

Fiche descriptive du projet « OMNICOLORE »

1. L'essentiel du projet en quelques mots :

Les transports publics de la zone Marseille Provence 2013 (avions, trains, trams, bus et métros) seraient recouverts d'œuvres (peintures, graphismes, photos), ils feraient éventuellement échos à des œuvres éparpillées dans la ville : murs peints, sculptures, panneaux publicitaires détournés par des oeuvres d'art...

2. Présentation de l'action :

Le projet « Omnicolore » consiste à remplir la zone Marseille Provence d'œuvres d'art en déplacement. Des œuvres artistiques, uniquement en 2 dimensions, seraient apposées sur l'ensemble des véhicules de transports publics et sur les véhicules privés liés à l'opération. Les peintures, graphismes et photos seraient imprimés sur des adhésifs pour couvrir les carrosseries. Ainsi une majorité des transports publics de la zone MP2013 serait artistiquement décorés.

Certaines de ces œuvres d'art mobiles pourraient faire écho à des œuvres éparpillées et déjà exposées dans la ville (murs peints, sculptures, panneaux, installations) ou à des événements culturels. Ces créations (peintures, graphismes, photos) réalisées spécialement pour l'opération seraient « reproduites » sur adhésifs pour couvrir les carrosseries. Un artiste aurait en charge la «décoration» d'un véhicule, mais à partir de son projet, il serait assisté par des professionnels de la pose. Le recouvrement du véhicule pourrait être intégral ou partiel. L'ensemble des transports publics de la zone MP2013 est concernée: avions, trains, bus, tramways, métros. Peuvent être concernés également, l'ensemble des véhicules techniques des communes du périmètre Marseille Provence. Ces aménagements artistiques seraient réalisés pour janvier 2013 et conservés après l'année 2013.

Les auteurs (artistes locaux et internationaux) de ces réalisations seraient sélectionnés par un comité. Le comité de sélection serait composé d'un délégué de la régie des transports publics concernés, d'un chargé des affaires culturelles de la commune concernée, d'un conseiller aux arts plastiques, du directeur artistique de Marquage ainsi que de 3 personnalités du monde artistique et culturel choisis par l'asso. Marseille-Provence 2013.

3. Chronologie de l'évènement :

De juin 2010 à mai 2011 :	Recherche et formulation des partenariats techniques & financiers
De mai 2011 à octobre 2011 :	Diffusion de l'appel à candidature pour les artistes au niveau local, régional, national, européen et international
En mai 2011 :	Transmission de l'appel d'offre aux imprimeurs en étroite partenariat avec les professionnels qui poseront les adhésifs sur les véhicules
Entre octobre et décembre 2011	Sélection des artistes & des oeuvres à réaliser
En octobre 2011 :	Sélection des fournisseurs imprimeurs & poseurs
En janvier 2012 :	Commandes des matériaux et réalisation des véhicules « décorés »
En janvier 2013 :	Circulation des véhicules avec leur nouveau décor

4. Participants :

Les artistes invités à formaliser leurs talents sur des adhésifs proposeront leur candidature dès mai 2011. Ils seront ensuite sélectionnés selon leurs parcours, l'originalité de leur proposition et leur motivation. Ils devront être affiliés à la Maison des artistes car seront rémunérés en honoraires.

Le comité de sélection sera formé d'un chargé des affaires culturelles de la commune concernée, d'un délégué de la régie des transports publics concernés, du directeur artistique de Marquage et de 3 personnalités du monde artistique et culturel.

5. Public cible et nombre de bénéficiaires :

Le fait de transformer un véhicule existant et libre accès libre pour tous en un lieu d'exposition éphémère stimule la curiosité du public et développe le dialogue.

Les passants seront invités à s'interroger sur la présentation artistique et à créer du lien avec les œuvres d'art mises à leur disposition lors de cette année 2013.

De plus, si l'art s'approprie les transports en commun pour y faire passer un message culturel, le citoyen anonyme se sent concerné. L'art est alors accessible à tous et les transports publics plus respectés car vecteur de communication.

La cible du public visé pour cette manifestation est large et couvre l'ensemble des citoyens.

6. Moyens de mise en œuvre prévus :

Moyens humains :

1 salarié responsable administratif : environ 2 mois en Equivalent Temps Plein

1 responsable artistique : environ 2 mois en Equivalent Temps Plein

1 salarié multimédia : gestion des sites Internet et des mailing listes

Des artistes professionnels sélectionnés par le comité

Moyens techniques :

Reproductions sur adhésifs pour véhicules

7. Partenariats :

Le financement des impressions et des poses (c'est-à-dire les adhésifs avec les reproductions d'œuvres) n'apparaît pas dans le budget. Il serait pris en charge par les partenaires institutionnels et privés à qui appartiennent les véhicules ou les supports (ex : mobilier et affichage urbain)

RTM : Régie des Transports Marseillais

SNCF

Decaux

Services techniques des collectivités territoriales concernées

8. Evaluation et critères d'appréciation :

Nous considérerons les points suivants :

Dans quelles conditions se sont déroulées les « transformations des véhicules » ? Quelles ont été les difficultés rencontrées ? Quelles sont les améliorations à apporter ? Quel a été l'impact médiatique, social, économique, culturel ? Combien d'artistes ont posés leurs candidatures ? Combien de nationalités représentées ? Comment a réagi le public ? Qu'ont pensé les conducteurs de véhicules de la qualité des productions ? Quelle interaction entre le public et les conducteurs de véhicules ?

Quels ont été les liens créés avec les structures associatives locales (associations d'habitants, associations culturelles...) ? Des projets communs ont-ils été abordés ? Quels retours a-t-on des partenaires et institutions locales ?

9. Communication sur l'action :

Conférences de presse - Mises à jour régulières de nos sites Internet & optimisation des référencement - Envoi de courriers électroniques à plus de 10 000 personnes - Présence sur de multiples forums et sur Internet - Annonce de l'évènement sur des Médias partenaires (radios, presse...) - Efforts cumulés de communication dans les réseaux personnels et professionnels de chaque adhérent, artiste et chaque partenaires.



Montage photographique à titre illustratif