avoir du talent, il doit aussi être bien mis en valeur.

D. L'art de se présenter en vidéo

Parfois, une publication Facebook ou une belle photo sur Instagram ne suffisent pas pour faire passer un message et susciter de l'intérêt. Pour capter l'attention tant espérée, le mieux est encore de créer du contenu vidéo.

L'artiste fait partie du milieu des professionnels de l'image, on attend de lui qu'il communique aussi par vidéos. Même si elle demande un minimum de soin, la vidéo est désormais à la portée de tous, la plupart sont réalisées avec du matériel d'appoint et une bonne dose de créativité. On peut toutes et tous le faire !

La vidéo a une utilité décisive en terme de lien émotionnel, de visibilité, de divertissement et de référencement. Les sites INTERNET d'artistes qui intègrent des vidéos sont mieux référencés par Google et une publication vidéo sur les réseaux sociaux attire toujours plus de likes et d'engagements.

Pourquoi utiliser la vidéo ?

- Capter l'attention sur son art et son artiste
- Proposer des images dynamiques
- Créer davantage de liens avec de nouveaux contacts/internautes

- Augmenter son référencement et sa visibilité en ligne
- Détailler plus explicitement une œuvre (plan 360°, plans rapprochés).
- Donner envie de se déplacer aux événements de l'artiste pour venir le rencontrer

Un nouveau moyen de consommer

Tous les jours, les internautes sont littéralement surexposés à un flot d'informations et de publications sur Internet et les réseaux sociaux. Le mal du siècle nous ronge : l'infobésité.

Dans ce contexte, il reste essentiel pour les artistes, les créateurs, et les artisans de se faire remarquer et de se différencier en proposant du contenu attractif.

Les internautes n'ont plus le temps d'attendre, ils veulent avoir accès à l'information le plus rapidement possible. Alors même, si vous avez prévu des pages pour présenter votre activité et vos valeurs sur un site INTERNET, tous les visiteurs ne prendront pas le temps de lire vos textes.

Différences entre Snack Content et Slow Content

On ne consomme pas une vidéo web comme un film d'art et d'essais. Une vidéo présentant un artiste ou une œuvre d'art sont appréciées quand elles sont concises. Les petits documentaires de moins 15 minutes permettent une meilleure assimilation de l'information. Les réalisations plus longues sont rarement regardées jusqu'au bout.

En utilisant un concept qui se retrouve couramment sur les plateformes comme Instagram ou Tiktok : le *snack content*. Du micro-contenu qui se picore et se grignote entre deux clics, qui se distingue du contenu dit « slow, traditionnel et long », qui vise surtout un engagement à fort potentiel viral et une diffusion à courte durée.

Dans la vidéo le son l'emporte généralement sur l'image. Un mauvais son avec une bonne image ne retiendra pas grand monde alors qu'un bon son avec une image de moins bonne qualité captera davantage de visiteurs.

Différences entre Snack Content et Slow Content :

Snack Content :

- Contenu court, percutant, qui va droit au but
- Publication éphémère et divertissante
- Consultation mobile
- Type de publication : story, post, interview brève
- Fréquence de publication : plusieurs fois par semaine, voire par jour

- Supports utilisés : Site web, Instagram, TikTok
- Objectifs : capter l'attention, générer de l'engagement, toucher une large audience, augmenter la portée des publications (viralité)

Slow Content :

- Contenus longs, détaillés et approfondis
- Publications informatives, archivées facilement retrouvables
- Consultation posée
- Type de publication : Interview blog ou vlog, reportage, documentaire
- Fréquence de publication : 1 à 2 fois par semaine, voir 1 fois par mois
- Supports utilisés : site web, YouTube, LinkedIn
- Objectifs : valoriser , améliorer le référencement, développer la notoriété, générer du trafic et des conversions

Il est conseillé d'élaborer une méthode éditoriale réfléchie en variant le contenu diffusé. L'objectif étant de ne pas provoquer une indigestion à vos abonnés avec un trop plein de micro-contenus !

Comment se valoriser en vidéo de type « Snack Content » ?

Pour se filmer, il est nécessaire de garder à l'esprit, les points suivants :

- Utiliser le téléphone pour une création spontanée
- Penser à la posture (sourire, maintien, et ne pas être trop bas dans l'image)
- Vérifier l'arrière-plan et les éléments qui peuvent parasiter le 1^{er} plan
- Penser à la répartition de la lumière et aux effets de contre-jours disgracieux
- Partager une image vidéo colorée pour capter davantage l'attention
- Sélectionner le bon cadrage vidéo (portrait ou paysage selon les besoins de publication)
- Utiliser le micro de vos oreillettes ou un micro-cravate pour un son de meilleure qualité
- Eviter les explications orales trop longues, confuses ou de réciter un texte

BON A SAVOIR

Si vous ajoutez sous une vidéo, un bouton pour découvrir le lancement de votre boutique ou des invitations pour un vernissage, ce sont de nombreux visiteurs qui se transformeront potentiellement en de futurs clients.

Les différents types de vidéos à proposer

Les vidéos permettent de capturer l'attention plus longtemps et plus profondément. Accompagnée d'une voix off ou d'une bande son, elle reste l'outil parfait pour raconter une histoire sur l'artiste et son art.

- LA VIDEO LIVE « face-cam » pour un échange de proximité avec l'artiste
- LA VIDEO BIOGRAPHIE ou PORTRAIT qui explique le parcours et les valeurs de l'artiste
- LA VIDEO D'ATELIER « Studio Tour » qui visite du lieu de travail et présente le matériel utilisé
- LA VIDEO JOURNEE qui détaille le quotidien de l'artiste, ses valeurs, sa façon de travailler, en mode reportage chez l'artiste
- LA VIDEO INTERVIEW rythmée par des questions écrites suivies de réponses spontanées
- LA VIDEO PORTFOLIO qui porte sur une nouvelle œuvre ou une série d'œuvres à montrer
- LA VIDEO DES COULISSES, accéder aux dessous d'un événement, d'une séance de photo, ou de la création d'une œuvre
- LA VIDEO TEASER qui donne un aperçu d'une actualité ou d'une date à retenir
- LA VIDEO VERNISSAGE qui archive une soirée d'exposition
- LA VIDEO EVENEMENT qui présente une collaboration ou une exposition
- LA VIDEO TUTORIEL qui partage une astuce, une technique, un mode d'emploi
- LA VIDEO DEMONSTRATION qui montre les options et les avantages d'un coup de cœur
- LA VIDEO EXPLICATIVE qui détaille une œuvre pour mieux comprendre sa création
- LA VIDEO PUBLICITAIRE, format court qui invite les internautes à participer
- LA VIDEO CREATIVE qui présente l'artiste de manière spectaculaire, avec des effets waouh façon court métrage
- LA VIDEO TEMOIGNAGE d'un client content

Que vous ayez pour objectif de promouvoir une œuvre, de partager vos valeurs ou d'établir un lien avec un public, une vidéo bien pensée et quelque peu soignée peut vous y aider. Commencez par créer des images et vous remarquerez une nette amélioration de vos contenus audiovisuels avec le temps et la pratique.

BON A SAVOIR

Pour le montage vidéo, vous trouverez des applications dans la boîte à outils en fin d'ouvrage.

Comment présenter son métier d'artiste ?

Quand on se filme, on garde à l'esprit, les points suivants :

- Peu importe le cadrage, le visage ne doit pas être trop bas dans l'image.
- On sélectionne le format portrait ou paysage selon les besoins. YouTube s'adapte mieux aux format paysage, Instagram privilégie le format portrait appelé aussi format story.
- Sourire et détermination jusqu'à la dernière seconde
- Transmettre votre passion, votre professionnalisme
- Adapter votre présentation en fonction des interlocuteurs
- Mettre les écouteurs du téléphone pour utiliser le micro intégré ou un micro-cravate pour un son de bonne qualité

On évite de :

- Faire trop long et de se perdre dans les détails
- Réciter un texte, de manquer d'audace, ou de parler trop bas
- D'être trop figé ou de se balancer
- D'enregistrer sa voix sans micro et d'avoir un retour de « voix métallique ».
- De montrer un arrière-plan douteux : linge étendu sur séchoir, ou sombre aux allures de fond de placard

A vous de jouer !

L'art de se présenter efficacement

Pour diffuser une image rayonnante, voici un petit exercice stimulant et facile à reproduire en vidéo.

Sur une feuille de papier, écrire les 5 questions suivantes :

1. *Présentez brièvement votre artiste et votre art. Qui êtes-vous et que créez-vous ?*
2. *Où peut-on voir vos actualités et votre art actuellement ? (lieu(s) physique(s) et réseaux sociaux)*
3. *Avez-vous un message à travers vos œuvres ?*
4. *Si vous aviez une baguette magique, quel vœu feriez-vous pour accélérer votre carrière ?*
5. *Pouvez-vous présenter une de vos œuvres (les couleurs, la technique, le sujet et son originalité)*

Découpez les questions séparément en bandelettes de papier puis faites 5 petits rouleaux et placez le tout dans un chapeau ou un récipient.

Ensuite, installez-vous dans votre décors choisi pour l'occasion (préparez en amont la lumière et placez à vos côtés une œuvre si besoin).

Une fois installé.e dans le décors, filmez-vous. Dites bonjour au public et expliquez en quelques phrases que vous participez à un jeu avec l'artiste peintre Amylee « **Questions pour un Artiste** ».

Puis sans regarder la main qui mélange les petits papiers, tirez au sort 2 questions, puis répondez aux questions.

Pour l'exercice, je ne demande pas de montage ni d'habillage particulier.

EXEMPLE



Exemples de cadrages (placement corrects du visage face-cam)

VI. Comment asseoir sa notoriété d'artiste ?

La gestion de la notoriété numérique est souvent problématique pour un artiste puisqu'elle est à la fois difficile à gérer et à déléguer. C'est une activité exigeante et chronophage, mais elle se doit d'être riche et sincère. Développer sa notoriété permet d'accroître son trafic, améliorer sa réputation et son image de marque.

Les artistes qui confient leur communauté à une tierce personne (assistant ou agence de communication) doivent s'assurer que leur démarche artistique a bien été comprise et que la personne reste de confiance. La notoriété artistique a toujours besoin d'intermédiaires de confiance : galeries, critiques d'art, commissaires d'expositions, journalistes ainsi que des nouvelles catégories d'acteurs, que l'on qualifie « d'influenceurs » et « ambassadeurs ».

A. Communication horizontale

Les réseaux sociaux ont changé la donne en matière de communication. On est passé de la radiodiffusion au modèle INTERNET. C'est-à-dire d'une communication descendante, fermée, unidirectionnelle où l'entreprise achète des images pour promouvoir des produits auprès d'un public de masse, passif, assis devant son poste de télévision, à une communication conversationnelle sur les réseaux sociaux, ouverte, multidirectionnelle où le public actif devant des écrans mobiles, s'exprime, donne son avis, et commente.

Historique, naturelle, et surtout plus hiérarchique, la communication verticale (communément appelée « haut vers le bas ») est la communication des dirigeants dans les entreprises, des professeurs à élèves, des parents à enfants.

La communication horizontale, celle que j'appelle la communication de même niveau, sans hiérarchie favorise les échanges directs entre les différents acteurs du milieu de l'art : artistes, collectionneurs, galeristes, journalistes, internautes, etc...

Beaucoup d'entrepreneurs, de créateurs, d'artistes considèrent la dynamique horizontale avec un peu d'appréhension à cause des dérives qu'elles peut provoquer. C'est compréhensible mais cette communication reste difficile à éviter lorsque l'on souhaite promouvoir son art sur le web.

L'horizontalité a pourtant des qualités. Elle permet de :

- Ouvrir des canaux d'échanges bidirectionnels entre l'artiste et ses abonnés.
- Co-crée avec eux votre propre développement.
- Être capable d'intégrer la critique et de l'accueillir comme un tremplin.

Les réseaux sociaux participent à la transformation numérique de l'artiste, ils provoquent des changements profonds internes en termes de culture, de management et d'organisation personnelle.



B. Animer une communauté

La meilleure façon d'animer une communauté est de mettre en avant son sens de l'écoute, du partage et de l'entraide ! Il n'y a pas de solution miracle : plus l'artiste joue le jeu, plus sa communauté le lui rendra.

L'artiste construit une communauté autour de son art, et permet à celle-ci de participer activement à sa croissance artistique à travers différentes interactions (commentaires, partages...).

Avant de réfléchir à comment animer une communauté virtuelle, il va falloir déterminer quel est votre objectif de communication :

- Connaître les attentes de vos contacts ?
- Vendre ?
- Annoncer vos événements, inviter ?
- Fidéliser vos clients et développer votre notoriété
- Renforcer votre image de marque ?
- Mettre en avant vos créations ?
- Créer du trafic vers votre site et valoriser vos œuvres
- ou plusieurs de ces éléments en même temps ?

Les plateformes sociales ne proposent pas toutes les mêmes fonctionnalités, et elles ne contiennent pas toutes les mêmes cibles. A vous de faire le bon choix :

- Facebook, très efficace pour travailler sur du local, cercles proches, famille, collègues
- LinkedIn, très intéressant pour un réseau professionnel ciblé
- Instagram et Pinterest sont parfaits pour les activités axées sur l'image et l'international
- YouTube, le leader de la vidéo

Vous pouvez appliquer une stratégie de contenu éditorial : posts informatifs, interviews, podcasts, vidéos, lancement de collection... Partagez sur vos réseaux sociaux du contenu susceptible d'être apprécié et partagé par le public en utilisant différents types de supports comme :

- Photos
- Texte
- Vidéo
- Sondage
- Concours
- Invitation événements
- Partager vos coups de cœur

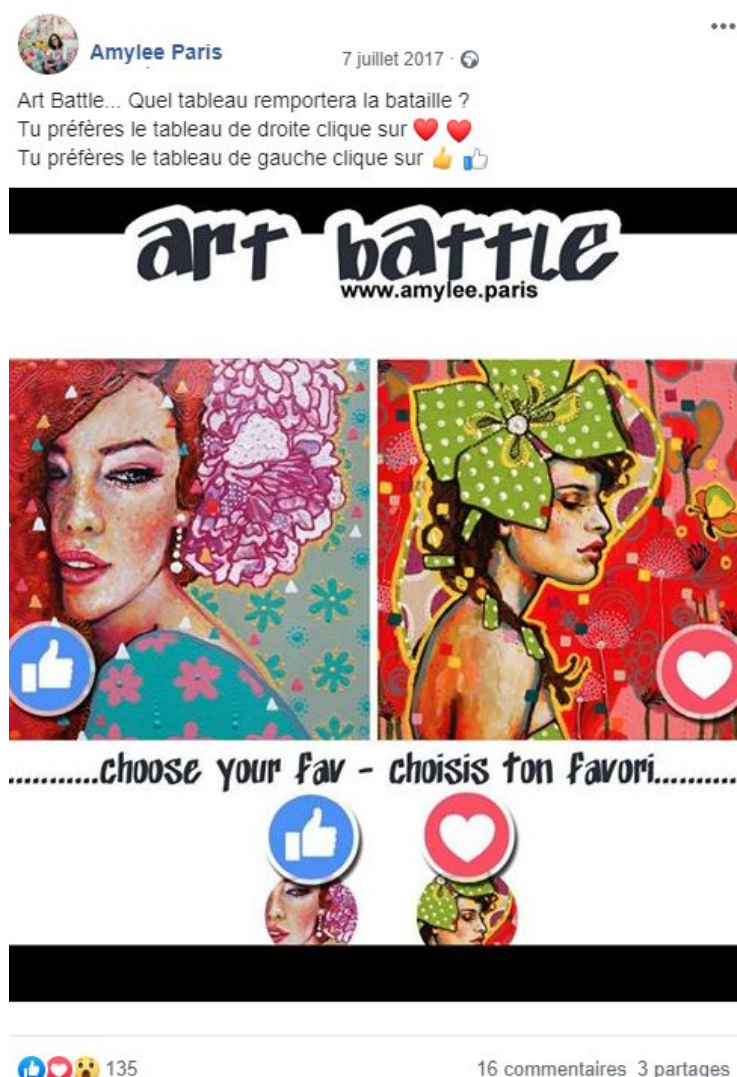
A vous de jouer !

Booster votre communauté

Pour redynamiser les interactions avec vos abonnés, voici un petit exercice facile à reproduire. Publiez une bataille artistique ou une Art Battle sur l'une de vos pages de vos réseaux sociaux. Créer un duel entre deux œuvres au moyen d'une photo qui les présente toutes les 2. Demandez ensuite au public de voter pour l'œuvre de son choix.

Indiquez alors en légende de l'image, les conditions du duel. Pour l'image de gauche, on peut voter en commentant par un emoji cœur. Pour l'œuvre de droite, on peut l'indiquer avec l'emoji pouce levé.

EXEMPLE



C. Provoquer l'opportunité

Vous aspirez d'apparaître dans le magazine économique Forbes ? Ce serait une belle consécration d'être en couverture d'une telle revue pour l'artiste entrepreneur de l'année !

Aaah ça fait rêver !

Si la distance qui vous sépare de cette opportunité est objectivement trop grande, définissez des étapes intermédiaires.

Le risque en attendant la publication de rêve est de stagner tant qu'elle ne se présente pas. Alors, rapprochez-vous petit à petit de votre but, en apparaissant dans un premier temps dans des blogs, des podcasts, des interviews sur YouTube qui abordent le même sujet et qui feront une excellente transition.

Que ce soit dans notre vie professionnelle ou personnelle, nous rencontrons tous les jours des opportunités. Il faut certes savoir saisir les chances qui se présentent spontanément, mais il est aussi important d'aller les dénicher. Cette manière de penser s'avère d'autant plus utile dans la sphère du milieu de l'art.

Bien souvent, il arrive de regarder un artiste sur Instagram et de se dire qu'il a de la chance, que régulièrement se présentent à lui des opportunités, alors que vous de votre côté, tout est monocorde et rien ne se profile à l'horizon.

On peut dire que depuis l'apparition d'INTERNET tout le monde a vu se multiplier les opportunités.

Alors pourquoi pas vous ?

- L'OPPORTUNITÉ INDIRECTE, celle naturelle qui vient à vous sans effort.
- L'ÉCOUTE ACTIVE pour pouvoir saisir les chances qui se présentent.
- L'OPPORTUNITÉ DIRECTE qu'il convient d'aller chercher par des candidatures spontanées en galeries, des communiqués presse ou des invitations envoyés aux journalistes, des interviews, des partenariats, des rencontres sur les salons professionnels ou d'autres lieux.

En effet, l'opportunité tient principalement au mental et au caractère de chaque individu, c'est-à-dire à son volontarisme et son attitude au quotidien pour ne pas regarder avec regret le passé mais anticiper un avenir prometteur.

Le mythe de l'opportunité qui tombe à pic n'existe pas. Il n'y a pas de « bon moment ». C'est le manque de confiance en soi ou la procrastination qui retardent le passage à l'acte.

BON A SAVOIR

Le mythe de l'opportunité qui tombe à pic n'existe pas. Il n'y a pas de "bon moment". C'est le manque de confiance en soi et la procrastination qui retardent le passage à l'acte.

Le partenariat

Effectuer un partenariat avec des fondations dédiées à l'art, des journaux, des magazines, des marques beaux-arts ayant déjà acquis une certaine notoriété vous aidera à agrandir la vôtre. Qu'il s'agisse d'un projet mené en commun ou d'un échange de services, le partenariat est un cercle vertueux. Être partenaire d'une entreprise renommée vous permet en effet de gagner en crédibilité auprès du public, mais également auprès d'autres entreprises. Vous pourrez donc accéder à des partenariats plus importants.

Ils permettent de créer des liens particuliers avec d'autres sites connexes au vôtre. Pour que ce genre de partenariat soit bénéfique il faut le faire avec des sites légèrement plus important que vous. En effet, il est clair que d'avoir un lien retour permanent sur l'une des pages de Liquitex ou dans la newsletter de la fondation Vuitton est plus bénéfique que sur le petit site du coin (même si le contenu peut être de la même qualité). Vous pourrez aussi négocier autre chose que des liens comme des tests de produits, des invitations pour des soirées ou autres. C'est quelque chose d'important à développer.

D. Participer à des événements

Le virtuel c'est bien, le réel c'est mieux ! L'artiste ne peut se passer de rendez-vous physiques. Avant de créer de toutes nouvelles relations, pensez dans un premier temps à cultiver celles que vous avez déjà. Reprenez contact, activez le réseau, revenez au bons souvenirs, les personnes de votre entourage sauront apprécier cette attention.

Les événements spéciaux tels que les salons professionnels, portes ouvertes d'ateliers, apéros artistes ou des conférences sont des occasions uniques pour l'artiste de rester présents sur le marché, car elles ont la particularité de rassembler initiés et passionnés.

Soyez bien préparés avant de participer. Pensez à équiper votre stand de matériel à l'image de votre art, produisez des œuvres de différents formats, communiquez bien en amont. Il est vrai que les places pour de tels événements ne sont pas gratuits, mais la

possibilité d'y faire grandir sa visibilité auprès d'un public d'intéressé en fait un investissement absolument profitable.

Vous pouvez même aller plus loin, et au lieu de vous associer à un événement déjà existant, vous pouvez en créer un. Toujours en accord avec vos valeurs, ce moyen vous permettra d'en être le moteur, et de dialoguer avec votre cible sur un registre différent.

Bâtir et entretenir son réseau professionnel est long, mais reste passionnant et tellement utile.

Idées d'évènements autour d'une activité artistique (liste non exhaustive):

- Exposition galerie
- Salon d'art contemporaine
- Foire et marché d'art contemporain
- Exposition hôtel
- Exposition centre culturel ou fondation
- Exposition collective, solo
- Portes ouvertes d'atelier
- Lancement vidéo nouvelle collection
- Lancement vidéo présentation d'artiste
- Rencontre entre artistes (apéro, brunch, etc.)
- Lieux atypiques

BON A SAVOIR

Tous les événements sont bons pour faire des rencontres inspirantes. Inscrivez-vous et une fois sur place, soyez proactif : allez discuter, intéressez-vous aux autres, et collecter les coordonnées.

VII. La communication imprimée sur papier

La communication papier est désormais considérée comme un complément à part entière du numérique. L'imprimé est utilisé comme un « média d'appel ». Les artistes s'en servent pour attirer l'attention du visiteur, du lecteur et l'orienter vers leur site web. Les supports imprimés ne requièrent aucune méthode particulière, à part un emplacement stratégique.

Parmi les supports les plus prisés par les artistes, les cartes de visite font figure de stars. En effet, il est particulièrement difficile de dématérialiser cet outil. Ces supports contiennent les informations essentielles concernant un artiste. Ce petit bout de carton sert de média de contact auquel un professionnel peut avoir recours en tout temps et en tout lieu. Il engage les interlocuteurs à échanger et améliore l'image de marque auprès de son réseau professionnel.

Aux côtés des brochures et des dépliants, les cartons d'invitation sont toujours aussi prisés par les galeries. Ils constituent en effet un moyen abordable pour communiquer à une échelle locale tout en permettant de promouvoir un événement à moindre coût.



Les cartes de visite, les cartes postales ou cartes de vœux, les cartels, les brochures, les cartons d'invitations ne sont pas les seuls outils de l'artiste entrepreneur. Pour développer une belle image de marque, d'autres outils sont nécessaires :

A. Le portfolio

Outil de communication par excellence, le portfolio permet à l'artiste de regrouper et de diffuser une sélection d'œuvres auprès des professionnels du milieu de l'art.

Chez l'artiste étudiant, le portfolio ou dossier artistique présente des travaux variés reflétant une capacité à développer une recherche et une réflexion plastique.

Pour l'étudiant d'art, il est primordial de bien s'informer sur les attentes et les modalités de l'école avant de se lancer dans son portfolio. Ce dernier est tourné davantage vers l'expérimentation, il peut contenir une multitude d'autres formes d'art : peintures, vidéos, photos, sculptures, performances. Dans chaque dossier, l'étudiant doit joindre une note d'intention, pour expliquer sa démarche et être capable de défendre ses créations devant un jury. L'idéal est de choisir des projets suivant une évolution pour pouvoir expliquer son cheminement artistique.

Chez l'artiste professionnel, Il n'y a pas un portfolio, mais des portfolios qui s'adaptent selon des besoins. Le portfolio est le reflet de la personnalité de l'artiste. Il est important que l'on voit que les travaux sont le fruit d'une recherche plastique travaillée, d'une expression artistique personnelle et d'un style aisément identifiable. Le portfolio présente une sélection réfléchie et pertinente des œuvres disponibles à l'atelier. Il faut toujours avoir l'esprit que ce document regroupe les meilleures pièces et que les œuvres les plus faibles, les tentatives non abouties n'ont pas leur place.

ETRE EFFICACE

Pour être efficace, un portfolio PDF ne doit pas être un déballage de toutes les œuvres de l'atelier (à ne pas confondre avec le catalogue qui est un inventaire de l'atelier). Le portfolio doit regrouper en quelques pages la pertinence d'un travail sélectionné avec soin.

Si vous démarchez des galeries, il est préférable d'envoyer un document fraîchement mis à jour et ne présenter que des œuvres immédiatement disponibles.

ETRE CONVAINCANT

Comme la bande annonce (teaser ou trailer) d'un film qui nous incite à aller en salle, le portfolio a toute son utilité dans la promotion d'un art. L'attention du galeriste (ou du lecteur en général) est très limitée, il faut donc convaincre en très peu de temps. N'imaginer pas le portfolio comme une création artistique mais plutôt comme un condensé, un aperçu qui doit focaliser toute l'attention du lecteur sur vos œuvres et ne doit pas en détourner son regard. Dans le portfolio, on évite les fioritures dans tous les

sens, les maquettes trop colorées ou surchargées, les graphismes envahissants, les pages de ce document ont pour seule mission de mettre en avant vos œuvres et seulement ça !

ÊTRE SÉLECTIF

La sélection des œuvres se doit d'être réfléchie et pertinente. Il faut toujours avoir l'esprit que le portfolio regroupe les meilleures pièces et que les œuvres plus faibles, les tentatives non abouties, les 2 créations faites à l'école ou en cours d'apprentissage n'ont pas leur place dans cet ouvrage. À chaque page feuilletée le galeriste doit pouvoir s'exclamer "Wow ça plairait à un client ça!"

ÊTRE SYNTHÉTIQUE

Évitez la surcharge d'images et de textes, le juste milieu reste la présentation d'une vingtaine d'œuvres dans un portfolio. Il constitue une première amorce pour évaluer l'intérêt d'un artiste à travers son travail. Le but ici est de feuilleter sans se lasser.

ÊTRE ORGANISÉ

Environ +/- 20 pages pour +/- 20 œuvres présentées.

L'idéal est de présenter une œuvre par page, mais il est fréquent de voir 2 pages se suivre autour d'une même œuvre surtout si celle-ci nécessite des mises en situations, des gros plans pour mieux évaluer ses dimensions et ses détails.

La maquette respire (ne collez pas vos photos dans la page comme pour une mosaïque)

Maximum 2 styles et 2 techniques différentes dans 1 même portfolio. À trop s'éparpiller on perturbe l'harmonie de l'ensemble

Si vous êtes un artiste prolifique, touche-à-tout proposant plusieurs techniques dans votre atelier, il est alors préférable de penser à plusieurs portfolios : une technique ou une thématique par portfolio.

ÊTRE MÉTHODIQUE

Inscrire à proximité de chaque photo d'œuvre une légende explicative: • Le titre et l'année de création de l'œuvre • Le support et la technique utilisés • Les dimensions de l'œuvre

Concernant les prix, je préfère les inclure à une liste globale sur un document annexe, une page non-reliée au portfolio. Cette liste de prix (regroupant les formats, les frais d'expéditions, etc) est envoyée selon les besoins.

ETRE ÉBLOUISSANT

C'est en parcourant le portfolio que le lecteur se fait une idée précise du talent de l'artiste. Les photos doivent donc être de bonne définition, lumineuses, assez grandes, nettes, respectées les couleurs d'origine, et être joliment détourées ou recadrées pour renvoyer une image très professionnelle. Vous devez éblouir !

FACILITER LA VISUALISATION

Dans un portfolio, il est de plus en plus courant de voir des tableaux mis en situation dans des décors ou des intérieurs de maison (mock up). Je vous recommande de toujours sélectionner les applications qui respectent les dimensions de l'œuvre lors du téléchargement de la photo, ainsi les montages effectués seront bien plus proches de la réalité et faciliteront la visualisation du lecteur. Par exemple Canvy est bien pensé pour ça !

Les éléments à ne pas inclure dans un portfolio

- ✗ Document personnel et administratif comme la carte d'identité ou le passeport
- ✗ Les diplômes
- ✗ Les attestations de Maison des Ventes
- ✗ Les publications Presse. Ces documents sont à ranger dans un Presse Book

BON A SAVOIR

Connaître ses points forts et ses points faibles. Pensez ce document comme un outil de synthèse qui va droit au but. Ne pas confondre portfolio et journal créatif. Si vous êtes un artiste prolifique, touche-à-tout avec différents univers artistiques, il est alors préférable de constituer un e-portfolio pour chacun de ces univers.



Portfolio imprimé en autoédition avec Blurb

Comment organiser un portfolio ?

L'intérêt d'un portfolio est de mettre en avant sa singularité et sa démarche artistique à travers des images accompagnées de légendes. La mise en page est soignée et très minimaliste.

LE PLAN D'UN PORTFOLIO

Le portfolio PDF est souvent au format A4 ou des dimensions équivalentes (présentation portrait, paysage ou carrée, peu importe). Il se compose d'une vingtaine de pages et regroupe :

- ▶ 1 page de couverture + logo signature artiste + l'année d'édition du portfolio
- ▶ 1 page sur la biographie + photo artiste
- ▶ 1 page sur la démarche artistique + photo d'atelier
- ▶ Plusieurs pages concernant les œuvres sélectionnées selon leur pertinence 3
- ▶ 1 page des coordonnées et de liens utiles pour suivre ou contacter l'artiste

LES QUALITES D'UN PORTFOLIO REUSSI

- Formats à privilégier : A4, A3 ou A2 (orientation portrait ou paysage)

- Maquette épurée, photos nettes et lumineuses
- Sélection réfléchie selon un ordre logique
- Présenter une œuvre par page (Les 2/3 de la page sont réservées à l'image, éviter de surcharger). Il est parfois utile de proposer des plans rapprochés si besoin.
- Légender les images : titre, dimensions, technique, année. Le prix des œuvres peut être mentionné directement sur le portfolio ou sur un document à part.
- Prévoir une version en anglais pour démarcher l'international
- Penser régulièrement à faire la mise à jour
- Envisager plusieurs portfolios si vous possédez différents styles et techniques.
- Ajouter des gros plans pour des détails importants.

BON A SAVOIR

La couverture du portfolio peut être la seule page où l'artiste peut exprimer sa créativité autour d'une idée graphique et colorée.

Les 3 types de portfolios

LE PORTFOLIO CURATION « PRESS-BOOK »

Disponible en magasins, le portfolio « Press-Book », généralement noir, comporte plusieurs pages vides permettant d'insérer des visuels et du texte à l'intérieur des pochettes plastiques.

Réutilisable, personnalisable, facile à organiser, et d'un prix plutôt abordable, ce portfolio reste couramment employé chez les étudiants en Arts, les dessinateurs ou les peintres aquarellistes car ils peuvent y glisser directement des créations sur papier.



LE PORTFOLIO IMPRESSION « LIVRE »

Ce portfolio imprimé en version « livre » est entièrement personnalisable, il est réalisable à partir de logiciels proposés par des imprimeries en ligne.

3 options de création depuis une imprimerie en ligne:

- Télécharger sa propre maquette
- Consulter les maquettes prédéfinies
- Faire appel à un graphiste en ligne

Le prix de fabrication varie en fonction de :

- la qualité du papier
- les délais de fabrication
- le format du livre
- le nombre de pages
- le type de couverture
- le nombre d'exemplaires
- le type d'impression

➤ le type de reliure



LE PORTFOLIO NUMERIQUE

- Très pratique le portfolio PDF, Word ou POWER POINT (Portable Document Format) est un document numérisé consultable depuis un ordinateur, une tablette ou un smartphone.
- Il regroupe une vingtaine pages pouvant contenir du texte et des images.
- L'enregistrement en PDF le rend non modifiable.
- Privilégiez le format A4, des visuels en Jpeg, et un document avec des pages qui défilent (poids total n'excédant pas 5 Mo, 72dpi)
- Le portfolio numérisé peut être envoyé par courriel, via les plateformes sociales (WhatsApp, Messenger FB), par un lien (Dropbox, Google Drive), via une page de votre site INTERNET ou sur depuis une clef USB ou un CD (via ordinateur)



PORTFOLIO PDF 2016: Couverture + Exemples de pages

Le portfolio, l'outil de communication avec une galerie

L'attention du galeriste est très limitée dans un échange, il faut donc le convaincre en très peu de temps. N' imaginez pas le portfolio comme une œuvre artistique, mais plutôt comme un support qui doit révéler votre travail. C'est uniquement sur les photos du portfolio que le galeriste se fera une idée précise du travail effectué. Les images doivent donc être soignées, assez grandes, très nettes, sous la lumière du jour (de préférence), joliment détourées et respecter les couleurs d'origines.

Un portfolio est utile dans beaucoup d'autres cas : pour des clients, des expositions hors galeries, des shootings de journalistes, des blogueurs, des partenariats.

L'artiste souhaitant démarcher des galeries entre dans une phase de professionnalisation, il doit prendre conscience qu'il intègre le monde de l'art, et par conséquent celui des affaires. Il sera alors amené à éditer des factures pour chacune de ses ventes, et ses revenus devront donc être officialisés et déclarés.

B. La biographie

La biographie s'intéresse à l'humain, à la place de l'artiste dans son parcours personnel et professionnel. C'est un texte informatif permettant à toute personne créative d'expliquer son cheminement, ses inspirations, et ses bouleversements de vie qui ont marqué son artiste.

Il faut voir la biographie comme un outil de communication. Elle a toute son utilité pour les collectionneurs, les galeristes, les commissaires d'expositions, les membres d'un jury, la Presse, ou un public désireux de décrypter les influences et les choix d'un artiste au cours de son évolution créative.

Peu importe si vous avez déjà exposé ou non par le passé, la biographie suit le développement de l'artiste vivant. Elle grandit avec lui, se façonne avec le temps, se

bonifie à force de se modifier. Ne soyez donc pas surpris(e) de devoir rédiger plusieurs versions de votre biographie au cours des années.

BON A SAVOIR

N'hésitez pas bichonner votre bio et à la mettre à jour régulièrement car c'est le texte de référence que le monde extérieur utilisera à tout moment pour parler de vous.



Les fondamentaux de la biographie

Selon votre profil d'artiste, n'hésitez pas à piocher dans la liste suivante.

LA BIOGRAPHIE – LE FOND

- Nom, prénom ou pseudo
- Date de naissance,
- Ville de naissance, ville où se situe l'atelier (la localisation est importante dans une biographie)
- Études, formations ;
- Expérience professionnelle en rapport avec l'art ;
- Influences artistiques, inspirations, références

- Pratique artistique, techniques, processus, évolution ;
- Les grands moments de la vie de l'artiste (famille, rencontres artistiques, voyages, concours, récompenses)
- Philosophie de vie, centres d'intérêts, engagements s'ils ont un impact sur l'artiste et son art

LA BIOGRAPHIE – LA FORME

- L'écriture est synthétique et soignée
- Le texte regroupe 500 à 800 mots (ex : compteur-de-mots.net)
- Utilisation de Synonymo.fr pour éviter les répétitions
- Les paragraphes sont courts et aérés
- La typographie est classique, lisible et de même couleur
- L'orthographe est vérifiée
- Le texte est rédigé à la 3ème personne
- Traduction en anglais pour l'international

BON A SAVOIR

Le texte est rédigé à la 3ème personne pour être ainsi directement utilisable par les journalistes et les galeristes, il ne demande aucune retouche.

Visible et accessible rapidement, la biographie reste l'information première qu'un lecteur cherche à lire sur un site web d'artiste. L'idéal est de l'ajouter à un onglet ou à une page entièrement consacrée à elle. La biographie est généralement accompagnée d'une photo ou d'une vidéo représentant l'artiste à l'atelier ou à côté de ses œuvres.

EXEMPLE DE BIOGRAPHIE D'ARTISTE

Amylee est née en 1978 dans le sud de la France à Nîmes. Une région où la couleur s'élève dans la lumière. Très tôt, elle tombe amoureuse du dessin et de la peinture. Déterminée, elle suivra un chemin qui lui permettra d'exprimer et de stimuler sa créativité. De ses études artistiques en corrélation avec ses métiers, mais aussi maintenant comme peintre, Amylee voit la vie en couleurs !

En 2008, elle décide de suivre son désir profond : peindre à plein temps. Amylee utilise alors toutes ses compétences et ses influences pour peindre des œuvres qui seront sources de lumière, de vibrations, d'émotions.

Dans ses portraits, elle s'inspire des codes graphiques de Klimt et de Mucha. Dans ses floraisons abstraites, on remarque l'influence d'Alma-Tadema, de Monet, de Morisot. Elle est très attirée par le Pop Art, notamment celui de Roy Lichtenstein et des artistes urbains comme Ernest Pignon-Ernest, Eduardo Kobra, David Walker. Elle aime aussi les motifs déployés sur tissus comme à l'occasion des défilés de Christian Lacroix, de Manish Arora ou de Yulia Yanina.

Les tableaux d'Amylee sont de grands voyageurs qui parcourent des kilomètres à travers l'Europe, les États-Unis ou l'Asie pour le plus grand plaisir des collectionneurs. Ce phénomène s'est accéléré grâce aux galeries représentatives qui exposent ses peintures à l'échelle internationale mais aussi grâce à la vitrine mondiale que lui offre le web.

De la peinture à l'écriture, il n'y a qu'un pas. Amylee lance son blog en 2009 pour partager sur son métier d'artiste peintre, ses défis et ses réussites. Source d'inspiration et conseils aux artistes, amylee.fr est devenu la référence d'une grande communauté d'esprits créatifs.

Après Nîmes, Toulouse, Paris et Londres, Amylee vit maintenant dans le centre de la France.

C. La démarche artistique

La démarche artistique s'intéresse à l'œuvre d'art, à la place du processus créatif dans la création. Elle explique comment l'artiste procède, son intention, et le matériel qu'il utilise pour y arriver. (Désirs, symboles, influences, messages)

Réflexions, doutes, remises en questions s'enclenchent lors de la rédaction d'une démarche artistique. Sous ses allures intimidantes, cet exercice d'écriture est très enrichissant car il donne l'occasion à l'artiste d'en découvrir davantage sur son art, d'être à son écoute.

Dans une démarche artistique, on peut parler nature, politique, société, esthétique, et être un tout petit peu théorique. De l'exploration à l'expression, notre démarche est motivée par différentes activités :

- Physiques (notre gestuelle)
- Cognitives (nos connaissances)

- Psychiques (nos pensées et notre manière d'être)

BON A SAVOIR

La démarche d'artiste peut avoir différentes dénominations : déclaration d'artiste ou déclaration d'intention, note d'intention, projet artistique, artist statement (en anglais)

Dans quel but écrire une démarche artistique ?

- Une demande de bourse
- Une candidature
- Un appel d'offres ou à résidence
- Une commande publique
- Un concours
- Son propre site web
- Un marchand d'art, un galeriste
- Un collectionneur ou un acheteur potentiel
- Un journaliste, un blogueur

BON A SAVOIR

Outil de communication incontournable pour expliquer le travail d'un artiste, la démarche artistique est un résumé, une réflexion personnelle de 200 à 500 mots (2 ou 3 paragraphes) sur le processus créatif de l'artiste, l'intention et les thématiques explorées à travers son art

La rédaction du contenu

Pour aider à la rédaction du contenu, j'ai une astuce : Imaginons que vous deviez expliquer votre art à un non-voyant. Que diriez-vous ?

- Est-ce une peinture, une sculpture, une installation, une photographie, un portrait, une abstraction ?
- Quels matériaux sont utilisés ?

- Quelle technique ? Est-ce de l'acrylique, de l'huile, du pastel ?
- Comment sont les couleurs ? Y-a-t-il des collages ?
- Sur quels supports l'œuvre est présentée, du bois, du papier, de la toile ?
- Qu'est-ce que l'œuvre raconte ?

Il est important de garder à l'esprit que les lecteurs ne sont pas tous des experts en Arts, des universitaires, des artistes, des philosophes ou des historiens. La déclaration d'artiste ne doit être ni trop complexe ni trop technique, et surtout toujours très agréable à lire (phrases courtes, idées claires, vocabulaire accessible).

EXEMPLE DE DEMARCHE ARTISTE

Amylee Paris est une artiste peintre majoritairement connue pour ses portraits fleuris et glamour. Une évolution est en marche ; dorénavant ses tableaux laissent place à une abstraction florale, une recherche autour de la matière acrylique et du temps.

Les fleurs et les pétales s'entremêlent aux accidents éventuels de peinture. Parfois un portrait jaillit de cette ronde florale, parfois la végétation reste le seul élément décoratif. La palette déployée est atténuée, scintillante, texturée, parsemée de tonalités fluo, souvenir des années multicolores de l'artiste. Inspirée par la philosophie du Kintsugi et de la technique du peeling painting, Amylee s'intéresse au vécu de la matière picturale. Les craquèlements ne signifient plus la mise au rebut, mais le début d'un autre cycle, d'une continuité. L'utilisation de l'or sublime alors cette peinture.

D. Le bon de dépôt

Dans le cas où le lieu d'exposition ne vous appartient pas, qu'il est sous la responsabilité d'une autre personne, il est donc très important d'avoir un reçu, une preuve mentionnant la collaboration entre le déposant (l'artiste) et le dépositaire (responsable du lieu d'exposition).

Le bon de dépôt est un justificatif qui permet d'indiquer que des œuvres ont été installées chez un dépositaire (hôtel, local, restaurant, centre culturel, boutique).

Même s'il est entendu que le dépositaire doit faire en sorte que les biens exposés ne se détériorent pas, il est demandé à l'artiste exposant d'assurer ses tableaux, photos, sculptures pendant la durée de l'exposition. Le contrat d'assurance est un document supplémentaire qui doit être fourni en plus du contrat de dépôt.

BON A SAVOIR

Dans le cas d'une exposition EN GALERIE, Le galeriste fait généralement signer un bon de dépôt et s'occupe de l'assurance. Pour les galeries "loueurs de murs", je vous conseille d'assurer vos œuvres et de vous munir toujours d'un bon de dépôt.

COMPOSITION D'UN BON DE DEPOT

1. Citez le déposant (artiste) : Sur une feuille A4, indiquez vos coordonnées complètes (Nom, prénom de l'artiste, adresse, tel/courriel, site web)
2. Mentionnez le dépositaire (responsable du lieu) : Indiquez les coordonnées complètes (Nom, Prénom du responsable, Tél/E-mail)
3. Indiquez le nom de l'événement :
4. Indiquez les coordonnées complètes du lieu (nom du lieu, adresse).
5. Indiquez le titre et la durée de l'exposition (date de début et de fin).
6. Listez les œuvres exposées : Sous forme d'une liste (titres, formats, prix). Le prix est à mentionner sur le document. La valeur de l'exposition installée servira dans le cas où les œuvres ne sont pas restituées.
7. Ne pas oublier de mettre, en bas de page, à la suite de la liste des œuvres exposées, un encart réservé aux signatures des 2 parties. Le document est à imprimer en 2 exemplaires et à signer. Conservez un exemplaire, donnez le second au dépositaire.

OPTIONNEL - conditions générales du bon de dépôt : pour des cas particuliers, il est possible de rajouter des conditions générales à la suite du bon de dépôt. Cette annexe, informe sur les conditions mises en place par les 2 parties (déposant et dépositaire) pour le bon déroulement de la collaboration.

BON A SAVOIR

L'édition d'un bon de dépôt n'est ni à oublier, ni à négliger, il vous servira de justificatif en cas de non restitution des œuvres exposées. Il pourra faire foi aux yeux des services de Police ou de la Justice si besoin. Une fois les œuvres installées, il est conseillé de prendre plusieurs photos. Celles-ci doivent être conservées au même titre que le bon de dépôt. Ces documents sont la preuve formelle que des œuvres d'art ont été déposées en un lieu précis, qu'elles vous appartiennent, et que dans un cas particulier, vous n'avez pu les récupérer après l'exposition (voir livre « la gestion et l'artiste » sur amylee.fr pour davantage d'approfondissements)

E. Le CV artistique

Carte de visite indispensable lors d'une candidature de dossier, un concours, un appel à projet, un CV dont le contenu est bien organisé et personnalisé augmente à coup sûr les chances d'être sélectionné. Mais comment rédiger un « bon » CV ?

Est-ce qu'un curriculum arte se présente comme un curriculum vitae ? Faut-il remplir toutes les sections ? Et quels sont les éléments particuliers qui peuvent faire la différence ?

Pour rédiger un CV artistique, gardez bien en tête qu'un galeriste, un curateur ou un membre de jury prendra environ 30 secondes pour vous lire. Raison pour laquelle ce document doit être clair, complet et concis : l'état civil, le parcours artistique, la formation, les compétences sont des repères de lecture.

Une présentation professionnelle recommandée

- Pour un CV classique, conservez un style sobre et épuré.
- Ne mettez pas trop de couleur dans le texte ou de fantaisie dans la typographie sélectionnée.
- Utilisez des puces si vous faites une liste, et sautez des lignes entre chaque paragraphe. Mettez en gras les éléments importants.
- Corrigez les fautes de grammaire et d'orthographe. Relisez-vous et faites relire votre CV.

BON A SAVOIR

On peut également faire preuve d'un peu d'originalité. Vous êtes artiste, à vous de le démontrer mais il faut toutefois garder à l'esprit qu'un C.V. se doit avant tout d'être lisible.

Comment structurer un cv ?

En France, il est souvent d'usage d'indiquer sa spécificité artistique en haut du CV comme un titre à une page.

Ainsi, on écrira :

- Amylee Paris, artiste peintre

Prévoyez, de haut en bas de la page, 5 blocs bien distincts :

- Votre état civil
- Votre expérience artistique
- Votre formation/études
- Vos compétences (langues parlées, informatique)
- Vos centres d'intérêt

L'ÉTAT CIVIL

A l'un des coins supérieurs (souvent le droit), mentionnez votre nom, pseudo d'artiste, votre adresse, votre numéro de téléphone, votre blog/site et votre e-mail. Vous pouvez mentionner votre numéro d'ordre à la MDA (optionnel).

BON A SAVOIR

La situation civile n'est pas obligatoire, en revanche votre année de naissance doit y figurer.

LE PARCOURS ARTISTIQUE

- Expositions : de la plus récente à la plus ancienne. Ne présentez pas vos expositions dans l'ordre chronologique. Indiquez-les de la plus récente (haut de la liste) à la plus ancienne (bas de la liste).
- Indiquez l'année, nom du lieu d'exposition, type d'événement, ville.

Ainsi, on écrira :

- Octobre 2010 (3 mois) : Galerie Bidule, exposition solo, Toulouse
- 2009 à 2010 : Hôtel Machin, exposition solo, Paris

BON A SAVOIR

Afin de faciliter la lecture, essayez de regrouper les expositions solos entre elles. Les expositions collectives et les salons seront alors listés dans un autre paragraphe.

LES RECOMPENSES

Sous forme de liste, indiquez les distinctions qui vous ont été remises (prix, médailles et récompenses). Indiquez l'année d'obtention, le nom de la récompense, à quel type événement, la ville.

Ainsi on écrira :

2008 : Palette d'or des Beaux-Arts, Festival Bidule, Caen.

2006 : Médaille de Vermeil, Salon des artistes Contemporains, Paris.

2005 : Palette d'argent des Arts déco, concours jeunes talents, Montreuil

LES ETUDES

Diplômes, stages, formations, ateliers suivis. Si vous avez suivi un cursus artistique cela est important à noter. Indiquez alors l'année d'obtention, le nom du diplôme/stage/atelier, l'établissement, la ville.

Ainsi, on écrira :

2002 - MASTER 1 Arts Appliqués/Design, Université Paul Valéry, Montpellier

2001 - Dessin académique, Atelier Machin, Nîmes

1996 - Licence Langues étrangères, Université JFK, Antibes

1993 - Bac professionnel Technologie et mécanique industrielle, Lycée Bidule, Lyon

BON A SAVOIR

Chaque artiste a suivi une formation différente et pas toujours selon un parcours artistique. Cette rubrique, est la seule, qui permet d'indiquer des informations étrangères aux domaines des Arts.

LES COMPETENCES

Langues parlées, informatique (logiciels que vous maîtrisez)

Votre CV doit rester cohérent et dans une seule langue. Mais préparez-le dans différentes versions (ex: un CV en anglais) pour les galeries étrangères.

LES CENTRES D'INTERET

Utilisée à bon escient, cette rubrique est un bon moyen de se démarquer. Précisez donc vos goûts et loisirs. Ne restez pas vague en disant que vous appréciez, par exemple, le

cinéma et la lecture (car 90% des CV mentionnent déjà cela). Soyez précis, précisez les réalisateurs, les genres que vous appréciez...

A chaque demande de CV artistique, les informations doivent être mises à jour.

Il est important de bien sélectionner des informations pertinentes dans la rédaction du document. Évitez, celles qui n'ont aucun rapport avec votre activité artistique ou qui pourraient rendre le document trop confus.

Ne pas oublier d'être toujours sincère. Le milieu artistique n'est pas si grand, et il n'est pas rare que les acteurs se connaissent entre eux. Inutile alors d'inventer une exposition, le risque étant d'être démasqué(e) et de noircir votre réputation.

BON A SAVOIR

Ce CV est un exemple (le modèle que j'applique personnellement) mais il peut évidemment évoluer selon les profils et les préférences de chacun.

F. Le communiqué de Presse

Le communiqué de presse est un article de type court, réalisé sous un ton informatif et envoyé généralement aux journalistes pour relayer une information nouvelle, un évènement ou une actualité spécifique.

En tant qu'artiste, il est important de partager des informations sur son art. Il est donc tout à fait judicieux de réaliser de temps à autre un communiqué de presse lorsque vous envisagez une exposition avec un vernissage.

L'objectif du communiqué

Est-ce pour informer sur les dates d'une exposition ? Pour un salon ? Ou encore sur votre portfolio ?

Il est important de connaître à l'avance, quel sujet vous allez aborder et quel objectif vous tient à cœur.

La mise en avant d'une actualité précise

Est-ce pour vos créations ? Pour démarcher des journalistes ou de nouveaux partenariats ?

Pour mettre en avant une nouvelle idée, une nouvelle forme d'art ?

Le type de média à cibler

La presse écrite ? La presse spécialisée ? INTERNET ?

Connaître votre cible, vous permettra d'aborder plus facilement votre communiqué de presse, de déterminer le sujet idéal avec un angle précis pour faciliter la rédaction et l'atteinte de votre cible.

Soignez la forme de votre communiqué

- Mentionnez que le document est un communiqué de presse. Notifier en haut de la page, et ajoutez la date ainsi que le lieu d'écriture.
- Ajoutez votre logo pour le lecteur comprendre que c'est l'artiste qui émet ce communiqué.
- Travaillez le titre. Élément accrocheur, il attise la curiosité du lecteur. Plus il est court, plus il est efficace (moins de sept mots, si possible).
- Rédigez le chapô. Court texte de trois lignes maximum. Il répond aux questions qui ? quoi ? où ? et quand ?
- Pour le corps du communiqué, vous allez détailler l'information, l'actualité. Vous utiliserez ce que l'on appelle la méthode de la pyramide inversée. C'est-à-dire que vous irez du général à l'information principale et vous répondrez aux questions pourquoi ? et comment ?
- Affichez une petite rubrique appelée « A propos », où vous présenterez votre structure et vous insérerez un lien interactif qui ramène à votre site INTERNET.
- Et pour finir, inscrivez en bas de page, votre contact. Les coordonnées permettent aux lecteurs de vous contacter.

BON A SAVOIR

Si vous travaillez à l'international, n'oubliez pas de traduire votre texte dans différentes langues.

Le sujet de votre communiqué de presse doit être pertinent, clair et concis, pour attirer toute l'attention et ne pas perdre le lecteur. Veillez à mettre en valeur l'information principale dès les premières phrases, c'est-à-dire dans votre titre ainsi que dans votre chapô.

Pour la phase rédactionnelle, il est recommandé d'utiliser la troisième personne du pluriel, d'écrire au présent tout en privilégiant des phrases courtes et un vocabulaire accessible.

Pour finir, insérez quelques visuels de votre art et de votre artiste, pour rendre votre article plus attractif.

Une fois rédigé, relu et validé, vous devez envoyer votre communiqué de presse à des journalistes intéressés. Il existe également, certaines plateformes en ligne qui vous aident à effectuer cette démarche.

G. Certificat authenticité

Utilisé principalement pour déclarer et authentifier une œuvre, le certificat accompagne l'œuvre d'art toute sa vie durant. Ce document papier ou cartonné comporte généralement plusieurs informations utiles sur l'origine de l'œuvre et sur son auteur. Aucun texte ne vous oblige à délivrer un certificat d'authenticité après la vente d'une œuvre d'art mais les acquéreurs apprécient de recevoir ce document qui assure qualité et confiance dans l'acte d'achat.

Qui peut éditer un certificat d'authenticité ?

L'artiste reste la personne la plus compétente pour établir un certificat d'authenticité, cependant de nombreux professionnels du milieu de l'Art (galeriste, marchand d'art, commissaire-priseur, experts) peuvent aussi en délivrer.

Informations à regrouper sur un certificat :

- Nom ou pseudo de l'artiste
- Photo de l'œuvre
- Titre, dimensions, date de création de l'œuvre
- Technique, matériaux, support utilisés
- Numérotation, nombre d'exemplaires si l'œuvre provient d'une édition limitée ou d'un multiple
- Signature de l'artiste (tampon officiel, empreinte digitale)
- Date et ville de délivrance du certificat

OPTIONNEL : numéro de la Maison des Artistes, SIRET ou emplacement de la signature

BON A SAVOIR

L'artiste conserve toujours ses droits d'auteur même après la vente.

Un seul certificat par œuvre

Le Certificat d'Authenticité est à conserver bien précieusement par l'acquéreur car les duplicatas sont souvent compliqués à refaire surtout pour les documents possédant une puce ou un scellé sécurisé. En cas de perte par l'acheteur, l'artiste peut fournir une attestation.



BON A SAVOIR

Il est possible de sécuriser un certificat d'authenticité contre la falsification ou la copie par la présence d'un filigrane, d'une puce électronique, d'un code sécurisé, d'un scellé incluant toutes les informations ou particularités de l'œuvre.

Pour sécuriser mes certificats, j'utilise la Certification ARTtrust qui développe et offre des solutions d'auto-certification pour les artistes, galeries et experts. C'est un concept unique pour réaliser des certificats d'authenticité hautement sécurisés et un enregistrement en ligne permanent pour chaque œuvre authentique."

Un document à conserver

L'acquéreur doit soigneusement archiver le certificat afin de pouvoir authentifier l'œuvre lors de sa revente. Il n'est pas utile de mentionner le nom de l'acquéreur ou le prix de l'œuvre sur le certificat. Ce document comporte uniquement des informations interchangeables.

BON A SAVOIR

Ne jamais coller le certificat d'authenticité derrière le tableau, mais plutôt le ranger dans un lieu sûr et protégé.

Des modèles inspirants

Il n'existe pas de règles prédéfinies pour la création d'un certificat, l'artiste peut personnaliser ce document comme bon lui semble. Le tout peut être édité sur une feuille A5, A4 ou à la manière d'un document administratif voire d'un diplôme.

- Présentation originale et raffinée
- Format libre

Pour une meilleure conservation, il est recommandé d'imprimer le document sur un support de qualité, un papier épais ou plastifié.

BON A SAVOIR

Proposer un certificat avec une jolie maquette c'est encore mieux. N'hésitez pas à chercher des idées sur Pinterest.



Archives : invitations papier et présentation artistique

H. Introduction professionnelle

A propos, qui suis-je, sommaire, résumé, présentation, paragraphe, note sur l'artiste partout le texte s'affiche quand il s'agit de mieux informer une actualité ou un événement artistique.

Disposez-vous d'une introduction professionnelle ? Oui, non ?

Si vous souhaitez vous professionnaliser dans le monde de l'art, il vous faut rédiger ce texte. Il vous sera très fréquemment demandé.

« Chaque fois qu'un artiste oublie de se présenter, il multiplie les occasions manquées. »

- **Les 4 pouvoirs de l'introduction professionnelle**

1. Donne vite accès à l'information essentielle (gain de temps)
2. Renforce votre empreinte artistique autour d'une histoire unique (gain de différenciation)
3. Rassure sur vos valeurs et votre parcours (gain de crédibilité)
4. Augmente votre classement en ligne et le trafic de vos pages web (gain de visibilité)

- **Une utilisation fréquente**

Avec le temps et les rencontres professionnelles, vous constaterez que les personnes travaillant dans l'art (galeriste, journaliste, podcaster, blogueur) peuvent être amenées à demander des introductions professionnelles pour vous annoncer en quelques lignes.

Même si ce n'est pas tout à fait le cas, certaines personnes nomment ce texte maladroitement une « courte biographie ».

Une introduction est un mélange rédactionnel qui s'inspire de la biographie, de la démarche artistique mais aussi de l'accroche. Ce texte parle de votre art et de votre artiste en quelques phrases bien tournées dans le but de pousser le lecteur à découvrir qui vous êtes et ce que vous faites.

Parler de soi est un exercice délicat. Nous sommes souvent désorientés face aux troubles de la page blanche. Des solutions existent. Je partage ici des réflexions pour vous aider à dépasser les blocages

A la différence de la galerie où le client est renseigné immédiatement sur place, lors d'une exposition artistique organisée dans un hôtel ou dans un centre culturel, il est peu fréquent de trouver du personnel à proximité des œuvres. Par conséquent, il est nécessaire d'informer les visiteurs sur l'événement en cours. Que ce soit pour un soir, quelques semaines, ou plusieurs mois, quand un artiste expose, il faut en parler !

Avec l'expérience, j'ai pu constater que **l'annonce ou la présentation artistique** imprimée sur papier était un outil efficace qui répondait précisément aux attentes des visiteurs intéressés.

Que doit-on faire figurer sur une présentation artistique ?

- Les dates d'exposition (début et fin).
- Le titre de l'exposition s'il y en a un.
- Le nom de l'artiste invité.
- Une présentation de 6 à 10 lignes. Qui est l'artiste, inspirations, technique et parcours
- Les coordonnées de l'artiste (adresse e-mail, téléphone, site web).
- Préférez les phrases courtes, les verbes d'action et vérifiez l'orthographe
- Pensez à mettre à jour régulièrement l'introduction.
- Formuler à la 3^e personne. Ce texte n'est pas une autobiographie.
- Il est bien vu de faire figurer le nom et le logo de l'établissement qui invite en signe de remerciement.

OPTIONNEL :

- Le nom et les coordonnées de la personne en charge de l'événement.
- 1 photo de l'artiste.
- 1 ou 2 photos d'œuvres.

Et surtout « No Panic ! », il est rare d'écrire quelque chose de satisfaisant du premier coup !

A vous de jouer !

L'introduction personnelle

Voyons maintenant la méthode qui consiste à rédiger un court texte de présentation (texte d'une dizaine de lignes).

En vous aidant des questions ci-dessous, rédiger un court texte sur votre artiste et votre art.

- Qui vous êtes ?
- Ou êtes-vous installée ?
- De quoi parle votre art ?
- Les mots qui définissent votre créativité ?
- Vos missions et valeurs d'artiste ?
- Quelles sont vos collaborations, expositions, actualités majeures de ces 2 dernières années ?

EXEMPLE

Basée en Auvergne, Amylee Paris est une artiste peintre connue pour ses portraits fleuris et ses floraisons abstraites. Les pétales s'entremêlent aux accidents éventuels de peinture. Parfois un portrait jaillit de cette ronde florale, parfois la végétation est isolée. La palette déployée est scintillante, texturée, et pleine de vitalité. Inspirée par la philosophie du Kintsugi, Amylee s'intéresse au vécu de la matière picturale. Les craquèlements ne signifient plus la mise au rebut, mais le début d'un autre cycle sublimé par des ajouts de feuilles d'or. Les tableaux d'Amylee sont représentés dans plusieurs galeries d'art (Royaume-Uni, Suisse, Autriche), sur SaatchiArt ou habillent de prestigieux hôtels.



Textes d'introduction pour des événements artistiques

BON A SAVOIR

si l'exposition se déroule dans un lieu tourné vers une clientèle internationale, n'hésitez pas à proposer une présentation en anglais.

I. Une impression sur papier

A mes débuts, j'étais des présentations recto/verso dans des catalogues, et j'ai dû constater finalement que peu de personnes prenaient la peine de tourner les pages du document. Depuis plusieurs années, j'utilise :

- Une feuille, format A4 (A3 dans certains cas).
- Une impression couleurs pour valoriser les photos. Une préférence pour le RECTO. Le visiteur apprécie les renseignements en un seul coup d'œil.

BON A SAVOIR

J'ai pour habitude de conserver toutes mes présentations artistiques imprimées. Après l'événement, je les insère dans mon Presse book. C'est un bon moyen d'archiver les actualités passées.

Une information simplifiée

- Police épurée, simple (ex : Arial, Helvetica, Myriad Pro, Calibri) mais l'originalité est autorisée pour les titres
- Caractères assez gros (ex avec Arial = Texte > taille : 13 à 14 - Titres et Dates > taille : 18 à 20).
- Une préférence pour le texte noir sur fond clair.

Une fois imprimée sur une feuille A4, la présentation est à disposer à proximité des œuvres à l'aide d'un présentoir PLV en plastique transparent. Il est souvent à l'entrée ou toujours bien en vue.



Mise en place d'une présentation artistique sur PLV sur table ou sur pupitre en plexiglas.

VIII. Un service mémorable

L'image d'un artiste œuvrant dans les Arts Plastiques et Graphiques repose principalement sur les informations qui circulent à son sujet sur internet et ailleurs.

Quand un artiste fait le choix montrer son art sur le web, il s'expose naturellement aux encouragements et aux critiques de tout le monde.

Si la réputation est entachée, la confiance des clients, des collaborateurs et des personnes qui suivent l'artiste en prendra un sacré coup. L'image renvoyée par l'artiste reste la clé qui ouvre la porte du développement au succès.

Soigner sa réputation

Ce chapitre a pour objectif de développer une relation client confortable et mémorable. Ce n'est pas seulement ce que l'artiste publie qui est essentiel, c'est aussi son comportement face aux autres.

Principal point de contact avec le monde extérieur, la relation client pousse l'artiste à sortir de l'atelier pour s'ouvrir aux autres et permettre ainsi de créer des expériences entre humains mémorables.

Le principe :

« fais aux autres ce que tu veux qu'ils fassent pour toi »,

est connu sous le nom de règle d'or.

Personnellement, je l'applique dans tous mes échanges au quotidien. Cet état d'esprit me permet d'apprécier les autres (même dans des situations tendues) est de me mettre à leur place plus facilement.

Se demander comment nous aimerions être traités si nous étions dans la situation de l'autre, développe profondément notre empathie. Je sais, cela n'est pas toujours évident surtout quand la personne en face de vous manque terriblement d'empathie, de courtoisie et de respect, mais mieux vaut être considéré comme une personne au comportement irréprochable et arrangeant que l'inverse.

Savez-vous qu'il est moins coûteux de conserver un client existant que d'en acquérir un nouveau, et qu'en plus, les clients réguliers dépensent davantage ?

Au cours d'une situation tendue, le client ne doit pas être seulement satisfait, il doit être impressionné. Attention, je ne dis pas là que vos actions doivent vous desservir au

détriment de la gratitude d'une personne. Je dis juste qu'il est plus intelligent de trouver un terrain d'entente pour maintenir le sourire chez tout le monde.

Votre attitude professionnelle et attentionnée à l'égard d'une personne déçue contribuera à créer une bonne atmosphère pour trouver les meilleures solutions. La pire chose à faire est de perdre son sang-froid. Le fait de rester calme et courtois permet à l'esprit de demeurer clair et disponible pour enclencher des solutions variées. Cette attitude force le respect et évite toute situation compliquée.

Comme on dit, un service mémorable commence toujours par un sourire (et il s'entend même au téléphone).

Développer un sens de la communication

Peu importe le projet engagé ; avec un client, un galeriste, une exposition, ou un journaliste, apprenez à communiquer efficacement :

- Restez simple dans vos échanges et vos écrits
- Dites « bonjour et merci » dans vos messages, partout et encore.
- Posez des questions. Cela montre que vous souhaitez lui offrir la meilleure solution. L'écoute renforce la confiance et le contact entre deux personnes
- Ne soyez pas avare de courriels ; toujours répéter et résumer afin de garantir que tout est bien compris.
- Ne laissez pas le doute ou l'impatience s'installer, mieux vaut anticiper que de faire revenir une personne sans nouvelles de vous
- Utilisez un langage authentiquement positif.
- Soyez adaptable à toutes éventualités
- Admettez votre erreur. Faites tout ce qu'il faut pour corriger la situation. Les personnes apprécieront.
- Maîtrisez la digitalisation. Un nombre important d'échanges se fait depuis les réseaux sociaux. Sachez être à l'aise avec ces plateformes.
- Adressez-vous aux clients par leurs prénoms ou noms : (assurez-vous de bien respecter l'orthographe). Cette façon d'échanger vous rend respectueux, poli ; mais surtout la personne sera heureuse de lire ou d'entendre que vous vous adressez à elle personnellement.
- Ne répondez jamais à chaud à une attaque. Après la 1ère lecture laissez la nuit vous orienter.
- Inciter les personnes à publier des avis, des témoignages sur leurs achats, expériences, rencontres avec votre art par une jolie demande non intrusive.

Rester calme et courtois

Le contact avec les autres (collaborateurs, clients, journalistes, etc) n'est pas toujours chose facile pour un artiste qui a l'habitude de travailler seul dans son cocon loin de tous.

- Parfois, des personnes seront en colère contre vous. Assurez-vous alors de rester calme et courtois si elles vous partagent leur frustration.
- Parfois, des personnes auront besoin d'une attention particulière pour mieux comprendre. Prenez alors le temps de réexpliquer, mieux vaut privilégier un service efficace plutôt qu'un service rapide.
- Parfois, les situations s'enclencheront mal. Essayez alors de gérer vos émotions et de rester calme face aux mécontents et aux confus.

Tenir ses promesses

Il faut avoir le sens de l'échange et s'assurer que toute promesse faite à une personne peut être tenue.

Faites ce que vous avez dit que vous ferez.

- Si vous offrez une garantie, vous devez l'honorer.
- Si vous dites que vous répondrez aux courriels, répondez-y.
- Si vous avez promis d'appeler un client le lundi, appelez-le le lundi.

Il est irritant pour quiconque de se faire promettre quelque chose et de ne pas l'obtenir: c'est un moyen infallible de ruiner toute relation.

Du point de vue du client, nous savons tous combien il est ennuyeux et fastidieux d'attendre un appel téléphonique, un courriel ou une visite de quelqu'un qui a oublié. Développer une relation client honnête et transparente prouve que vous vous souciez vraiment de leur satisfaction et cela générera davantage de confiance.

Adopter le bon langage corporel

Maintenir un bon langage corporel est important, surtout lors d'une soirée de vernissage, une vente privée, une porte ouverte d'atelier, un stand sur un salon, un rendez-vous avec une galerie, ou tout évènement partagé avec du public.

Que ce soit en photo ou pour un vernissage, voici quelques astuces à retenir :

- Etablissez un contact visuel, et adoptez la bonne posture,
- Souriez toujours pour stimuler la positivité, l'appréciation et la convivialité,

- Utilisez vos mains pendant la communication pour alimenter vos pensées, serrez des mains pour créer des liens, éviter de croiser les bras
- Saluer un maximum de personnes et aller vers les gens
- Poser des questions ouvertes. Un moyen sympathique d'aborder les autres dans le cadre de discussions.

Soigner les colis

Personnaliser un colis est une bonne façon de participer à une expérience client valorisée et appréciée. Lorsqu'on vend de l'art, on se doit de soigner ses emballages intérieurs en y ajoutant des touches personnalisées et extérieurs en optant pour des matériaux solides et en bon état. La qualité de l'emballage renforce la cohérence et le positionnement de votre image d'artiste.

Voici plusieurs fondamentaux à connaître :

- Utiliser du plastique bulle, du carton, du bois : neuf ou en bon état (surtout pour un client). Rien de pire que de recevoir une œuvre dans un emballage usé, sale ou rapiécé qui fait négligé
- Préférez du papier kraft plus élégant que de vieux chiffons malodorants de l'atelier pour recouvrir ou caler l'œuvre et ainsi éviter le vide à l'intérieur du colis.
- Accorder les emballages papier en y ajoutant la signature d'artiste. Utiliser un gros marqueur à encre acrylique pour signer sur le papier, et l'emballage est à votre image en un tour de main, à moindre coût.
- Renforcer les extrémités des œuvres avec des protections telles que des coins mousse, du carton ondulé, ou du plastique bulle pour éviter les chocs.
- Ajouter une carte de remerciement. Les messages manuscrits chargés d'émotions ont ce je ne sais quoi de magique. Ces cartes sont même collectionnées par certains acheteurs.
- Placer un système de fixation au dos du tableau afin de proposer un tableau prêt-à-posser dans le paquet !
- Insérer une carte « Mode d'emploi » pour l'entretien et l'installation de l'œuvre. L'acheteur ne sait pas toujours comment faire dans ces cas-là.
- Rassurer avec la présence du certificat d'authenticité. Nul besoin de passer par une plateforme en ligne. Inspirez-vous des techniques du scrapbooking pour faire des certificats étonnants, beaux et qui donnent envie d'être conservés longtemps
- Un lot de cartes postales, de stickers, une esquisse, ou une aquarelle format A5 sera terriblement appréciés à l'ouverture du paquet. Les gens apprécient les échantillons !

- Envoyer une vidéo de tableau en cours pour les œuvres réalisées sur commande. Les collectionneurs adorent ce genre d'attention surtout quand ils découvrent les coulisses de leur tableau.
- Imprimer l'adresse du destinataire combinée à votre logo sur une feuille de papier A4 ou A5 selon le format du paquet. Coller le tout ensuite sur le paquet. Cette technique a le mérite d'être bien plus

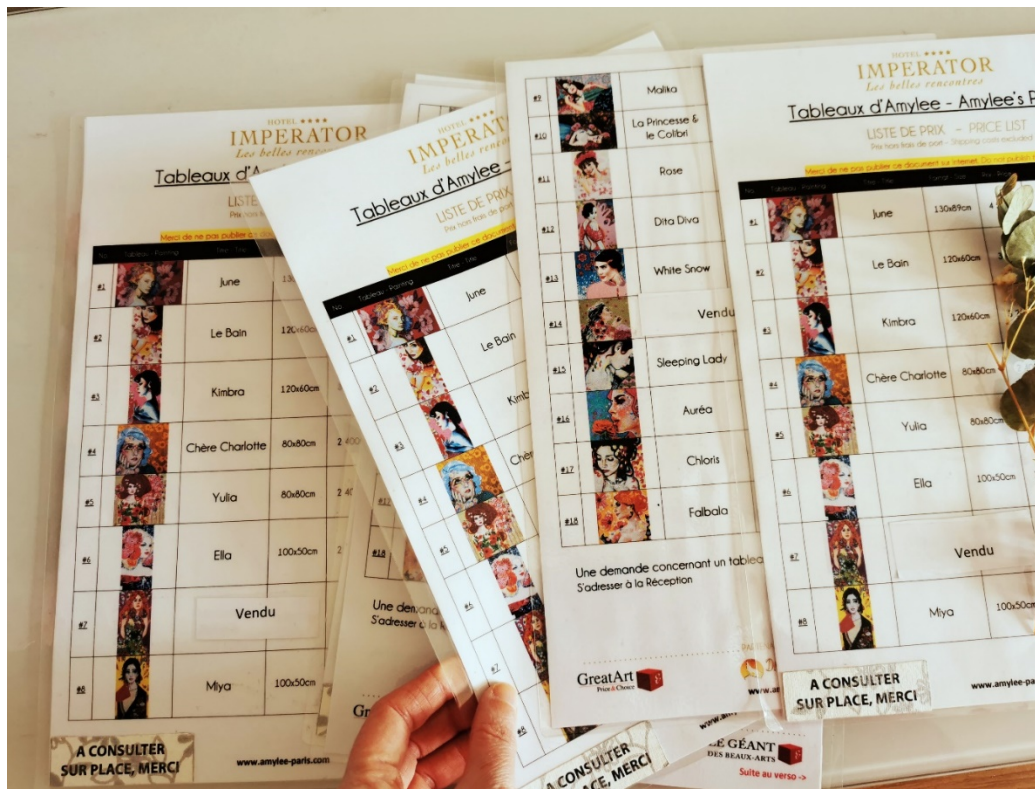
IX. Documents inspirants

Voici quelques exemples de documents utilisés dans mon activité artistique. Les images vous aideront à les visualiser plus facilement. Ces outils sont nécessaires au bon développement de sa promotion d'artiste.

INVITATION PAPIER (FEUILLE BRISTOL)



GRILLE DE TARIFS POUR EXPOSITION HOTEL (FEUILLE A3 PLASTIFIEE)



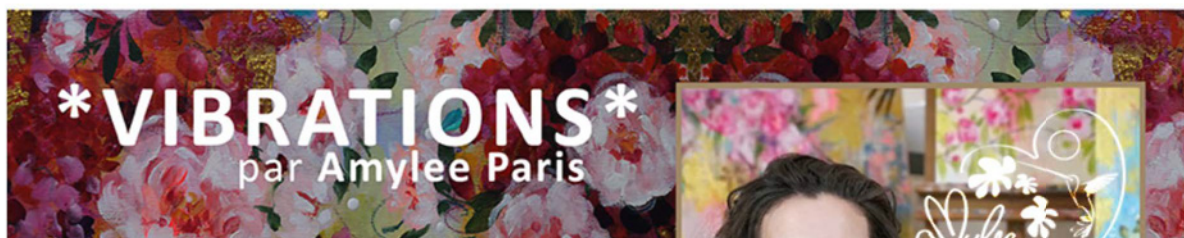
INVITATION EXPOSITION (DOCUMENT PDF)



INTRODUCTION ARTISTIQUE (FEUILLE A4 IMPRIMÉE DANS PLV PLASTIQUE)

EXPOSITION

6 JUIN AU 31 OCTOBRE 2019



Du 6 juin au 31 octobre 2019, le Relais de Margaux a le plaisir d'accueillir l'artiste Amylee Paris pour une mise en couleur toute pétillante.

Laissez-vous tenter par une pause artistique. Plus d'une vingtaine d'œuvres picturales sont à découvrir en différents lieux de notre établissement (salle de restauration, salon bar, accueil, corridor).

L'exposition "VIBRATIONS" d'Amylee Paris est une ode à la couleur.

Les fleurs et les pétales s'entremêlent aux accidents éventuels de peinture. Parfois un portrait jaillit de cette ronde florale, parfois la végétation reste le seul élément décoratif.

Inspirée par la philosophie du Kintsugi et de la technique du peeling art, Amylee s'intéresse au vécu de la peinture. Les craquèlements ne signifient plus la mise au rebut, mais le début d'un autre cycle, d'une continuité. Il ne s'agit plus de cacher les imperfections, mais de les mettre en avant.

L'utilisation de l'or sublime alors cette peinture décollée, usée, qui a travaillé. La végétation symbolise le changement, la victoire sur les tourments de la vie.



AMYLEE PARIS

Pour tout renseignement ou acquisition
For more information or acquisition

Agent : Gilles Thouvenin
amylee@amylee.paris - 06 46 98 09 92

www.amylee.paris

[f](#) [t](#) [i](#) [@amyleeparis](#)

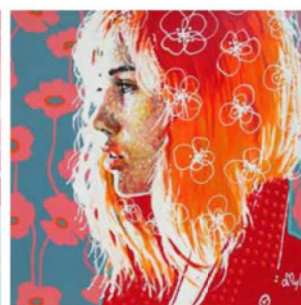
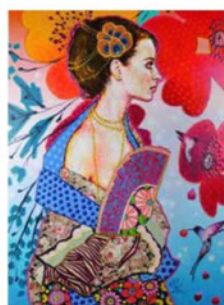
RELAIS

DE MARGAUX

COMMUNIQUE DE PRESSE (DOCUMENT PDF)



ART | PRESS RELEASE 03/2017

**AMYLEE | Fine Artist**

After many successful exhibitions in Paris and in Austria, Switzerland, Germany, Belgium, Charleston (USA), Singapore and in Japan, Amylee Paris decided to come to the United Kingdom to show her colourful paintings throughout the country.

She now exhibits in galleries around England and Scotland.

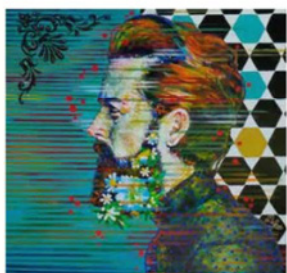
Amylee wants to welcome you into a world where colours, portraits and flowers are combined with elegance.

ABOUT | Amylee Paris

Amylee started painting from a very young age and went on to study Art in the South of France. She started her own career in 2007 and throughout the years, her artwork has evolved, it is very colourful and enjoyed by art lovers.

Every piece of art is unique, handmade and created with acrylic paint.

Painter but also Travel Lover, the artist enjoys living in places where the brightness is inspiring. After Nîmes, Toulouse and Paris, she is now London-based.

**COLLECTORS' TESTIMONIALS**

"If you want to do the plunge like me by owning an artist's work that will make you vibrate every day, Amylee's paintings are just perfect!"

Brett W, St Albans

"Amylee's paintings are simply outstanding, and I think she is one of the most successful artists to master colour."

Chris R, London

CONTACT ARTIST | Amylee Paris

Should you have any information on Amylee's paintings, contact the gallery that sent you this message.

COMMUNIQUE DE PRESSE
octobre 2015

EXPOSITION ART

Pour la première fois, les tableaux d'Amylee exposés à Nîmes !

Hôtel IMPERATOR, hôtel de l'art.

Exposition Amylee - 29 octobre 2015 > 3 janvier 2016



EVENEMENT |

L'IMPERATOR, hôtel mythique de Nîmes où résidaient Pablo Picasso, Ernest Hemingway, Ava Gardner et Jean Cocteau, continue encore aujourd'hui d'autoriser de **belles rencontres artistiques**. Le **29 octobre 2015**, les tableaux de l'artiste peintre Amylee seront invités sous les lumières du Grand Salon de l'hôtel.

Originaire de Nîmes, Amylee est aujourd'hui **présente sur la scène internationale** avec des expositions en France bien sûr mais aussi en Autriche, en Suisse, au Royaume Uni, en Allemagne, à Singapour, aux USA et partage sa vie entre Paris et Londres. Très active, elle travaille aussi à toujours affirmer sa réalité sur le web.

Quelques vingt toiles exposées pour l'événement, des **portraits** réalisés à l'acrylique, des femmes fleuries, une invitation à la couleur... Une **exposition de peinture** délicate et envoi-ante à **découvrir tous les jours** au cœur de l'IMPERATOR jusqu'au 3 janvier 2016.

«Amylee à Nîmes», Laurence Carron 10/2015

CALENDRIER |

VERNISSAGE en présence de l'artiste
jeudi 29 octobre 2015 à partir de 18h30
Expo solo Amylee : **29/10/2015 au 03/01/16**
Evénement public ouvert 7j/7 et 24h/24.



| LIEU D'EXPO

Grand Salon de l'**Hôtel IMPERATOR**
Quai de la Fontaine, 15 rue Gaston Boissier
30900 NÎMES, FRANCE
www.hotel-imperator.com

| ARTISTE INFO |

Amylee, artiste peintre
e-mail : amylee@amylee.fr
portfolio : www.amylee-paris.com

HOTEL *****
IMPERATOR
Les belles rencontres

LE GÉANT
DES BEAUX-ARTS

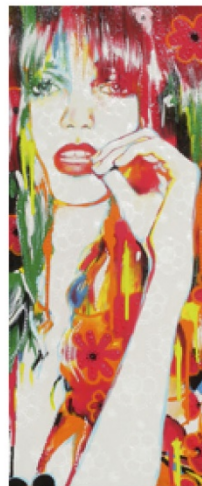
GreatArt
Price & Choice

DreamHunters
Productions

COMMUNIQUE DE PRESSE (DOCUMENT PDF)

ART CONTEMPORAIN

COMMUNIQUE & INVITATION PRESSE



Amylee

PARIS

Amylee redonne des couleurs à la rentrée !

Issue de la Mode et du Design, Amylee propose une œuvre picturale colorée et inspirée. Depuis presque 4 ans, elle se consacre à plein temps sur cette activité artistique.

Superpositions de motifs, couleurs effilochées, portraits féminins, silhouettes cerclées façon Gustav Klimt ou Mucha, le travail artistique de cette jeune artiste peintre, coloriste de 33 ans, mélange agréablement les codes de l'Art et de la Mode.

Elle aime raconter des histoires autour de la Femme, et les défilés Couture restent ses principales sources d'inspirations (Lacroix, Gaultier, Marc Jacobs, Dior, Kenzo...).

Les tableaux d'Amylee sont chargés d'une énergie positive toujours associée à cette touche d'élégance « Glamour Pop » qui caractérise si bien ses créations.

Dans ses collections picturales, elle réconcilie la simplicité et l'exubérance, les Arts Plastiques et la Mode, la peinture et le collage.

Auparavant, on ne parlait que de photographie de mode, grâce à Amylee, il faut aussi maintenant parler de tableaux de mode.

BLOG - www.amylee.fr
BOOK - www.amyleeartdesign.com

ACTUALITE

Exposition Happy Flowers

du 1er octobre 2011 au 31 janvier 2012

La GALERIE NEEL, place des Vosges, organise le **VERNISSAGE** de la nouvelle exposition d'Amylee, intitulée Happy Flowers qui aura lieu le :

jeudi 6 octobre 2011

à partir de 18h30

(Entrée libre)

à l'Hôtel Marceau Bastille
13, rue Jules César – 75012 PARIS

CONTACT

Pour toute demande de visuels, de dossier de Presse ou d'interviews, merci de contacter:

art manager
Gilles THOUVENIN
gilles@amylee.fr

CARTE DE VŒUX (CARTE IMPRIMEE 21x21CM)



CARTEL EXPOSITION HORS GALERIE (IMPRIME SUR PAPIER, FORMAT CARTE DE VISITE)

Titre :	Prix :
Artiste : <i>Amylee</i>	Format :
Contact : Gilles Thouvenin - E-mail : gilles@amylee.fr	
Tél :	
Exposition jusqu'à fin fév. www.amylee.fr	

BON A SAVOIR

Les autres documents de type administratif comme la facture, le devis, le bon de commande, et le bon de dépôt sont traités plus largement dans le livre « La gestion et l'artiste ». Vous y trouverez des renseignements et des exemples détaillés pour vous guider. Voir livres numériques sur amylee.fr

X. Boite à outils

Applications		
Nom	Lien	Utilisation
CREATION LOGOS		
Logaster	https://www.logaster.fr/	Créer rapidement et efficacement un logo pour votre marque
Logogarden	https://www.logogarden.com/	Créer rapidement et efficacement un logo pour votre marque
99designs	https://99designs.fr/	Créer des designs personnalisés : logos, designs de site internet et plus
HiClipart	https://www.hiclipart.com/	Télécharger des dessins ou graphismes sur fonds transparents pour créer des logos
Looka	https://looka.com/	Créer des logos en ligne
Tailor Brands	https://www.tailorbrands.com/	Créer des logos en ligne
Logo wix	https://fr.wix.com/logobrand/fr_logo_creator	Créer des logos en ligne
POLICES DE CARACTERE		
WhatTheFont	https://www.myfonts.com/WhatTheFont/	Reconnaître les polices de caractères intégrées à une image
Fonts Ninja	https://www.fonts.ninja/	Reconnaître les polices d'un site web
Prototypo	https://www.prototypo.io/	Créer des polices de caractères sur-mesure
TinyJpg	https://tinypng.com/	Réduire le poids des images jpeg ou png
Invert	https://invert.imageonline.co/fr/	Inverser les couleurs, et passer des images du noir au blanc
DaFont	https://www.dafont.com/fr/	Polices de caractère à télécharger
Google fonts	https://fonts.google.com/	Polices de caractère à télécharger
FontSquirrel	https://www.fontsquirrel.com/	Polices de caractère à télécharger
FFonts	https://fr.ffonts.net/	Polices de caractère à télécharger
Befonts	https://befonts.com/	Polices de caractère à télécharger
Downloadfonts	https://www.downloadfonts.io/	Polices de caractère à télécharger
RETOUCHE D'IMAGES		
Photofunia	https://photofunia.com/fr/	Jouer avec des effets sur les photos et créer des mises en situation
Canvy	https://canvy.com/	Mettre des œuvres en situation dans des intérieurs design
Artrooms App	http://artroomsapp.com/	Mettre en situation des œuvres dans des intérieurs (app Store ou Google Play)
Canva	https://www.canva.com/	Créer des visuels et retoucher des images
Stencil	https://getstencil.com/	Créer des visuels adaptés pour les réseaux sociaux
Snappa	https://snappa.com/	Créer des visuels et design graphique

Easil	https://about.easil.com/	Créer des visuels pour tous les médias sociaux
Photopea	https://www.photopea.com/	Créer des visuels et retoucher des images
Pixlr	https://pixlr.com/	Créer des visuels et retoucher des images
PicMonkey	https://www.picmonkey.com/	Retoucher des images et des photos en ligne
Gimp	https://www.gimp.org/	Retoucher des images et des photos en ligne
ClippingMagic	https://clippingmagic.com/	Supprimer l'arrière-plan d'une image
Pixcut	https://pixcut.wondershare.com/	Créer des fonds transparents ou enlever des fonds aux images
Remove background	https://remove-white-background.imageonline.co/fr/	Jouer avec des effets sur les photos et créer des mises en situation
Remove	https://www.remove.bg/	Supprimer l'arrière-plan uni, noir ou blanc d'une image (en français)
IMAGES LIBRE DE DROITS		
Pexels	https://www.pexels.com/fr-fr/	Des photos / vidéos gratuites à utiliser partout. Gratuite pour utilisation commerciale, aucune attribution nécessaire
Unsplash	https://unsplash.com/	Des photos gratuites à utiliser partout. Gratuite pour utilisation commerciale, aucune attribution nécessaire
All the free stock	https://allthefreestock.com/	Des photos / vidéos / sons gratuits à utiliser partout
VECTORISATION DE GRAPHISME		
Inkscape	https://inkscape.org/fr/	Vectoriser des images en ligne pour Windows, Mac
Vector magic	https://fr.vectormagic.com/	Vectoriser des images en ligne
URL PERSONNALISEE ET NOM DE DOMAINE		
Namecheck	https://namechk.com/	Vérifier la disponibilité d'un nom de domaine et d'un nom d'utilisateur sur les réseaux
Namecheckr	https://www.namecheckr.com/	Vérifier la disponibilité d'un nom de domaine et d'un nom d'utilisateur sur les réseaux
CREATION DE SITE WEB		
WordPress	https://wordpress.com/fr/create/	Pour créer un site web
Weebly	https://www.weebly.com/	Pour créer un site web
Jimdo	https://www.jimdo.com/	Pour créer un site web
Webflow	https://webflow.com/	Pour créer un site web
Squarespace	https://www.squarespace.com/	Pour créer un site web
Strikingly	https://fr.strikingly.com/	Pour créer un site facilement sans compétences techniques
CREATION DE BOUTIQUE EN LIGNE		
Woocommerce	https://woocommerce.com/	Création d'une boutique liée à une plateforme WordPress

Shopify	https://www.shopify.fr/	Solution pour le e-commerce sans savoir coder
CREATION D'UN PORTFOLIO		
Flipsnack	www.flipsnack.com	Créer des magazines et catalogues interactifs pour mettre en valeur vos créations
Format	https://www.format.com/	Créer des portfolios en ligne
BULB APP	https://my.bulbapp.com/	Créer des portfolios en ligne
PORTFOLIO BOX	https://www.portfoliobox.net/fr	Créer des portfolios en ligne
IMPRESSION PORTFOLIO ET CARTES		
BLURB	https://www.blurb.fr/	Imprimer des livres, catalogues, albums sous forme de livre professionnel
SAAL	https://www.saal-digital.fr/	Imprimer livres, cartes, posters, fine/art, calendriers, etc.
PIXART PRINTING	https://www.saal-digital.fr/	Imprimer livres, cartes, posters, fine/art, calendriers, etc.
MON ALBUM PHOTO	https://www.monalbumphoto.fr/	Impressions livres, et décorations murales sur objets
MON ŒUVRE	https://www.monooeuvre.fr/	Impressions livres, et décorations sur objets
VISTA PRINT	https://www.vistaprint.fr/	Imprimer sur supports papiers : cartes, invitations, flyers, brochures, etc.
CORRECTION ET TRADUCTION		
Scribens	https://www.scribens.fr/mobile.html	Pour corriger son orthographe et sa grammaire
DeepL	https://www.deepl.com/fr/translator	La version 3.0 de Google Traduction, bien plus fiable
MerciApp	https://www.merci-app.com/	Pour corriger son orthographe et sa grammaire
Antidote	https://www.antidote.info/fr	Pour corriger son orthographe et sa grammaire
BonPatron	https://bonpatron.com/	Pour corriger son orthographe et sa grammaire
IMPRESSION EDITIONS LIMITEES		
Tirage à façon	https://www.tirageafacon.com/	Tirages d'art en Digigraphie, séries limitées avec certificats d'authenticité pour les photographies d'art, les reproductions de tableaux
EDITION DE VIDEO		
Loom	https://www.loom.com/	Outil d'enregistrement vidéo qui facilite le travail à distance et permet aux équipes de préparer des messages filmés avec un enregistrement d'écran intégré
Movavi	https://www.movavi.com/	Pour éditer des vidéos (application semi gratuite)
Quick	application téléphone	Pour éditer des vidéos
Splice	https://apps.apple.com/fr/app/splice-montage-video-photo/id409838725	Pour éditer des vidéos depuis son téléphone sur Iphone
iMovie	https://www.apple.com/fr/imovie/	Pour éditer des vidéos sur Mac
Windows Movie Maker	https://windows-movie-maker.fr.uptodown.com/windows/telecharger	Pour éditer des vidéos

XI. Bibliographie

Titre	Auteur	Edition	Catégorie
<i>Retrouver confiance en soi et estime de soi, c'est parti !</i>	Alain Dikann	Jouvence	Développement personnel, art-thérapie
<i>Comme par magie</i>	Elizabeth Gilbert	Calmann-lévy	Créativité, bien-être
<i>Montrer votre travail</i>	Austin Kleon	Pyramid	Entrepreneuriat, artiste
<i>Les artistes ont toujours aimé l'argent</i>	Judith Benhamou-Huet	Grasset	Entrepreneuriat, artiste
<i>La civilisation du poisson rouge : petit traité sur le marché de l'attention</i>	Bruno Patino	Livre de poche	Sciences humaines, Internet
<i>L'étonnant pouvoir des couleurs</i>	Jean-Gabriel Causse	Editions du Palio	Psychologie, créativité, marketing
<i>Dictionnaire des couleurs de notre temps</i>	Michel Pastoureau	Bonneton	Psychologie, créativité, marketing
<i>Homo creativus, révélez votre instinct créatif</i>	Véronique Bouthegourd	Gereso	Créativité, entrepreneuriat
<i>La griffe du peintre, la valeur de l'art</i>	Charlotte Guichard	Seuil	Sciences humaines, art
<i>Le petit livre des couleurs</i>	Pastoureau/Simonnet	Panama Essai	Psychologie, créativité, marketing
<i>Le pouvoir du sourire</i>	Isabelle Crouzet	Poche Marabout	Psychologie, sciences humaines, développement personnel
<i>Narcisse n'est pas égoïste</i>	Fabrice Midal	Pocket	Psychologie, sciences humaines, développement personnel
<i>Le capital de Van Gogh</i>	Wouter Van Der Veen	Actes Sud	Essais, entrepreneuriat
<i>Tu vas tout déchirer</i>	Jen Sincero	Poche Marabout	Développement personnel, entrepreneuriat
<i>Les mini-habitudes</i>	Stephen Guise	Editions du trésor caché	Développement personnel, entrepreneuriat
<i>Vivre de son art</i>	Laurence Bourgeois	Eyrolles	Artiste, entrepreneuriat
<i>Partager comme un artiste</i>	Austin Kleon	Editions de l'homme	Entrepreneuriat, artiste

CONCLUSION

Quelques mots avant de se quitter !

Et oui, nous voilà déjà aux dernières pages du livre ! Alors, qu'en avez-vous retenu ?

En résumé, qu'être artiste peintre professionnel est bien plus qu'une simple activité de loisir, c'est une passion transformée en métier qui nécessite de nombreuses compétences et aptitudes pour pouvoir se payer un salaire.

J'ai écrit cet ouvrage avec le profond désir d'aider les artistes en recherche de RÉPONSES et d'EXPERIENCE.

Je serai très heureuse de savoir qu'il y a réussi. J'ai une confiance absolue dans les personnes créatives, motivées et débordantes d'énergie. J'ai la chance de pouvoir discuter avec certaines d'entre elles lors des formations ou des rendez-vous en ligne.

Nos routes peuvent ne jamais se croiser mais grâce à ce livre, on peut dire que nous nous sommes rencontrés. Rien dans ce monde n'arrive par hasard.

Professionnalisez-vous grâce à nos 15 ans d'expérience !

Chez **amylee.fr**, on place l'art et l'humain au centre de nos partages et de nos échanges. L'artiste a besoin d'interaction, d'écoute, d'émotion, de couleurs, de sensations positives et d'authenticité pour s'épanouir dans la bonne direction. Nous ne sommes pas des algorithmes, ni des formules mathématiques nourries aux enregistrements vidéo mais des êtres créatifs conscients et sensibles qui élargissent leurs frontières au contact d'autres artistes.

Nos formations dont la formation Premium sont sur mesure. En plus des modules définis par des objectifs d'apprentissage ciblés et structurés, notre programme consiste à vous proposer des échanges individuels et personnalisés qui s'adaptent à votre art et à votre artiste.

Rejoindre une formation amylee.fr, c'est l'assurance d'avoir avec vous un programme complet sur les bases fondamentales et les techniques qu'utilisent les artistes professionnels pour durer, un condensé de plus de 15 ans d'expérience dans le milieu de l'art.

NOTRE MISSION A TRAVERS NOS FORMATIONS :

- S'engager à partager notre expertise, notre énergie et notre réseau pendant toute la période de la formation ;
- Vous encadrer 3 mois en proposant du contenu de qualité, riche de nos expériences et inspiré de nos parcours d'artistes professionnels ;
- Offrir un accompagnement adapté qui correspond à votre profil d'artiste et à vos besoins personnels et professionnels ;
- Montrer la réalité du quotidien de l'artiste entrepreneur en restant authentique et réaliste.

Merci pour votre confiance !

DU MEME AUTEUR

- › Instagram & l'Artiste
- › Les Galeries & l'Artiste
- › Le Vernissage & l'Artiste
- › Les Expositions & l'Artiste
- › Le Style & l'Artiste
- › L'Acrylique & l'Artiste
- › La Cote & l'Artiste
- › L'Argent & l'Artiste
- › La Signature & l'Artiste
- › Le Planning & l'Artiste
- › Les NFT & l'Artiste
- › Être Artiste Peintre
- › Les Fêtes & l'Artiste
- › Le Portfolio & l'Artiste
- › Saatchiart & l'Artiste

