

**Valoriser
une signature
d'artiste**

Valoriser une signature d'artiste

Méthodes, formules types, questionnaires
pour construire et défendre une marque personnelle
dans le monde de l'art

Barthélémy Delhen

Ars vivens

Valoriser une signature d'artiste

Collection Sens pratiques

Communiquer dans le monde de l'art
Créer et animer une association artistique
Créer une galerie d'art [1] France
Créer une galerie d'art [2] Belgique
Développer et gérer une activité artistique
Promouvoir un artiste

Collection Management de l'art

Art et fiscalité, droit fiscal de l'art
Art et marketing, stratégies de promotion et de diffusion de l'art
Contrats du monde de l'art [1] artiste peintre, sculpteur, illustrateur, plasticien
Contrats du monde de l'art [2] photographe
Contrats du monde de l'art [3] graphiste, designer

Retrouvez les ouvrages des éditions Ars vivens
sur **www.arsvivens.net**

© Ars vivens, 2011
ISBN 978 2 916613 19 2

Toute reproduction intégrale ou partielle de ce livre, par quelque procédé que ce soit, est interdite sans le consentement écrit de l'auteur ou ses ayants droit. Les droits de traduction et d'adaptation sont réservés.
Malgré l'attention portée à la réalisation de cet ouvrage, l'auteur ou son éditeur décline toute responsabilité quant à l'usage des modèles et quant aux éventuelles erreurs ou omissions. Le recours à un professionnel, conseil, juriste ou comptable qualifié, est recommandé pour résoudre les problèmes particuliers.

Introduction

Bâtir une signature d'artiste pertinente

Le but d'un artiste n'est pas de se vendre, de vendre ses œuvres, mais d'être recherché pour son œuvre. Le succès commercial vient par surcroît. Et pour être recherché, il faut être désirable.

Cette désirabilité naît du travail créatif, de l'œuvre réalisée et de l'œuvre en devenir, de la personnalité de l'artiste, de sa manière d'être, de vivre son art. Elle naît de la cohérence rendue visible entre ce que fait l'artiste et ce qu'il est. Et de la capacité de communiquer cette cohérence.

Nous la résumons dans le concept de signature d'artiste qui est sa marque personnelle et le véhicule de son identité professionnelle. Elle résume ce que l'on retient de lui.

La signature ne se limite pas à l'autographe au coin d'un tableau, au dos d'une épreuve photo ou sur un certificat d'authenticité. Elle est le signe qui permet à l'artiste d'être immédiatement reconnu par les personnes qui aiment et suivent son travail. Par sa notoriété et la réputation qui lui est attachée, elle attire de nouveaux amateurs. Elle constitue un raccourci, un point de repère et une promesse de retrouver un style, une manière de répondre à un besoin, un désir d'art.

La signature se construit à partir de la personnalité profonde, authentique, de l'artiste, pour en faire émerger les signes distinctifs. Véritable catalyseur de l'ensemble des qualités manifestées par le créateur et donc attendues des amateurs d'art, la signature est un formidable moyen de rationaliser l'énergie promotionnelle.

Avec une signature pertinente, l'artiste simplifie sa communication, clarifie son message, évite de le réinventer en permanence sans profit. Il trace un sillon, renforce un positionnement sans trahir son identité profonde. Pour cela, il doit être parfaitement conscient à la fois des éléments à utiliser et des objectifs qu'il se fixe.

Les fondements de la signature d'artiste

Créer une signature forte résulte d'une démarche globale. Elle prend en compte quatre éléments principaux : un talent, une notoriété, une réputation et une identité professionnelle. Elle les met, en quelque sorte, en musique pour les faire grandir. Elle en fait une synthèse unique qui répond aux aspirations, aux exigences et aux besoins de l'artiste en fonction de son art, de sa personnalité et de ses valeurs.

Le talent se cultive, la notoriété se construit, la réputation se gagne et l'identité professionnelle se narre. Cela nécessite des compétences à acquérir et une réflexion sur soi à approfondir. Le but de ce livre-outils est d'aider les artistes et les galeristes dans cette voie, leur donner des moyens, des techniques, des idées pour concevoir une vraie politique de valorisation de leur nom.

La démarche de l'artiste, son inspiration profonde, fonde sa création, guide son approche de l'art et construit son travail au jour le jour. Ces éléments constituent un capital esthétique et technique qui mérite d'être protégé, valorisé, renforcé. Pour atteindre ce but, ce travail doit être placé sous un nom, une enseigne. Dans le monde de l'art, nous parlons couramment d'une signature, qui a la capacité de se transformer en véritable marque. Cette entreprise revêt un caractère stratégique, ce que nous appelons la "stratégie de signature".

Nous vivons dans un monde où la mise en avant de soi, la promotion personnelle devient incontournable. Et les instruments de communication le permettant se sont multipliés. L'ensemble des réseaux sociaux qui se développent en permanence sur l'Internet vont dans ce sens. Au-delà de phénomènes de mode, nous voyons là une tendance profonde de nos sociétés. Les artistes ne peuvent guère y échapper. Il leur appartient de choisir comment s'y adapter et en tirer le meilleur profit.

Une stratégie de signature n'est pas déconnectée, "plaquée" sur l'artiste. Elle doit être conçue comme partie intégrante du projet global de l'artiste, pour la communication, la promotion de sa création. Et dans ce cadre, il doit pouvoir s'appuyer sur des outils performants et récurrents. Et le premier de ces outils est sa signature, c'est-à-dire le processus qui va faire de son nom une figure reconnue, une marque, une identité artistique, une promesse. L'artiste peut la créer, la faire vivre, la développer, l'affirmer. Afin qu'elle soit reconnaissable.

Il évite ainsi de tomber dans un anonymat souvent frustrant et préjudiciable au développement de son art. Par sa signature, il se distingue, et mieux, il est distingué par les multiples intervenants du monde de l'art.

L'œuvre d'un artiste ne prend tout son sens que si elle est partagée, connue et reconnue. Là réside depuis toujours un grand paradoxe de l'activité artistique.

D'un côté, créer, imaginer, réaliser des œuvres qui construisent peu à peu une œuvre. De l'autre, se faire connaître, apprécier. Ce sont deux faces difficiles à concilier. L'art est création solitaire et il est aussi élan vers les autres.

Ce double mouvement trouve sa concrétisation dans ce que nous appelons la stratégie de signature de l'artiste. La signature est la clef de voute de la présentation de l'œuvre d'un créateur. A la fois elle l'engage, elle garantit que l'œuvre est digne de l'artiste, elle manifeste la spécificité de son talent et elle le distingue, lui permet de communiquer pertinemment, c'est-à-dire en dépensant son énergie avec efficacité.

Elle est symbole de créativité, assurance de qualité, signe d'authenticité. Plus qu'un nom, elle est une véritable marque qui contient un ensemble de significations. Elle résume l'œuvre. A l'évocation de ce seul nom, toute une série d'émotions, d'œuvres viennent à l'esprit.

Si nous disons Warhol, Cézanne, Baselitz, Doig, Barcelo, Rembrandt, Hirst, un univers d'images, d'attitudes, de références vient à l'esprit. Et cela se produit pour des centaines voire des milliers d'artistes.

Leur démarche artistique s'est cristallisée dans leur signature. Dans notre monde du 21^e siècle, nous parlons d'une marque. Cela ne doit pas offusquer un authentique artiste qui sait parfaitement ce que vaut son travail et le fait savoir. Avoir une marque n'est pas un problème. Il existe des marques prestigieuses. Il ne faut pas se tromper : l'artiste n'est pas personnellement visé et son œuvre ne devient pas un simple "produit" si tel n'est pas son but.

C'est l'œuvre qui fait sens qui doit arriver à constituer la base d'une marque. C'est sa force, sa cohérence, qui donnera de l'intérêt au travail de marque, le rendra possible. Sans talent, sans œuvre de qualité, il ne peut y avoir de signature d'artiste durable créant effet de marque.

Il convient d'insister sur le fait que ce n'est pas la marque qui crée l'œuvre, mais l'inverse. Nous ne sommes pas dans le cas d'un produit manufacturé (même luxueusement) qui est défini pour répondre aux exigences d'un ensemble d'attributs de la marque qui sera apposée dessus. Dans l'art, le chemin est inverse : c'est l'œuvre qui peu à peu fait sens et devient signe puis marque.

La stratégie de signature vise à analyser, comprendre, accompagner ce mouvement à le rendre plus efficace et rapide pour que l'artiste puisse plus rapidement être reconnu et parvienne à amplifier sa création. [...]