

L'approche géo-linguistique de la communication multilingue sur l'Internet

par *Gisella Maiello*

I

La vie sur l'écran: langues et identités multiples

Depuis quelques années, le développement fulgurant des technologies de l'information et de la communication rendent de plus en plus possibles et accessibles à l'humain de nouvelles façons d'apprendre et de communiquer, qui modifient tout espace au-delà de l'horizon géographique. De nouveaux réseaux relationnels et de nouvelles formes de tribus sans territoire et de groupes d'intérêts nomades, émergent alors dans le paysage social. Ceci relève d'une attention à la diversité des gens qu'on va rencontrer, mais aussi d'un projet de société qui incite au brassage des populations, au métissage, à un cloisonnement moindre dans les quartiers et dans les villes.

Sous la pression de nombreux facteurs sociaux notre espace relationnel devient virtuel, s'universalise en ce sens qu'il explose bien au-delà de notre espace géographique initial. McLuhan¹ parle de la terre comme d'un village global, où tout le monde peut rencontrer tout le monde, créer des liens sans tenir compte des distances et des frontières. À la communauté forcée par la proximité géographique se superposent une ou plusieurs autres communautés où l'identité de la personne se fonde non pas forcément sur une appartenance familiale ou financière, mais plutôt sur la participation à un savoir collectif, à un débat, à un projet, à la résolution d'un problème. La communication sur l'Internet devient alors le support des relations interpersonnelles dans toutes leurs dimensions sociales, ethnocentriques, politiques et surtout langagières. Ce processus est manifestement la plus importante de toutes les transformations à accomplir sur soi pour apprendre une autre langue et il est autant plus difficile que son résultat est plus enrichissant. Celui qui apprendra le mieux à se décentrer parviendra, par définition, le mieux à devenir polycentrique, donc à se nourrir mieux dans d'autres langues.

Sur le Web l'esprit de la communication multilingue est, de fait, fondé sur le respect de tous les humains dans ce qu'ils ont de plus spécifique et non pas seulement en fonction de leur appartenance géographique. Dans cette optique, la question identitaire se pose avec beaucoup moins d'ambiguïté que sur d'autres médias (presse, radio, télévision, cinéma). Déjà, au XVII^e siècle, Locke élabore la première définition moderne du concept d'identité individuelle, qu'il inscrit dans la persistance d'une forme dans le temps et dans la continuité de la mémoire de son propre passé. Paul Ricœur² nous aide à distinguer deux manières de comprendre l'identité humaine: d'une part, celle où l'on reste le même, sans changements, avec un caractère égal; et d'autre part, une identité plus subtile et plus souple où la personne intègre les événements qui la marquent dans une fidélité créatrice aux valeurs qu'elle discerne au fur et à mesure de son évolution.

Soi-même comme un autre suggère d'entrée de jeu que l'ipséité du soi-même implique l'altérité à un degré si intime que l'une ne se laisse pas penser sans l'autre, que l'une passe plutôt dans l'autre, comme on dirait en langage hégélien. Au "comme", nous voudrions attacher la signification forte, non pas seulement d'une comparaison – soi-même semblable à l'autre –, mais bien d'une implication: soi-même en tant que... autre³.

Dans la culture moderne, ce qui pouvait arriver de pire à un sujet, c'était l'aliénation, le fait d'être étranger à soi même ou de ne pas pouvoir devenir soi-même. Les luttes et les engagements se faisaient au nom de la libération des aliénations. Dans la nouvelle culture, le sujet n'est plus aliéné mais incertain et indéterminé; grâce aux technologies de la communication il a la possibilité d'explorer et de vivre des "Soi" différents, des identités multiples. L'être humain n'est pas limité à une seule appartenance sociale qui épuiserait sa relation à la société. Il peut fort bien appartenir à beaucoup de groupes sociaux différents (professionnels, civiques, associatifs, sportifs, culturels, religieux...) et posséder en quelque sorte autant de "Soi" sociaux que de groupes divers d'appartenance. Pour qu'il ne soit pas "écarté" entre ces différentes appartenances, qu'il n'y ait pas une pure juxtaposition de ces "Soi", il faut pourtant qu'ils puissent communiquer entre eux et s'intégrer dans une cohérence de vie, dans un style personnel qui leur confère une certaine unité⁴.

En conséquence, l'identité personnelle n'est plus un Soi rigide, construit une fois pour toutes, mais une identité qui ne cesse de naviguer d'une simulation à une autre. Cette souplesse de l'identité n'est pas vé-

cue forcément comme un handicap. Même les institutions, les entreprises ou les associations font, aujourd'hui, l'éloge d'une identité flexible qui facilite davantage les évolutions, les adaptations ou les reconversions nécessaires. Sherry Turkle⁵ n'hésite pas à donner une portée éthique à cette pratique des multiples identités: le fait de reconnaître la multiplicité et la diversité présente en nous, nous rendrait plus tolérants à la multiplicité et à la diversité présente chez les autres.

«Notre imagination est constituée de souvenirs», affirme Oscar Wilde, et les souvenirs forment aussi un réseau de significations, de points de repères, de relations: nous nous sentons spontanément liés aux personnes qui ont une histoire semblable à la nôtre et nous reformulons nos origines culturelles et nos croyances les plus enracinées sous forme de narration. De même dans le domaine de l'Internet, la culture renvoie non pas à des caractérisations culturelles spécifiques, mais à des traits identitaires généraux. Ceux-ci sont définis quant à l'objet, par des habitudes de consommation communes et quant à la communication, par des attitudes de navigation similaire sur la Toile mondiale⁶. Autrement dit, on estime que les internautes qui surfent sur une même catégorie de sites ont généralement les mêmes goûts et sont sensibles aux mêmes effets, sans distinctions d'origine ni de culture. Des remarques semblables peuvent être faites à propos des forum de discussion et des communautés virtuelles.

“Communication”, “relation”, “langage” sont les mots clés de toute interaction et le sujet humain se construit par et dans les interactions langagières avec les autres. L'échange de paroles amène le sujet à être tantôt un “Je” qui s'exprime, tantôt un “Tu” auquel on s'adresse et qui doit répondre, tantôt un “il” dont on parle de telle ou de telle manière. Cet échange des rôles qui permet la reconnaissance, l'expression, l'identification d'une personne se fait d'ordinaire par la parole⁷. Et malgré toutes nos conventions et toutes les précautions que nous prenons pour communiquer, aucune parole n'est neutre. La parole vraie a une force qui laisse toujours des traces. Il s'agit à la fois d'une difficulté mais aussi d'une exigence. Et la vie sur l'écran, si elle devient exclusive, pose un redoutable problème. Se rapprochant du lointain elle s'éloigne proportionnellement du prochain, rendant étrangers tous ceux qui se trouvent à proximité⁸. En plus elle comporte un risque non négligeable de désocialisation. Grâce à la technologie mise en œuvre – rapidité, efficacité – elle a une tendance à privilégier la communication fonctionnelle. Il y a donc à veiller pour que la vie sur écran puisse se passer de manière enrichissan-

te et ne pas être une fuite de la réalité ou une démission de l'action à mener pour faire bouger les choses ici, maintenant, avec ceux avec lesquels nous vivons réellement⁹. En tout cas la question linguistique n'est pas, certainement, à négliger. Il apparaît, à travers un examen approfondi des stratégies d'internationalisation observées, que le lien étroit instauré entre langue et territoire est caractéristique des modèles organisationnels décentralisés. La quantité sans cesse grandissante des productions multilingues incite à donner une très grande importance aux phénomènes langagiers de la mondialisation. Que ce soit au niveau national ou international, il est possible de trouver différentes mises en forme d'un même message sur un même support. Les indices de l'identité, comme ceux de l'altérité, sont perceptibles tant à travers l'expression qu'à travers la forme du message.

Affirmer que la langue appartient à ceux qui la parlent peut être perçu comme un truisme au premier abord, puisqu'il va de soi que les locuteurs d'une langue sont ses détenteurs attitrés. Pourtant, sous l'évidence de la proposition se profile une réalité langagière problématique. Le fait de parler une langue ne signifie pas forcément que les usagers en soient les représentants. Le cas de l'anglais est éclairant à cet égard; il sert de langue véhiculaire à des locuteurs aussi nombreux que disparates, issus de différents pays sur la planète, mais peu s'en réclament en réalité. C'est justement dans l'utilisation faite de la langue que les divergences éclatent. Les prérogatives du locuteur sur la langue ne sont nullement définies. Celui qui parle une langue est légitimement fondé à en faire l'usage qui lui convient, du moins en théorie. Il n'existe aucune restriction de compétence ni de définition du champ d'intervention. Ramenées au cadre d'application qui nous intéresse (la communication sur la Toile), ces considérations prennent une dimension particulière. Le langage employé sur les sites Web, généralement défini comme un écart par rapport à la norme langagière, est en réalité le résultat d'une conception ethnocentrique. La conviction que la langue appartient à ses usagers autorise toutes les libertés et toutes les transgressions dans l'utilisation du langage sur le Web¹⁰. Les études sur la qualité du français ou de l'anglais employés sur l'Internet l'ont bien montré. La question aurait pu rester une affaire propre aux localisateurs, chacun soumettant la langue à un traitement conforme à son usage et à sa compétence. Mais dire que la langue appartient avant tout à un territoire, c'est faire un constat de bon sens: le champ d'utilisation d'un idiome peut toujours être ramené à un territoire plus ou moins circonscrit. Ainsi l'italien est parlé en Italie, le polonais

en Pologne, le danois au Danemark, tous des territoires aux langues bien connues. Cette conception recouvre en réalité des situations variées et complexes, qui posent en matière de communication des questions épineuses. La géographie à laquelle est rattachée la langue est souvent aussi imprécise que mouvante. Non seulement une même langue peut être parlée dans des territoires éloignés et sous des latitudes disparates, mais encore le territoire – comme la langue – évoluent dans le temps et dans l'espace, c'est-à-dire à travers l'histoire différentielle des langues en diachronie et en synchronie. Il est pourtant vrai que certaines langues sont dotées d'une valeur intrinsèque qui, du simple fait de leur utilisation, augmente l'intérêt du message pour le récepteur et cela, quel que soit son contenu. Cette valeur intrinsèque appartient au domaine de l'implicite langagier et renvoie à l'imaginaire linguistique et culturel des internautes. Ainsi l'anglais est perçu comme une langue pragmatique, plus simple à utiliser en communication multilingue¹¹. À l'inverse, le français est mondialement assimilé à la langue du raffinement. Laisser un mot en français dans un texte sur un produit de luxe peut avoir plus d'effet que la meilleure et la plus fidèle des traductions. De plus, on assiste à une déterritorialisation des langues sur la Toile, ce qui leur donne certes plus d'audience mais accentue aussi les représentations préexistantes, puisque l'on voit s'établir le même rapport de force observé sur le terrain social avec une nette prédominance de l'anglais. Cela n'empêche pas la présence et l'extension sur la Toile mondiale des autres langues, en particulier orientales. Pour certaines langues comme le chinois et l'arabe, on observe la même tendance à la déterritorialisation, avec une homogénéisation des usages et des références touchant un grand nombre de pays et d'usagers.

Par son multilinguisme, l'Internet est devenu la tour de Babel de notre temps. Loin de constituer une approche réductrice de la culture, la communication et dans le cas spécifique la communication multilingue constitue une façon de concilier les impératifs économiques et le respect des identités culturelles. La pratique de la communication multilingue montre que le message adapté dans une culture donnée est le prolongement intentionnel et matériel du message d'origine (texte, image, site), c'est-à-dire qu'il représente en quelque sorte son alter ego, son clone. La pratique nous apprend également qu'il est possible d'avoir une pluralité de versions adaptées, en face d'une même version de départ. Il existe bien un choix de communication par pays qu'on peut appeler «choix de communication géolinguistique»¹² parce qu'il tient compte avant tout d'enti-

tés territoriales ayant une légitimité politique. Il n'en demeure pas moins que ce choix de communication reflète une conception géolinguistique latente, c'est-à-dire une certaine représentation de la relation entre langue et territoire. Par exemple, à un même site Web ou à une même annonce publicitaire correspond parfois une dizaine de versions adaptées. La version d'origine est simultanément projetée dans plusieurs langues-cultures cibles, qui constituent autant de sources d'appréciation des modes d'adaptation.

2

La dimension culturelle de la communication sur la Toile

Comme c'est souvent le cas, des attitudes d'accueil et de résistance accompagnent les grands changements sociaux. Parmi les questions que soulèvent ces transformations, celles qui ont trait à la place de la personne devraient être au cœur des débats puisqu'elles soulèvent différents problèmes. Il s'agit, entre autres, de se préserver de la dépersonnalisation¹³ des rapports entre humains et de consolider les nouveaux espaces anthropologiques et culturels¹⁴. C'est sur ces bases qu'il y a lieu de développer une *écologie cognitive*¹⁵. Pour faciliter la réflexion, il peut être utile de distinguer avec Dominique Wolton¹⁶ deux grandes significations du terme *communication*; d'une part la norme idéale de la *communication centrée sur le partage*, l'échange, la compréhension réciproque et, d'autre part, la *communication fonctionnelle*, qui procède des nécessités des économies modernes pour permettre l'échange des biens, des services et la circulation des flux (financiers ou autres). Les réseaux informatiques comme Internet pourraient bien être le symbole même de la communication fonctionnelle¹⁷.

Et si l'histoire de la communication est évidemment très longue, aussi longue que celle de l'homme, celle des techniques du même nom est en revanche extrêmement récente: à peine les hommes sont-ils habitués à des systèmes de communication qui bouleversent déjà considérablement leur perception du monde, leur manière de vivre et de travailler, qu'ils doivent se préparer à l'étape suivante, où tout ira encore plus vite¹⁸. Toute une série de questions viennent alors à l'esprit: quel rapport entre les besoins de communication des hommes et des sociétés et cette explosion des techniques? Jusqu'où les hommes ont-ils besoin à ce point de communiquer? De communiquer quoi, à qui? Quel rapport y a-t-il entre communication technique et communication humaine?

Face à ces questions, le dogme actuel, car il s'agit bien d'un dogme, identifie le bonheur individuel et collectif à la capacité d'être "branché" et "multibranché". Le multibranchement ne garantit pourtant une meilleure communication, mais de plus il laisse entière la question du passage de la communication technique à la communication humaine. Autrement dit, avec une technique de communication, l'essentiel est moins la performance de l'outil que le lien existant entre cette technique, un modèle culturel de relations entre les individus et le projet auquel cette technique est affectée. S'il ne faut pas confondre nouvelle technique et nouvelle culture, on peut néanmoins remarquer que ce nouveau support facilite une expression culturelle et des langages encore en gestation. Le multimédia ouvre une autre histoire de la communication, du travail, des relations personnelles. Le Net comme support d'une nouvelle solidarité mondiale se retrouve d'ailleurs au cœur de très nombreux colloques, ouvrages, propositions politiques et culturelles, qui soulignent la représentation d'une société de communication relativement intégrée, ce qui ne veut pas dire sans différenciation sociale, mais en tout cas sans trop de conflits apparents. Reste à savoir comment fonctionne véritablement la communication des nouvelles technologies. Commençons par dire que Internet regroupe un ensemble de services qui sont liés à des protocoles techniques de communication. Parmi ces services, c'est le Web qui est aujourd'hui connu par le grand public et c'est sur lui que se concentrent la plupart des enjeux¹⁹.

Reprenant et transposant les problématiques de l'identification des genres de discours²⁰, à travers les travaux portant sur le Web on cherche aussi à observer des régularités dans des situations de communication spécifiques et on tente de les caractériser au moyen du triplet "contenu, forme, fonction". Un découpage en genres est relativement pertinent pour les internautes, qui parviennent à catégoriser les pages web de manière intuitive et implicite. Par exemple, l'identification des genres sur le Web peut permettre de pallier les résultats souvent inadéquats des moteurs de recherche en proposant à l'utilisateur de sélectionner d'abord un genre spécifique avant d'effectuer sa recherche. Ces travaux portent sur des documents relevant de genres différents et tentent de les caractériser les uns par rapport aux autres par des ensembles de traits discriminants²¹. Le Web est donc un formidable système de transmission et d'accès à un nombre incalculable d'informations. Et si la culture est caractérisée par la capacité à emmagasiner de nombreuses informations, le Web est en effet un outil culturel parce que le nombre d'informations au-

quel il permet d'accéder augmente de manière vertigineuse. Du point de vue du volume, en laissant de côté la qualité, Internet est donc une chance pour la culture. Mais si l'on prend l'autre dimension de la culture – celle de la durée –, les choses se compliquent.

Il n'y a pas de culture sans permanence et sans accumulation. Or le propre d'Internet et de la cyberculture est au contraire de se faire et se défaire constamment, de nier l'idée même d'accumulation. Il n'y a pas de stock, pas de pérennité, il n'y a que des flux. Si ce côté mouvant a quelque chose de séduisant par rapport à une certaine mode actuelle de la vitesse, de l'aléatoire, du virtuel et du contingent, on comprend les problèmes que cela pose du point de vue d'une définition de la culture; le volume des messages, la vitesse et l'interactivité ne suffisent pas à constituer une culture quand on sait que celle-ci se construit par accumulation, dans un rapport constant entre patrimoine et nouveauté, tradition et modernité²².

Il faut quand même dire que l'histoire des relations entre technique et société est faite d'ajustements difficiles et souvent conflictuels. Rapidité et immédiateté d'un côté, la technique apparaît n'exister que sous la pression d'une innovation permanente ou presque. Lenteur de l'autre, sociétés qui semblent engoncées dans des systèmes qui, naturellement, les protègent. Les philosophes, Simondon²³ en tête, nous ont montré que la technique et l'humain étaient noués par une relation complexe. Quant à Bernard Stiegler²⁴, lui aussi philosophe de la technique, il exprime comment, pour faire face aux nécessités engendrées par le processus d'innovation permanente qui signe la réalité de la révolution industrielle, s'est mis en place un système de communication et d'information qui est devenu planétaire. Ce système, grâce au développement du multilinguisme sur le Net, permet de refléter la diversité culturelle et linguistique de la planète et de donner aux principales langues à vocation universelle, la place qu'il revient. Or, un réseau comme Internet semble pousser cette logique à l'extrême.

Hutchby²⁵ soutient que les manières dont nous agissons l'un sur l'autre peuvent être profondément marquées par les médias technologiques, alors qu'en même temps nous sommes nous-mêmes des constructeurs des propriétés culturelles et interactionnelles de ces technologies par les usages que nous en faisons. De ce point de vue, la co-construction d'un objet de discours autour de langues variées sous des formes d'une écriture électronique de conversations textuelles médiatisées par la technologie (forum synchrone et asynchrone, courrier électronique) constitue un changement dans le système de circulation des signes²⁶. À ce propos les forums de discussion peuvent être définis comme des dispositifs

hybrides de communication interpersonnelle de masse dans la mesure où ils permettent à la fois l'échange interpersonnel (A répond à B) et la communication de masse (A poste un message lisible par un nombre potentiellement illimité d'internautes)²⁷. Il faut quand même souligner le fait que l'unité thématique d'un forum de discussion est toujours relative. De nombreux travaux soulignent que les discussions en ligne sont souvent désorganisées et confuses, à cause du développement fréquent de multiples fils de discussions et de conversations parallèles. De plus on peut considérer que les discussions ayant lieu dans un forum constituent une conversation si on admet une définition rendant compte du caractère souple et continu de l'interaction, et comme soutient Kerbrat-Orecchioni «pour qu'on ait affaire à une seule et même interaction, il faut et il suffit qu'on ait un groupe de participants modifiable mais sans rupture, qui dans un cadre spatio-temporel modifiable mais sans rupture, parlent d'un objet modifiable mais sans rupture»²⁸. Or, il faut préciser qu'un forum de discussion est, avant tout, un ensemble de conversations multiples, dans lesquelles de nombreux échanges sont tronqués. Lorsque les échanges sont suivis, ils constituent généralement des séquences assez courtes. De plus, les messages peuvent être mal placés par leurs auteurs dans la structure séquentielle de la conversation et, lorsque ce n'est pas le cas, cette structure est, de toute façon, peu lisible pour certains utilisateurs. En situation de communication proche ou lointaine, on peut disposer de réseaux interconnectables et à débits élevés. Cette capillarité croissante a démultiplié en quelques années le nombre des messages électroniques échangés, de plus l'amélioration des canaux de communication a une incidence sur les types et la quantité de messages qui circulent sur les réseaux numériques.

L'influence de la médiation technique, c'est-à-dire des effets de la logique et des performances du média, est cependant à distinguer de la médiation sociolinguistique, c'est-à-dire de la co-variance des phénomènes linguistiques et sociaux. Les liens évoqués entre des sujets interlocuteurs qui ne se (re)connaissent que par l'écriture électronique et la banalité des constituants de l'hyper-objet de discours, crée une disproportion entre la somme des ressources technologiques mobilisées et les conséquences sociales. Le recours à l'Intranet peut ainsi occasionner un certain nombre de malentendus. Si les messages sont souvent utilisés pour tous les actes rigoureux à caractère répétitif, l'incompréhension, quand elle existe, provient de la condensation des messages qui comportent beaucoup d'éléments imprévisibles. En supprimant les redondances et en laissant

de nombreuses informations implicites, on accroît d'autant les risques de malentendus dans les communautés langagières et professionnelles conforme à l'intention de l'émetteur²⁹. Comment éliminer en effet les ambiguïtés et les indéterminations référentielles d'un message trop sec, où il manque la nuance humaine et la convivialité? Comment en l'absence des uns et des autres, arriver à «une approximation suffisamment juste entre l'interprétation du récepteur et l'intention de l'émetteur»? On se trouve en effet devant une situation interprétative complexe en raison de l'information laissée implicite et des contextes (non explicités) dans lesquels s'inscrivent les messages³⁰. La source principale de malentendus provient du caractère trop hétérogène des contextes culturels. Le message électronique en Intranet d'entreprise est, par exemple, subordonné aux hiérarchies internes, à la culture "maison" comme à la culture des utilisateurs. Le réseau informatique est en relation constante avec différents réseaux de pouvoirs, de compétences.

D'après Girin³¹, les productions langagières renvoient à différents schémas cognitifs, à des règles et à des représentations hétérogènes. Les contextes institutionnels (lieu, temps, identité des interlocuteurs), culturels, interactionnels (les règles au cours des séquences d'interaction) diffèrent d'un lieu géographique à l'autre. Les difficultés de lecture des messages ne sont donc pas seulement liées à la forme condensée qu'ils prennent ponctuellement; elles tiennent plus souvent à des problèmes d'interprétation, qui rendent nécessaire l'analyse du contexte. Cela étant, les différences d'usage de l'Intranet ne sont pas seulement liées à la délicate question des relations hiérarchiques. L'utilisation de ce *medium* de communication est également fortement dépendante du contexte culturel, que l'on s'intéresse à la culture d'entreprise ou à la culture au sens large, celle des valeurs et des habitudes partagées au quotidien par les habitants d'un même pays.

Bref, si les techniques sont l'élément visible de la communication, l'essentiel est bien le modèle culturel qu'elles véhiculent, et le projet concernant le rôle et l'organisation du système de communication. Le résultat c'est qu'on assiste à une succession de modes, toutes plus éphémères les unes que les autres. Ces quelques modes vont toutes dans le même sens: la soumission à ce qui surgit, la croyance aveugle dans la technique et le marché, la certitude que tout va changer dans la communication humaine, familiale, au travail, dans les loisirs, dans la politique. Le résultat est simple: la technique définit le contenu de la communication. En réalité, aucun des enjeux antérieurs de la télévision de masse n'est dépassé, comme d'ailleurs aucun des enjeux de la radio et de la presse écri-

te même si, là aussi, les changements techniques ont permis d'améliorer l'un et l'autre. Simplement, chaque nouvelle génération technique résout certains problèmes antérieurs, en déplace d'autres et en crée le plus souvent de nouveaux. De plus, la recherche des dimensions universelles de la communication permet d'envisager des solutions appropriées à des barrières culturelles inscrites jusque dans les repères spatio-temporels³². Malgré la mondialisation de l'économie, ces dimensions culturelles persistent et se retrouvent dans la communication multilingue. L'analyse des rapports culturels permet de mettre en évidence le phénomène de l'acculturation et non pas celui d'uniformisation culturelle.

On constate que, de fait, l'humanité est une machine à créer la différence. Chaque culture, chaque groupe conserve son quant-à-soi et défend son identité en recontextualisant les biens importés. D'autres pôles de création culturelle font efficacement contrepoids à la création américaine, notamment en Europe, en Asie et en Amérique Latine. Il ne faut pas réduire la culture et ses multiples fonctions aux industries et au marché des biens dits "culturels". [...] Confondre les industries de la culture et la culture, c'est prendre la partie pour le tout³³.

Ainsi, tout en se réclamant de la diversité culturelle et du respect des différences, la communication multilingue contribue à l'élaboration et à la diffusion d'une culture humaniste. Cette idée d'une humanité faite de cultures qui ne disparaissent pas au contact les unes des autres est également présente dans les analyses du Sommet Mondial sur la Société de l'information (SMSI, Genève 2003) qui promeut la diversité linguistique et culturelle. En fait, si nous vivons dans une époque marquée par l'élimination croissante des frontières, notre planète est devenue ce village qui fait de nous tous des "citoyens du monde". De cette communauté d'appartenance est en train de naître une culture nouvelle, à la fois similaire et différente des apports culturels multiples qui l'auront façonnée, c'est la culture de la communication avec l'autre dans sa langue mais à partir de nos propres repères. Brefs, il est désormais possible de réaliser une communication multilingue respectueuse de la diversité linguistique et culturelle.

3

Les sites Web: hétérologie et hétérolinguisme

Les langues sont attirées en permanence par deux forces contraires: celles qui agissent dans le sens de l'hétérogénéité et celles qui agissent dans celui de l'homogénéité. C'est ce que Bakhtine appelle les «forces

centripètes» et les «forces centrifuges»³⁴. La force centrifuge est une tendance naturelle dans l'histoire et dans la vie des langues. Les variations, qu'elles soient historiques ou géographiques, sont des universaux linguistiques. La force centrifuge est donc le résultat de cette tendance naturelle à l'hétérogénéité linguistique. Cette action est contrebalancée par les forces centripètes (États centralisés, fréquences des contacts humains directs, conscience du destin collectif...). Quand les forces centripètes n'agissent plus ou se relâchent, la tendance naturelle à la variation reprend le dessus. La désagrégation du latin en est un exemple, comme sans doute demain l'anglais dont l'unité commence déjà à se fissurer (le "singlish" à Singapour ou le "spanglish" aux États-Unis par exemple). La langue commune est donc l'équilibre instable entre ces deux forces constamment en action en plus elle est un espace de communication qui se situe dans la zone de tension entre ces forces centripètes et centrifuges. Il s'agit d'un espace en mouvement perpétuel dont les limites sont constamment renégociées par la communauté linguistique dans la multiplicité des interactions. Elle est le produit d'un processus dialectique, une unité de contraires qui fondent les conditions de son existence et assurent en même temps son renouvellement permanent. L'hétérolinguisme serait donc l'étude d'une «économie des échanges linguistiques»³⁵ au sein de cet espace communicationnel.

L'hétérolinguisme ne saurait être seulement une question de registre ou de variations: la langue est à la fois un indice et un instrument de cohésion sociale et les ruptures qui s'opèrent aujourd'hui ne sont plus de l'ordre de la maîtrise ou non de la langue. Bakhtine parlait de «vision hétérologique sur le monde», ce qui renvoie, au-delà de la langue, aux rapports sociaux et aux rapports au monde, qui constituent probablement le trait le plus marquant de l'Internet et des sites Web disponibles en plusieurs langues. C'est pourquoi les entreprises et les institutions doivent s'adapter régulièrement à cet environnement de surcroît en constante évolution: adaptation aux contraintes légales dans différents pays, lancement de nouveaux services ou produits sur des marchés différents, intégration de nouvelles technologies dans plusieurs langues ou encore mise à jour des sites web existants pour rester réactifs et compétitifs³⁶.

L'expression *communication multilingue* en ligne renvoie, de fait, aux diverses mises en forme d'un même site c'est-à-dire aux différentes versions étrangères d'un même message quel que soit son degré d'adaptation au niveau écrit, sonore ou visuel. Dans la pratique, il existe peu de différences entre les versions que l'on peut explorer sur le Web, et l'on

constate un réel décalage entre l'affichage de la multiplicité des versions sur la page d'accueil du site original et le détail des versions existantes dans chaque langue. Le degré de différenciation par rapport à l'original permet ainsi de suivre l'adaptation particulière de chaque site. Il nous éclaire aussi sur les facteurs influents de la communication sur le Web et sur les enjeux commerciaux liés à l'adaptation.

En matière de communication multilingue, l'étude des sites Web s'avère instructive à plus d'un égard. Que ce soit pour les sites commerciaux et institutionnels, ceux des compagnies aériennes ou pour ceux des représentations diplomatiques, nombreux sont les enseignements sur l'utilisation des langues pour servir des objectifs spécifiques de communication. L'examen approfondi des choix de langues proposées pour l'accès aux sites et la navigation interne révèlent l'existence d'une conception linguistique sous-jacente à chaque cas de localisation. La mise en œuvre de cette conception est motivée par des raisons commerciales et/ou géographiques, mais elle est toujours sous-tendue par une représentation ethnocentrique des langues et cultures.

Les sites Web peuvent être répartis en trois grandes catégories, selon le domaine d'application de la communication. Tout d'abord il y a les sites Web qui relèvent de ce que l'on appelle le gouvernement électronique (e-government). On y trouve aussi bien les sites officiels des différents ministères, des services publics, que ceux des ambassades à l'étranger ou des universités ayant un rayonnement international. On peut y classer également les sites des différentes organisations internationales, dépendant de l'ONU, ainsi que les organisations gouvernementales et non gouvernementales. Pour cette catégorie de sites Web, il s'agit de communication institutionnelle.

Ensuite, il y a les sites Web qui relèvent du commerce électronique (e-business). On y trouve toutes sortes d'entreprises représentant tous les secteurs de l'activité économique: finance, télécommunication, tourisme, industrie, automobile, informatique etc. Les sites Web les plus intéressants concernent les firmes multinationales qui se servent de l'Internet non seulement comme une vitrine commerciale, mais aussi comme un média multilingue servant à la fois à la communication d'informations pratiques, à la promotion des produits et à l'interaction avec le consommateur. Pour cette catégorie de sites Web, il s'agit de communication commerciale à caractère publicitaire. Enfin, il y a les sites Web qui relèvent de la participation citoyenne sous toutes ses formes (en anglais, social Web). On y trouve aussi bien des sites personnels³⁷ plus ou moins éla-

borés que des sites associatifs au contenu riche en informations. On peut y classer également les sites de contestation sociale tels que ceux des syndicats ou de groupes radicaux qui ne se contentent pas toujours de communiquer dans leur langue nationale et veulent atteindre des récepteurs internationaux. Pour cette catégorie de sites Web, il s'agit de communication sociale, à caractère culturel ou idéologique.

Ces différents types de communication englobent l'essentiel du contenu actuellement accessible sur la Toile à tout internaute de n'importe quel point d'accès sur la planète³⁸. Sur les sites généraux, on rencontre les formes discursives les plus diverses et les stratégies de communication les plus variées. Il sera certainement utile d'établir une typologie de ces stratégies en fonction de la catégorie des sites, mais il n'est pas sûr que les procédés de localisation soient différents d'un type à l'autre puisque tous partagent le même média. Seule la finalité de la communication varie d'une catégorie à l'autre: informer, pour ce qui est des sites institutionnels; faire acheter les services et les produits pour ce qui est des sites commerciaux; et susciter l'adhésion ou l'engagement en faveur d'une cause, pour ce qui est des sites sociaux.

Au niveau iconographique, l'image insérée dans chaque type de sites possède une dimension pragmatique qui lui confère une valeur particulière, parfois plus importante que le contenu discursif du site. Il en est de même pour les couleurs qui possèdent une dimension symbolique et communicative indéniable: une même couleur peut avoir des valeurs différentes selon qu'elle est présente sur un site institutionnel ou commercial, selon qu'elle accompagne une déclaration officielle ou un descriptif de produit de consommation. De plus ces images et ces couleurs entretiennent des liens étroits avec les mots employés sur le site: elles sont toujours prises dans un réseau lexical qui indique un parcours de significations balisé que l'internaute suit plus ou moins consciemment. L'interface des sites est, en effet, le résultat d'une sélectivité qui doit être pensée tant au niveau figuratif que plastique et sémantique. On sait que le fondement de la communication sur le Web est iconographique, mais le cheminement de l'internaute est sémantique³⁹. Dans leur conception, les différents sites d'une même catégorie ont souvent une structure redondante dans laquelle les cadres et les titres jouent un rôle essentiel. Cette structure s'inscrit d'une part, dans le contexte spécifique de la navigation interactive et d'autre part, dans le contexte plus vaste de la communication virtuelle. Celle-ci doit être minutieusement étudiée de manière à répondre aux attentes de l'internaute, en tenant compte de ses habitudes

culturelles et de ses goûts personnels. À ce sujet, les entrées du site Web de Nike représentent un bon exemple. Sur le site américain, l'internaute a le choix entre neuf entrées, dont quatre thématiques, portant sur les différents sports couverts par les produits de l'entreprise: "Football, Basket Ball, Running, Soccer". Les internautes japonais ont, quant à eux, le choix entre six entrées, dont toujours quatre sports, mais suivant un ordre différent: "Baseball, Basket Ball, Football, Running". En comparant les deux listes, on peut d'emblée apprécier l'importance respective de chaque sport dans le pays concerné: à noter par exemple que "Soccer" n'est pas disponible parmi les choix offerts aux Japonais et que le "Baseball" se situe à la première place. Cela est d'autant plus étonnant que ce sport est absent de la liste américaine des entrées. Enfin pour les internautes canadiens, le choix est encore plus réduit et plus ciblé, puisque seulement trois sports sont disponibles en entrées principales "Hockey, Basket Ball, Running". Aucun doute, l'architecture du site tient compte du contexte local et sa localisation se fait en référence à ce contexte. Pour comprendre la logique sous-jacente à cette différence de choix dans les liens d'entrée, il faut faire appel à des considérations économiques et sociologiques. D'une part, la nature des sports cités reflète l'importance des ventes de la firme dans chaque secteur d'activité; d'autre part, l'ordre des sports indiqués sur la liste renvoie à la popularité respective de chacun d'eux dans la société d'accueil.

Ce sont là des éléments importants dont le traducteur doit tenir compte en adaptant la macrostructure du site. L'idée est de mettre en avant les secteurs d'excellence de l'entreprise, tout en facilitant l'accès à l'information, potentiellement la plus recherchée, par l'internaute local ou, du moins, par le plus grand nombre d'internautes potentiels du pays ou de la région cible. Ainsi, la macrostructure même du site semble tributaire des attentes du public local. Adapter l'architecture du site, c'est considérer la communication pour chaque pays et dans chaque langue d'un point de vue stratégique. Cela consiste notamment à s'interroger sur les centres d'intérêt du public cible et sur l'importance de ses loisirs, en relation avec les performances de l'entreprise. Ainsi manifestement, pour un Japonais et pour un Américain, la firme Nike n'a pas la même image de marque, ni les mêmes cibles sportives, ni les mêmes chiffres de vente. Une telle interrogation n'est pas sans conséquence sur les modalités de communication et d'adaptation sur les sites Web. Il y a peu de place à l'improvisation et à la subjectivité dans ce domaine, d'un côté parce que les choix d'adaptation sont déterminés par des données

objectives et chiffrées; et de l'autre parce que chaque pays cible offre un terrain de communication particulier pour des pratiques sociales enracinées. Il est possible ainsi de distinguer deux grands types d'adaptation au sein de la communication multilingue: l'adaptation créative et l'adaptation fonctionnelle.

L'adaptation créative désigne toutes les pratiques fondées sur une conception sélective des éléments à adapter en langue étrangère, qui doit tenir en compte deux niveaux d'analyse: le niveau de la signification et le niveau de la communication. Le premier concerne le contenu sémantique et iconique du site Web, le second les procédés d'interactivité et de dialogue avec l'internaute, car tous les éléments de la communication n'ont pas la même valeur ni la même importance sur un site Web. Si certains éléments, comme la marque et le produit sont toujours clairement distingués par une mise en page et une typographie spécifiques, les constituants majeurs du texte et de la structure interne connaissent rarement une mise en relief aussi voyante. Par conséquent, le traducteur doit procéder à l'identification de ces composantes pour éviter de se méprendre sur les éléments à mettre en relief sur la version localisée, qui peuvent d'ailleurs différer de ceux présents sur le site original. L'adaptation créative apparaît ainsi comme une opération en deux temps. Elle consiste d'abord à analyser l'importance et la position respectives des éléments du site original, les uns par rapports aux autres mais consiste aussi à rechercher les vocables et les icônes à adapter en priorité, c'est-à-dire ceux qui risqueraient de poser des problèmes⁴⁰. En conséquence, la communication multilingue doit être pensée en termes de fonctionnalité, qui en communication multilingue est définie par rapport à un objectif et à une stratégie précise. Elle consiste à localiser le site Web en fonction d'un événement (l'anniversaire de la marque) ou d'un produit (lancement d'une nouveauté) ou encore d'un changement stratégique (nouvelle alliance, nouveau secteur investi).

On doit, par conséquent, tenir compte non seulement des scénarios de navigation possibles, mais aussi des habitudes plus générales d'exploration et de lecture selon les langues et les cultures. Le lien qui réunira cultures et individus dépendra assurément du type de communication qui s'établira entre eux. Soit il s'agit d'un lien global qui transcende les différences culturelles et linguistiques et qui fonde lentement l'existence d'une nouvelle identité européenne. Soit il s'agit de liens sectoriels, par affinités culturelles, langagières, régionales, religieuses⁴¹, donc celui de la cohabitation des langues.

Le facteur culturel est éminemment important pour la communication virtuelle sur l'Internet. La négligence ou le non-respect de certaines contraintes lors de l'adaptation des sites Web peut faire échouer la meilleure des campagnes. Ces contraintes correspondent à une focalisation de l'attention sur les éléments que la culture elle-même désigne comme signifiants et cruciaux à l'intérieur de son propre cadre. Ainsi loin de constituer une approche réductrice de la culture, la communication multilingue constitue une façon de concilier les impératifs économiques et le respect des identités culturelles. Il convient d'emblée d'insister sur le fait que les relations qu'entretiennent communication et culture s'inscrivent dans un contexte spécifique, qui est celui de la mondialisation. De ce point de vue, envisager la question culturelle dans la pratique de la communication multilingue revient à s'interroger sur sa place dans l'ensemble et sur sa fonction précise. Si la culture est appréhendée en termes de "spécificité" strictement locale et de particularité irréductible, il est évident qu'elle constitue une difficulté insurmontable dans l'internalisation des sites Web, quelle que soit la cible visée. Dans ce cas, elle ne peut être envisagée au sein des stratégies de communication que comme un frein à l'expansion, c'est-à-dire comme un paramètre à réduire absolument. Mais si l'on envisage la communication multilingue comme une opportunité unique d'universaliser le particulier, alors la culture est l'outil de prédilection de l'universel.

Le site de la marque Pampers est un exemple instructif d'une communication qui est élaborée sur le plan technique mais qui concilie les exigences de la source avec les attentes de la cible. Le site Web présente dans les trois langues (anglaise, espagnole, italienne) une charte graphique très proche (couleurs de base et mise en page), mais le titre et le contenu des rubriques diffèrent sensiblement d'une version à l'autre. En anglais, les entrées sont centrées sur l'enfant: «Learning, Playing, Sharing, Discovering...», tandis qu'en espagnol, le message est plus formel et vise à répondre aux interrogations de la mère: «Temas, Artículos, Pregunte a un experto...». Le site italien, quant à lui, recourt à un style très informel, à la manière des commentateurs sportifs: «E... uno! E... due! E... tre!». En revanche, sur les trois sites "The World of Baby" est mis en relief, ainsi que les nouveautés des produits. Sur le plan iconographique, la différence porte sur la présence de la mère à côté du bébé (version espagnole) ou son absence (version anglaise et italienne), mettant ainsi au centre de l'image soit le bébé lui-même en tant qu'individu auquel le site est consacré, soit la mère (cible commerciale) à laquelle le si-

te apporte une aide tout au long de sa maternité. Dans chaque cas, la fonction de communication n'est pas la même, bien que l'esprit général soit partagé par les trois versions: autrement dit, un monde tout en couleurs dont le centre est le bébé-roi. On reconnaît bien une certaine unité de l'identité de la marque (Pampers) mais l'adaptation permet de différencier la communication selon la langue visée.

L'examen comparatif des différentes versions Web montre que l'adaptation fonctionnelle est le résultat de compromis entre le contenu et la finalité, entre la communication existante et celle à construire en fonction du contexte local. Malgré toutes les variantes relevées, le fil conducteur reste, néanmoins, la quête incessante de l'efficacité. Pour y parvenir, toutes les libertés semblent prises, et tous les écarts avec l'original sont permis. Car, en communication multilingue, c'est par l'empirisme et la pratique que se forge la méthode. Et ce que l'on doit dire, pour une conclusion ouverte, c'est que le plurilinguisme est, pour reprendre Socrate «une belle espérance»⁴² et que, dans notre société, il est évidemment impératif de le continuer. Simplement si l'on n'inclut pas la politique linguistique dans la politique éducative et celle-ci dans la politique culturelle, rien n'avancera.

Notes

1. M. McLuhan, R. B. Power, *The Global Village, Transformation in World Life and Media in 21st Century*, Oxford University Press, Oxford 1989.
2. P. Ricœur, *Soi-même comme un autre*, Seuil, Paris 1990.
3. *Ivi*, p. 74.
4. Pour une synthèse sur ce problème, voir N. Elias, *La société des individus*, Fayard, Paris 1991.
5. S. Turkle, *Life on the Screen, Identity in the Age of the Internet*, Simon & Schuster, London 1999.
6. Cfr. T. Erickson, *Social Interaction on the Net: Virtual Community as a Participatory Genre*, in Proceedings of Thirtieth Hawaii International Conference on System Sciences, www.pliant.org/personal/Tom_Erickson/VC_as_Genre.html, 2003.
7. La parole de l'autre est tranchante, reflet de cet autre toujours autre, de son altérité fondamentale. Elle est rupture qui permet de sortir de soi, de ses habitudes pour s'adresser ou répondre à autrui, à d'autres corps parlants et vivants (cfr. P. Lejeune, "Cber écran..." *Journal personnel, ordinateur, Internet*, Seuil, Paris 2000).
8. Se rapprocher du lointain éloigne proportionnellement du prochain, du parent, du voisin, rendant étrangers tout ceux qui se trouvent à proximité. La vie dans les mondes et dans les communautés virtuelles peut être une fuite du prochain et du voisin et entraîner une redoutable désocialisation (cfr. C. Enaudeau, *Là-bas comme ici. Le paradoxe de la représentation*, Gallimard, Paris 1998).
9. Pour beaucoup de professions et de travailleurs, la vie *online* fait partie de la réalité de leur vie professionnelle et elle est un outil qui a son originalité propre. Il n'est donc pas possible d'opposer de manière trop sommaire la vie sur écran et la vie réelle (cfr. F. Rowe, E.

Monod, *Limites structurelles et culturelles à l'usage de la messagerie, dans la banque*, Hermès, Paris 2002).

10. P. Bourdieu, *Ce que parler veut dire. L'économie des échanges linguistiques*, Fayard, Paris 1992.

11. L'anglais constitue une sorte de *lingua franca*, qui, en outre, supporte les déformations (phonétiques, syntaxiques, lexicales) et se montre relativement non intéressée par les dimensions sémantiques: elle se contente d'approximations, d'équivalences, qui sont censées suffire largement pour permettre une communication utile, qui n'a rien à voir avec une communication authentique.

12. M. Guidare, *Territoires sous influence*, L'Harmattan, Paris 2001.

13. La dépersonnalisation des rapports entre humains se propage de personne en personne par l'entremise des technologies de l'information et de la communication, la télévision, les bases de données accessibles à partir de l'ordinateur, les réseaux donnant accès aux informations, celles-ci sont rendues disponibles sur les Intranets et l'Internet par des personnes qui demeurent le plus souvent anonymes (Turkle, *Life on the Screen. Identity in the Age of the Internet*, cit.).

14. Le développement des espaces virtuels par le biais de l'Internet ou par celui des intranets fait reculer les espaces terrestres sur lesquels l'activité humaine se développe et se diversifie. Pierre Lévy définit ces espaces anthropologiques dans son ouvrage *L'intelligence collective* et il en énumère un certain nombre.

15. Qu'il s'agisse de l'écologie de l'esprit (cfr. G. Bateson, *Vers une écologie de l'esprit*, Seuil, Paris 1977), de l'écologie cognitive (cfr. P. Levy, *Les arbres de la connaissance*, La Découverte, Paris 1992), de l'écologie de la communication (cfr. A. L. Moles, *L'écologie de la communication*, ds. "La communication, Les encyclopédies du savoir moderne", CEPL, Paris 1981), la masse d'informations accessibles, ses flux et la gestion des textes ou des banques de données qui sont à "recycler", à "récupérer" et à utiliser sous diverses formes, il y a un aménagement des idées et des informations à communiquer.

16. Cfr. D. Wolton, *Penser la communication*, Flammarion, Paris 1999.

17. Sur le plan de la communication, l'Internet est vertigineux à plus d'un titre: d'abord par le nombre sans cesse plus grand de personnes qui y prennent part; ensuite, par la somme sans cesse croissante de pages mises en ligne; enfin, par le nombre exponentiel de sites Web disponibles en plusieurs langues.

18. Et cependant «les nouvelles techniques informatiques sont si révolutionnaires qu'elles entraînent de nouveaux comportements, bousculant les traditions» (cfr. J. Pruvost, *Quelques perspectives lexicographiques à mesurer à l'aune lexicographique*, in "Voix et voies de la lexicographie en lexicographie" [sous la direction de J. Pruvost], Didier, Paris 2009, p. 147).

19. Souvent on se trompe sur la signification profonde du Web. On y voit une dimension de communication libre, sans contrainte, un espace de liberté par rapport à toutes les contraintes qui jugulent les médias classiques, alors que l'essentiel de son innovation n'est pas là, mais dans la mise en place de systèmes d'information de toute sorte (cfr. A. Dillon, B. Gushrowski, *Genre and the Web: Is the Personal Home Page the First Uniquely Digital Genre?*, "Journal of the American Society for Information Science", 51/2, 2000, pp. 202-5).

20. Cfr. D. Biber, *Dimensions of Register Variation: A Cross-linguistic Comparison*, Cambridge University Press, Cambridge 1995. Les travaux de Biber tentent d'identifier des types de textes en s'appuyant sur la répartition des traits morpho-syntaxiques très fins: les typologies obtenues ne coïncident pas forcément avec des genres, qui sont des formes de cristallisation de pratiques sociales.

21. Cfr. V. Beaudouin, S. Fleury, S. Habert, *TyPWeb: décrire la Toile pour mieux comprendre les parcours*, "CIUST'01", ENST, Paris 2001, pp. 492-503.

22. D. Wolton, *Internet et son après*, Flammarion, Paris 2000, p. 154.

23. G. Simondon, *Du mode d'existence des objets techniques*, Aubier, Paris 1958.

24. B. Stiegler, *La technique et le temps*, tome I, Galilée, Paris 1994.

25. I. Hutchby, *Conversation and Technology: From the Telephone to the Internet*, Polity Press, Cambridge 2002.
26. Cfr. R. Debray, *Cours de médiologie générale*, Gallimard, Paris 1991.
27. Le nombre de participants est un critère apparemment suffisant pour considérer les forums de discussion comme des polylogues médiatisés par ordinateur (cfr. M. Marcoccia, *On-line Polylogues: Conversation Structure and Participation Framework in Internet Newsgroups*, in "Journal of Pragmatics", 36, 1, 2004, pp. 115-45).
28. C. Kerbrat-Orecchioni, *Les interactions verbales*, Colin, Paris 1990.
29. Cfr. Marcoccia, *On-line Polylogues: Conversation Structure and Participation Framework in Internet Newsgroups*, cit.
30. Rien d'étonnant alors à ce que le croisement des témoignages d'utilisateurs de messageries en entreprise permette de dégager plusieurs perceptions négatives: "manque de nuance humaine", "ambiguïté", "appauvrissement", "malentendus", "fausse interprétation" (cfr. F. Rowe, E. Monod, *Limites structurelles et culturelles à l'usage de la messagerie dans la banque*, Hermès Science Publication, Paris 2000).
31. J. Girin, *Problèmes du langage dans les organisations*, in J. F. Chanlant (sous la direction de), *L'individu dans les organisations. Les dimensions oubliées*, éd. Aska, Presses de l'Université Laval, Laval 2004, pp. 37-76.
32. Dans la pratique, les problèmes subsistent et parfois se manifestent de façon encore plus aiguë lorsque l'on aborde certains domaines sensibles (religion, sécurité, santé, minorité etc.).
33. J. P. Warnier, *La mondialisation de la culture*, La Découverte, Paris 1999, p. 106.
34. T. Todorov, *Mikhaïl Bakhtine. Le principe dialogique*, Seuil, Paris 1981, p. 91.
35. Cfr. P. Bourdieu, *Ce que parler veut dire. L'économie des échanges linguistiques*, Fayard, Paris 1992.
36. Les entreprises à vocation internationale disposent, en situation de communication proche ou lointaine, de réseaux filaires et hertziens interconnectables et à débits élevés. Cette capillarité croissante a démultiplié en quelques années le nombre de messages électroniques échangés entre les organisations (cfr. B. Hénocque, *Appropriation des messageries électroniques dans les entreprises en réseaux*, Presses universitaires de Bordeaux, Bordeaux 2002).
37. De nombreux travaux considèrent que les sites web personnels constituent un genre de discours autonome, voire un genre spécifique du Web, qui n'aurait pas d'équivalent hors de l'espace numérique (cfr. *Personal Home Pages and the Construction of Identities on the Web*, in Tele 98 European Conference, Strasbourg 1998).
38. Sont exclues de cette réflexion les formes de communication plus spécialisées qui ont lieu sur des réseaux parallèles et sécurisés, tel que le Web médical ou le Web militaire.
39. Cfr. A. Guillaume, *Plurilinguisme et pluriculturalismes sur Internet: approches lexicologiques et sémiotiques*, in *Langue et éducation au plurilinguisme*, Conseil de l'Europe, Strasbourg 2007.
40. Cfr. M. Baker, *Translation and Conflict. A Narrative Account*, Routledge, London 2007.
41. Pour un développement de la cohabitation culturelle, cfr. Th. Libaert, A. De Marco, *Les Tableaux de bord de la communication: indicateurs de pilotage et évaluation des résultats*, Dunod, Paris 2006.
42. Cfr. D. Huisman, *Socrate sur Internet*, Fallois, Paris 1997.