DOI: http://dx.doi.org/10.20396/rua.v22i2.8647443

« Tu sais que tu viens de [Ville] quand… » : Communauté urbaine en ligne[1]

"You know you are from [City] when…": Urban community online

Laura Gabrielle Goudet[2]

Résumé:
Dans cet article, je propose de montrer le rapport entre le discours sur des communautés virtuelles et le discours sur la ville, dans un corpus *Facebook* de pages dont le titre comporte le *patron itératif* « tu sais que tu viens de [x] quand ». Ces pages s'insèrent dans une représentation numériquée de la ville. Le symbolisme urbain passe par les illustrations, qui représentent des éléments identitaires forts, et les chartes des pages incitent les utilisateurs à participer. Les discours sont mélioratifs, et la fierté côtoie la nostalgie des membres qui n'y habitent plus. Les récits urbains génèrent la collaboration entre les abonnés. La ville s'insère dans sa culture régionale, grâce aux langues régionales. La nourriture locale devient une passerelle d'évocation d'expériences communes.
Mots-clefs : communauté imaginaire, identité culturelle, discours mélioratif, multimodalité, urbanités numériques

Abstract:
In this article, I show the bridge between discourse online and discourse on the city, in a *Facebook* corpus whose pages start with the iterative pattern, "you know you come from [x] when." These pages belong to a digital representation of the city. Urban symbols are conjured through pictures of identifying features and terms of service draw users to share as much as they can. Discourse is positive, and urban pride blends into homesickness for members who live far from their town. Urban stories catalyze cooperation between them. The city is also envisioned in its regional setting, and minority languages abound on these pages. Mentions of local cuisine also act as a trigger to share common experiences.
Keywords: cultural identity, digital urbanity, imagined communities, meliorative discourse, multimodality.

[1] Une version préliminaire et résumée de cette étude a été présentée à Campinas, en novembre 2015, à l'occasion de la conférence Cidade Conectada: Discurso, interação e mobilidade (VIII Encontro Internacional Saber Urbano e Linguagem).

[2] Maître de conférences à l'Université de Rouen (Normandie Univ UNIROUEN), membre du laboratoire ERIAC (EA 4705) et chercheuse associée à Pléiade (Paris 13- Sorbonne Paris Cité, EA 7338). Email : laura.goudet@univ-rouen.fr

Introduction :

Internet, et *Facebook* regorgent de communautés virtuelles dont l'appartenance renforce la connivence entre les membres. Aux forums ont succédé des groupes d'intérêts divers, autour de passions communes, et qui peuvent servir à échanger des informations et expertises sur des thèmes particuliers (Wenger, 1998). Les quelque 400 pages qui s'intitulent « tu sais que tu viens de X quand » ou « tu sais que tu es X quand » sont les meilleurs représentants de ces communautés fondées par des internautes pour célébrer leur identité civique et culturelle, et ils utilisent le groupe en ligne pour faire l'éloge de leur appartenance géographique.

Les hétérotopies de ce type de corpus sont nombreuses : le membre ne se trouve pas forcément dans sa ville (le créateur de la page non plus), et tous discutent sans jamais se voir, de la même ville. Cela induit la démultiplication de lieux en et hors ligne. C'est la raison pour laquelle cet article traite de l'identité civique en ligne et hors ligne, dans un continuum fluide et post dualiste.

Le patron itératif « tu sais que tu viens de [Ville] quand » est important, et celles qui utilisent un schéma de dénomination différent ne sont pas aussi fréquentées. Aux « fiers d'être [X] », et autres, les internautes ont préféré en grande majorité les groupes intitulés « tu sais que tu viens de [Ville] quand », plus populaires que les pages « tu sais que tu es [gentilé] quand ». La volonté communautaire explique le recours au « tu » plutôt qu'à la première personne : le « je » des utilisateurs rejoint le « tu », tourné vers l'autre, et attribué par le fondateur du groupe. Le choix de « tu viens » au lieu de « tu es » est aussi la preuve que l'identification culturelle est plus importante que l'appartenance géographique actuelle. Savoir que l'on vient d'une ville ou d'une région est extrêmement subjectif, et s'abonner à ces groupes montre l'intérêt des utilisateurs. Les pages aux titres comme « Fier d'être [gentilé] » ont moins de succès, car le gentilé s'attache à décrire un état actuel. L'intitulé « Tu sais que tu viens de [X] quand » est plus général, et sera abrégé en <TSQ>.

Dans la première partie, je parlerai de la manière dont l'urbanité s'exprime en ligne. Divers espaces composent la ville numériquée : pages générées automatiquement, vitrines officielles et groupes TSQ n'ont pas les mêmes propriétés. Le cas de Paris sera aussi examiné, puisque le mouvement de la population y est exceptionnel. J'évoquerai ensuite les symbolisations iconographiques de la ville et les chartes et présentations de ces pages, pour dégager la façon dont la cité est matérialisée en ligne, et les droits et

devoirs des membres de ces communautés. Dans un second temps, je m'attacherai aux types de discours tenus sur ces pages, dans leur célébration urbaine. La convocation de la fierté est constante, qu'elle soit sportive ou régionale, et les énoncés de membres qui ont quitté leur ville d'origine sont extrêmement affectifs. Les récits s'inscrivent toujours dans des évocations hybrides entre la ville numérique et hors-ligne, et ils mettent en valeur la solidarité des abonnés entre eux. Enfin, la dernière partie traitera de l'insertion de la commune dans une tradition culturelle et linguistique, qui passe par l'utilisation de langues régionales et l'évocation constante de la cuisine locale, pour créer une communauté urbaine spécifique.

1. La ville numériquée

La ville numériquée se dévoile sous de multiples supports (images, agendas, guides touristiques…) suivant le type de lieu virtuel. Le statut et de la taille de la capitale la mettent à part, et l'identité parisienne ne s'exprime pas de la même façon. Les symboles locaux et héraldiques sont convoqués sur ces pages, puisque ce sont des étendards identitaires. Les chartes révèlent les attendus des créateurs de ces groupes, et le positionnement de la ville dans ces espaces numériques.

1.1 Insertion de ces groupes dans les lieux virtuels urbains

Les groupes TSQ ne constituent pas l'intégralité des lieux virtuels qui évoquent la ville. *Facebook* propose un hybride entièrement généré par la récupération d'éléments technodiscursifs, dont une partie provient des agissements de ses propres amis (Illustration 1). La règle de rafraîchissement des informations se vérifie dans ce contexte : « Le moment dans lequel on accède à un contenu est […] déterminant puisque toutes ces données sont renouvelées à chaque connexion » (Emerit-Bibié, 2016). Diverses sources cohabitent dans cet espace. On y trouve des pages de sites touristiques (bandeau « lieux recommandés »), les informations récupérées chez les amis (endroits visités assortis de photographies), la liste des événements, ainsi qu'une carte de villes proches (avec d'un extrait de leur page *Wikipedia*).

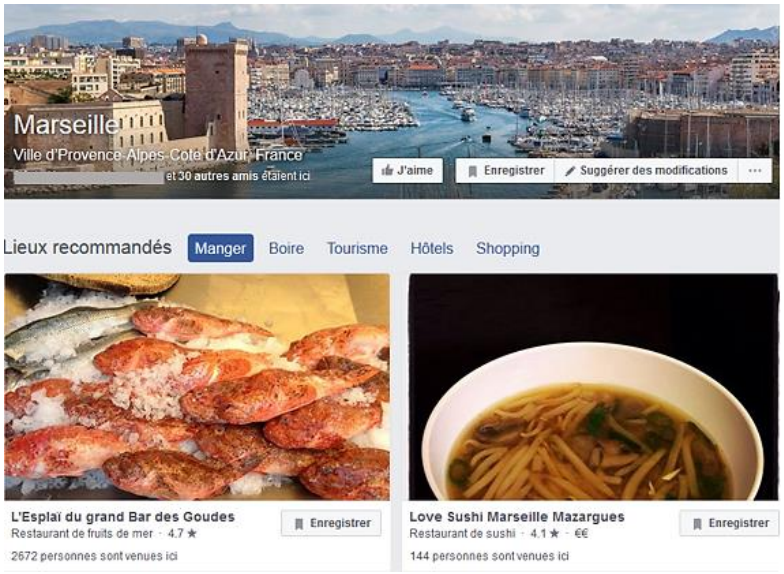

Illustration 1 : Extrait de la page automatique de Marseille (5 juillet 2016).

La rubrique « lieux recommandés » concerne les habitants comme les touristes. Les lieux cités (restaurants, bars, et magasins, voire hôtels) dessinent une carte du commerce local, et la partie « tourisme » recense les endroits remarquables où les autres utilisateurs de *Facebook* ont pris des photos, et se sont géolocalisés. Tout ceci forme un ensemble géographique distractif, pour les habitants comme pour les visiteurs ponctuels. Il n'y a pas d'hyperlien entre ces espaces et les pages officielles, même celles à l'icône afférente[3]. Elles ne renvoient qu'aux pages des commerces[4] mentionnés, le cas échéant.

Ces pages sont des compilations automatiques des activités urbaines, dans lesquelles on trouve les préoccupations spatio-temporelles ainsi qu'affectives des utilisateurs. Elles contiennent des renseignements géographiques et distractifs, l'ouverture sur les villes proches, ainsi qu'une vitrine des actes de ses amis sur le réseau social, mis en forme par la plateforme.

Les pages officielles s'apparentent à des agendas régionaux et culturels, où les informations produites par des humains appartiennent à un discours vertical, des administrateurs vers les abonnés (Goudet, 2016). Pour rapprocher des réalités comparables, j'utilise ici celle de Marseille pour la placer en regard des groupes « tu sais que tu viens de » et des pages automatiques de *Facebook* (Illustration 2).

[3] Un cercle dans lequel figure une coche placée après le titre (voir Illustration 2).
[4] Ceux-ci ne sont ni classés par popularité numérique du nombre de personnes qui s'y sont rendues ni par l'appréciation de leur service, représenté par une échelle allant jusqu'à cinq étoiles.

Illustration 2 : Capture d'écran de la page officielle de Marseille (9 juillet 2016).

Cet espace est intermédiaire entre la page TSQ et la page autogénérée. Il comporte des données quantitatives (nombre de géolocalisations, note moyenne sur la ville) et physiques, grâce à la carte de la partie « à propos ». Ces données apparaissent à gauche. En revanche, les messages de la partie droite de la page sont publiés par les administrateurs, qui décident des rubriques du bandeau sous la bannière. Les catégories « Tirage au sort » et « Twitter » (jeu-concours et lien vers le fil du compte @villemarseille) animent la page en offrant une activité aux membres. Elle sert de portail qui rassemble les publications d'autres sites, comme *Twitter* ici, ou *Instagram*, pour la ville de Lille.

La page officielle se veut un espace complet. Les usagers de la ville et du groupe s'y tiennent au courant des activités ponctuelles, tout en donnant leur avis aussi bien sur la ville (rubrique à étoiles, à gauche), que sur les publications, dans les commentaires. Leur parole est mise en retrait par rapport à celle des modérateurs de la page, et cantonnée à certains espaces discursifs, comme les rubriques secondaires. Ces pages sont celles qui ont en général le plus d'abonnés : plus de 224 000 pour « Ville de Marseille » contre quelque 8 230 pour la page autogénérée, un peu moins que le groupe « Marseille Plus qu'une ville un Pays[5] » (8 700 membres en juillet 2016). Elles sont plus fréquentées parce

[5] Nouveau nom « tu sais que tu viens de Marseille quand ». Après le dépôt de « tu sais que tu viens de [Ville] quand » à l'INPI, certains groupes ont opté pour changer de nom.

qu'elles donnent des informations générales sur la ville, et agissent surtout en tant qu'agendas culturels, comme le montre le message qui commence par « que faire à Marseille cet été ? ». Ces espaces constituent des lieux de renseignements ponctuels, fréquemment actualisés (environ 4,5 publications par jour en moyenne, sur les 12 pages des plus grosses villes).

Enfin, les citoyens créent les groupes TSQ pour les citoyens, comme exposé dans les présentations : « Si comme moi vous vivez ou avez vécu à Valenciennes… » ; « […] brestoises brestois d'ici ou d'ailleurs.... [sic] » ou « Pour tout [sic] les carcassonnais […] ». Les groupes à l'étude sont exposés dans la carte ci-dessous (Illustration 3). En moyenne, le ratio est d'un inscrit pour 21 habitants.

Illustration 3 : carte des groupes du corpus (Source : Google Maps)

Les pages TSQ résistent aux pressions extérieures, comme le prouve cet extrait d'une interview du créateur des premières communautés francophones :

> [L]es commerçants ébroïciens […] ont sollicité pendant de nombreux mois Fabien Tassel afin d'utiliser cette page comme vitrine numérique. « J'ai refusé pendant plus d'un an parce que ce mouvement est structuré par l'humain. C'est chronophage. » (ROL, 2015)

La « structuration par l'humain » explique pourquoi le titre a fait autant d'émules, et seules les pages générées automatiquement permettent d'offrir une « vitrine numérique » aux commerçants. Les discours sur ces pages sont disparates, à l'image des villes qu'elles représentent, étant donné que les abonnés comme les administrateurs peuvent y publier du contenu. De même, ceux qui complètent le patron itératif « Tu sais que tu viens de [Ville] quand » peuvent être les modérateurs qui anonymisent ainsi les

contributions, ou les abonnés, selon les pages. Certaines ne pratiquent plus ou très peu ce jeu linguistique (TSQ Rouen : 1,5 % des publications ; TSQ Nice : 2 %). Dans ce cadre, le discours est vraiment orienté par les membres, dans un partage horizontal, à l'inverse des pages officielles. Certains de ces groupes sont plus anciens, et appartiennent à la catégorie « communauté », d'autres à « groupes »[6], et leur accès est souvent ouvert à qui veut s'y inscrire.

Les membres de *Facebook* peuvent s'abonner aux flux des trois types de communautés grâce à la présence d'un bouton « j'aime » dans le bandeau supérieur. Ces espaces constituent des passerelles différentes, qui privilégient toutes l'hybridité entre le discours en ligne et le discours hors-ligne. Les pages autogénérées dessinent une ville à la fois par sa géographie distractive, et par les activités des amis. Les pages officielles publient surtout des contenus calendaires et informatifs, alors que les pages TSQ sont les seules à privilégier le discours des habitants eux-mêmes, dans une célébration passée et actuelle de la ville. La multimodalité des supports est particulièrement bien représentée dans les groupes TSQ, et sera le sujet de la seconde sous-partie.

1.2 Particularités parisiennes

Le cas de Paris est spécifique. Elle a beaucoup plus de pages en doublons qu'aucune autre, avec huit groupes intitulés « Tu sais que tu viens de Paris quand », et 29 groupes pour les 20 arrondissements. Le 9e, 14e, et 16e ont trois pages chacun. Le total des membres se monte à plus de 31 100, dont la répartition est donnée ci-dessous, moins les 1 100 membres des groupes « TSQ Paris » (Illustration 4).

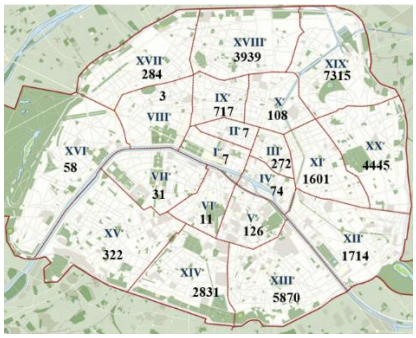

Illustration 4 : Répartition des membres par arrondissement
(Carte originale par The Promeneur, Wikipedia CC)

[6] Cela change la mise en page numérique : les groupes n'ont pas de photographie d'avatar, à l'inverse des communautés.

La moitié des arrondissements ont des groupes qui ne comptent que quelques dizaines d'inscrits. Les abonnés à ces pages dessinent une carte assez fidèle de la densité et de la jeunesse de population, surtout dans les 13^{e}s et 18-20^{e} arrondissements, où l'âge moyen est de 36-37 ans (deux ans de moins que la moyenne parisienne). Les arrondissements qui ont le moins de membres dans leur groupe sont ceux dont les habitants sont les plus âgés, et dont le salaire est plus élevé.

La résidence à Paris est peu longue : tous les ans, 14 % de la population déménage en dehors de la ville ou dans une autre commune de l'agglomération francilienne (INSEE, 2015a). L'identité parisienne est donc fracturée entre les arrondissements. Les mouvements vers et hors de la capitale expliquent l'effectif faible de ces pages, par rapport au nombre d'habitants. Ces groupes attestent que les pages TSQ servent à exprimer l'attachement à la ville d'origine, même si celle-ci est fragmentée à cause de sa taille.

1.3 Symbolismes iconographiques

Dans cette partie, j'aborderai les symbolismes urbains des pages TSQ, surtout dans les images de profil. Ces images (Illustration 5a-e) sont le plus souvent des représentations identitaires très reconnaissables de la ville, mais leur choix répond à des critères fluctuants, dont le point commun est l'iconicité urbaine.

Illustration 5 : Images de profil de Lille, Brest, Dreux, Vienne et Caen (6 juillet 2016)

Le choix le plus couramment fait est celui d'une vue reconnaissable de la ville, le plus souvent d'un monument, dans 55,3 % de ces pages. Dans le cas de Lille (Illustration 5a), la photographie de la place est prise de nuit, ce qui met en valeur les tentes et la grande roue lors du marché de Noël. D'autres villes optent pour des éléments plus pérennes, mais tout aussi iconiques : la fontaine des trois Grâces place de la Comédie illustre TSQ Montpellier, et le clocher de l'église est l'avatar de TSQ Tonneins. Les villes proches d'un littoral ont tendance à utiliser une photographie où la côte se devine derrière la mer (Brest, St Malo), et TSQ Bordeaux à recours à un panorama pris de la Garonne.

7 % des illustrations urbaines incorporent un élément du biome. L'identité est donc indissoluble de ces repères naturels.

Le panneau indicateur de la départementale qui mène à Dreux (Illustration 5c) relève de la géographie politique : il marque la limite de la ville et donne d'ordinaire un renseignement à l'usager de la route. Ici, il devient un symbole urbain à part entière, et les panneaux constituent 17,8 % de toutes les images de profil, même quand l'illustration n'est que la plaque sur fond noir (Valencienne). Le toponyme contient en lui-même l'identité civique, pour reprendre les termes de Boyer et Cardy : « le toponyme localise EN nommant — s'adjoint une orientation *perlocutoire* — le toponyme marque une identité PAR le fait de nommer » (2011). C'est la raison pour laquelle le nom de la ville est stylisé dans 8,9 % des photographies de profil (Oissel, Besançon…), dans des figurations logocentrées. Parfois, la symbolisation s'opère par recours au passé, comme TSQ Nevers, qui lie la page et l'histoire en représentant la ville par ses armoiries (3,6 % des pages). Enfin, ces symboles peuvent être liés à la culture locale. TSQ Oyonnax utilise une photographie de l'autocar de l'équipe de rugby. TSQ Bobigny a recours à une pochette de disque d'artistes locaux, Boboch in the Hood, qui représente un collage urbain de la ville et de sa station de RER.

Certaines de ces images sont hybrides : la rive du Rhône pour Vienne (Illustration 5d) joue sur la nostalgie puisque l'avatar est tiré d'une vieille carte postale (ce que l'on retrouve dans 3,6 % des pages). Les documents d'archives émaillent souvent les publications sur ces groupes. TSQ Caen utilise la photographie d'un soldat devant un ancien panneau indicateur du centre-ville (Illustration 5e), certainement prise pendant la Deuxième Guerre mondiale pour mêler histoire et ancrage géographique.

Le symbolisme urbain est le plus souvent imagé, et il convoque monuments comme éléments naturels. Le nom de la ville est répété dans les photographies de profil comme dans les titres des pages. Cette disparité des représentations urbaines montre que l'imagination et l'idéalisation civiques passent par des stéréotypes culturels. Les membres les reconnaissent immédiatement, et ils constituent un discours affectif, souvent approuvé par de nombreux « j'aime » et des commentaires comme « Que de souvenirs » (Vienne, commentaire du 20 mai 2016[7]). L'identité des pages en ligne dépend de ce qui y est autorisé : les chartes et présentations renseignent les utilisateurs de la conduite à adopter dans ces espaces.

[7] URL : <https://www.facebook.com/viennesouvenirs/photos/a.285187664984284.1073741825.285184561651261/592481170921597/?type=3>. Dernier accès le 15 juillet 2016.

1.4 Chartes et présentations des pages

Des chartes d'utilisation s'ajoutent à celle de *Facebook* dans de nombreuses pages. Les discours y sont assez différents, et si certaines sont très complètes quant aux interdictions et devoirs des membres, d'autres ne listent que des indications générales. J'évoquerai ici les chartes de Rouen, Chambéry, Montpellier et Nice (Illustration 6). Ces recommandations servent de guides de bonne conduite : les pages interdisent les apologies religieuses ou politiques et la publicité. Ces recommandations se rapprochent de celles couramment employées sur internet : pas de mentions de noms propres, sauf autorisation[8], et pas d'indications illégales, comme l'emplacement des radars routiers.

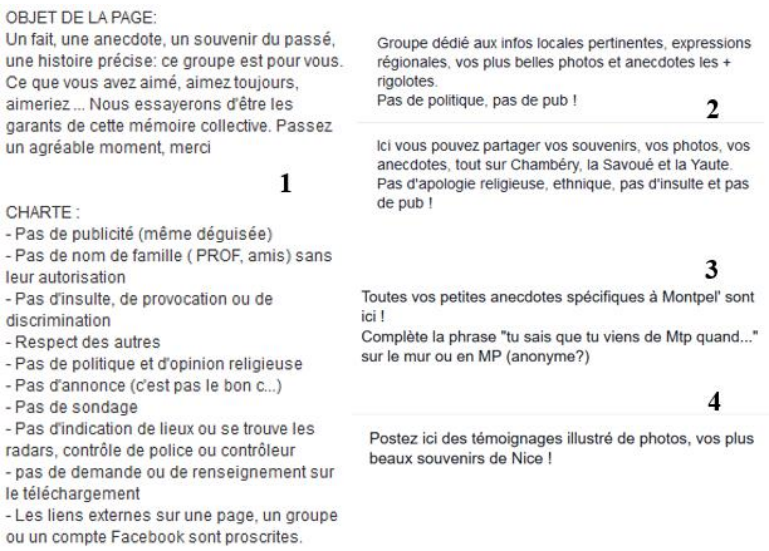

Illustration 6 : Chartes des pages Rouen (1), Chambéry (2), Montpellier (3) et Nice (4)

Ces pages sont vues comme des lieux de partage : histoires, photographies, expressions régionales et, plus rarement, informations ponctuelles sont les thèmes les plus souvent abordés dans les chartes. L'entente entre les membres est scellée par ces partages, et les souvenirs urbains sont privilégiés : « anecdotes spécifiques *à* Montpel' » (Montpellier), « tout *sur* Chambéry ». Le nom de la ville est presque toujours lié syntaxiquement aux consignes destinées aux membres de ces groupes.

Certains toponymes ont aussi des surnoms, dans ces textes de présentation. L'administrateur de TSQ Montpellier utilise une apocope (<Montpel'>) et une abréviation du toponyme (<Mtp>). La page chambérienne adapte la graphie « Savoie »

[8] Dans les faits, les messages publiés ne respectent pas toujours ces consignes.

au franco-provençal[9] <Savoué>, et celle du nom du département, « la Yaute » (altération de « Haute(-Savoie) »). Ces graphies démarcatives créent un sentiment de proximité, en s'éloignant du français standard.

La page de Rouen exprime clairement son but (être la « garant[e] de la mémoire collective »), par le truchement de ces récits personnels. C'est une ambition partagée par ces groupes où l'appartenance passe par la connivence. D'abord, celle des expériences communes, grâce à l'amorce « tu sais que tu viens de [Ville] quand », qui a vocation d'inciter la parole de membres qui vivent la même réalité urbaine que les autres. C'est aussi le partage de récits personnels dont le point commun est la cité. Celle-ci est donc une actrice à part entière de la vie quotidienne, et des souvenirs, qui se veulent hyperboliques, soit en quantité, soit en qualité : « anecdotes *les* + rigolotes […] *tout* sur Chambéry » ; « *plus beaux* souvenirs » (Nice) ; « *toutes* vos anecdotes » (Montpellier) ; « Ce que vous *avez aimé, aimez toujours, aimeriez* » (Rouen).

La ville est incarnée par une vitrine idionumérique en constante évolution. Les symboles identitaires jalonnent les photographies. La communauté imaginaire, pour reprendre les termes d'Anderson, se cristallise autour de représentations du toponyme, de repères géographiques naturels et monumentaux, parfois métissés d'éléments culturels. Paris est la seule à ne pas être un centre d'identification en soi, et à fragmenter son identité entre ses arrondissements, contrairement aux autres villes segmentées de la même façon (Lyon, Marseille). Néanmoins, la cité numériquée est un espace de partage d'expériences personnelles, qui convergent dans un discours laudatif.

2. Célébration urbaine

Dans cette section, je propose de délimiter le sens particulier que revêt l'imaginaire des récits urbains. Dans un premier temps, j'évoquerai certains thèmes qui servent de catalyseurs à la fierté urbaine, comme le sport. Ensuite, j'analyserai diverses formes de discours du déplacement, porté par les membres qui ont quitté « leur » ville, pour finir par un examen des types de discours les plus souvent tenus sur ces pages.

[9] « La « langue arpitane » n'existe pas », pour reprendre les termes de P. Grasset (Source : http://www.langue-savoyarde.com/le-francoprovencal-nest-pas-larpitan-2). C'est pourquoi j'utilise l'expression « franco-provençal de Savoie ».

2.1 Fierté sportive et identité citoyenne

Ces pages reconfigurent le paradigme de la « fierté civique », présente dans la célébration sportive (particulièrement celle du football et du rugby), tout comme dans les discours nationalistes ou identitaires, et cette fierté définit également les habitants de ces villes : « L'identification dans le sport est une modalité sociale, collective, spécifique, qui permet la manifestation d'un sentiment d'appartenance groupale » (YONNET, 1998, p. 80).

C'est la raison pour laquelle les équipes locales figurent dans les photographies partagées, et qu'elles provoquent souvent des réactions affectives plus importantes chez les abonnés, qui mettent plus de « j'aime » que pour d'autres publications. Pour la page de Castres, les billets sur l'équipe de rugby recueillent 313 « j'aime », et cette moyenne est bien supérieure à celle de 142 pour les thématiques différentes. Cette photographie de devanture de KM Coiffure (Illustration 7a) provoque une certaine fierté mâtinée d'amusement : « Trop forte KM tu es partout ;-)❤ » ; « ouais vive km » ; « c'est bien de soutenir les couleurs du C O […] ». Les commentaires sont tous positifs et les membres complimentent l'enseigne pour l'utilisation de la vitrine comme espace d'éloge à l'équipe locale.

Illustration 7 : Publications sur les pages de Castres (a) et Nice (b et c).

La fierté sportive se mêle parfois à d'autres éléments. Ainsi, le t-shirt niçois (Illustration 7b) associe phrase emblématique de la ville « m'en bati sieu Nissart » (‘*Je m'en fiche, je suis Niçois*’) et symbole de l'équipe de football locale, l'OGC Nice[10]. Cette publication a recueilli 174 *likes* et 50 partages, ce qui dépasse amplement la moyenne de neuf « j'aime » sur la page niçoise. Ce nombre de partages est exceptionnel, et montre que ces pages constituent aussi des passerelles entre la ville et ses citoyens, qui eux-mêmes diffusent à leurs amis les contenus qui vantent la ville et le sport. Les cinq commentaires sur cette photographie n'évoquent que la commune, et pas l'équipe : « Viva

[10] Olympique Gymnaste Club, club de Ligue 1.

Nissa » et variantes dans deux cas, et émoticônes en forme de cœur ou de pouce en l'air pour les autres. La fierté footballistique est reléguée derrière la citoyenneté niçoise.

Cette publication a recueilli plus d'approbation que la carte du comté de Nice ('*Countea de Nissa*', Illustration 7c), qui n'a obtenu que 131 « j'aime » sans aucun commentaire, mais a été partagée 48 fois. Le comté est présenté avec son drapeau et sa capitale appelée par son nom en occitan niçois, « Nissa ». La typographie et la frontière suggèrent qu'il est mis au même rang que la France et l'Italie. Dans ce cas, la fierté est une revendication nationaliste, qui s'apparente à une prise de position politique. Ce document n'est pas une image du comté avant l'annexion française en 1793 (ou après la restauration sarde), puisque les frontières ne coïncident pas avec celles des 18 et 19es siècles. C'est donc bien une projection fantasmée d'un comté indépendant. Cette fierté patriotique diffère de l'appréciation d'une équipe de football, fût-elle ancienne et ancrée dans le patrimoine de la ville. C'est pourquoi elle est légèrement moins populaire sur la page, qui n'a pas vocation à défendre le comté, mais Nice elle-même.

Se confondent donc dans ces discours très appréciatifs l'identité civique et la fierté sportive. Cela peut créer un hybride de l'urbain (devanture aux couleurs de l'équipe), ou un hybride du sport (rappel de l'aigle niçois et d'une phrase en occitan sur les t-shirts de l'équipe de football locale). La fierté nationaliste n'a pas la même portée que la fierté sportive, bien qu'elle rappelle l'appartenance civique.

2.2 Discours du déplacement

Beaucoup de ces pages contiennent des énoncés nostalgiques, pas seulement parce que leurs membres publient des images d'archive, mais parce qu'ils ne sont plus dans leur ville d'origine. Les discours d'« exilés », pour reprendre un des témoignages, émaillent ces pages (Illustration 8). Les trois énoncés choisis sont différents. Le premier est un message très laudatif envers Rouen, le second est un message du créateur de la page TSQ Castres qui explique qu'il n'y vit plus. Le troisième est un message de l'administrateur de TSQ Brest qui enjoint à exposer les différences entre Brest et la « ville d'accueil » des abonnés, s'ils ont déménagé.

Illustration 8 : Collage de discours d'exilés (Rouen, Castres et Brest)

Ces discours sont uniquement tenus sur les pages TSQ des villes d'origine, avec une certaine ouverture sur le nouveau lieu d'habitation : préciser où l'on est maintenant peut permettre aux expatriés urbains de se retrouver entre eux. Le départ est perçu comme source de tristesse, voire de panique, comme le montre l'image choisie par TSQ Brest pour accompagner son message[11] (Illustration 8c).

Ce discours de la mobilité presque diasporique est toujours un panégyrique envers la ville quittée : « je suis fière d'être dépendante de toi » (TSQ Rouen). Cette utilisatrice s'adresse à la ville à la deuxième personne : elle devient ainsi la coénonciatrice fantasmée, et les membres de la page sont mis en retrait, dans une position de spectateurs par rapport à ce message. Cette configuration discursive est exceptionnelle dans ce contexte. D'ordinaire, les énoncés sont adressés aux autres abonnés : « BREST ME MANQUE TANT....une exilée de l'est... » (17 décembre 2014[12]) ; « La voilà la bonne mère putains elle me manque [sic] » (Marseille, 24 mai 2016[13]). N'importe quel type de publication peut provoquer l'expression du mal du pays, comme dans ces deux cas, des photographies de la ville. Celle-ci est « un pivot délimité de signification[14] » (TUAN, 1977), où un élément très reconnaissable urbain devient le symbole de la cité, et ravive la *saudade* ressentie. Ainsi, l'administrateur de la page de Castres parle des « bords de l'Agout », la rivière locale, pour signifier la ville même : elle est indissociable de l'identité castraise.

[11] Elle est paradoxalement tirée de l'affiche du film « Maman j'ai raté l'avion » (1990), une comédie où le héros reste seul chez lui alors que ses parents sont partis en voyage.
[12] URL : <https://www.facebook.com/tucestquetuviensdebrestquand/posts/836684213024493>. Dernier accès le 10 juillet 2016.
[13] URL : <https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=1071020359598216&id=752120708154851&substory_index=0>. Dernier accès le 10 juillet 2016.
[14] Traduction de l'auteur de « bounded center of meaning »

Bien qu'il n'exprime pas un sentiment de manque, il insiste pour que les habitants diffusent des informations actuelles : c'est une façon de conserver le lien par procuration, tout en incitant la parole. Dans ces groupes, les récits urbains s'articulent autour de grandes thématiques, et l'entraide entre citoyens cimente les relations.

2.3 Récits de la ville

Divers modes de communication sont utilisés sur ces pages, et ils s'organisent dans une continuité entre la ville en- et hors ligne. Les proportions de chaque type de discours dégagé « vie de la page », « tu sais que… », « petites annonces », « événements », « photographies » et « nostalgie » diffèrent grandement suivant les groupes (Tableau 1). Les énoncés qui se cantonnent le plus à la vie numérique sont les messages qui évoquent la page elle-même : nombre d'abonnés, changement de modérateur, jeux-concours... Ceux-ci sont minoritaires sur les pages examinés (7 % en moyenne), et ce sont les éléments les plus idionumériques. Les recours au patron « tu sais que tu viens de » et les petites annonces prennent appui sur la ville pour créer un réseau d'entraide et de connivence entre les utilisateurs. Ces publications sont très courantes (près de 30 % du contenu des groupes examinés), mais sur certaines pages seulement. Ainsi, TSQ Riom et Paris (5^{e} arrondissement) comptent une majorité de messages de ce type, mais ils sont sous-représentés dans les groupes rouennais et niçois.

	Vie de la page	**« Tu sais que »**	**Petites annonces**	**Événements**	**Photographies**	**Nostalgie**
Brest (n=87)	10 %	24 %	5 %	6 %	41 %	14 %
Montpellier (n=103)	1 %	38 %	0 %	19,4 %	31 %	10,6 %
Beuzeville (n=37)	8,1 %	29,7 %	8,1 %	8,1 %	35 %	11 %
Riom (n=40)	2,5 %	72,5 %	2,5 %	2,5 %	7,5 %	12,5 %
Vélizy (n=181)	3,8 %	13,8 %	3,3 %	8,8 %	41,4 %	28,9 %
Bourg-en-Bresse (n=165)	10,3 %	25,4 %	9 %	27,3 %	22,5 %	5,5 %
Rouen (n=262)	7 %	1,5 %	4,5 %	16 %	45,5 %	25,5 %
Nice (n=301)	3,6 %	2 %	11,6 %	23,7 %	48,9 %	10,2 %
Paris 5 (n=86)	15 %	64,2 %	3,4 %	0 %	4,6 %	12,8 %
Moyenne	**6,81 %**	**30,12 %**	**5,27 %**	**12,42 %**	**30,82 %**	**14,54 %**

Tableau 1 : Répartition des contenus publiés sur neuf pages TSQ

Les annonces personnelles sont fréquentes sur les pages : demandes de renseignements, voire propositions de travail sont monnaie courante. La différence entre les annonces endogènes et exogènes est perceptible.

Illustration 9 : Exemples de petites annonces : Nice (juillet 2016) et Rouen (févr. 2016)

Les annonces locales (Illustration 9a) appellent les habitants actuels à agir, en l'occurrence pour adopter le chien d'un sans-abri décédé. Ce billet a été partagé plus de 3 500 fois, ce qui lui assure une grande visibilité, puisque l'histoire est touchante. Le groupe devient donc une extension numérique de l'arbre ou du poteau sur lequel on placarde son message, mais les messages ne concernent pas que l'adoption du chien. Les commentaires se doublent d'expression de sympathie envers le sans-abri : « C'était un brave Monsieur et un chien adorable...une figure du quartier, je le voyais tous les jours, hier les gens qui le connaissait ne pouvait [sic] que se recueillir en hommage à sa gentillesse 😑[15] » (9 juillet 2016, 122 « j'aime »). Le *produsage* dépasse donc celui de la petite annonce hors-ligne.

Les annonces exogènes (Illustration 9b) sont des demandes de renseignements d'utilisateurs qui ont quitté la ville. Cet exemple est un appel à tous les gens qui ont travaillé dans une usine de confection dans les années 1960-1970, avec citations de noms. Cette annonce permet aux membres de se retrouver, et de trouver des amis de leurs proches. Les commentaires nomment les patrons, et d'autres ouvriers de l'usine : ceci contrevient à l'anonymat relativement tacite pratiqué en ligne, et à la charte de la page,

[15] Ce commentaire s'accompagne d'une photographie d'un panonceau d'hommage à cet homme, avec bouquets de fleurs et bougies. Il est disponible à l'adresse <https://scontent-cdg2-1.xx.fbcdn.net/v/t1.0-9/13590443_1596758000615884_7882446638224371231_n.jpg?oh=77bda9fa17baf1c70a2ff49df34d5321&oe=582FA14C>. Dernier accès le 14 juillet 2016.

mais ces noms sont indispensables pour que les membres se retrouvent. Cela permet une communication hors de ces publications : « quand vous voulez pour contact via ce site ou sur mon profil ». Bien que la proportion de petites annonces soit faible, elles réunissent les utilisateurs par la solidarité civique, pour les messages endogènes, et recréent des liens sociaux, pour les publications exogènes, grâce à la connaissance de la ville.

Bien que ce soit normalement l'apanage des pages officielles, les événements locaux sont aussi publicisés dans ces communautés (81 % des contenus de TSQ Marseille, 80,5 % pour TSQ Brest). Ils représentent environ un quart des messages de TSQ Nice et Bourg-en-Bresse. Ici, le groupe ne sert que de plateforme pour des manifestations hors-ligne, et se complète parfois par des images. L'événement est hybride, puisqu'il permet de mettre en valeur la ville, d'abord par son dynamisme, et aussi par le partage d'albums après ces manifestations publiques. C'est pourquoi la proportion moyenne de groupes qui diffusent des photographies est très élevée (près de la moitié des publications de TSQ Nice et Rouen, ainsi que de la page officielle de Strasbourg). Ce sont des témoignages de la vie urbaine, qui empruntent diverses formes. Les images sont aussi des chroniques de l'état de la ville lors de catastrophes naturelles. Par exemple, trois photographies cocasses prises pendant des inondations à Montpellier (octobre 2014), qui montraient des gens circulant dans les rues en canoë ont reçu 5 700 « j'aime », 568 partages et 151 commentaires.

Les vues spectaculaires de la ville catalysent souvent le discours du mal du pays, comme exposé dans la sous-section précédente, ce qui rejoint le dernier type de publications. La nostalgie numérique est répandue (un quart des publications TSQ Rouen et Vélizy), et s'exprime par des photographies d'archive et des gravures. La ville y est fantasmée, dans un passé lointain et inaccessible. Les habitants commentent les évolutions urbaines actuelles, et utilisent souvent des tournures comme « Que de souvenirs[16] » (29 juin 2016, Marcoussis) ou « C'était bien à cette époque[17] » (16 avril 2014, Brest). Cet état n'existe plus, mais sa mémoire perdure sur les pages, même lorsque les vues ont près d'un siècle. C'est la même chose lorsqu'un bâtiment est détruit, ou de l'art urbain, recouvert : les abonnés alimentent parfois ces publications avec d'autres éléments proches, dont le souvenir persiste.

[16] URL : <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=666060313542811&set=g.449552151813904&type=1&theater>. Dernier accès le 14 juillet 2016.
[17] URL : <https://www.facebook.com/tucestquetuviensdebrestquand/photos/a.835472343145680.1073741829.828751167151131/836684199691161/?type=3>. Dernier accès le 14 juillet 2016.

Les récits urbains sont disparates, mais la fierté côtoie toujours la nostalgie : l'évocation de la ville provoque des messages hautement affectifs, que les membres y résident encore ou aient déménagé. Ces éloignements géographiques sont vus comme des déchirements identitaires, bien que rares sont les pages qui prônent l'indépendantisme. L'identité urbaine est aussi une attache à l'identité régionale, et aux langues minoritaires qui sont un repère indexical immédiat d'appartenance à une aire géographique.

3.La ville dans sa région

Les éléments culturels du quotidien (expressions locales, nourriture…) et leur importance dans ces groupes sont le sujet de la troisième partie de cet article. D'abord, l'utilisation des régionalismes est une façon d'adapter son discours à son identité, et à pouvoir partager une connivence langagière avec ses concitoyens. La culture passe également par la cuisine locale, qui démarque linguistiquement et culturellement une ville.

3.1 Identité linguistique

Les langues minoritaires sont primordiales ici, surtout dans des contextes affectifs ou dans les formules phatiques. Les mots les plus courants sont ceux qui seraient aussi employés hors-ligne. Cela est tout à fait cohérent avec la notion d'indexicalité, soit l'ensemble des « processus par lesquels des formes distinctes linguistiques sont reconnues socialement (ou en-registrées) comme étant indexicales d'attributs de locuteurs par une population d'utilisateurs du langage[18] » (Agha, 2005). Les interjections comme « oh fada » (Bordeaux) ou « vinzou » (Bourg-en-Bresse) sont des idiomes très populaires pour donner une coloration stylistique aux messages, grâce à leur indexicalité. De même, l'expression des émotions et du quotidien peut passer par les régionalismes, comme « fa caldo » (TSQ Nice, Illustration 10a), qui signifie « [il] fait chaud », traduction donnée immédiatement par l'utilisatrice. Le langage du commun et du ressenti, la chaleur à 18 h 10 chez elle avec photographie de son thermomètre, passe d'abord par l'occitan avant d'aller au français standard. Son message a recueilli 41 « j'aime », une grande proportion pour une publication qui ne vient pas des administrateurs de la page. On peut imaginer que ceux qui apprécient vivent la même expérience qu'elle. Les « j'aime » sont des marqueurs empathiques.

[18] Traduction personnelle.

Illustration 10 : Collage des pages de Nice, Bordeaux, Brest et Limoges (juin 2015-mai 2016)

Beaucoup d'expressions locales sont également des termes affectifs envers les enfants, comme « pitchoun » (Nice) ou « zef » (Brest). La question des régionalismes apparait dans le statut partagé par la page TSQ Brest (Illustration 10c) : « quand à chaque fois que tu te retrouves avec un(e) brestois(e) […] ton accent et tes expressions reprennent le dessus ». Être entre concitoyens provoque l'utilisation d'idiomes ; se reconnaître, c'est réinventer un espace linguistique commun, à l'exclusion des autres.

Certains scripteurs font un inventaire de mots régionaux pour créer la connivence : « quand tu dis à ta *drolesse* de ranger ses *gueilles* et ramasser ses *mounaques* » (Bordeaux, Illustration 10b). Ces lexèmes viennent du bordeluche[19], et ils concernent ici le quotidien, puisqu'ils signifient respectivement « petite fille », « vêtements » et « poupées ». Ces mots ne sont presque pas liés au français standard, et sont relativement obscurs pour ceux qui ne viennent pas de Bordeaux. Les « j'aime » peuvent donc être des symboles de compréhension et de partage de connaissance des autres membres. Cette limpidité est aussi ce qui motive les réactions positives à l'inscription « chabatz d'entrar » (‘*finissez d'entrer*’ en limousin), à la porte de la FNAC de Limoges (Illustration 10d) : les autres saisissent le sens et reconnaissent le lieu. L'utilisation du limousin se double d'un ancrage géographique discernable.

Ces messages génèrent beaucoup de « j'aime » et de commentaires de la part des membres du groupe, qui renchérissent sur les régionalismes et expériences similaires. Ce cercle du quotidien s'agrandit, non seulement au vocabulaire phatique et empirique, mais aussi au lexique des coutumes, dont la cuisine est un emblème.

[19] Parler local fortement coloré d'occitan, alimenté par les contacts linguistiques au marché des Capucins.

3.2 Cuisines locales

La nourriture est un vecteur d'identification important, bien qu'elle ne se place pas au même niveau que les fiertés sportives. Elle est indissociable au patrimoine local, et sert d'ancrage culturel aux membres de ces pages.

Les messages sur la cuisine régionale reçoivent beaucoup d'attention positive. Par exemple, « je crois en diots[20] » (TSQ Chambéry, septembre 2015), qui est un jeu de mots sur la paire minimale « dieu »/« diot », a recueilli 171 « j'aime » et 76 partages. Ce type de messages génère bien plus d'appréciation que les autres publications de la page.

D'autres oppositions linguistiques entre diverses régions françaises se retrouvent sur ces groupes, comme le terme « chocolatine », utilisé majoritairement dans le sud-est de la France pour parler du « pain au chocolat » en français standard (Illustration 11). Ces divergences d'appellation sont souvent des éléments de connivence entre les membres, qui appartiennent à la même communauté linguistique. Le nom en français standard est pris de façon littérale, avec un bout de chocolat dans un morceau de baguette, pour s'en moquer. Les réactions les plus appréciées approuvent l'utilisation de « chocolatine » (400 « j'aime » pour cette publication), à l'inverse de celles qui montrent de l'indifférence à ces lexèmes (un seul j'aime pour le commentaire « On s'en pète de vos conneries. Chacun dit ce qu'il veut »).

Illustration 11 : Double dénomination du « pain au chocolat » (TSQ Carcassonne, avril 2014)

[20] Disponible à l'adresse : <https://www.facebook.com/tusaisquetuviensdechambery/posts/739976302796800:0>. Dernier accès le 14 juillet 2016.

Ce différend linguistique rappelle à certains commentateurs d'autres dissemblances entre les mots régionaux et le français standard, comme « ventrèche » pour « poitrine de porc » et « coustellous » pour « travers de porc ». Ces deux utilisations de l'occitan ne sont pas aussi iconiques des disparités linguistiques du Midi avec le français standard, mais cette publication permet ce discours démarcatif. La nourriture est une source de régionalismes qui mêlent habitus et arts du quotidien, puisque ces plats ne sont pas forcément connus ailleurs.

De la même façon, les Castrais associent leur spécialité locale[21] à l'identité urbaine : « tu sais que tu viens de Castres quand tu manges un petit bout de poumpet le dimanche midi ». Ce message a reçu 516 « j'aime » et les commentaires montrent que le ce gâteau est inséparable de la citoyenneté, axiologiquement : « ceux qui n aiment sont pas de vrai castrais [sic] » (26 mars 2015). La nourriture est liée à un rituel social, le repas du dimanche midi, ce qui l'attache d'autant plus à la culture locale.

Conclusion

Dans cet article, j'ai tout d'abord tenté de mettre en avant les particularités de la ville en ligne, dans ses représentations diverses. Les pages TSQ sont des communautés horizontales, où les administrateurs ne surplombent pas les discours produits. L'identité urbaine est unifiée, sauf dans le cas de Paris, qui est trop grande pour ne pas être envisagée plutôt comme un assemblage d'arrondissements, et les villes sont représentées par leur nom, ainsi que les éléments urbains et naturels reconnaissables. Les chartes de bonne conduite poussent les membres à devenir les acteurs de la « mémoire commune », et à partager leurs histoires personnelles, qui complètent l'histoire de la ville.

Les discours de ces pages sont donc très laudatifs, et les fiertés sont hybrides : le sport est une passerelle méliorative de l'identité urbaine, et elle se double de nostalgie suivant le lieu où les scripteurs se trouvent. L'hétérotopie oriente le discours entre ces deux faces d'un même patriotisme civique. Les énoncés sont hétérogènes, et les membres se servent de la communauté virtuelle comme espace d'entraide postdualiste, où leur influence en ou hors-ligne participe à la coopération.

Enfin, l'identité régionale différencie la ville des autres, et passe par un recours à diverses thématiques du quotidien. Les utilisations de langues minoritaires sont indissociables d'une certaine affectivité bienveillante, et les phatiques servent à souder

[21] URL : <https://www.facebook.com/tusaisquetuviensdecastresquand/photos/a.250862751784779.1073741827.250860438451677/278631475674573/?type=3>. Dernier accès le 15 juillet 2016.

les liens entre les membres. De la même façon, les évocations des spécialités locales constituent une interface pour parler de rituels communs, et réaffirmer l'identité partagée de ces membres aux expériences similaires.

Références :

AGHA, Asif. Voice, footing, enregisterment. **Journal of Linguistic Anthropology** 15 (1): 38–59, 2005.

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

BOYER, Henri et CARDY, Hélène. Localiser, identifier, valoriser, **Mots. Les langages du politique** 97 | 2011. URL : <http://mots.revues.org/20464>. Dernier accès : 10 juillet 2016

EMERIT-BIBIÉ Laëtitia, 10 mars 2016, Le corpus idionumérique, **Mémo numérique(s)** [Carnet de recherche], https://memo.hypotheses.org/136, consulté le 25 juin 2016.

GOUDET, Laura. Identité numérique, identité urbaine : représentations de la ville et des citoyens sur Facebook. **Actes du colloque international Médias numériques et communication électronique**. Le Havre, 2016. p. 897-906

INSEE. Dossier complet : la commune de Paris (75 056). **Résultats des statistiques du recensement 2013**, 2015. URL : <http://www.insee.fr/fr/themes/dossier_complet.asp?codgeo=COM-75056>. Dernier accès : 6 juillet 2016.

_____. Taille des communes les plus peuplées en 2013. **Résultats des statistiques du recensement 2013**, 2015. URL : <http://www.insee.fr/fr/bases-de-donnees/default.asp?page=recensements.htm>. Dernier accès : 5 juillet 2016.

ROL, Catherine. Le phénomène des pages Facebook "Tu sais que tu viens de…" est né à Évreux d'une idée de Fabien Tassel. **Paris Normandie**, Rouen, 9 déc. 2015. Région. URL : <http://www.paris-normandie.fr/region/le-phenomene-des-pages-facebook-tu-sais-que-tu-viens-de-est-ne-a-evreux-d-une-idee-de-fabien-tassel-il-gere-une-cinquantaine-de-pages-similair-BI4648892>. Dernier accès : 8 juillet 2016.

TUAN, Yi-Fu. **Space and place: the perspective of experience**. Minneapolis, University of Minnesota Press, 1977.

WENGER, Etienne. **Communities of practice: learning, meaning, and identity**. Cambridge, U.K.; New York: Cambridge University Press, 1998.

YONNET, Paul. **Systèmes des sports**. Paris, Gallimard, 1998.

Data de Recebimento: 14/09/2016
Data de Aprovação: 03/11/2016

Revista do Laboratório de Estudos Urbanos do Núcleo de Desenvolvimento da Criatividade

Para citar essa obra:

GOUDET, Laura Gabrielle. « Tu sais que tu viens de [Ville] quand… » : Communauté urbaine en ligne In: **RUA** [online]. Especial – Cidade Conectada, p. 279-300 – ISSN 1413-2109/e-ISSN 2179-9911 – outubro/2016. Consultada no Portal Labeurb – Revista do Laboratório de Estudos Urbanos do Núcleo de Desenvolvimento da Criatividade. http://www.labeurb.unicamp.br/rua/

Capa: Illustration 12 : Capture d'écran de la page officielle de Marseille (9 juillet 2016).

Laboratório de Estudos Urbanos – LABEURB
Núcleo de Desenvolvimento da Criatividade – NUDECRI
Universidade Estadual de Campinas – UNICAMP
http://www.labeurb.unicamp.br/
Endereço:
LABEURB - LABORATÓRIO DE ESTUDOS URBANOS
UNICAMP/COCEN / NUDECRI
CAIXA POSTAL 6166
Campinas/SP – Brasil
CEP 13083-892
Fone/ Fax: (19) 3521-7900

Contato: http://www.labeurb.unicamp.br/contato