

# QUAI DU POLAR

---

## Street marketing

### CONTEXTE

---

#### LE POLAR

Longtemps considéré comme un genre mineur, le roman policier est aujourd'hui l'une des littératures les plus prisées en France. Un livre sur cinq publié en France est un roman policier, soit plus de 1 200 titres publiés, 80 collections spécialisées et 20 millions d'exemplaires vendus par an. Le genre polar remporte un enthousiasme sans précédent. Cet engouement s'étend aussi aux différents domaines que sont le cinéma, la télévision ou le théâtre.

Porteur d'une vision «noire» du monde dans lequel s'impose crime organisé et terreau mafieux, société clanique, corruption politique et policière, violences et insécurités urbaines... L'atmosphère est résolument troublante pour favoriser suspense et angoisse.

#### LE FESTIVAL

**Quais du Polar est devenu « LE » rendez-vous incontournable du genre polar en France.** Désormais installé dans le paysage culturel français et européen, il est reconnu à la fois par les professionnels du livre et de l'édition et par le grand public qui se déplace toujours plus nombreux aux différents rendez-vous proposés par le festival.

Roman, BD, cinéma, enquête urbaine, théâtre, expositions, jeux... sont au rendez-vous des 3 jours du festival.

Le festival s'adresse à tous les publics : lecteurs boulimiques de romans policiers, détectives amateurs, passionnés de la chronique des faits divers, cinéphiles en mal de sensations fortes, promeneurs curieux, citoyens attentifs à la marche du monde, amoureux de la fête et des rencontres, fans de graphisme et de bandes dessinées... Grand ou petit, seul, avec des amis ou en famille, le jour ou la nuit : tout le monde a rendez-vous aux Quais du Polar !

### MISSIONS

---

#### Concevoir, créer et scénographier une action de street marketing

#### HORS-MEDIA

L'objectif d'une action de street marketing est d'identifier chez un public son quotidien : des habitudes, des usages, des gestes, des perceptions... et de les utiliser pour créer un effet de surprise, une curiosité. Intervenant dans les espaces de vie, intérieurs ou extérieurs, ces actions dites Hors-media joue avec la proximité du public et offre des possibilités de mémorisation très forte d'un message.

Dans le cadre de cette action, votre création graphique peut prendre n'importe quelle forme, à plat ou en volume. Elle peut exister à l'intérieur comme à l'extérieur. Il peut s'agir d'une intervention graphique sur papier, d'une manipulation ou découpe du papier, création d'objet, intervention lumineuse, pochoir, performance, etc.

Dans un premier temps, envisagez des formes référentes au Polar. Du côté du coupable, du côté de la victime, du côté de l'enquêteur... En interrogeant le roman : l'écriture, la lecture, la vision, l'imagination. Ensuite, vous pourrez confronter ces différentes formes à nos espaces de vie. Fonction, usage, ergonomie, perception, dimensions... Tout cela vous permettra d'instaurer une démarche créative.

### RENDU

---

- **Une création hors-media** qui peut prendre n'importe quelle forme graphique, à plat ou en volume, dans un espace de vie.
- **Un reportage photographique** soigné de la mise en situation. Présentation libre.