

PRÉAMBULE

À l'approche des échéances municipales de 2020, les adhérent.e.s de la Fédération nationale des arts de la rue ont décidé de lancer une nouvelle campagne de mobilisation afin de sensibiliser localement les candidat.e.s au développement des arts de la rue sur les territoires.

La mobilisation « L'Art est public » lors des différentes échéances électorales, a permis de faire avancer notre secteur. Il nous faut continuer de diffuser localement nos valeurs et la richesse de nos pratiques.

Ce Guide de campagne est un outil pratique qui rassemble les argumentaires et les actions possibles pour faire campagne et convaincre les candidat.e.s. Partout en France, dans nos communes, sur nos territoires, mobilisons-nous !

L'art est une dimension fondamentale de notre vivre-ensemble. Devant la montée en puissance du rejet de l'autre, le différent, l'étranger, et par extension le saltimbanque, il est essentiel de se regrouper tous plus que jamais derrière « L'Art est public ».



LES VALEURS

Nous défendons la diversité culturelle, les droits culturels des personnes, l'égalité femme-homme, et plaçons au centre la dimension humaine par l'émancipation des individus. Dans cette conception de la culture au service de l'émancipation citoyenne, l'art dans l'espace public est d'intérêt général. Les artistes de rue et de l'espace public sont des acteur.trice.s de la liberté d'expression et de la pensée. L'espace public est le lieu privilégié du déploiement d'un art vivant et partagé, où s'inscrivent des relations et des échanges équitables et horizontaux avec les personnes. Face à une privatisation croissante des espaces communs, la rue est donc un espace à protéger. Il est urgent d'y défendre :

- **la liberté** (de circuler, de s'exprimer, de créer)
- **l'égalité** (les milieux sociaux et les générations)
- **la fraternité** (partage, rencontre, solidarité)

QUE SONT LES ARTS DE LA RUE ?

Les arts de la rue regroupent l'**ensemble des pratiques artistiques qui ont lieu dans des espaces non conventionnels de représentation** : rues, places, jardins, champs... Ils se caractérisent par leur **pluridisciplinarité** (cirque, théâtre, danse, musique, installations, déambulations...) et leur **exigence artistique**. Les spectacles sont en **accès libre et gratuit**.

EN CHIFFRES

La pratique la plus populaire derrière le cinéma	Près de 1250 artistes et compagnies	Seulement 1,5% du budget dédié au Spectacle Vivant pour les arts de la rue
14 Centres Nationaux des Arts de la Rue et de l'Espace Public (CNAREP)	34% des Français de plus de 15 ans ont assisté à un spectacle de rue ¹	9078 représentations déclarées en 2017 ²

LES ATOUTS DES ARTS DE LA RUE

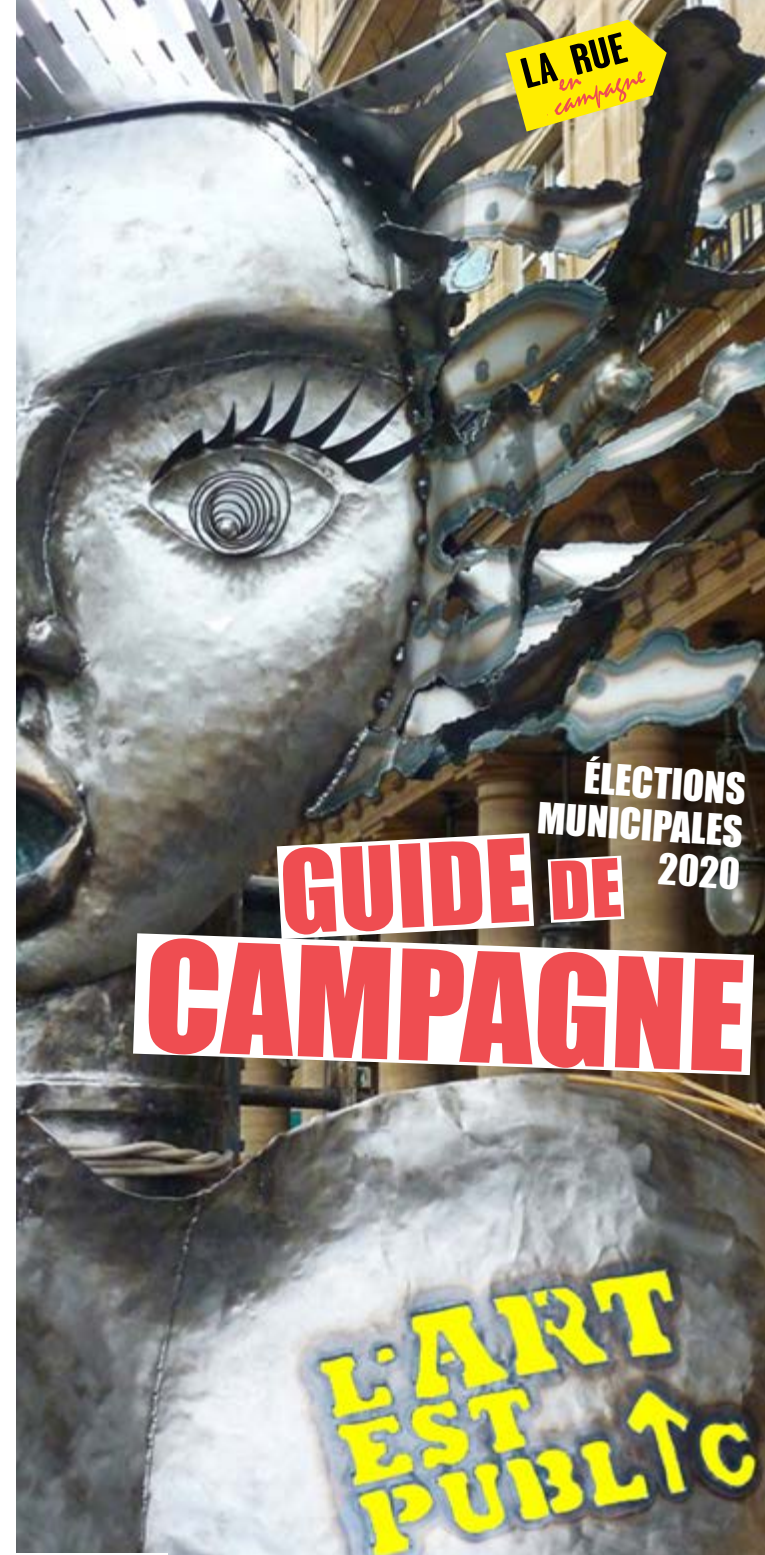
- La **diversité esthétique** des propositions et leur exigence artistique
- Une grande **créativité** due en partie à leur capacité d'adaptation à l'espace public, à l'implication et la mobilité des publics
- La rencontre de **tous les publics**
- La participation à la **création d'une identité et d'une mémoire collective**, essentielles au vivre-ensemble

UN VECTEUR DE DÉVELOPPEMENT

- **CULTUREL** : au cœur des espaces de vie, les arts de la rue participent à la **mixité et à la rencontre**. La présence longue sur les territoires, au travers d'actions culturelles et de diffusion des spectacles, permet l'application du principe « d'infusion culturelle » : l'échange entre les artistes et les populations au long de l'année.
- **ÉCONOMIQUE** : les arts de la rue génèrent une **activité économique locale importante** : emplois, recours aux artisans locaux, actions au sein du tissu associatif etc... Au travers de l'organisation d'évènements, ils favorisent l'**attractivité d'un territoire** au niveau touristique et économique.

1. DONNAT O. Les pratiques culturelles des français [..]. Enquête 2008. Paris, La Documentation française, 2009

2. Les chiffres clés du spectacle vivant sur l'année 2017 - SACD



COMMENT SENSIBILISER LES CANDIDAT.E.S

AU DÉVELOPPEMENT DES ARTS DE LA RUE



1/ CHOISIR UNE COMMUNE

La commune où vous œuvrez est idéale pour commencer car vous êtes en situation de rencontrer les élu.e.s locaux dans vos actions. Vous pouvez ensuite élargir votre champ d'action à votre commune de résidence, aux communes alentours... etc...

2/ CHOISIR UN/E CANDIDAT.E

Sur une commune donnée, il est intéressant, dans la mesure du possible, de rencontrer tous les candidat.e.s (« les têtes de listes ») se présentant aux élections municipales. Notez que la Fédération nationale des arts de la rue a décidé de ne pas rencontrer les partis d'extrême droite lors de sa tournée des partis nationaux.

3/ PRÉPARER LA RENCONTRE

Une fois la tête de liste identifiée, vous pouvez étudier son profil et parcours :

- Quelles sont les valeurs qu'il/elle défend ?
- Quel est son projet culturel ?
- Quelle est sa vision du développement du territoire ?
- Quel est son rapport aux artistes ?

Réaliser un diagnostic de la commune dans les grandes lignes, bilan du mandat précédent en matière de culture, aides au spectacle vivant, aux arts de la rue, budgets consacrés...

Préparez également une liste de sujets, en lien avec les arts de la rue, que vous souhaitez aborder, comme par exemple :

- La liberté dans l'espace public
- Le développement du territoire
- Les pratiques culturelles
- La mixité des publics
- Les droits culturels

Enfin, préparez des exemples de projets artistiques réalisés sur d'autres territoires. Pour vous aider à sensibiliser votre interlocuteur, vous pouvez consulter l'argumentaire ainsi que le portfolio.

4/ RENCONTRER LE/LA CANDIDAT.E

N'hésitez pas à vous coordonner avec votre fédération régionale et les autres acteurs du territoire ou des alentours, afin de porter à plusieurs le message. De préférence former un binôme.

Privilégiez la rencontre en rendez-vous afin d'avoir le temps de développer un échange humain et approfondi. N'hésitez pas à les relancer si vous n'avez pas de nouvelles.

Soyez attentif aux propos de votre interlocuteur afin de cerner ce qui l'anime et ainsi adapter votre discours.

5/ PARTICIPER À L'ACTION LUDIQUE

Lors de la campagne en 2011, les adhérent.e.s s'étaient pris.e.s en photo sur une chaise dans leur ville. En 2014, il s'agissait de se faire prendre en photo devant le panneau d'entrée de sa commune muni du slogan de la campagne L'Art est public.

Pour cette campagne 2020 l'action consiste à prendre une **photo du/de la candidat.e ceint.e d'une écharpe « l'Art est public »**, si possible devant le panneau de sa ville. L'écharpe est fournie par la Fédération nationale.

Merci d'envoyer votre photo à coordination@federationartsdelarue.org. Elle sera ensuite diffusée sur les différents outils de campagne. Vous pouvez également la poster sur la page Facebook de votre fédération régionale ainsi que celle de la nationale.



ATTITUDE

On est là pour faire la promotion d'un projet de **société égalitaire, fraternel et solidaire**. C'est en ce sens qu'on défend l'intérêt général et la profession, pas son intérêt personnel

Il faut **faire progresser la conscience des candidat.e.s** sur les enjeux des arts de la rue

Avoirs des éléments concrets (chiffres, exemples, images...)

OBJECTIFS

Donner l'occasion à la/au candidat.e d'**exprimer ses ambitions en matière de politique culturelle**.

Sensibiliser le/la candidat.e pour **qu'il/elle prenne en compte la culture dans son programme** et notamment les arts de la rue comme vecteur du vivre ensemble et de l'émancipation citoyenne.

Accompagner le/la candidat.e pour **améliorer ses propositions** en matière de politique culturelle.

OUTILS

Retrouvez toute l'actualité de la campagne et les outils militants sur le site de la Fédération nationale des arts de la rue
<http://www.federationartsdelarue.org/>

Site de L'Art est public : <http://www.lartestpublic.fr/>

CONTACT

Fédération Nationale des arts de la rue
C/o Maison des Réseaux Artistiques et Culturels
221 rue de Belleville
75019 PARIS

Téléphone : 01 42 03 91 12
Portable : 06 33 81 22 93
coordination@federationartsdelarue.org