



HAL
open science

Identité numérique, identité urbaine : représentations de la ville et des citoyens sur Facebook

Laura Gabrielle Goudet

► To cite this version:

Laura Gabrielle Goudet. Identité numérique, identité urbaine : représentations de la ville et des citoyens sur Facebook. Médias numériques & Communication électronique, Fabien Liénard; Sami Zlitni, Jun 2016, Le Havre, France. pp.897-906. hal-02119770

HAL Id: hal-02119770

<https://hal.science/hal-02119770>

Submitted on 4 May 2019

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Identité numérique, identité urbaine : représentations de la ville et des citoyens sur *Facebook*

Laura GOUDET

Université de Rouen, ERIAC (EA 4705)

FRANCE

Mots-clefs : analyse de discours numérique, communauté imaginaire, identité culturelle, discours mélioratif, multimodalité, urbanités numériques

Introduction

Cette étude est une exploration préliminaire d'un corpus très riche. La notion de ville et de fierté urbaine est assez mal délimitée, et les travaux sur la question ont surtout parlé d'identité personnelle propre. La « fierté urbaine » renvoie à très peu de documents, surtout des écrits concernant la création de la ville, au Moyen Âge, qui offrent des pistes de recherche intéressantes quant à la célébration de l'identité civique (Thibault 2007). Pourtant, il existe de nombreux travaux sur les nouvelles visions urbaines, comme sur l'identité culturelle discursive (Charaudeau 2009). Les communautés virtuelles sont souvent fondées sur des « communautés de pratique » (Wenger, 1998), soit des espaces communs où les membres s'agglomèrent en partageant connaissances et intérêts similaires, et non le même espace géographique. Les pages FB sont au confluent des communautés de pratique et des « communautés imaginaires » (Anderson, 1991).

Je propose tout d'abord de délimiter le type de communication sur ces groupes *Facebook* (FB). Le discours des pages officielles et celui des pages d'internautes sont complémentaires, et leur interaction permet de voir la façon dont la ville est appréciée. La seconde partie montre la multiplicité des discours tenus sur ces pages, et la troisième sera une étude exploratoire de l'identité et du folklore urbains.

1. Communautés imaginaires ?

Dans cette partie, je m'attacherai d'abord à la description formelle des pages générées automatiquement ainsi qu'à celles créées par les municipalités (pages officielles, ou PO), puis des pages « profanes » (PP),

officieuses et fondées par les internautes. Le communautarisme virtuel pourrait être externe, c'est-à-dire formé par l'appartenance à la ville ou, au contraire, interne, par fréquentation de la page.

1.1 Pages officielles de la ville

Deux types de pages officielles urbaines coexistent sur FB. Le premier genre, le moins humanisé, concerne les pages créées automatiquement qui mêlent informations générales et contenu généré par les utilisateurs du réseau social. Elles accueillent des discours beaucoup plus technologiques, comme une description quasiment dictionnaire (« Montpellier est une commune française située dans le département de l'Hérault, et la région Languedoc-Roussillon-Midi-Pyrénées. », identique à la définition de l'encyclopédie *Wikipedia*), ainsi qu'une liste de villes populaires aux alentours. Ces éléments s'articulent avec deux autres grandes catégories : les interactions sur FB d'amis ayant publié des photographies dans la ville, et un guide d'« événements » et d'endroits notables (« où aller »). Elles représentent surtout une vitrine pour les pages des restaurants et lieux touristiques, ainsi que celles des amis. Ces pages agissent comme une passerelle fédératrice d'autres pages, et ne font que quantifier automatiquement combien de membres du réseau ont mangé ou se sont géolocalisés dans la ville.

Les PO sont également contraignantes discursivement, en ce qu'elles ne permettent pas de poster un message sur le mur, mais seulement de réagir aux publications faites par les curateurs. Par exemple, la ville de Paris offre une section hybride, « Paris j'écoute », qui donne l'opportunité aux utilisateurs de répondre à des questions posées sur la ville, comme « Est-ce que quelqu'un aurait un bon club de boxe à me conseiller dans l'est parisien ? » [sic]. Les rubriques y étant dévolues gravitent autour de deux pôles : informations pratiques (« pratique », « démarches administratives », « changer de vie »...) et entraide entre internautes (« sorties », « bons plans », « coup de main », « potes de sport »). Ceci crée une communauté à la fois hors-ligne et en ligne, et les répondants sont valorisés grâce au statut d'expert. De même, la page de Marseille permet d'élire la mascotte de la ville pour MPSPORT 2017 (manifestation sportive). Ces initiatives impliquent les membres de FB au cœur de l'événementiel urbain.

Toutes les PO présentent plutôt des agendas culturels ou des informations concernant les transformations urbaines comme le changement de nom d'une rue ou travaux. FB donne aussi la possibilité aux utilisateurs de noter la ville, comme n'importe quel endroit : le côté évaluatif est propre à ces plateformes, et rappelle les sites spécialisés

dans les recommandations d'internautes *comme* *Yelp*. Ces avis peuvent apparaître sur la page principale, mais celle-ci laisse surtout la part belle aux messages postés par les curateurs (rubrique « journal »).



Illustration 1, PO de Marseille, capture d'écran au 8 avril 2016

L'exemple de la page de Marseille (illustration 1) montre la répartition entre les deux types de contenus. Entouré de tirets, le titre de l'évaluation n'est pas centré, et, pour accéder aux avis d'internautes, il faut soit cliquer dessus donc sortir de la page principale, soit descendre jusqu'à atteindre la rubrique correspondante, à cinq sections d'écart. Le discours des curateurs (entouré d'un cadre en trait plein) est donc plus important que celui des internautes, même si les deux sont présents sur la PO. Les groupes officiels des villes hiérarchisent la communication, contrairement aux pages profanes. Ils ont surtout vocation à centraliser les informations, soit provenant des amis FB, soit des curateurs de ces pages, ce qui n'est pas le cas des pages dites « profanes », créées officieusement par les habitants eux-mêmes.

1.2 Pages profanes

Tout d'abord, une réflexion sur le titre des pages non officielles s'impose. Elles sont souvent appelées « tu sais que tu viens de [nom de la ville] quand » (près de 400 pages et groupes FB). Le modèle « fier d'être [nom de la ville] » est moins répandu : l'accent mis sur l'habitant, et non sa ville, est moins fédérateur. Certaines pages, moins populaires, suivent un autre paradigme, comme « Marseille plus qu'une ville un pays » (3 621 membres, anciennement « tu sais que tu viens de Marseille quand »), ou « t'es un vrai [gentilé] si » (deux exemples seulement dans le corpus). Ces pages ont surtout fleuri sur le web francophone à partir de 2007 (d'après *Google Trends*), et ont pris de l'ampleur en 2013-2014. La phrase « tu sais que tu viens de » a même été déposée à l'INPI en 2014. Cette phrase met le plus l'accent sur la connivence, non seulement grâce au tutoiement, mais aussi sur l'origine géographique des membres. Les situations d'hétérotopie, comme les cas d'« expatriés », pour utiliser le terme

employé sur la PO de Brest, y sont prises en compte. Sur le corpus présent sur FB, il y a un ratio d'environ un abonné sur la page pour 21 habitants de la commune. Les pages les plus populaires réunissent entre 20 et 30 000 utilisateurs (Rouen, Montpellier...), pour une moyenne de quelques milliers de membres. Les fonctionnalités offertes diffèrent suivant les paramètres choisis par les administrateurs, mais le discours y est beaucoup plus libre que sur les PP, puisqu'il émane des inscrits. Le ton y est plus humoristique et détendu, grâce à la formule « tu sais que tu viens de... », que les utilisateurs complètent à l'envi, comme « Tu sais que tu viens de Nice quand les chats sont dans les orangers. Et basta! » (07/04/2016, Nice). Les parties 2.2 et 2.3 traiteront de ces discours. Les trois types de supports offrent une vue d'ensemble sur la présence de la ville en ligne. Les pages générées automatiquement sont centrées sur FB, et les informations urbaines des internautes (restaurants, photographies, géolocalisation...). Elles ne fédèrent pas les membres entre eux, comme les PO ou les PP. Celles-ci proposent beaucoup plus en matière d'interaction : les pages officielles permettent une communication verticale, de la ville à ses usagers, alors que les groupes profanes, entretenus par les internautes, les réunissent dans un rapport discursif horizontal. L'absence de régulation se traduit par une plus grande réactivité des membres entre eux, créant ainsi une réelle communauté virtuelle intimiste. La partie suivante se concentrera sur la pluralité des regards portés sur la ville.

2. Multiplicité des publications

Les publications mises en ligne sur les pages urbaines sont très disparates. J'analyserai en premier lieu les images, qui sont souvent des représentations hautement symboliques et subjectives de la cité. Dans un second temps, les évocations de la ville seront étudiées.

2.1 Images de la ville

Les images de profil des PO sont figées dans une représentation symbolique de la ville. Son nom y figure toujours : ces images ne sont pas des photographies et convoquent logos et stylisations du concept urbain, plus que des illustrations de la ville.



Illustration 2 : Exemples d'images de profil de PO

Mettre l'accent sur la présence en ligne dans l'image de profil (Bourg-en-Bresse, Roncq) est une manière de multiplier les supports virtuels consultables par les usagers, et cette stratégie se développe (Florek 2011). La cité y est présentée comme une marque, plus que comme un lieu. Les armes de la ville constituent des éléments importants d'identification (Thibault 2007). C'est la raison pour laquelle les PO, surtout celles des petites villes, ont recours à cette représentation historique (Roncq). Ainsi, la cité met en scène à la fois son identité conceptuelle, et sa présence sur les réseaux sociaux. Les PP ont une vision plus affective de la ville (illustration 3).



Illustration 3 : Images de profil des PP de Marseille, Lille et Bobigny. Certaines sont à vocation humoristique (Marseille), et tiennent un discours très mélioratif et emphatique, comme « ville ensoleillée 392 jours par an », et en tirent des caractéristiques positives, comme « berceau [...] du football et du pastaga ! » (Marseille). Le collage qui représente Bobigny est à part, parce qu'il s'agit d'une pochette d'album d'un groupe de rap local éponyme. Ce choix met donc à la fois l'accent sur la multiplicité urbaine (immeubles, station de RER) et sur la culture régionale. Ces musiciens utilisent le surnom affectueux de la ville, « Boboch ». La plupart des PP ont recours à la photographie d'un panorama connu, comme le bord de mer pour Brest ou Nice. Les citoyens la reconnaissent à travers ses éléments topographiques et l'attachent plus au concret que les PO.



Illustration 4 : Exemple de jeu de piste urbain (PP de Rouen, 09/04/16). Les PP proposent également des jeux de piste urbains, à l'instar de la publication de l'illustration 4. Ceci constitue une nouvelle façon de voir la ville et de créer de la connivence entre les membres, qui suggèrent d'autres photographies, ou répondent à la question. La connaissance topographique est ici indispensable. Ce type de parcours alternatif dans la ville est hors du cadre offert par les PO, qui s'attachent plutôt à chroniquer les événements urbains ponctuels, capturés le jour même de la publication.

2.2 Évocations urbaines

Alors que les PO sont plutôt focalisées sur les agendas culturels de la ville (79 % du contenu sur la page de Paris, 81 % sur celle de Marseille), les PP sont plus promptes à poster uniquement des photographies. Les propositions pour compléter la phrase « tu sais que tu viens de » sont également très représentées. La dimension ludique de ce jeu culturel est testimoniale, comme l'atteste l'exemple « Quand tu as entendu le BOOM cet après-midi ! » (PP de Bordeaux, 4 mai 2014). Ce message réfère au bruit provoqué par le vol d'un Rafale dans la région, et a reçu 177 « j'aime », soit trois fois plus que ceux attribués en moyenne (56,5 pour les publications de cette page). Les signes d'appréciation viennent d'abonnés qui ont partagé la même expérience ponctuelle : « Entendu jusqu'à le pian médoc » [sic] (Commentaire 4). Mais les messages qui reçoivent le plus de validation des pairs dans ce groupe sont ceux qui exposent la ville avec fierté « Tu entends parler de [B]ordeaux et que tu as un sourire qui va jusqu'aux oreilles... » (255 *marques d'appréciation*). L'attachement affectif a plus d'importance que le fait d'y résider. L'auteure ne stipule pas si elle y vit encore, tout comme les commentateurs, ce genre de messages très mélioratif n'est ancré que dans la célébration de la ville, moins que dans celle des membres.

Les deux types de pages font appel aux deux dimensions, atemporelle et symbolique d'une part, et ponctuelle et événementielle de l'autre. Les PO sont plus promptes à évoquer l'Histoire de la cité, mais aussi à entretenir un agenda de manifestations culturelles. Les PP présentent surtout des photographies et vidéos de la ville qui sont soit symboliques et connues de tous, soit liées à des événements. C'est leur expérience et leur connivence qui font basculer l'affectivité dans une dimension atemporelle.

3. Identités

Les identités urbaines s'appuient sur une géographie affective d'endroits et de personnages populaires. Dans un premier temps, je délimiterai l'identité de la ville, en analysant l'utilisation de régionalismes. Les grands événements et les lieux mêmes seront discutés, avant de passer au folklore local des personnages hauts en couleur de la ville.

3.1 Lieux de la ville

Les habitants sont les acteurs principaux des pages profanes, et contribuent à faire connaître leur localité. Les particularités langagières

des régions ou des villes sont aussi centrales que la toponymie. Ainsi, sur la PP de Bordeaux, le terme le plus récurrent est « Sainte-Catherine », le nom de la rue la plus importante de la ville ; suit ensuite « Parc Lescure », l'endroit où se situe le stade sportif, lui-même cité de nombreuses fois. Les messages postés par les utilisateurs délimitent une géographie affective, fondée sur les lieux les plus populaires. C'est également le cas pour les PO, qui évoquent les rénovations, comme le réaménagement de la Colline du Château (Nice), ou celui des Halles de Paris. Ces lieux sont aussi fréquentés, mais ce discours est essentiellement informatif. La grande différence entre les deux types de pages se situe en fait dans les graphies. Certains endroits se distinguent par la prononciation de leur nom par les habitants, comme « Tu ne dis pas je vais à Saint renan [sic] mais Ser'nan » (PP de Brest, 10 septembre 2014, 137 « j'aime »). La compression des deux éléments à l'oral dicte cette graphie, et les commentaires sont d'autant plus appréciés quand ils contiennent des écrits oralisants : « moi j'allais plutôt à *Sar'nan*... mais bon, *chu' d'Bress-meum* aussi, *quoi hein!* » (commentaire 3, 14 « j'aime » ; emphases ajoutées). Ces adaptations sont proches des surnoms affectueux, et créent une connivence culturelle qui n'est pas tout à fait celle d'une langue régionale à proprement parler, mais qui rassemble les scripteurs par la stylisation des propos tenus. L'oralisation des écritures sort de l'orthographe utilisée dans les PO, et se rapproche de la prononciation-signature de ces lieux. D'autres manifestations d'amour de la ville sont visibles à travers l'évocation des « célébrités » locales.

3.2 Folklore local

Les publications qui mettent en scène des personnages locaux reçoivent beaucoup de commentaires populaires. Ce type de connaissance n'est partagé que par les habitants de ces régions. Je m'appuierai sur les exemples de Massai (PP de Brest) et Chouchou (PP de Bordeaux) pour étudier la culture folklorique de la ville. Les messages qui montrent des photographies de ces deux personnages recueillent un grand nombre de « j'aime » (plus de 200 dans les deux cas). Les commentaires se concentrent autour de deux pôles : les écrits laudatifs, comme « il était excellent comme type, super gentil » (Chouchou) ; « c'est un grand homme ! » (Massai), et les anecdotes de rencontres « A [sic] chaque sortie peu importe où j'allais je le voyais ! » (Chouchou). Massai a même son groupe FB d'hommage, actif de 2009 à 2011, où il est décrit comme une « légende urbaine ». Les messages concernant les figures locales sont fortement affectifs : « bravo vous avez réussi à me faire venir les larmes... », puisqu'ils appartiennent à une connaissance partagée hors-

ligne, presque uniquement accessible aux habitants, donc ceux qui sont reconnaissent ces personnages. Les visiteurs de la ville peuvent avoir vu les endroits touristiques, mais fréquenter ces personnalités est propre à ceux qui y ont vécu, d'où la popularité de ces messages, exclusifs aux PP.

Conclusion

Les discours sur les pages officielles et officieuses urbaines diffèrent et se complètent. Le discours sur la ville comporte une valeur imaginative et fantasmée. Elle est sublimée par les régionalismes et jeux de piste des PP qui poussent à explorer et réévaluer le lien personnel et l'expérience urbaine. Les PO sont l'espace privilégié pour informer quant aux événements culturels, passés ou futurs, et en offre une chronologie numérique. Le couple usager-ville est toujours au cœur de ces échanges, qu'ils soient dirigés par la communication de la ville ou par les citoyens. Le discours des citoyens est laudatif, et souvent fait d'évocations de leur vécu. Le croisement entre photographies d'archive, et informations ponctuelles crée un portrait multifacette de la ville, qui oscille toujours entre symbolisation conceptuelle et tissage des expériences de ses habitants. La valeur affective est moins présente sur les PO, qui privilégient fierté et Histoire. Les mêmes lieux célèbres sont évoqués dans les représentations des PO et des PP, et incarnent l'identité urbaine.

Références

- ANDERSON, Benedict. *Imagined communities: Reflections on the origin and spread of nationalism*. 1991, Londres : Verso. 224p.
- CHARAUDEAU, Patrick. *Les stéréotypes, c'est bien. Les imaginaires, c'est mieux*. In Boyer Henri (dir.) : *Stéréotypage, stéréotypes : fonctionnements ordinaires et mises en scène*, Paris : L'Harmattan, 2007. 300 p.
- FLOREK, Magdalena. *Online city branding*. In : *City branding*. Palgrave Macmillan UK, 2011. p. 82-90. 239 p.
- THIBAUT, Jean. *Orléans : étude des formes de pouvoir politique et de territorialisation à la fin du Moyen Âge*. In Rodriguez, Philippe (dir.) *Pouvoir et territoire I, Antiquité-Moyen Âge*, Saint-Étienne. Université de Saint-Étienne, 2007. 333 p.
- WENGER, Étienne. *Communities of Practice: Learning, Meaning, and Identity*. Cambridge, U.K.; New York: Cambridge University Press, 1998. 336p.