



*Ville et Image de marque :
Angoulême et la bande dessinée*

Pauline Cazalas - Mémoire Master 2

Séminaire '*Diffuser l'architecture*' - Martine Bouchier
École Nationale Supérieure d'Architecture Paris Val-de-Seine
Jun 2012

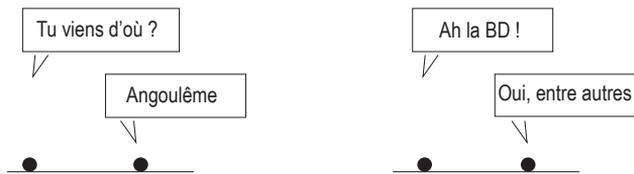
PHYLACTÈRE - n. m.

Moyen graphique d'attribuer des paroles à un personnage, sous la forme de bulles de formes variables, reliées aux personnages qui parlent ou réfléchissent.

INTRODUCTION

Avant on bâtissait les villes pour se défendre contre un possible ennemi extérieur en utilisant les fortifications militaires, plus les constructions étaient imposantes et infranchissables et plus la ville affichait son pouvoir. À l'opposé d'une cité défensive et fermée, la ville d'aujourd'hui est pensée pour être attractive et ouverte vers l'extérieur. Pour être captivante, elle se munit des différents médias afin de vanter ses atouts urbains, plus sa communication est foisonnante et attrayante et plus la ville diffuse sa force par rapport aux autres.

Afin de tenir une certaine logique d'unité et d'identité, les acteurs des villes fabriquent ou restaurent une image de marque qui va faire écho à la simple évocation du nom de cette ville.

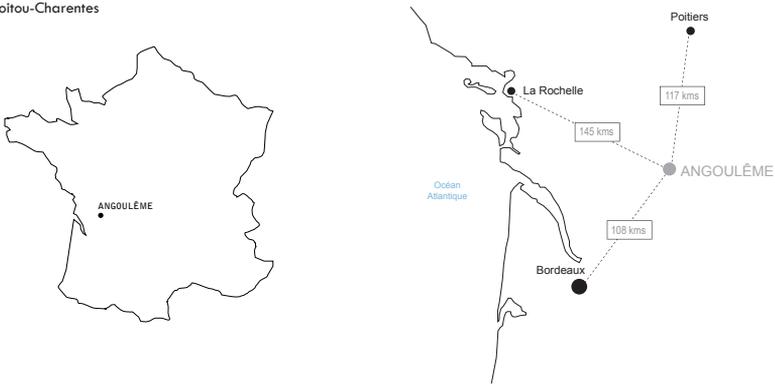


En tant qu'étudiante en architecture, il est intéressant de se questionner sur le développement de nos cités autour de l'image de marque dont le but est de s'agrandir ou tout simplement de survivre face aux autres villes. Entre la compétitivité communicante à laquelle s'adonne les grandes métropoles, les villes moyennes tentent par la même stratégie de l'image de se faire entendre pour exister parmi ces géants. Avec une économie industrielle en déclin dans tout le pays depuis quelques années, certaines villes moyennes ont su anticiper par le biais de la diffusion d'une image forte. Cette reconversion urbaine a pour objectif d'ainsi offrir un nouveau souffle économique.

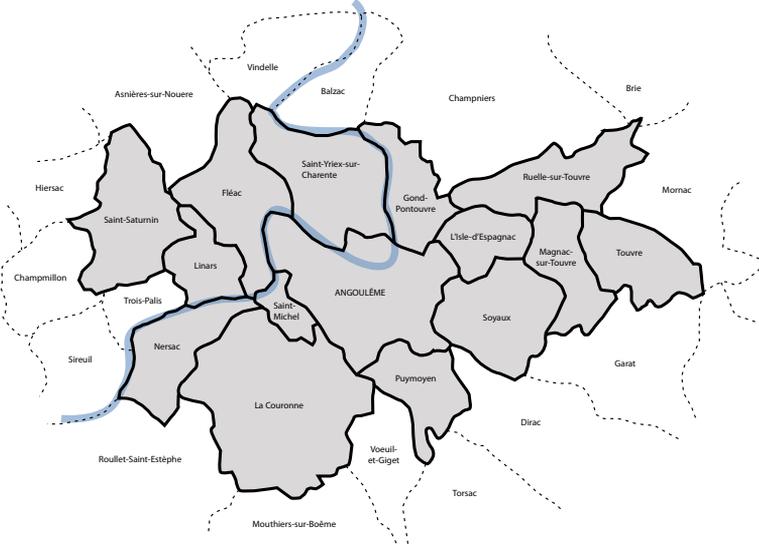
C'est le cas de la ville d'Angoulême, qui depuis une quarantaine d'années, a connu l'expérience de sa transformation autour d'une image de marque : la bande dessinée qui s'est par la suite plus largement étendue au secteur de l'Image. Originnaire et baignée dans cet univers imaginaire des bulles, sans vraiment se rendre compte que tout cela était une image urbaine construite de toutes pièces, cette réflexion tend à comprendre comment la ville d'Angoulême utilise la bande dessinée pour diffuser une image urbaine attractive.

La méthode consiste à décrypter le processus qui façonne la ville entière à une seule image représentative de l'espace public et de la population. Celle-ci s'ordonne en trois parties : description, diffusion et impact de la nouvelle image de marque angoumoisine. Décomposer l'image pour mieux se questionner sur ce phénomène de fabrication de nos villes contemporaines.

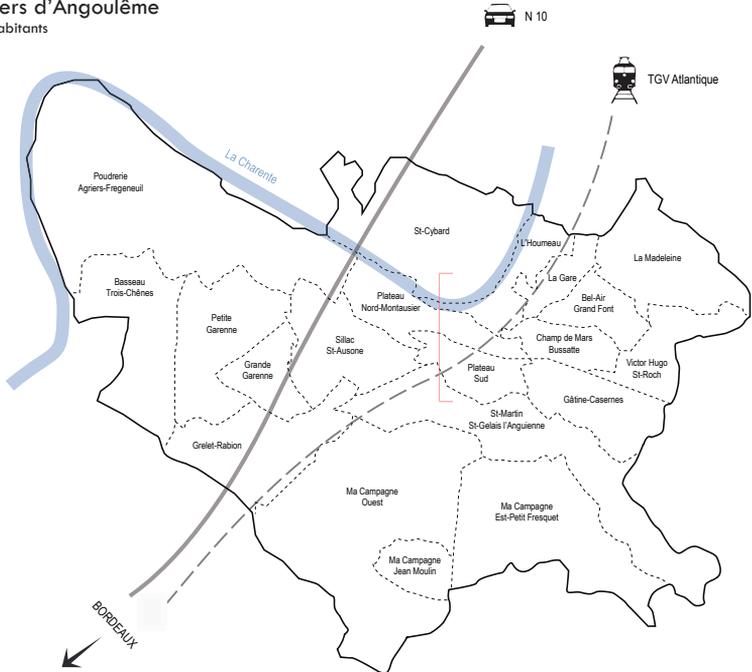
Localisation
Région Poitou-Charentes



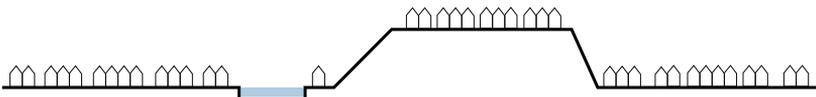
Communes du Grand Angoulême
110 000 habitants



Quartiers d'Angoulême
50 000 habitants



Topographie du Plateau
80 mètres d'altitude



INTRODUCTION	3
Identité de la ville d'Angoulême	
1.1 Visite urbaine de l'esprit d'Angoulême	7
1.2 Un Festival à l'origine de l'image de marque	17
1.3 Description de cette image angoumoisine	23
Diffusion de 'la ville de l'image'	
2.1 Fabrication de 'la ville de l'image'	29
2.2 Définition du marketing urbain	33
2.3 Création d'un secteur économique	37
Nouvelle dynamique d'attractivité	
3.1 Impacts	45
3.2 Ville créative alternative à la ville industrielle	51
3.3 Perspectives et ambitions d'Angoulême	55
CONCLUSION	61
>> Bibliographie	62
>> Annexes	65