



Etat d'artiste, métier d'artiste

Intervention de **Tania Caggini**

Plasticienne, art-thérapeute, conseillère artistique

Compte rendu d'Atelier thématique du 19/11/ 2011

Ecuries de Baroja, Anglet

41 personnes présentes dont 38 artistes

I- Etat d'artiste

Cette première partie relève de l'engagement de l'artiste dans sa profession. Elle est liée à l'individu. Tania Caggini nous livre donc son expérience, son ressenti, sa nécessité à être artiste. Elle précise que cette perception est donc toute subjective.

1. On est artiste, on naît artiste

Pour Tania Caggini, on est artiste et on naît artiste. La naissance de l'artiste n'est pas liée à la naissance mais peut arriver suite à un élément déclencheur dans sa vie : au contact d'un artiste, d'une exposition, d'un voyage...

Pour elle, être artiste est vital, une nécessité intrinsèque. Si créer n'est pas vital, cela signifie qu'on n'est pas artiste. Tout être est créatif, mais il n'est pas pour autant artiste.

Sa définition de l'Artiste :

« un être auteur d'œuvre unique représentative de sa personnalité quelque soit son mode d'expression », et absolument lié aux paramètres suivants : qu'il soit autodidacte ou issu d'un cursus universitaire, l'artiste est artiste par son engagement, par la maîtrise de son art, son originalité, les émotions et réactions qu'il provoque. L'artiste compose à partir d'une vision personnelle et mentale, sorte d'œil intime nourri par ce qu'il reçoit. **L'artiste voit intérieurement et conçoit ; tout passe par le filtre de sa pensée** (on n'est pas dans la cognition, mais dans le ressenti). Son œuvre garde l'empreinte de sa personne. **Il donne naissance à sa pensée dans sa matérialité**¹. La main devient l'outil préférentiel de la matérialisation de l'œuvre. A un moment, on est en capacité de poser l'acte ; à d'autres pas !

L'œuvre est destinée à être vue par autrui ; l'impact de l'œuvre sur autrui peut être extrêmement violent. Le regardant va éprouver un intérêt ou un désintérêt, de l'amour ou de la haine, un bien-être ou un malaise, une passion ou une envie de destruction, ressentir l'ordre ou le chaos...

¹ C'est d'ailleurs pour cette raison que l'art immatériel est aussi difficile à déterminer, il n'y a pas d'empreinte matérielle.

L'art est partout où l'homme vit. Aujourd'hui il est possible d'exposer n'importe où ce qui n'était pas le cas auparavant.

La société a tenté et tente encore de contrôler l'artiste en intellectualisant sa pensée. Descartes a fait de notre société et de l'Homme un être pensant, cognitif qui a oublié le ressenti, l'affect. Le scientisme, l'érudition étouffe l'émotion. Or, l'art se situe ailleurs. L'acte artistique émane du plus profond de l'artiste.

T. Caggini s'est entendu dire un jour « *l'artiste est un pulsionnel sans réflexion* ». Dans ce cas que signifient les heures de tâtonnements, de doutes, de tentatives, de repentir... ?

Historiquement on parle des Beaux Arts (peinture, sculpture et architecture), aujourd'hui des arts plastiques qui englobent une large palette de pratiques artistiques.

La question de l'art, la création est une question d'intériorité : peut-on s'en passer ? Si oui, c'est le signe que ce n'est pas suffisamment puissant ; alors il s'agit davantage d'une passion.

2. L'éveil de soi

L'artiste est engagé socialement, cet engagement a pris des formes nouvelles. Historiquement on parlait d'École (regroupement d'artistes travaillant selon la même tendance : L'École de Pont Aven, les Nabis...). L'artiste contemporain a été obligé de se désengager de ces formes esthétiques et d'être reconnu comme témoin et interprète de la société. Des associations, groupes, collectifs se sont créés autour d'idées communes. C'est une nouvelle forme de vécu du marché de l'art.

Au niveau politique les artistes s'affirment comme de moins en moins malléables. Auparavant on discutait de l'artiste sans jamais le convier (comme dans le cadre des commissions de la Délégation aux Arts Plastiques). Aujourd'hui l'artiste est sollicité et avance des solutions. Il ne tolère plus qu'on parle à sa place.

Cette mutation va de paire avec sa présence auprès du public. Le contact direct avec le spectateur est essentiel. Il s'agit d'un exercice parfois difficile, car l'artiste se met à nu et ne peut pas se retrancher derrière son galeriste ou se cacher au fond de son atelier.

Si la position de l'artiste change, celle de la galerie également. Ce lieu n'est plus réservé à une élite. Une loi récente a imposé la présence des mentions légales de l'œuvre : titre, technique, dimensions,... et surtout faire apparaître le prix.

3. Les dérives du sens

L'art est encore associé à la beauté et à l'esthétique. Dans l'esprit populaire, artiste n'est pas un métier. Le créateur doit donc faire un travail d'accompagnement pour faire entendre au public qu'il s'agit bien d'une profession. Paradoxalement il n'existe pas de définition normative de l'artiste. L'artiste est un être indescriptible, hors normes sans pour autant être au-dessus.

Artiste : personne qui crée des œuvres d'art, des pièces qui suscitent des émotions

Passion : force irréprouvable d'une intensité constante

Génie : composante de rareté

Créativité : capacité à créer. On ne se proclame pas artiste parce qu'on aime dessiner ou peindre.

4. Evolution du statut de l'artiste

L'artiste n'a pas toujours eu l'indépendance et la reconnaissance d'aujourd'hui.

- Grèce antique : L'artiste s'élève au-dessus de la condition humaine, c'est un être inaccessible qui possède une aura que les autres n'ont pas.
- Rome antique : Elle ne reprend pas ce concept, l'artiste est anonyme, assujéti aux puissances institutionnelles. On lui demande souvent de reproduire l'art grec. Seule la littérature est considérée comme art. L'artiste a une position mineure, il s'efface derrière le commanditaire
- Moyen-âge : Il est simple artisan au service de l'Eglise et de la Royauté. On considère que seul Dieu est créateur. L'artiste est donc anonyme même si quelques-uns laissent leur marque.
- Renaissance : Cette période change le regard sur l'artiste grâce au mécène avec l'émergence de la bourgeoisie. Les artistes sont reconnus dans leur unicité car ils sont utiles. Leur influence est croissante. Une distinction se fait entre l'artiste et l'artisan.
- 1571 : Un Médicis va exempter les artistes de corporatisme et lui reconnaît son individualité.
- 19^e siècle : La photographie libère l'artiste qui n'est plus uniquement soumis à la reproduction du réel et de la société, même sous forme d'allégorie. Même dans le cas de commande, l'artiste puise en lui son inspiration.

5. La liberté de l'artiste

La liberté de l'artiste n'est pas innée. Il combat chaque jour pour se libérer de ses propres chaînes (ex : l'art académique, ne pas avoir d'ampleur du geste, être trop encadré...). Il teste ses limites, tente de se défaire de ses carcans, doit accepter les périodes de blanc.

Il peut être piégé par l'institution mais peut aussi être complètement indépendant. L'artiste est un pilier majeur de toutes les sociétés.

6. Se donner à son art

S'exposer nu, accepter que « sa » parole soit différente de celle des autres, ses peurs, ses doutes... assujétissent l'artiste au qu'en dira-t-on. Or l'artiste s'entrechoque avec le

regard de l'autre, les tabous de la société, les menaces, violences d'autrui, le totalitarisme (exemple du Bauhaus dont les écoles ont été fermées par les nazis, l'art du Bauhaus était qualifié par Goebbels d' « art dégénéré »).

7. S'exposer, la vie publique

Se donner entièrement à son art, c'est s'exposer à ses propres résistances, au regard des autres, à ses douleurs, au frein de la société.

Il faut être physiquement présent aux événements (vernissages, salons) qui nous concernent par respect pour le travail de l'organisateur et par respect du public, pour répondre à ses questions. On est sur le devant de la scène, on nous scrute. Le contact humain est indispensable. Il faut accepter de parler de soi. L'artiste est le seul habilité à parler de lui-même, de son parcours, son travail, de ses doutes. Or, il est difficile de parler de soi !

Cet exercice de confrontation avec le public a l'avantage de conforter l'artiste dans son rôle d'accompagnement du public (acte de don) et l'habitue à ne plus avoir peur, à être sincère et à créer une distance par rapport à son œuvre.

L'artiste n'est pas un être supérieur, il est juste autre.

Le changement est cette acquisition de sa propre liberté ; l'artiste se laisse piéger avec collusion institutionnelle ou reste indépendant. Cela dépend de lui, de son statut.

La France phagocyte l'art, en le rendant dépendant économiquement. L'artiste est un pilier majeur de toute société. Tout est basé sur le rapport économique. Seuls 4,5% vivent intégralement de leur art. Tout artiste a son public, est utile.

II-Métier d'artiste²

Comment se positionner, se situer, être clair avec soi-même. Est-ce une passion qu'on reprend de temps en temps ? Est-on artiste à 100% ? Si oui, il faut en faire son métier et en accepter les contraintes. Lorsqu'on vend une œuvre, alors il y a lieu de déclarer cette vente fiscalement (impôts) et socialement (La Maison des Artistes). Selon T. Caggini, vendre au même prix qu'un professionnel quand on est amateur est immoral. Vendre n'a rien de vulgaire ou de basement matériel. Quand on a un atelier on a une entreprise individuelle. Il est légitime et estimable de vendre son œuvre et de s'imposer une discipline de professionnel.

1. Evaluation du travail sur le marché, valeur de l'œuvre

Il est souvent difficile pour l'artiste de donner une valeur à son œuvre qui lui permet de fixer le prix. Or, la valeur d'une œuvre est l'importance qu'on lui donne par rapport au marché de l'art. On peut définir comme suit la méthode empirique que l'artiste met en place pour donner une valeur à son travail :

- 1^{er} palier : auto-évaluation (temps passé, matériel nécessaire, attachement à l'œuvre...), une évaluation purement émotionnelle
- 2^e palier : évaluation du premier cercle (amis, famille, copains : leur avis sera uniquement sentimental car ce ne sont pas des professionnels de l'art.
- 3^e palier : on fait l'amalgame des 2 paliers précédents à quoi s'ajoute le regard qu'on porte sur l'œuvre du copain
- 5^e palier : on porte un regard sur ce qui se fait sur le marché (Fiac, galerie...)

Cette méthode n'est pas la bonne, elle est basée sur le ressenti et non sur un véritable positionnement sur le marché de l'art. Le choc frontal avec le monde professionnel peut faire peur mais est le seul moyen de parvenir à une estimation juste de son travail³.

Il faut donc se rapprocher des acteurs de l'art : le premier interlocuteur est le galeriste avec qui il faut tisser des liens. On se rapproche également du monde associatif comme les collectifs d'artistes puis enfin d'un critique ou historien de l'art⁴

Ce cheminement fait prendre conscience à l'artiste de la valeur de son œuvre. Le positionnement de l'artiste sur le marché de l'art est quantifiable et il va se renforcer au fur et à mesure des années qui passent. La valeur de l'œuvre sera alors plus facile à donner.

² L'association Defend'art défend les artistes professionnels et peut être une aide précieuse en cas de litige avec un salon par exemple. Elle est aussi là pour informer des arnaques éventuelles.

³ Nathalie Heinnich, sociologue, a étudié le concept des écarts de valeur (ou de grandeur) donné à l'œuvre entre le regardant et le regardé.

⁴ « Positionnement de l'artiste par rapport à l'œuvre » Pincas

2. Prix de l'œuvre

Le prix de l'œuvre sur le marché est égal à la valeur de l'œuvre. Une œuvre d'art n'est pas un objet de commerce, de consommation ou une marchandise. Il ne faut donc pas appliquer de prix de gros ou de détail. On ne doit jamais majorer ou minorer le prix d'une œuvre parce qu'elle est ancienne. De manière générale, il ne faut jamais dévaluer le prix d'une œuvre.

Le prix d'une œuvre reste inchangé qu'on la vende dans son atelier, lors d'une exposition, d'un salon, dans une galerie. Car c'est ce prix qui constitue la première cote de l'artiste. En dévaluant son travail, finalement c'est l'artiste lui-même qui se dévalue. Cela a pour conséquence de casser son image vis-à-vis des professionnels avec qui l'artiste travaille. Il perd toute crédibilité sur le marché. **La valeur, le prix, de l'œuvre doit rester inchangée quelque soit l'intermédiaire.** Le mieux est encore de s'adresser à des professionnels pour fixer ensemble le prix d'une œuvre.

Ce n'est pas le fait de vendre beaucoup qui fait monter une cote ; c'est le fait d'être évalué sur les ventes publiques, d'être présenté dans des salons et d'être acheté par les institutions publiques. Lorsque la cote monte toutes les œuvres de l'artiste sont concernées même les plus anciennes.

Il existe toutefois des méthodes pour faire gonfler artificiellement la cote d'un artiste. On appelle cela « la gonflette ». C'est par exemple un galeriste qui parie sur un artiste ; il va alors monter les prix de ses œuvres.

Lors d'un salon ou d'une foire le galeriste peut faire ce qu'on nomme un « *one man show* », c'est-à-dire qu'il va ne représenter qu'un seul artiste sur son stand. Cette importance donnée à l'artiste peut lui assurer un retentissement. Attention cette cote artificielle n'a rien à voir avec la valeur réelle de l'artiste sur le marché à la date précise, mais peut faire évoluer la cote officielle de l'artiste à moyen terme. Disons que c'est l'anticipation d'un galeriste qui croit en l'avenir de tel créateur.

3. Promotion du travail

Il existe différentes façons d'être visible auprès du public :

- la **vente directe, dans son atelier**, en lançant des invitations pour des portes-ouvertes seul ou en réseau. On doit faire parvenir des cartons nominatifs (car les individus sont uniques) par courrier postal ou par mail et dans ce cas on peut demander à chacun de nos contacts de faire suivre cet email à 10 autres personnes minimum et obtenir ainsi un effet boule de neige. Seuls 4 à 5% de personnes contactées viendront à l'événement et parmi eux moins de 10% seront acheteurs. Pensez à présenter des œuvres de petites dimensions.
- les **lieux alternatifs** :
 - le « **réseau appart** » où des personnes ouvrent leur habitation pour présenter des artistes (en retour on peut offrir une œuvre à l'hôte). On retire les objets personnels ; les œuvres sont présentées sur tables, meubles, chevalet ou à même le sol.

- les **entreprises**⁵, les expositions doivent être gratuites et ponctuelles pour l'artiste. Une entreprise ne peut pas louer ses murs, par contre elle doit dans les faits payer un droit de présentation publique.
 - les **boutiques fermées** à investir : repérer des locaux vides et demander à la Mairie ou la CCI d'en connaître le propriétaire pour lui proposer d'investir ponctuellement le local contre rémunération des fluides (eau, électricité...). Cela peut se faire avant Noël par exemple.
 - les **magasins de décoration**
 - les **événements nationaux**, par exemple dans le cadre de la lutte contre la mucoviscidose : on peut organiser une exposition dans son atelier dont deux ou trois œuvres sont vendues en aide à cette cause.
- le **mécénat** culturel
 - la **location d'œuvre en entreprise**, avec un changement d'exposition tous les trimestres. On invite l'entreprise à s'acquitter du droit de présentation publique. Des barèmes sont disponibles auprès de des Sociétés d'auteur (ADAGP, SAIF), pensez à passer par un référent, homme de loi ou association comme Arcad.

Aux artistes ensuite d'inventer d'autres pistes, lieux de diffusion selon le tissu économique et culturel et ainsi multiplier les possibilités d'exposer sans peur de concurrence entre artistes, pour finalement surprendre le public. Persévérance, opiniâtreté sont de mise. Il est important de montrer son travail, d'expliquer ; de permettre aux publics de repérer un artiste.

Parmi les lieux, il y a encore : les églises consacrées ou pas au culte, les abbayes, les usines désaffectées ou le réseau Pierre&vacances qui accueille des expositions.

L'artiste dit souvent qu'il n'est pas un commercial et qu'il ne sait pas vendre. En effet, lors d'exposition il n'est pas là uniquement pour ça, mais pour accueillir le visiteur, le renseigner sur son travail, lui apporter des informations. Encore une fois, l'artiste ne vend pas une marchandise.

4. Les professionnels de la vente

a) le galeriste

En 1^{er} lieu, le **galeriste**, à ne pas confondre avec les « loueurs de murs », qui sont au bord de l'immoralité. Généralement ils n'ont pas de fichier clients, ne font pas de communication, le vernissage est un désastre. Il faut les éviter à tout prix car on dévalorise son travail notamment auprès des galeristes.

⁵ L'assurance responsabilité civile est toujours à la charge du lieu qui reçoit l'exposition pour protéger les personnes qui la visitent. Par contre, c'est à l'artiste de contracter une assurance pour se protéger contre le vol la dégradation...

De même l'artiste qui loue un lieu pour exposer doit contracter une assurance responsabilité civile professionnelle pour protéger les visiteurs. Ce qui est également le cas lorsque l'artiste donne des cours au sein de son atelier.

Le tableau ci-dessous permet de mettre en parallèle les frais engagés d'une part par l'artiste et d'autre part par le galeriste. Il permet ainsi de comprendre pourquoi le galeriste prend une commission de 50% sur les ventes.

Artiste 50%	Galeriste ou marchand d'art 50%
Frais fixe	
Loyer, électricité, chauffage, téléphone	Loyer, électricité, chauffage, téléphone
Frais d'exploitation non fixe	
Achat, fournitures	Achat, fourniture
Supports communication	Support communication
Déplacement	Déplacement
Assurance	Salon pour galeriste
Cotisations sociales & impôts	Vernissage
	Assurance
	Frais financier
	Cotisation diffuseur
	19,6% TVA

Le galeriste travaille au service de l'artiste professionnel. Il est impliqué complètement pour faire reconnaître l'artiste sur le marché de l'art : c'est le début de la cote de l'artiste. Ce sont les galeries qui participent aux Foires d'Art Contemporain. L'artiste ne peut y être représenté uniquement par ce biais. En 2006 pour une Foire Régionale d'Art Contemporain⁶, cela rapportait à l'artiste entre 6 et 10 contacts professionnels. C'est donc un réseau à ne pas négliger.

Lorsqu'on est engagé avec un galeriste, on est en droit de vendre parallèlement à la seule condition de vendre à la valeur de l'œuvre, c'est-à-dire sans minorer (ou majorer le prix). Sinon ce serait considéré comme de la concurrence déloyale ; par ailleurs nous avons vu plus haut que ça dénaturait la cote de l'artiste ce qui est à éviter.

Fragmenter le paiement de l'œuvre (échelonnement avec X chèques en date du jour de la vente) facilite la vente. Il ne faut pas négliger la possibilité pour l'acheteur de régler son achat en plusieurs fois. Ce peut être pour lui, ce qui va le décider à acheter.

Comment contacter les galeries ?

Les galeries se ciblent par cercle géographique et concentrique : d'abord les galeries locales, puis celles du canton, département et enfin de la région. Il faut ensuite faire un tri : soit les galeries sont éclectiques, soit elles sont dans une tendance proche du travail de l'artiste. Cette recherche doit aboutir à une **liste écrite de ces galeries** qui doit contenir un certain nombre d'informations : nom de la galerie, nom du galeriste, adresse, téléphone, site, mail, tendance, date du contact (par mail, tél, rdv), résultats du contact et date.

Un galeriste qui dit non, peut dire oui quelque temps plus tard. Il ne faut donc pas oublier de le relancer.

⁶ Pour être rentable financièrement, un salon doit faire du 2/2, c'est-à-dire qu'il doit rapporter deux fois plus que l'investissement. Ce qui peut expliquer les coûts parfois onéreux de ce type d'exposition.

Que doit contenir le dossier de l'artiste ?

Il ne faut pas négliger le dossier de l'artiste afin de proposer quelque chose de propre et professionnel au galeriste. Inutile de faire trop de texte, ils ne lisent pas.

1. Texte de présentation de l'artiste, très court
 - nom, prénom et coordonnées précises
 - activité, médium
 - affiliations (MDA, saif/adagp, siret)
 - tendance et philosophie
 - technique et thème
 - citation d'un critique si on peut
 - un texte de l'artiste lui-même sur son travail (bref et à la première personne)
2. Biographie de l'artiste
 - étude/formation/parcours/recherche
3. Liste des expositions, personnelles, collectives et autres
4. Acquisitions : publique, privée, entreprise
5. 10 à 20 photos d'œuvres récentes, le galeriste ne s'intéresse qu'au travail récent)

b) les autres pistes sur le marché de l'art

Les salons nationaux/internationaux/spécialisés

Ce type de salons ne sont jamais gratuits car les organisateurs payent chers pour le mettre en place. Ils sont à considérer comme des tremplins pour sa profession.

Quelques exemples de salons en France :

- Art Metz
- MAC 2000, Paris, très sélectif
- Salon de la jeune création de Montrouge
- Salon comparaisons, Paris
 - Les deux derniers salons ont leur siège social au Grand Palais. On est noyés dans les œuvres.
- Salon des Indépendants
- Salon d'Automne
 - On ne peut y présenter qu'un nombre limité d'œuvres, il est donc plus difficile de défendre son travail.
- Salon art shopping, Carrousel du Louvre
 - Ce salon est sans sélection, sorte de foire à n'importe quoi et très cher.
- Marchés de l'art contemporain à Paris ou en région

- Salons locaux
- SIAC de Marseille (dans ce salon les œuvres qui brillent le plus sont les plus vendues)

- Salons spécialisés
 - Biennale du Carnet de Voyage de Clermont-Ferrand
 - Salon du dessin
 - Salon Page(s), Paris, sur le livre d'artiste (seul salon international sur ce thème)
 - Salon de l'estampe... de l'érotisme, salon pour photographes...

- FIAC, pour y participer il faut impérativement être représenté par une galerie réputée et internationale. La sélection est drastique.
 Cette foire permet de se faire connaître des amateurs, galeristes et institutions publiques et de la presse spécialisée.

Les ventes publiques

Pour organiser une vente publique, il faut obligatoirement un commissaire priseur. Attention aux experts de tout poil qui contactent les artistes.

Les autres lieux de l'art

- centre d'art contemporain (institutionnel ou non)
- Mairie
- Frac
- Événement local auquel on peut se greffer (comme une compétition sportive)

Il faut accéder aux acquisitions publiques et privées.

c) se faire représenter

par un agent

Agent d'artiste n'est pas une profession, il n'existe pas de statut juridique pour ce travail. A l'artiste de mettre en place un contrat intéressant entre les deux parties. En général l'agent prend 30% d'honoraires. Il faut repérer ses qualités et compétences : commerciale, bonne connaissance du marché et de sa problématique, caractère inventif, travailleur...

par un site

Il existe des sites vitrines et des sites marchands sur lesquels on peut vendre en ligne. On peut s'inscrire sur plusieurs sites en restant vigilant de manière à ne pas payer pour rien. Il est également possible de créer sa propre boutique en ligne sur son site (des solutions de boutique en ligne gratuite existent).

L'objectif premier est de multiplier les liens de qualité sur internet.

5. Cessions de droits d'auteur

L'artiste bénéficie de droits patrimoniaux monnayables. Il s'agit de **droit de reproduction**. Une personne qui souhaite utiliser l'image d'une œuvre d'un artiste doit s'acquitter d'une somme. Cela passe par un **contrat de cession** qui détermine le cadre d'utilisation de cette image :

ex : un diffuseur achète une image pour la diffuser sur des cartes postales qui seront éditées à 1000 exemplaires sur une période de 2 ans.

Il y a également le **droit de présentation publique**. L'artiste, tout comme le chanteur, doit se faire rémunérer lorsqu'il expose.

L'artiste a la possibilité d'adhérer à une société d'auteur (ADAGP ou SAIF) pour que cette dernière se charge de la gestion de ses droits⁷.

Récapitulation des 16 pistes de travail :

1. Vente à l'atelier et les Portes Ouvertes
2. Les réseaux alternatifs, exemple : Ap'Art
3. Les lieux alternatifs : les boutiques fermées, les églises et chapelles, les abbayes, les usines, banques, hôtels
4. Les hôpitaux dans le cadre des fondations
5. Expos en entreprises, le mécénat d'entreprise
6. Galeries
7. Collectifs et associations
8. Salons locaux, Salons internationaux, Salons spécialisés
9. Foires internationales
10. Ventes publiques
11. Centres d'art, Les Frac
12. Structures territoriales
13. Les évènements sportifs ou culturels
14. Les agents
15. Les sites internet
16. Les cessions de droit de reproduction

⁷ Nous invitons le lecteur à prendre connaissance du compte-rendu de l'atelier thématique sur le droit d'auteur disponible sur notre site :

<http://www.arcad64.net/pdf/Le%20Droit%20d%27Auteur,%20la%20SAIF.pdf>

Il informe, entre autres, de ce que sont les droits moraux et patrimoniaux.

6. Contact avec les médias

Il faut être suffisamment motivant pour les faire venir aux événements. La rédaction d'un communiqué, dossier de presse ne sont pas à négliger.

Il est nécessaire de bien connaître les journaux et journalistes locaux (cantons, département, région) et de se présenter auprès d'eux. De même pour les revues culturels et artistiques ; *Artension* a une petite écoute des artistes.

Le magazine de décoration comme *Art et Décoration* tout comme les journaux touristiques de la région peuvent être un bon moyen de diffuser son travail.

Il y a une règle : **à chaque événement il faut transmettre aux journalistes un communiqué de presse afin qu'ils finissent par identifier l'artiste**; associer à ce communiqué 3 photos exploitables.

7. La vie de l'atelier

Au sein de l'atelier l'artiste est seul, solitaire ; une bulle indispensable pour créer. Il faut cependant savoir en sortir. L'atelier est à considérer comme une entreprise avec une gestion organisée pour éviter la perte de temps.

Le temps de création n'est jamais à amputer ou à différer, ce qui peut être le cas pour l'aspect comptable par exemple.

Chaque facette de notre activité demande du temps, et l'organiser en fait gagner :

- La part création
- La part promotion
- La part commerciale
- La part administration
- Les rencontres

L'atelier peut se concevoir suivant différents pôles :

- la création

Il est bien de **tenir un cahier raisonné de l'atelier** par année et par mois de manière à compiler l'ensemble de sa création. Il doit contenir les éléments suivants :

- titre de l'œuvre
- dimensions
- technique/support
- valeur à date
- évolution de la valeur

- la promotion : site, dossier, supports de communication

Un bon dossier, un bon site, des cartes tout cela prend du temps, mais en en ayant toujours avec soi, on fait face aux rencontres inopinées ou que l'on soit. Donc calculer quelle va être la consommation de supports pour 6 mois, et les avoir à disposition. T. Caggini conseille les artistes d'avoir la main sur leur site (ça vaut la peine financièrement de prendre un cours ou deux pour ensuite manœuvrer seul.

Pour la prise de photo des œuvres : ne jamais utiliser de flash qui dénature les couleurs, ne pas prendre de cliché à l'intérieur.

Pour avoir un cliché au plus proche de la réalité (couleurs et formes), placer l'œuvre à l'extérieur à l'est (lumière qui permet de conserver les couleurs), l'objectif doit être à la hauteur de l'œuvre, s'éloigner de l'œuvre et utiliser un zoom. Recadrer ensuite soigneusement sur ordinateur.

- les rencontres
Les relations entre artistes sont amico-professionnelles. Entre pairs on invente des solutions, on se passe les bonnes adresses comme les mauvaises : les informations doivent circuler. Il ne faut pas avoir peur de la concurrence, il n'y a pas de concurrence entre les artistes. Chaque artiste a son propre public car l'artiste est unique. Les artistes forment entre eux un cerveau collectif.
- l'administratif comme la comptabilité avec un **tableau des recettes/dépenses** (il doit y avoir autant de colonne que de vente particulières)
Recettes : vente d'œuvre originale, droit de présentation, cession de droits d'auteur...
Dépenses : achat et fourniture, location de matériel, outillage, edf gdf, frais d'exposition...
Un tableau de bord permettra d'évaluer les dépenses d'atelier quelque soit le régime fiscal choisi.
- Le commercial : regrouper les rendez-vous et se fixer un jour par secteur géographique
- La vie entre artistes : dans la vie d'un artiste, il y a aussi les rencontres, elles souvent à caractère mi-professionnel mi-amical et sont parfaitement indispensables pour ne pas perdre le nord ! Les artistes travaillent souvent dans la solitude, et ces rencontres entre copains qui ont les mêmes préoccupations sont des soupapes de sécurité. On y refait le monde (politico-artistique), on y pleure on y rit, on critique les propos du dernier conférencier – à sa place on ferait-ci on ferait-ça – on invente des solutions, on projette, on se refile des bonnes adresses, on met en garde et on fait circuler l'information. On sort de là requinqué prêt à affronter une nouvelle semaine de doutes. Car cette magie-là est irremplaçable, c'est la force du **cerveau collectif**.
C'est cette valeur-là que prend aussi les associations et les collectifs, qui en plus, ajoutent à nos solitudes le baume d'être pris en charge comme dans un cocon : la rassurance du groupe.