

## APPEL À COMMUNICATION : COLLOQUE

### Images plurielles de la ville (XIX<sup>e</sup>-XXI<sup>e</sup> siècles)



**IMAGO**

Image(s) de la ville

#### **Résumé :**

Dans une perspective comparative et interdisciplinaire, le colloque « **Images plurielles de la ville (XIX<sup>e</sup>-XXI<sup>e</sup> siècles)** » a pour objectif de s'interroger sur les différentes significations des images de la ville.

**Mots-clés :** ville, image, représentation, patrimoine, tourisme

Organisé à Lyon les 2 et 3 février 2017, le colloque « **Images plurielles de la ville (XIX<sup>e</sup>-XXI<sup>e</sup> siècles)** » est une initiative du **projet junior IMAGO - Image(s) de la ville**, soutenu par l'Université Jean Moulin Lyon 3.

Ce colloque s'interroge sur **la diversité des images de la ville** : les images matérielles et visuelles (photographies, dessins, peintures, estampes, films...), mais aussi l'image de marque et promotionnelle (marketing territorial, tourisme) et les images mentales des habitants, des étrangers, des artistes...

Principalement destiné aux jeunes chercheur-se-s, le colloque se place dans **une perspective comparative et de pluralité scientifique**. Les communications comparant les images de plusieurs villes et/ou présentant une approche interdisciplinaire des images de la ville seront privilégiées.

Les bornes chronologiques du colloque sont fixées entre 1800 et aujourd'hui. Il n'y a pas de restriction spatiale : les communications pourront porter sur une ou plusieurs villes de différents continents.

En s'interrogeant notamment sur le triptyque **image voulue / image perçue / image vécue** de la ville, le colloque s'articulera autour de trois grands axes :

#### **1/ Iconographie et image dominante de la ville**

Ce premier axe concerne principalement des recherches portant sur un corpus d'images représentant la ville (vues urbaines, cartes/plans, visuels de communication et de promotion, films, représentations 3D...)

- Comment l'iconographie participe-t-elle au processus de formation d'une image visuelle dominante, emblématique de la ville ?
- Comment les images visuelles de la ville sont-elles perçues par les différents individus et influencent-elles leur image mentale de la ville ?

- La diversité des acteurs produisant des images urbaines : pouvoirs publics (municipalité, métropole, gouvernement...), structures privées (société de transport, éditeur touristique, agence de voyage, sociétés spécialisées dans l'événementiel...), des individus (habitants, artistes, touristes...).
- L'image dominante d'une ville peut être remplacée par une nouvelle image : selon quel(s) processus, quel est le rôle de l'iconographie dans ce changement ?
- Les cas de coexistence d'images dominantes de la ville : comment plusieurs images contradictoires peuvent-elles cohabiter pour une même ville ?

## **2/ Construire et développer l'image touristique de la ville**

Ce deuxième axe examine comment l'image de la ville est mobilisée dans le secteur touristique, à des fins de promotion d'un territoire auprès des touristes potentiels :

- Ce qui est donné à voir de la ville dans les documents touristiques : Comment les points d'intérêts touristiques sont-ils choisis et mis en valeur par le biais des documents de promotion ? Quels sont les éléments absents de l'image touristique de la ville ?
- Comment l'image touristique de la ville est-elle perçue par les étrangers avant leur venue ? Comment est-elle vécue par les touristes visitant la ville ?
- Quelle est l'image de la ville voulue par les acteurs touristiques ? Y a-t-il plusieurs images touristiques de la ville, s'adressant à différents types de voyageurs ? Quelles sont les stratégies des acteurs touristiques concernant l'image de la ville ?
- L'image touristique de la ville mobilisée par les acteurs locaux (Office de tourisme, municipalité, associations...) est-elle différente de celle promue par des acteurs extérieurs (éditeurs de guides, agences de voyage, société de transport...) ?
- Les hauts-lieux touristiques, les emblèmes architecturaux ou artistiques, les signaux urbains (ex: Tour Eiffel, tour de Pise, Colisée, statue de la Liberté...) : De quelle(s) manière(s) sont-ils représentés visuellement et utilisés à des fins touristiques, médiatiques ou commerciales (logos, produits dérivés, documents de promotion...) ?

## **3/ Contrôler, maîtriser l'image médiatique d'une ville : changement /permanence**

Ce troisième axe vise à mettre en évidence le rôle des pouvoirs publics, de l'autorité municipale ou gouvernementale dans la maîtrise de l'image médiatique de la ville :

- Chercher à améliorer le statut et l'image d'une ville par l'organisation d'un événement d'envergure internationale (Jeux olympiques, Coupe du Monde ou Championnat d'Europe de football, Exposition universelle...)
- L'importance des reconnaissances internationales pour l'image médiatique de la ville : capitale européenne de la Culture, inscription au patrimoine mondial de l'UNESCO...
- Gérer la communication vers l'extérieur après un événement négatif susceptible d'écorner fortement l'image, la réputation de la ville (attentat, catastrophe, troubles politiques/sociaux...)
- Changer l'image de la ville par des aménagements urbains importants (nouveaux quartiers, grattes-ciels, grands équipements...) et gérer les conséquences sociales qui y sont liées : démolition, expropriation, relogement...
- Le rôle des différents médias (télévision, radio, presse écrite, internet) sur l'image de la ville
- L'image de la ville comme mythologie

#### **Modalités de soumission :**

Les propositions de communication, rédigées en français ou en anglais, sont limitées à 400 mots et doivent comporter un titre et cinq mots-clés.

Elles seront accompagnées d'une notice biographique (une dizaine de lignes) et des principales références bibliographiques.

Les propositions sont à envoyer à l'adresse [imago.ville@gmail.com](mailto:imago.ville@gmail.com) avant le 20/09/2016.

Il sera ensuite demandé aux chercheurs dont les propositions auront été sélectionnées de transmettre le texte de leur présentation (35 000 signes maximum, plus la bibliographie, cinq mots-clés, et les résumés en français et anglais) aux organisateurs avant le 20 décembre 2016. Une publication des textes est envisagée à la suite du colloque.

**Langues du colloque :** Français - Anglais.

**Transport et hébergement :** Les organisateurs du colloque pourront, sur demande, prendre en charge pour chaque intervenant une nuitée (hôtel à Lyon) ou les frais de transports (dans une limite de 105 euros par personne)

**Comité d'organisation et scientifique :** Damien Petermann, Eliane Kuvasney, Carolina Moretti Fonseca, Nataliia Moroz, Marcos Vinícius Torres

**Contact :** [imago.ville@gmail.com](mailto:imago.ville@gmail.com)

**Site internet :** <http://imago.hypotheses.org/>