



**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. Sami Zlitni; Fabien Liénard. Médias et communication électronique : enjeux de société, Lambert-Lucas, pp.15-26, 2019, 978-2-35935233-7. hal-02119776

**HAL Id: hal-02119776**

**<https://hal.science/hal-02119776v1>**

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 se propose d'être une exploration préliminaire d'un corpus très riche, fait de collages de plusieurs types de groupes et pages du réseau social Facebook, qui évoquent tous le même sujet. Aux pages générées automatiquement par la fréquentation du réseau s'adjoignent des pages officielles de villes, ainsi que celles créées par des utilisateurs qui se servent principalement du patron discursif « tu sais que tu viens de [Ville] quand » en tant que titre. 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 *Facebook* sont au confluent des communautés de pratique et des « communautés imaginaires » (Anderson :1991). Les utilisateurs ont la possibilité de se connaître, et de communiquer ensemble sur leur ville, et de partager témoignages, photographies et messages pour vanter les mérites de leur cité, qu'ils y vivent toujours ou qu'ils l'aient quittée.

Cet espace particulier est le reflet de la manière dont les habitants perçoivent leur cité, et de la façon dont ils la mettent en scène en ligne, dans des messages où la fierté urbaine est de mise. Pour pouvoir en circonscrire les limites, je propose tout d'abord d'étudier le type de communication

sur ces groupes *Facebook*. Le discours des pages officielles et celui des pages d'internautes sont complémentaires, et leur interrelation permet de voir la façon dont la ville est appréciée, et surtout, celle dont le réseau social sert aux interactions et autres discussions entre internautes. La seconde partie montre la multiplicité des discours tenus sur ces pages, et la manière dont la ville est évoquée : dans une dimension ludique, historique, dans des informations ponctuelles pour le grand public, toutes ces pages servent de support multifacette à autant de témoignages. Enfin, la troisième section de cette étude est consacrée à l'identité urbaine à travers l'appellation des lieux de la ville et des prononciations régionales, ainsi qu'aux figures locales qui constituent le folklore urbain.

## **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 groupes et autres lieux numériques, 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 qui leur est attribué pour leurs contributions à la page. De même, la page de Marseille permet d'élire la mascotte de la ville pour la manifestation sportive MPSPORT 2017. Ces initiatives impliquent directement 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 permet aussi aux utilisateurs de noter la ville, comme n'importe quel endroit. Ce côté évaluatif est propre à ces plateformes, et rappelle les sites spécialisés dans les recommandations d'internautes comme *Yelp*. En revanche, c'est la ville entière qui est jugée, et non un seul de ses établissements. Ces avis apparaissent sur la page principale, mais celle-ci laisse surtout la part belle aux messages postés par les curateurs, qui publient des informations dans l'onglet « journal », celui qui s'ouvre automatiquement lors de l'accès à ce lieu numérique.



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. Entourée de tirets, la rubrique de l'évaluation n'est pas mise au centre de la page, mais reléguée sur le menu de gauche. De plus, 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 où tous écrivent à égalité, et dont les messages apparaissent indifféremment sur la colonne centrale du mur. Ces groupes officiels ont surtout vocation à centraliser les informations pertinentes sur la ville, grâce à un collage d'activités provenant des amis FB, et au discours des curateurs de ces pages. Cela les différencie 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'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. Cette stratégie se développe de plus en plus, y compris aux États-Unis, dans ce que l'on appelle le *city branding* (Florek 2011 : 82). La cité est mise en scène comme une marque, plus que comme un lieu. Les armes de la ville constituent des éléments importants d'identification (Thibault 2007 : 172). 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.

Ce soir après la pluie! Magnifique! 😊 devinez où c'est? Je confirme que c'est à Rouen mais où? 😊



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, auxquels les autres abonnés participent lorsqu'ils pensent avoir la bonne réponse. Ils peuvent aussi publier leur propre photographie du même lieu, pour confirmer qu'ils l'ont bien identifié. Ceci constitue une nouvelle façon de voir la ville et d'entretenir la complicité entre les membres, qui suggèrent à leur tour d'autres énigmes potentielles, ou tentent de donner une réponse. La connaissance topographique est ici indispensable, et ce parcours alternatif dans la ville répond à celui de la nostalgie, très fréquemment évoqué, surtout dans les PP.

## 2.2 Discours de la nostalgie

La nostalgie d'une époque révolue où les éléments symboliques (et souvent détruits) de la ville sont représentés est très prégnante sur ces groupes. Ainsi, certaines PP décident d'utiliser des photographies d'archive comme image de profil, comme c'est le cas pour la page de Caen ou celle de Vienne, et cela représente 3,6 % des images de profil de PP étudiées. À l'ancrage géographique et l'identité de la ville s'adjoint donc le discours de la nostalgie, qui crée deux types d'images d'Épinal de la ville.

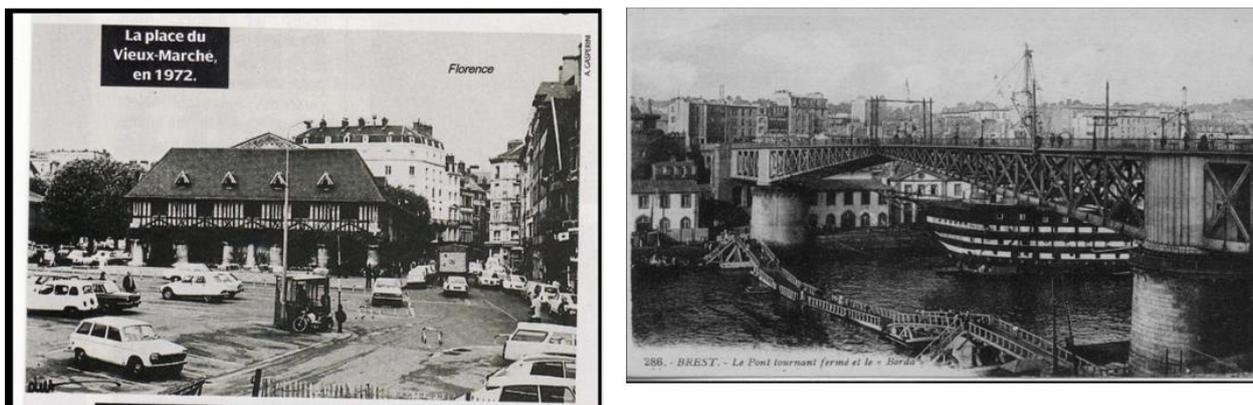


Illustration 5 : Exemples de photographies d'archive (PP de Rouen et de Brest)

Les deux illustrations (5 a et 5 b), publiées sur le mur de la PP de chacune de ces villes constituent autant d'opportunités de discuter de l'état ancien de la ville. La place du Vieux-Marché de Rouen (illustration 5a) a été détruite puis reconstruite, et cette numérisation permet des discours d'utilisateurs tels que : « ça me replonge dans mon enfance [...] je me souviens parfaitement de cette place ». Ces discours de la nostalgie permettent de fantasmer un état de la ville telle qu'elle a été, à un temps que certains connaissent encore—ce qui n'est pas le cas de l'état de Brest sur l'illustration 5 b.

Cette image d'archive est une carte postale des éditions Artaud et Nozais, datant du début du XXe siècle. Elle représente le Pont tournant (détruit à la Seconde Guerre mondiale), et le navire-école brestois, le Borda, où l'éducation des aspirants officiers de la Marine prit place jusqu'en 1913. L'histoire de la ville et de la marine est intimement liée à l'histoire brestoïse. C'est la raison pour laquelle cette illustration reçut plus d'une centaine de « j'aime », ce qui est assez important sur une publication sur cette page. Bien qu'aucun commentaire d'utilisateur ne montre qu'ils auraient connu Brest à cette époque, les commentaires sont positifs, et montrent l'attachement affectif : « j'adore le vieux Brest ! » ; « Le Borda ! Bateau de l'Ecole [sic] Navale ! [...] » Les exclamations sont autant de marques d'enthousiasme envers ces symboles, qui font partie de l'identité historique de la ville. Pour autant, ce passé révolu peut être proche, comme les graffitis de Miss Van à Toulouse, sur la PP

de la ville, une artiste qui a commencé à travailler dans les années 90 (et publiés en juin 2014). À la ville actuelle, les citoyens ajoutent donc une mémoire du passé plus ou moins proche, mais toujours teintée d'une certaine tendresse. C'est un discours où l'image-espace (Thrift, 2009 : 100) rencontre la *communauté imaginée* dans le sens de B. Anderson. Les membres communiquent leur appartenance non plus à la ville telle qu'elle est, mais à un état révolu de la ville. Sur les PP, il est fréquent de voir des discours nostalgiques (en moyenne, 14,54 % des publications sur les pages du corpus), alors que ce type de publication est exceptionnel sur les pages officielles. Les images de la ville y sont modernes, puisque les photographies et autres messages sont plutôt à caractère événementiel. Ainsi, même pour des commémorations importantes, comme celle de la libération de Paris, la page de la ville montre seulement le son et lumière, et non des images d'archives. Les PO s'attachent donc plutôt à chroniquer les événements urbains ponctuels, capturés le jour même de la publication.

### 2.3 Évocations urbaines

Les PO sont plutôt focalisées sur les agendas culturels de la ville (79 % du contenu de la page de Paris, 81 % sur celle de Marseille). Les PP sont plus promptes à poster uniquement des photographies sans commentaire, de la ville telle qu'elle est ou telle qu'elle a été. Sur les PO, les manifestations culturelles sont accompagnées de photographies qui constituent autant de vitrines touristiques et de souvenirs. C'est le cas de « Reims Attractive » à la foire de Châlons (série d'albums postés en septembre 2015) où les habitants peuvent se reconnaître sur les photographies. Le but informationnel de ces pages restreint leur communication à des témoignages de la vie culturelle contemporaine de la commune.

La communication beaucoup plus libre des PP leur permet le jeu qui consiste à laisser les utilisateurs compléter la phrase « tu sais que tu viens de ». Certaines, comme la page de Riom ou celle de Paris (5e arrondissement) contiennent majoritairement ce type de messages (respectivement 72,5 % et 64,2 %). Cette formule est tellement entrée dans le vocabulaire des utilisateurs qu'ils n'écrivent pas une phrase complète. Ils préfèrent commencer leur intervention par une ellipse, ou par la proposition circonstancielle de la phrase. La dimension ludique de ce jeu culturel peut être testimoniale, comme le montre 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), qui peuvent se cantonner à n'être que des « j'aime », et non des messages rédigés. 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.

Ces événements ponctuels peuvent aussi être des informations, comme des accidents signalés sur l'autoroute, ou un ralentissement du trafic des transports en commun, sur de nombreuses pages, et qui ne sont pertinentes que pour quelques heures seulement. Les pages officielles ont une temporalité différente : elles indiquent plus volontiers de grands travaux, ou initiatives locales à plus grande échelle. Les deux types de pages peuvent se compléter : au niveau microgéographique, où les citoyens commentent ce qu'ils voient s'ajoutent les discours sur les grands projets urbains. Les deux types de pages font appel à deux types de dimensions, atemporelle et symbolique d'une part, et ponctuelle et événementielle de l'autre. Les PO sont plus prompts 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, même si elles appartiennent à un passé révolu, soit liées à des événements. C'est leur expérience et leur connivence qui font basculer l'affectivité dans une dimension atemporelle.

Dans la section suivante, j'évoquerai les strates identitaires qui parcourent ces pages urbaines. L'identité passe non seulement par la connaissance des lieux, comme l'a montré cette partie, mais aussi par les prononciations régionales des toponymes urbains.

### **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 qui désignent des toponymes. Ensuite, l'évocation du folklore local constitué par les personnages hauts en couleur de la ville sera observée, dans ce qu'elle révèle des habitants et de leur histoire personnelle.

#### **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, dans des évocations de souvenirs agréables ou mémorables : « [tu sais que tu viens de Bordeaux quand...] tu courrais entre la rue ste Catherine [sic], le pont de pierre et le Lycée, parce t'es en retard !!! » (PP de Bordeaux, 1<sup>er</sup> mai 2014, 38 « j'aime »). 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 soit historiques, soit fortement fréquentés.

Ces lieux sont aussi populaires, 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 a 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, donc sanctionnés par des « j'aime ». Ce type de connaissance n'est partagé que par les habitants de ces régions, qui vont jusqu'à faire des statues de leur héros local. C'est par exemple le cas de Leslie, sans-domicile travesti d'Austin, que la ville a immortalisé après son décès (Paradez, 2015). Je m'appuierai sur les exemples des figures de Massaï (PP de Brest) et Chouchou (PP de Bordeaux) pour étudier la culture folklorique de la ville. Ils sont célèbres parce que Manel M'Baye (qui s'était surnommé « le guerrier massaï ») avait l'habitude d'invectiver les passants et de provoquer de petits incidents sur la voie publique, comme l'attestent certains articles de la presse régionale. Quant à Chouchou, il s'agit d'un vendeur de fleurs qui arpentait les rues de Bordeaux. Les membres des PP de leur ville ont posté une image-hommage. La légende de la photographie de Massaï était « si tous les ans au marché de Noël [sic], tu croises ce mec qui s'incrute sur toutes les photos en gueulant avec sa bouteille de champagne sur la tête » ; celle de

Chouchou, « Tu as croisé Chouchou avec ses roses en soirée ! ». La rencontre de ces personnages est au centre de ce qui est identifiable comme étant typiquement brestois ou bordelais.

Les messages qui montrent des photographies de ces deux personnages recueillent un grand nombre de « j'aime » (plus de 260 dans les deux cas), et une trentaine de commentaires. Les messages se concentrent autour de deux pôles : les écrits laudatifs, comme « il était excellent comme type, super gentil » (Chouchou) ; « c'est un grand homme ! » (Massaï), et les anecdotes de rencontres : « A [sic] chaque sortie peu importe où j'allais je le voyais ! » (Chouchou). Massaï a même son groupe FB d'hommage, actif de 2009 à 2011, où il est décrit comme une « légende urbaine », et où ses moments d'ivresse sur la voie publique sont tournés en dérision avec tendresse « est-il tout le temps ivre ou est ce [sic] sa bonne humeur naturelle ? xD Super cool ce mec ! » (Page de Massaï, 4 mars 2010). Les messages concernant les figures locales sont fortement affectifs, comme « bravo vous avez réussi à me faire venir les larmes... », et une grande majorité d'entre eux contiennent des émoticônes de sourire, des marques linguistiques de joie telles que « mdr » ou « lol », ou d'enthousiasme comme des redoublements de points d'exclamation après un message positif (« Une legende !!! [sic] », Chouchou).

Ces témoignages appartiennent au domaine de la 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. Ces chroniques de la « petite histoire » de la ville, introduites par des photographies, sont autant d'opportunités de contribuer en ajoutant sa propre histoire sur ces personnages qui ne sont célèbres que par leur originalité et leur sympathie.

## **Conclusion**

Les discours sur les pages officielles et officieuses urbaines diffèrent par leur ton, mais présentent un portrait métissé de la ville. Aux pages générées automatiquement répondent les PO, qui sont autant d'exemples de *city branding*, où la ville est présentée de façon officielle sous son meilleur jour. Les pages créées par les internautes sont les plus diverses. Bien qu'elles ne se concentrent pas ou très peu sur les événements culturels de la ville, elles servent de plateforme pour exprimer l'amour que les abonnés de ces pages ressentent pour leur cité. Le discours sur la ville comporte une valeur imaginative et fantasmée, soit d'un passé inatteignable, soit d'une valeur de fierté et de tendresse dans ces PP : les utilisateurs se servent de nombreux marqueurs affectifs pour

soutenir leur discours. La ville est sublimée par les régionalismes et jeux de piste qui poussent à explorer et réévaluer le lien personnel affectif de l'expérience urbaine. Perçue comme une énigme, ou un vecteur d'expériences communes, elle est toujours louée, d'autant plus par des expatriés urbains, comme cette utilisatrice qui commente en disant « ça fait un bien fait fou ! expatriée en région parisienne, je (re) découvre toutes ces évidences... » (PP de Poitiers, 20 février 2010).

Les PO sont l'espace privilégié pour informer quant aux événements culturels, passés ou futurs, et en offre une chronologie numérique autant qu'une chronique, comme le prouvent les nombreuses photographies publiées après les manifestations culturelles dans la ville. 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 laudatif des citoyens est un hybride formé d'évocations de leur vécu : ils s'adressent autant aux autres membres du groupe qu'à leur ville, sur un mode ludique ou simplement testimonial. 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 tout de même 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, dans des tons tout à fait différents. La géographie affective se complète d'une dimension folklorique : connaître un lieu inconnu des touristes, qui deviennent des figures repoussoirs, ou une personnalité locale affirme l'identité unique des habitants de la ville qui se veulent connaisseurs des moindres facettes de leur cité.

## Références

Anderson Benedict 1991. *Imagined communities: Reflections on the origin and spread of nationalism*, Londres, Verso.

Boullier Denis, 2000. *L'urbanité numérique. Essai sur la troisième ville en 2100*, Paris, L'Harmattan.

Charaudeau Patrick, 2002, « L'identité culturelle entre langue et discours » dans *Revue de l'AQEFLS* vol.24, n° 1, Montréal, consulté le 17 mars 2017 sur le site de *Patrick Charaudeau — Livres, articles, publications*. (disponible en ligne)

Charaudeau Patrick. 2007 « Les stéréotypes, c'est bien. Les imaginaires, c'est mieux » dans H. Boyer (dir.) : *Stéréotypage, stéréotypes : fonctionnements ordinaires et mises en scène tome 4 : Langue(s), Discours*, Paris : L'Harmattan, p.49-64.

Thrift Nigel, 2014 [2009] « Space: the fundamental stuff of human geography » dans Clifford, N., Holloway, S., Rice, S., Valentine, G., *Key Concepts in Geography*, Los Angeles: SAGE, p. 95–107.

Florek Magdalena, 2011. « Online city branding » dans K. Dinnie, *City branding*. Angleterre : Palgrave Macmillan. p. 82-90.

Paradez Ashley, 2015 « Downtown statue to memorialize the iconic Leslie Cochran », reportage sur *Fox 7* (disponible en ligne).

Thibault, Jean, 2007 « Orléans : Étude des formes de pouvoir politique et de territorialisation à la fin du Moyen Âge » dans P. Rodriguez (dir.) *Pouvoir et territoire I, Antiquité-Moyen Âge*, Saint-Étienne, Université de Saint-Étienne, p 163-178

Wenger, Étienne, 1998, *Communities of Practice : Learning, Meaning, and Identity*. Cambridge : Cambridge University Press.