Document generated on 07/18/2025 11:31 a.m.

Meta
Journal des traducteurs
Translators' Journal

META

Localisation et variation linguistique. Vers une géolinguistique de l'espace virtuel francophone

Paula Bouffard and Philippe Caignon

Volume 51, Number 4, décembre 2006

La traduction des noms propres (1) et Langue, traduction et mondialisation : interactions d'hier, interactions d'aujourd'hui
Language, Translation and Globalization: Interactions from Yesterday, Interactions from Today (2)

URI: https://id.erudit.org/iderudit/014344ar
DOI: https://doi.org/10.7202/014344ar

See table of contents

Publisher(s)

Les Presses de l'Université de Montréal

ISSN

0026-0452 (print)
1492-1421 (digital)

Explore this journal

Cite this article

Bouffard, P. & Caignon, P. (2006). Localisation et variation linguistique. Vers une géolinguistique de l'espace virtuel francophone. *Meta*, *51*(4), 806–823. https://doi.org/10.7202/014344ar

Article abstract

Website localization deals mainly with the languages in which websites are published on the Internet. English is by far the language of globalization. In this paper, we seek to measure the influence of localization on linguistic diversity. For this purpose, we set out to verify whether websites localized for French-speaking users exhibit a tendency towards standardization, through the internationalization of their linguistic content, or if they tend towards the strengthening of local cultural differences. A study of five Mercedes-Benz websites (one French-Canadian and four Franco-Europeans) reveals a sharp contrast in the linguistic effect of localization.

Tous droits réservés © Les Presses de l'Université de Montréal, 2006

This document is protected by copyright law. Use of the services of Érudit (including reproduction) is subject to its terms and conditions, which can be viewed online.

https://apropos.erudit.org/en/users/policy-on-use/

érudit

This article is disseminated and preserved by Érudit.

Érudit is a non-profit inter-university consortium of the Université de Montréal, Université Laval, and the Université du Québec à Montréal. Its mission is to promote and disseminate research.

https://www.erudit.org/en/

Localisation et variation linguistique. Vers une géolinguistique de l'espace virtuel francophone*

PAULA BOUFFARD
Université Concordia, Montréal, Canada
bouffard@alcor.concordia.ca

PHILIPPE CAIGNON
Université Concordia, Montréal, Canada
pcaignon@alcor.concordia.ca

RÉSUMÉ

Fruit de la mondialisation, la localisation des sites Web touche de façon centrale leur langue de diffusion. La mondialisation se déroulant essentiellement en anglais, nous cherchons à mesurer l'influence de la localisation sur la diversité linguistique en vérifiant si les sites localisés pour les publics d'expression française tendent vers l'uniformisation par l'internationalisation de leur contenu linguistique ou, au contraire, vers l'affermissement des différences culturelles locales. L'étude de quatre sites franco-européens et du site canadien-français de l'entreprise Mercedes-Benz fait ressortir un fort contraste dans les tendances observées.

ABSTRACT

Website localization deals mainly with the languages in which websites are published on the Internet. English is by far the language of globalization. In this paper, we seek to measure the influence of localization on linguistic diversity. For this purpose, we set out to verify whether websites localized for French-speaking users exhibit a tendency towards standardization, through the internationalization of their linguistic content, or if they tend towards the strengthening of local cultural differences. A study of five Mercedes-Benz websites (one French-Canadian and four Franco-Europeans) reveals a sharp contrast in the linguistic effect of localization.

MOTS-CLÉS/KEYWORDS

mondialisation, localisation, francophonie, uniformisation, différenciation linguistique

Introduction

Nous dirigeons-nous vers un monde où les différences culturelles seront aplanies par le rouleau compresseur de la mondialisation ? Internet contribuera-t-il à l'uniformisation des nations ? Les cultures locales sont-elles en voie d'extinction ? Parlerons-nous tous une langue décolorée, appartenant à un registre neutre et sans vie ?

Tout scénario alarmiste négligerait l'importance des facteurs d'identification culturels dans le succès et l'acceptation des produits dont la promotion planétaire passe par Internet. Les multinationales l'ont bien compris et se sont adaptées aux exigences du commerce mondial. En effet, elles ont intégré à leurs stratégies de marketing la *localisation* qui consiste à habiller le produit pour qu'il se fonde dans le paysage culturel de la clientèle visée. La localisation des sites Web touche leur archi-

tecture, leur design et de façon centrale leur langue de diffusion. La langue de la mondialisation étant l'anglais, le transfert linguistique est une composante majeure de la localisation.

Puisque le transfert linguistique et l'adaptation culturelle sont au « centre de l'activité localisatrice » (Quirion 2003 : 547), on pourrait croire que de nombreux théoriciens de la traduction se penchent depuis quelques années sur les divers aspects liés à la localisation (ex. : équivalence et correspondance terminologiques, adaptabilité culturelle, variabilité linguistique). Or, ce n'est pas le cas : les universitaires effectuent très peu de recherche théorique en localisation. De nombreux travaux réalisés dans le domaine se limitent aux aspects technologiques (ex. : traitement des données, création de site, clonage de site) sur lesquels s'appuie la pratique localisante. D'autres, traitant principalement des aspects pédagogiques de la localisation, en font la promotion auprès des universitaires et expliquent l'importance des programmes de formation (Gouadec 2003, Quirion 2003) ou rendent compte des efforts effectués pour intégrer la localisation aux programmes de traduction (De la Paix 2003). Enfin, un petit nombre de chercheurs commencent à réfléchir sur l'activité localisatrice et sortent du créneau purement pratique pour étudier notamment la langue et la culture en localisation (Texin 2003, McKay 2003). Notre recherche s'inscrit dans ce dernier courant en ce qu'elle ne porte pas sur les aspects liés au processus de localisation, mais analyse les effets linguistico-culturels tels qu'ils s'observent dans un corpus localisé. Notre recherche se concentre sur le produit final : les sites Web localisés.

Le discours promotionnel entourant l'industrie de la localisation promet de cibler les langues-cultures et d'adapter tout produit internationalisé à chacune d'entre elles. Mais comme la langue-culture de la mondialisation et de l'internationalisation, l'anglais, est fortement implantée dans tous les milieux (ex. : scientifiques, économiques, politiques), la promesse pourrait être difficile à tenir. Partant de ce constat, il est légitime de se poser les questions suivantes : les sites Web localisés tendent-ils vers l'uniformisation par l'internationalisation du contenu linguistique ou au contraire contribuent-ils à affermir les différences émanant de la culture locale ? Les choix de mot, de terme et d'expression effectués par les localisateurs sont-ils culturellement neutres ou culturellement marqués ?

La mondialisation et plus encore la localisation sont des phénomènes récents. L'influence qu'elles exercent sur les diverses langues de la planète mérite d'être vérifiée, mesurée et expliquée. Dans cet article, nous proposons de faire un premier pas dans ce sens en dressant le portrait de la variation linguistique de cinq sites Web localisés en français et répartis entre l'Amérique du Nord et l'Europe. En Amérique du Nord, il s'agit du site destiné au Canada français, tandis qu'en Europe, il s'agit de ceux qui sont destinés à la Belgique, à la France, au Luxembourg et à la Suisse. Notre analyse de la variation linguistique porte sur les éléments dynamiques dans l'interface (ex. : onglets, hyperliens) qui comprennent majoritairement des unités lexicales mais aussi des expressions et de courtes phrases. Ces éléments sont stratégiquement importants, car ils guident l'internaute en lui donnant des renseignements de navigation, en lui présentant des produits ou services à acheter et en lui permettant d'accomplir des actions spécifiques comme valider son adresse électronique. L'analyse de la variation linguistique tient notamment compte dans la description des unités recensées de leur valeur locale ou internationale ainsi que de leur caractère culturellement neutre ou

marqué. Nous considérons également les phénomènes d'emprunts fréquents sur la Toile, en particulier dans les sites localisés.

L'article est divisé comme suit. Dans la première section, nous nous attachons à présenter le contexte de la recherche. Ce cadre général posé, nous poursuivons dans la deuxième section avec la présentation de la méthodologie et du cadre d'analyse. Vient ensuite, dans la troisième section, la présentation des résultats ainsi qu'une discussion portant sur les différences relevées entre les sites.

Mondialisation et localisation

Devant les efforts fournis par les multinationales pour utiliser musiques, couleurs, symboles et drapeaux appropriés dans leurs sites, nous ne pouvons que constater à quel point les grands canons de la mondialisation tentent d'intégrer la spécificité culturelle locale dans la stratégie promotionnelle internationale de leurs produits.

L'influence de la mondialisation se fait de plus en plus sentir sur la société dans laquelle nous vivons. Pour les spécialistes de l'économie, la mondialisation est un processus économique complexe qui découle de l'ordre d'après-guerre établi par les grandes puissances alliées. Selon Deblock (2002), elle est d'abord et avant tout « une affaire anglo-saxonne », voire américaine. Elle a comme objectif l'intégration des marchés régionaux et a pour moteur l'expansion de la concurrence commerciale à l'échelle planétaire. Sur le plan juridique, elle est facilitée par la libération des échanges internationaux et sur le plan technique, elle est soutenue par les technologies de l'information et des communications (TIC), notamment Internet. La mondialisation a entraîné une augmentation significative de la diffusion de contenus textuels à des destinataires appartenant à des espaces géographique, linguistique et culturel variés. Le phénomène s'observe particulièrement dans le réseau Internet où la très grande majorité des sites Web dans le monde adopte la langue de Shakespeare. Les chiffres sont révélateurs. D'après Maurais (2003) en l'an 2000, 68,4 % de sites étaient rédigés en anglais alors que seulement 3 % employaient le français.

Dans la culture populaire, la mondialisation, souvent synonyme d'américanisation, voire de mcdonalisation, est surtout perçue comme un processus d'acculturation. Si la diffusion sur les marchés mondiaux se résumait à « une approche de communication universelle » véhiculant des « messages standardisés » (Dagenais 2002 : 145) dépourvus de toute connotation ou dénotation culturelles, elle résulterait effectivement en une vaste opération d'uniformisation planétaire.

Un tel scénario sous-estime cependant la complexité des échanges mondiaux et la vitalité des marchés locaux. C'est que malgré les pressions de la mondialisation, les clients des marchés régionaux sont de plus en plus exigeants et s'attendent à ce qu'on s'adresse à eux dans leur langue en respectant leur culture. Cette situation découle directement du renversement significatif de la distribution des internautes dans le monde : en 1997, 80 % des internautes étaient nord-américains, alors qu'en 2005 on estime qu'ils ne représenteront que 20 % des utilisateurs mondiaux (Nielsen 2000 : 314). Les chiffres présentés par Maurais (2003 : 21) selon lesquels entre 1999 et 2003, le nombre des internautes de langue française a quadruplé (passant de 7,2 millions à plus de 28 millions) confirment cette tendance. Ainsi, devant le succès relatif de l'approche universalisante et le nombre grandissant d'internautes qui ne sont pas des locuteurs de l'anglais (Maurais 2003 : 22), les méga-entreprises se tournent vers « des

approches plus nationales » qui tiennent compte de la spécificité linguistique et culturelle des consommateurs (Dagenais 2002 : 147 ; Trompenaars *et al.* 1997 : 16).

La localisation comme stratégie de marketing

Bien entendu, lorsqu'une entreprise annonce ses produits dans le Web, elle veut atteindre le plus d'internautes possible, et même si les internautes voyagent dans le même espace virtuel, le cyberespace, ils n'habitent pas le même lieu réel et ne forment pas une clientèle homogène. Ils parlent des langues différentes, vivent dans des cultures distinctes et ont des attentes spécifiques. C'est une situation complexe qui exige une stratégie de marketing particulière faite sur mesure pour chaque compagnie et conçue pour répondre aux besoins des publics visés.

Comme créer un site de langue anglaise ne satisfait plus aux exigences d'une clientèle éclairée qui, en un seul clic, peut aller faire ses achats dans un site concurrent, il faut que l'entreprise adapte son site au consommateur afin de le séduire. Si le client se sent comme chez lui quand il visite le site en question, la partie est déjà à moitié gagnée. Mais comment réaliser un tel exploit devant une si grande diversité d'internautes ? Tout simplement en localisant le site de la compagnie. Ainsi, les entreprises présentes dans le Web ont compris qu'elles devaient s'adapter aux exigences du commerce électronique international et elles ont intégré la localisation à leur stratégie de marketing.

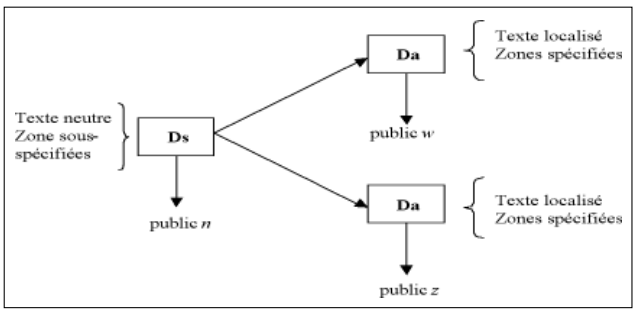
La localisation vise essentiellement à promouvoir un produit auprès d'une clientèle formée de diverses communautés locales et branchée au réseau Internet. Elle intègre des éléments culturels locaux au contenu textuel et paratextuel promotionnel destiné à chaque communauté. Les ajustements apportés touchent l'architecture, le design et de façon centrale la langue de diffusion des sites Web. Ils servent à habiller le produit pour qu'il se fonde dans le paysage culturel de la clientèle convoitée et qu'il soit ainsi accepté de celle-ci (Esselink 2000 : 1).

La localisation comme processus langagier

Sur le plan du transfert linguistique, c'est-à-dire le passage d'une langue à une autre, la spécificité de la localisation par rapport à la traduction réside dans le fait qu'il n'y a pas de « texte de départ » au sens où on l'entend traditionnellement (Delisle 1984 : 38 ; Rouleau 2001 : 161). Comme l'illustre la Figure 1, le contenu textuel à localiser, le document Web source – noté Ds –, n'est destiné à aucun public en particulier et n'est connu que des agences de localisation. Il est internationalisé, c'est-à-dire rédigé en anglais usuel, exempt de termes non marqués (Dubuc 2002 : 75), de connotation et de dénotation culturelles, dans le but de faciliter son adaptation à l'échelle planétaire. Il comporte de plus des zones sous-spécifiées correspondant à des éléments de contenus géographique, thématique ou encore juridique à remplir en fonction des caractéristiques propres aux cultures visées.

FIGURE 1

Le processus de localisation



Le contenu textuel localisé, soit le document d'arrivée (Da), s'adresse au contraire à un public particulier. Publié en français, en arabe ou en portugais, par exemple, il est coloré de connotations et de dénotations culturelles régionales, et il renferme des zones spécifiées conformes au droit, à la religion ou encore à d'autres aspects culturels de la clientèle visée.

Problématique et méthodologie

Devant un tel processus langagier et sachant qu'Internet supplée rapidement aux moyens de promotion traditionnels (Nielsen 2000), il nous apparaît important de mesurer l'influence de la localisation sur la diversité linguistique. Spécifiquement, nous cherchons à répondre à la question suivante : les sites Web localisés pour les publics d'expression française tendent-ils vers l'uniformisation planétaire par l'internationalisation du contenu linguistique ou au contraire contribuent-ils à affermir les différences émanant de la culture locale ?

Corpus et cadre d'analyse détaillés

Pour vérifier si la langue employée dans les sites localisés vers le français tend vers l'uniformisation ou le renforcement des cultures, nous adoptons une démarche empirique qui passe par l'étude comparative de sites de langue française localisés pour des publics géolinguistiques différents. Plus précisément, les résultats que nous présentons dans cet article se basent sur l'analyse lexicale et terminologique de cinq sites localisés appartenant à l'entreprise Mercedes-Benz. La multinationale a été retenue car elle représente l'un des fleurons de la mondialisation et qu'elle possède des sites localisés pour les pays qui nous intéressent. Ces sites de langue française desservent dans l'ordre alphabétique la Belgique, le Canada, la France, le Luxembourg et la Suisse.

Le volume textuel et la nature de l'information pouvant varier considérablement d'un site à l'autre, le critère suivant a guidé la sélection des éléments formant notre corpus : est éligible tout élément linguistique remplissant une fonction active dans l'interface utilisateur, c'est-à-dire déclenchant une action dans le système (ex. : ouverture d'une fenêtre, progression de la navigation, envoi d'un courriel). On les trouve principalement dans les onglets, les menus, les liens hypertextes ou encore les boutons de commande. Il peut s'agir d'unité lexicale (ex. : *dialogue*), de terme simple ou syntag-

matique (ex. : *financement*, *véhicule de courtoisie*), d'expression (ex. : *à votre service*) et de phrase (ex. : *Qui sommes-nous ?*) relevant soit du canal, c'est-à-dire le support qu'est Internet (ex. : *page d'accueil*, *accès mondial*, *news*), soit du domaine commercial (ex. : *votre concessionnaire*, *accessoires*, *entretien*). Ces éléments à fonction active s'opposent aux éléments statiques, tels que les textes présents dans l'interface à seule fin d'être lus (ex. : présentation des classes de véhicules dans un paragraphe promotionnel), que nous écartons de la présente étude. Le dépouillement des sites nous a permis d'observer que les éléments remplissant une fonction dans l'interface forment le corpus le plus représentatif parce qu'ils révèlent la trame organisationnelle du contenu textuel statique, sont au premier plan de l'interaction humain-ordinateur et parce qu'ils présentent une stabilité qui facilite leur comparaison entre les divers sites. Leur nombre est également suffisant pour tirer des généralisations, surtout lorsque les sites de plusieurs entreprises sont étudiés.

L'analyse du vocabulaire s'appuie sur un ensemble de traits qui visent à fournir un indice formel de l'effet de la localisation sur l'uniformisation/différenciation linguistique. Pour chaque unité recensée, nous déterminons si elle est internationale ou locale. « International », que nous notons FI, renvoie aux emplois répandus dans l'ensemble des pays de la francophonie et dont l'acceptation est confirmée par des sources officielles telles que les dictionnaires, les ouvrages de référence et les lexiques spécialisés. « Local », par contraste, fait référence aux éléments spécifiques à une communauté linguistique donnée au sein d'une région. L'analyse s'attachant à mesurer la variation attribuable à un paramètre unique, c'est-à-dire le pays, et non la variation qui est tributaire d'autres paramètres tels que le genre ou la situation sociale des usagers, nous précisons le pays pour chaque terme local rencontré. L'étiquette FB est employée pour les belgicismes, FC pour les canadianismes (FQ pour les québécismes), FF pour les régionalismes de France, FL pour ceux du Luxembourg et FS pour les helvétismes.

S'ajoute à la distinction local/international la prise en compte des emprunts à l'anglais. Nous appuyant sur les types d'emprunts établis au fil des recherches (Leclerc 1989, Dubuc 2002), nous reconnaissons l'emprunt intégral que nous notons EI, l'emprunt structural (ESt), l'emprunt naturalisé (EN) et l'emprunt sémantique (ESé). Les emprunts intégraux, que l'on appelle aussi emprunts lexicaux ou directs, sont des mots qui sont conservés tels quels dans la langue d'arrivée (ex. : *boss* pour « patron »). Les emprunts structuraux, aussi appelés calques, concernent principalement les locutions et les syntagmes terminologiques traduits mot à mot de l'anglais. Ayant toutes les apparences d'une forme française, les emprunts de cette catégorie sont difficiles à déceler. Considérons par exemple les locutions *bureau de poste* et *bureau de tourisme*, toutes deux parfaitement conformes à la syntaxe du français, mais néanmoins le fruit d'une interférence entre l'anglais et le français québécois. Ces deux locutions sont calquées sur les formes anglaises *post office* et *tourist office* respectivement. En France, pour désigner les mêmes réalités, on parle plutôt de *poste* et de *syndicat d'initiative*. Les emprunts naturalisés sont ceux qui subissent une adaptation phonétique ou morphologique (ex. : *conteneur* de « container »). Bien entendu, l'étude portant sur un corpus écrit, seules les adaptations morphologiques et orthographiques seront considérées. Les emprunts sémantiques sont des unités dont la forme appartient au français mais dont le sens est tiré de l'anglais (ex. : *ouverture* au sens d'« opening » dans le domaine de l'emploi). À cette typologie des emprunts, nous ajoutons l'emprunt de

type typographique qui se caractérise par le recours à un symbole étranger à l'inventaire du français (ex.: &, #).

Articulation et interprétation des traits descripteurs

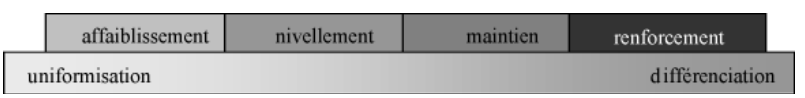
L'étiquetage des éléments du corpus n'étant en soi pas révélateur, nous expliquons à présent comment nous articulons et interprétons les critères définis ci-dessus au regard de notre problématique de recherche qui, rappelons-le, vise à déterminer si la localisation tend vers l'uniformisation planétaire ou vers la différenciation culturelle.

Nous considérons chaque élément étiqueté et le comparons aux diverses formes qu'il peut revêtir dans la langue française. Si une unité lexicale locale (FB, FC, FF, FL, FQ, FS) est employée à la place d'une unité internationale (FI) ou vient combler un vide dans le lexique (Ø), par exemple si *courriel* était utilisé à la place de *courrier électronique* dans le site canadien-français, alors nous considérons qu'il y a renforcement linguistique, c'est-à-dire qu'il y a augmentation des traits culturels différenciateurs entre les communautés francophones. Par contre, si une unité lexicale internationale existe seule, c'est-à-dire qu'aucune variante locale ne lui correspond (ex.: *financement*), nous concluons qu'il y a maintien linguistique ou stabilisation des traits culturels distinctifs de chaque communauté linguistique. Par ailleurs, lorsqu'une unité internationale remplace une unité locale de même registre, par exemple *courrier électronique* au lieu de *courriel*, il s'agit selon nous de nivellement linguistique, soit la diminution des traits distinctifs existant entre les diverses communautés d'expression française. Enfin, quand un emprunt (EI, EN, ESé, Est, ET) est employé au détriment d'une unité internationale ou locale, ou encore au détriment d'une création lexicale issue du français, par exemple si *e-mail* figure à la place de *courriel* et de *courrier électronique* dans l'un des sites, nous considérons qu'il y a affaiblissement linguistique, c'est-à-dire introduction de traits culturels étrangers au sein d'une culture d'expression française. Bien entendu, l'introduction de tels traits n'est pas en soi un affaiblissement, c'est le propre des langues d'évoluer et surtout d'emprunter. Diachroniquement, l'emprunt, et notamment le phénomène d'intégration qu'il entraîne, est incontestablement un enrichissement. Sur le plan synchronique, cependant, lorsqu'il y a superposition d'un mot étranger à un mot français bien vivant, on considérera qu'il s'agit d'un affaiblissement.

Le cadre d'interprétation que nous posons vient expliciter le gradient dans le continuum uniformisation/différenciation. En effet, comme l'illustre la Figure 2 ci-dessous, l'affaiblissement et le nivellement relèvent d'un phénomène d'uniformisation. Le maintien représente le cas de figure neutre entre les deux pôles, tandis que le renforcement correspond à une situation d'affermissement et de différenciation.

FIGURE 2

Gradient dans le continuum uniformisation/différenciation



Ainsi, la question précise à laquelle la présente étude répond est la suivante : la localisation dans les sites francophones de Mercedes-Benz tend-elle vers l'affaiblissement, le nivellement, le maintien ou, au contraire, vers le renforcement des cultures d'expression française dans Internet ?

Analyse du corpus

Le cadre de travail étant posé, nous procédons à l'analyse du corpus[1]. Nous examinons d'abord en détail les notions liées au canal, c'est-à-dire spécifiques au support Internet. Comparant les usages au sein des différents sites, nous faisons ressortir pour chaque notion le poids linguistique rattaché à sa réalisation. Comme nous le voyons, cet ensemble restreint laisse entrevoir une différence marquée entre les sites français-canadien et français et les autres sites franco-européens quant au degré de maintien linguistique. Nous regardons ensuite de façon plus globale les tendances dans la réalisation des notions liées aux produits et aux services de l'industrie automobile.

Unités liées au canal

Les unités liées au canal sont celles qui renvoient aux notions inhérentes à Internet. Ces notions ayant vu le jour aux États-Unis, elles ont d'abord reçu des appellations anglaises. Il est donc intéressant de savoir comment les cultures francophones se les approprient et les expriment.

Dans notre corpus, ces notions sont *contact*, *electronic mail*, *go global*, *home page*, *news* et *send*. Considérons la notion *send* qui apparaît typiquement au bas de formulaires servant à l'envoi d'information. On la retrouve dans les sites étudiés à l'exception du site suisse comme on peut le voir dans le Tableau 1 ci-dessous.

TABLEAU 1

La notion « *send* »

Belgique	Envoyer	FI
Canada-français	Soumettre	FI
France	Valider	FI
Luxembourg	Envoyer	FI
Suisse	---	---

N'employant que des verbes appartenant au français international (FI), les sites belge et luxembourgeois utilisent le verbe *Envoyer*, le site canadien-français le verbe *Soumettre* et le site français le verbe *Valider*. L'usage de ces verbes comme étiquettes actives dans l'interface utilisateur est courante dans l'ensemble de la francophonie. Comme ils ne font pas concurrence à des termes locaux, nous estimons être devant une situation de maintien. On remarquera ici que la variation linguistique prend place même dans l'emploi exclusif de formes internationales. Ce premier exemple révèle donc une situation de maintien linguistique dans la diversité.

Examinons à présent la notion *contact* qui, dans l'interface utilisateur, donne accès à une zone de communication entre le client et l'entreprise. Comme le montre le Tableau 2, les cinq sites expriment la notion de manière différente.

TABLEAU 2

La notion « *contact* »

Belgique	Informations	FI
Canada-français	Contactez-nous	FI
France	Espace contact	FF
Luxembourg	Contact Contactez-nous	FI FI
Suisse	Dialogue	FI

Deux cas de figure ressortent ici : renforcement pour le site français et maintien linguistique dans la diversité pour les autres. Malgré la présence du déterminant *contact* dans le site français, nous avons analysé le syntagme *espace contact* comme une forme locale, car l'emploi d'*espace* en tant qu'élément déterminé est très productif en France (ex. : *espace client*, *espace détente*). Cet usage va donc au-delà du simple maintien et doit être considéré selon nous comme un renforcement linguistique.

L'emploi des formes *Informations*, *Dialogue*, *Contact* et *Contactez-nous*, pour sa part, relève d'une situation de maintien linguistique dans la diversité. Le caractère international des deux premières formes ne nécessite pas de grandes explications. Celui de *Contactez-nous*, en revanche, peut soulever des objections, surtout si nous nous fions au *Petit Robert* qui présente le verbe *contacter* comme un anglicisme dont l'emploi est critiqué. Adopter ce point de vue reviendrait à traiter la forme comme un emprunt dont la présence signalerait un affaiblissement linguistique, puisque le verbe recommandé *joindre* existe. Nous rejetons ce point de vue. Le verbe *joindre* présente un problème important sur le plan lexical : l'absence d'un substantif de sens abstrait qui lui est morphologiquement relié. En effet, tandis que *joindre* désigne autant l'action physique de « réunir des corps » que l'action psychologique d'« entrer en communication avec quelqu'un », les noms *joint*, *jointure* et *jonction* ne font référence qu'à des états physiques.

Parallèlement, le nom de sens apparenté *contact*, répertorié depuis 1586 et auquel ne correspondait aucun verbe, a acquis sous l'influence de l'anglais le sens psychologique de « relations entre personnes », au début du XIX^e^ siècle. L'extension de sens qu'a connue ce nom est mise à profit dans le lexique français, comme en témoignent, entre autres, les nombreuses locutions verbales qui l'exploitent (ex. : *prendre contact*, *garder contact*, *perdre contact*, *entrer en contact*, *se mettre en contact*, *être en contact*)[2]. Devant la haute productivité lexicale du nom, il ne faut pas s'étonner que les locuteurs en aient également dérivé un verbe simple, conformément au système morphologique du français.

Comment alors parler d'affaiblissement linguistique ? L'emprunt sémantique date d'environ deux siècles et son intégration est manifeste dans les deux procédés de création lexicale disponibles en français pour la formation d'un verbe : l'association lexémique et la dérivation (Bouffard 2003). Il nous semble par conséquent plus opportun de considérer que *contacter* appartient au français contemporain international.

Si certains choix linguistiques contribuent à maintenir l'intégrité de la langue française dans le Web, d'autres, au contraire, peuvent conduire à son affaiblissement, notamment lorsqu'un emprunt intégral remplace un terme local ou international

français. C'est précisément ce qui se produit pour les notions *news*, *home page* et *go global*. Voyons d'abord la notion *news* présentée au Tableau 3 qui, dans l'interface, donne accès à un contenu informatif d'actualité en lien avec les activités de l'entreprise.

TABLEAU 3

La notion « *news* »

Belgique	NewsRoom	EI
Canada-français	Nouvelles	FI
France	---	---
Luxembourg	Archives des News	EI
Suisse	---	---

Les sites belge et luxembourgeois emploient des formes anglaises pour exprimer la notion, tandis que le site canadien-français privilégie la forme internationale *Nouvelles*. Le même phénomène s'observe pour la notion *home page* qui, dans la conception d'un site, joue un rôle central en ce qu'elle sert de porte d'entrée officielle. Cette page contient généralement le logo de l'entreprise, la visée du site ainsi que les principaux scénarios de navigation (Nielsen et Tahir 2002). L'appellation qui lui est donnée figure normalement dans toutes les autres pages du site. Voyons à présent dans le Tableau 4 comment les sites étudiés la nomment.

TABLEAU 4

La notion « *home page* »

Belgique	Home	EI
Canada-français	Page d'accueil	FI
France	Accueil	FI
Luxembourg	Home	EI
Suisse	Home	EI

Les sites destinés à la Belgique, au Luxembourg et à la Suisse utilisent l'emprunt intégral anglais *home* pour faire référence à la notion. Seuls les sites de la France et du Canada emploient des formes françaises, soit *Accueil* et *Page d'accueil*. Ces deux dernières unités appartenant au français international, leur présence contribue au maintien de la langue française dans Internet.

Voyons enfin la notion *go global* qui renvoie à une page particulière dans l'architecture Web des sites appartenant aux multinationales qui localisent. Cette page sert de portail mondial (ex.: <www.mercedes.com>) et ouvre sur une série de sites localisés qui peuvent à leur tour y renvoyer. Notons que dans les sites anglophones cette notion est rendue par les syntagmes *Go global* et *Corporate site*. Comme le montre le Tableau 5, c'est justement ce dernier syntagme dont se servent les sites belge et luxembourgeois (*Corporate site*).

TABLEAU 5

La notion «*go global*»

Belgique	Corporate site	EI
Canada-français	Accès mondial	FI
France	---	---
Luxembourg	Corporate site	EI
Suisse	Go global	EI

Quant au site suisse, il utilise *Go global*, tandis qu'encore une fois le site canadien français favorise l'emploi d'une forme française internationale. Nous observons donc un affaiblissement linguistique dans les sites belge, luxembourgeois et suisse mais un maintien dans le site canadien-français.

Dans certains cas, les choix terminologiques mènent à un renforcement de la langue qui a alors l'occasion de montrer sa créativité et sa diversité culturelle. Une des références à la notion *electronic mail* au sein des sites Web constitue un excellent exemple, comme le montre le Tableau 6.

TABLEAU 6

La notion «*electronic mail*»

Belgique	E-Mail	EI
Canada-français	Courriel	FC
France	e-mail Adresse email	EI EI
Luxembourg	E-Mail	EI
Suisse	---	---

Le site canadien-français, seul ici à présenter un mot français, emploie en effet *courriel*, terme créé au Québec[3] et d'usage courant au Canada-français depuis sept ans. Ce terme et ceux qu'il a engendrés, comme *pourriel* (POUbelle + couRRIEL) et *polluriel* (POLLUtion + courRIEL), prouvent à quel point la langue française permet une création lexicale riche et innovatrice. Par contraste, les sites belge, français et luxembourgeois font appel à des emprunts lexicaux tirés de *e-mail*, soit *E-Mail* pour la Belgique et le Luxembourg et *Adresse email* ainsi que *e-mail* pour la France[4].

L'analyse des unités liées au canal permet d'effectuer certaines observations quant à la variation linguistique. Le site canadien-français se distingue nettement des sites franco-européens en ce qu'il présente, dans son emploi du vocabulaire Internet, le plus haut taux de maintien linguistique. Cette situation s'explique par le rejet systématique des formes anglaises. En contraste, les sites belge, luxembourgeois et suisse récoltent le plus haut taux d'affaiblissement en raison de leur recours fréquent à l'anglais. Il est vrai que l'échantillon du site suisse ne compte que trois unités, mais deux d'entre elles sont des emprunts directs. Pour sa part, le vocabulaire Web du site français qui ne contient qu'un emprunt, est le seul avec le site canadien-français à présenter une situation de renforcement linguistique.

L'analyse descriptive du vocabulaire lié au canal étant terminée, nous nous tournons maintenant vers le second ensemble de notions.

Unités liées au domaine commercial de l'automobile

Les notions sur lesquelles nous nous penchons dans la présente section ont trait aux produits et services de l'industrie du motorisé. Elles ne dépendent aucunement du canal et peuvent figurer dans la documentation papier des constructeurs d'automobiles ou encore dans la publicité télévisée. Elles renvoient à des termes tels qu'*accessoires*, *entretien*, *financement*, *modèle*, *pièces*, *réparation* et *service*.

Alors que les termes liés au canal présentaient le plus souvent une variation importante entre les différents sites, ceux du domaine automobile sont généralement beaucoup plus uniformes et s'organisent autour de trois grands cas de figure : le maintien dans l'uniformité, le maintien dans la diversité et l'affaiblissement par emprunt. Les notions unies aux formes internationales *accessoires*, *entretien*, *financement* et *pièces*, d'usage courant dans l'industrie du motorisé, sont exprimées de façon rigoureusement identique dans l'ensemble des sites étudiés, ce qui révèle une situation de maintien linguistique dans l'uniformité. En outre, on observe une diversité dans l'expression de certaines notions telles que « modèles de voiture » et « voiture d'occasion ». Comme le montre le Tableau 7 ci-dessous, les unités linguistiques génériques renvoyant aux différents modèles de voiture varient d'un pays à l'autre, sauf pour le Luxembourg et la Suisse qui font appel au même syntagme, soit *Voitures particulières*.

TABLEAU 7

La notion « modèles de voiture »

Belgique	Gammes voitures	FI
Canada-français	Modèles	FI
France	Les modèles	FI
Luxembourg	Voitures particulières	FI
Suisse	Voitures particulières	FI

Notons cependant que la diversité est construite autour de deux mots-clés, *voitures* pour la Belgique, le Luxembourg et la Suisse ainsi que *modèles* pour le Canada-français et la France.

La construction d'une appellation à partir d'un mot-clé est encore plus manifeste pour la notion « voiture d'occasions » où les différentes appellations sont formées autour du déterminant *occasion* comme l'illustre le Tableau 8.

TABLEAU 8

La notion « voitures d'occasion »

Belgique	Occasions Les occasions	FI FI
Canada-français	Voitures d'occasion	FI
France	Véhicules d'occasion	FI
Luxembourg	Occasions	FI
Suisse	Véhicules d'occasion Bourse aux occasions	FI FS

Fait intéressant, dans les sites belge et suisse, deux dénominations désignent le même objet, ce qui révèle un problème de cohérence dans l'interface plutôt qu'un phénomène

de diversité linguistique. Soulignons néanmoins l'expression propre à la Suisse *Bourse aux occasions*.

Le troisième cas de figure, soit celui où les choix linguistiques tendent vers un affaiblissement, prend trois formes. Considérons d'abord les réalisations de la notion « concessionnaire » telles qu'elles sont répertoriées dans le Tableau 9.

TABLEAU 9

La notion « concessionnaire »

Belgique	Concessionnaires	FI
Canada-français	Concessionnaires	FI
France	Votre concessionnaire	FI
Luxembourg	Concessionnaires	FI
Suisse	Agents	ESé

Comme on peut le voir, la notion de concessionnaire se réalise de façon relativement stable dans les différents sites. Seule exception, le site suisse qui utilise le terme *agent*. Bien que ce terme puisse désigner de façon générale une personne jouant le rôle d'intermédiaire, en français il n'a pas le sens spécifique d'intermédiaire détenant un droit exclusif de vente. En revanche, *agent* en anglais intègre ce sens, que l'on rend d'ailleurs en français par *seul dépositaire de* ou encore par *concessionnaire exclusif*. Le sens du mot anglais *agent* étant attaché à l'appellation *Agents* que nous analysons *a priori* comme française, nous traitons cet emploi comme un emprunt sémantique. La variation s'interprète donc ici comme un cas d'affaiblissement linguistique.

Les termes dénotant des services liés à la sécurité et au financement sont parfois exprimés directement en anglais comme le montre le Tableau 10.

TABLEAU 10

Les notions liées à la sécurité et à la location

Belgique	Financement et Leasing Safety	EI EI
Canada-français	Options de location Sécurité	FI FI
France	---	---
Luxembourg	---	---
Suisse	Leasing + Financement	EI

On ne sera pas étonné de retrouver ces emprunts dans les sites belge et suisse qui en comportaient déjà plusieurs dans le vocabulaire lié au canal. En fait, le recours à l'anglais est fréquent dans les sites destinés aux pays européens, comme le montrent les exemples représentatifs du Tableau 11.

TABLEAU 11

Les notions diverses

Belgique	Car configurator, Customer care, Fleet, Fleet sales, Free mind, Mercedes service card, Nearly New Car Center
France	LOA facility, crédit facility, LOA classic, easy duo, irresistible SLK, softfinder, visilease
Luxembourg	Fleet-sales, Mercedes trophy, Packs surprise
Suisse	Full-leasing, Mercedes Swiss-integral, Include dans le service gratuit, Mobilolife Services, Valid in 24 European Countries, Emergency call number, Mercedes card

Cet état de fait n'est pas que le fruit d'un emprunt massif à l'anglais, il est aussi en partie tributaire de la localisation, en particulier lorsque celle-ci n'est pas complète. Comme nombre d'entreprises n'ont pas les ressources financières pour localiser entièrement, à plus forte raison lorsqu'un marché national est constitué de plusieurs communautés linguistiques, il n'est pas rare qu'elles laissent des zones de contenus dans la langue du document source, en l'occurrence l'anglais (Nielsen 2000 : 322). Cette situation n'affecte cependant pas le site canadien-français qui ne compte aucune forme anglaise.

Il est une autre pratique exclusive aux sites belge et français, et qui n'a rien à voir avec le budget consacré à la localisation ; elle consiste à importer ou à imiter certains usages typographiques, par exemple ceux que met en évidence le Tableau 12.

TABLEAU 12

L'usage lié aux règles typographiques

Belgique	Sports & Loisirs Financement et Leasing
France	Les Pièces & Accessoires Entretien et Réparation

Bien que les termes qui composent ces étiquettes soient parfaitement français, l'emploi généralisé des majuscules et le recours à un symbole étranger au français constitue à notre avis une forme d'emprunt typographique (ET). Les usages typographiques participant à l'intégrité des langues à l'écrit, nous considérons que les emprunts faits à une autre langue constituent des cas d'affaiblissement linguistique dans la mesure où ils introduisent des traits étrangers contribuant à l'uniformisation. En effet, la distribution des majuscules sur les mots de catégorie majeure dans les titres et l'emploi de la perluète relèvent du code typographique de l'anglais, langue de la mondialisation. Lorsque les sites de langue française adoptent ces marques, la représentation écrite de leur langue-culture perd de sa spécificité.

Ainsi, comme on a pu le voir dans cette section, le vocabulaire de l'industrie automobile dans l'ensemble des sites n'est jamais source de renforcement culturel. Les notions exprimées en français le sont au moyen d'appellations internationales, généralement les mêmes à l'échelle des cinq sites. Lorsqu'il y a de la variation, celle-ci n'est pas liée à l'affirmation de traits linguistiques locaux, mais plutôt à un recours généralisé aux emprunts tant intégraux que typographiques à l'anglais.

Discussion des résultats

L'analyse descriptive menée jusqu'ici est certes fragmentaire par rapport à la multitude de sites localisés. Elle fournit néanmoins des éléments de réponse à la question qui nous intéresse, soit vérifier si la localisation des sites francophones tend vers l'affaiblissement, le nivellement, le maintien ou, au contraire, vers le renforcement des cultures d'expression française dans Internet. Considérons le Tableau 13 ci-dessous, qui reprend les principaux résultats de notre analyse des sites de Mercedes-Benz.

TABLEAU 13

Bilan des résultats par pays

Pays	Unités liées au canal	Unités liées au domaine
Canada	5 FI, 1 FC /6	*n* FI
France	2 FI, 1 FF, 1 EI /4	*n* FI, *n* EI, *n* ET
Luxembourg	2 FI, 4 EI / 6	*n* FI, *n* EI
Suisse	1 FI, 2 EI / 3	*n* FI, *n* EI, 1 Esé, 1 FS
Belgique	2 FI, 4 EI / 6	*n* FI, *n* EI, *n* ET

Comme on le constate, le site canadien-français se caractérise par sa constante rectitude linguistique. En effet, il ne contient aucune forme d'emprunt et intègre à son utilisation assidue du français international le terme local *courriel*. En nette situation de maintien linguistique, il tend même vers le renforcement. Le site français qui est le seul autre à présenter une forme locale, *espace contact*, tend cependant vers un léger affaiblissement linguistique en raison de ses emprunts tant lexicaux que typographiques. Le site luxembourgeois, pour sa part, tend vers un affaiblissement comparable. Ne renfermant aucun terme local, il laisse apercevoir ici et là quelques termes anglais. Le site suisse tend vers un affaiblissement nettement plus prononcé. Même s'il compte un terme local, il se caractérise plutôt par ses emprunts fréquents à l'anglais, lesquels sont le plus souvent de type intégral et parfois aussi de type sémantique. Enfin, le site belge tend vers un affaiblissement linguistique marqué, car il emploie massivement l'anglais aussi bien sur le plan lexical que sur le plan typographique.

Devant des résultats aussi tranchés, nous constatons que deux portraits émergent de l'étude des sites localisés appartenant à Mercedes-Benz. Pour le Canada, la tendance suivie contribue nettement au maintien de la culture francophone et à l'affermissement de sa différence. Pour l'Europe francophone, par contre, la localisation pratiquée tend vers l'uniformisation planétaire non pas par l'internationalisation du contenu français, mais plutôt par son anglicisation.

Ce double portrait « cyberspatio-linguistique » contraste nettement avec la situation géolinguistique. En effet, le site offrant la localisation la plus différenciante est celui qui vise la communauté la plus isolée sur le plan géolinguistique. La communauté canadienne-française compte environ 7 millions d'individus et est entourée par une population de plus de 300 millions d'anglophones. À l'échelle de l'Amérique du Nord, les chiffres sont encore plus révélateurs : les locuteurs du français forment seulement 3 % de la population, alors que les locuteurs de l'espagnol en constitue de 25 à 30 % et que les locuteurs de l'anglais représentent plus de 60 % des Nord-Américains (Bouchard 1999). En contraste, les sites présentant la localisation la plus

uniformisante s'adressent aux communautés francophones formant le cœur de la francophonie à l'échelle planétaire. En effet, l'Europe francophone regroupe 21 % de la population parlant le français dans le monde. Les pays qui la composent sont voisins et comptent parmi eux le phare de la francophonie, la France, et ses 63 millions d'habitants.

Ce double contraste cyberspatio-linguistique et géolinguistique trouve certainement une explication historique dont les ramifications ont une influence sur l'attitude adoptée en matière de langue. Après des siècles de lutte pour la survie de leur langue, les Canadiens-Français ont acquis une grande sensibilité linguistique (Duhaime 2002 : 14). Par contre, les Franco-européens, toujours sous l'emprise du prestige de leur langue, ne se sentent pas véritablement menacés, comme le suggérait le délégué général à la langue française et aux langues de France à l'occasion du colloque intitulé *Le français au service des activités économiques* : « [...] le français n'est pas en danger ; il est, en revanche, concurrencé par l'anglais principalement, dans l'expression d'une certaine modernité, technique, scientifique et commerciale » (Cerquiglini 2002 : 21).

Conclusion

Dans le cadre du présent article, nous avons cherché à mesurer l'influence de la localisation sur la diversité linguistique en examinant les sites de l'entreprise Mercedes-Benz localisés vers le français en Europe et en Amérique du Nord. L'étude de ces sites nous a permis de constater que la localisation du site canadien-français contribue au maintien de la langue française sur la Toile par sa rectitude et au renforcement de la culture canadienne française par l'emploi d'une innovation linguistique. Elle nous a aussi permis de remarquer que la localisation des sites franco-européens tend plutôt vers l'uniformisation planétaire, comme en témoignent l'anglicisation lexicale observée dans tous les sites étudiés, l'anglicisation typographique relevée dans les sites belge et français ainsi que l'anglicisation sémantique présente dans le site suisse.

Le recours à l'anglais, surtout en ce qui à trait aux notions liées au canal, comme *Home*, *go global*, *e-mail*, peut relever d'un effet de mode, car les termes anglais sont connotés d'une certaine « modernité » (Cerquiglini 2002 : 21). Cependant, même si on admettait cet effet de mode, il ne suffit pas à expliquer le nombre élevé d'emprunts dans le domaine du commerce de l'automobile. La présence de formes partiellement anglaises, telles que *crédit Facility* et *Include dans le service gratuit*, suggère que l'explication apparaîtrait plutôt dans le cadre d'une étude portant sur le contrôle de la qualité des produits localisés.

NOTES

* Nous remercions la faculté des Arts et sciences de l'Université Concordia pour sa contribution financière à la réalisation de cette étude.

1. La seule constante sur le Web étant le changement, il est possible que certaines des données discutées dans cette section aient changé.
2. Notons au passage que le *Dictionnaire des expressions et locutions* des éditions ROBERT ne mentionne aucune locution construite avec le nom *contact*. Pourtant, les locutions formées à partir de ce nom se conforment en tout point au fonctionnement des locutions construites avec un nom d'état (voir Bouffard 2003).
3. « On attribue la paternité de courriel (contraction des mots courrier et électronique) à A. Clas suite à une suggestion de Christian Boitet et a été diffusé dans le monde entier par *Meta* et les publications du réseau LTT. Voir aussi la revue *Universités* 17-3, octobre 1996, p. 64. »

4. Notons que depuis le 20 juin 2003, la Délégation générale à la langue française et aux langues de France préconise l'utilisation du terme *courriel* comme en fait foi la déclaration suivante parue dans un communiqué officiel : « La commission générale se range donc à la proposition québécoise désormais consacrée par l'usage, tout en maintenant la forme *courrier électronique* comme synonyme. » (Délégation générale de la langue française et aux langues de France 2003 : <http://www.culture.gouv.fr/culture/dglf/terminologie/courriel.htm>).

RÉFÉRENCES

Communauté européenne (2002) : « Changement de climat, changement de société », *in Innovation en Europe Recherche et Résultats*, Commission européenne, <http://europa.eu.int/comm/research/success/fr/env/0336f.html>.

Bouchard, P. (1999) : « Les langues en contact dans un contexte en changement », *in* Pierre Bouchard (éd.) *Langues et mutation identitaires et sociales,* Actes du 66e colloque de l'Acfas, Office de la langue française.

Bouffard, p. (2003) : *Les locutions verbales en français. Traitement unifié dans une approche lexicaliste*, Thèse de doctorat, Université du Québec à Montréal.

Cabré, M. T. (1998) : *La terminologie, Théorie, méthode et applications*, Traduit du catalan et adapté par Monique C. Cormier et John Humbley, Ottawa, Presses de l'Université d'Ottawa et Armand Colin.

Cerquiglini, B. (2002) : « Une politique en faveur du français », *Dialogues et cultures* 47, FIPF, p. 21-25.

Dagenais, B. (2002) : « La publicité et les relations publiques, partenaires essentiels de la mondialisation », Chapitre 9 in Brunel, G. et C.-Y. Charron (dir.) *La communication internationale. Mondialisation, acteurs et territoires socioculturels*, Québec, Gaëtan Morin éditeur, p. 143-151.

Deblock, C. (2002) : « La coopération économique internationale au tournant du millénaire », Chapitre 1 in Brunel, G. et C.-Y. Charron (dir.) *La communication internationale. Mondialisation, acteurs et territoires socioculturels*, Québec, Gaëtan Morin éditeur, p. 19-50.

De La Paix, R. (2003) « La localisation et la conception de sites Web multilingues », in Gouadec, D. et D. Toudic (dir.) *Actes des universités d'été et d'automne 2002 et du colloque international : Université de Rennes 2*, La maison du dictionnaire, France, p. 191-198.

Délégation générale de la langue française et aux langues de France (2003) : « Vocabulaire du courrier électronique (liste de termes, expressions et définitions adoptés) », *Journal officiel du 20 juin 2003*, <http://www.culture.fr/culture/dglf/cogeter/20-06-03-courriel.htm>.

Delisle, J. (1980) : *L'analyse du discours comme méthode de traduction, Initiation à la traduction française de textes pragmatiques anglais – théorie et pratique*, Collection « Cahiers de traductologie », Ottawa, Éditions de l'Université d'Ottawa.

Dubuc, R. (2002) : *Manuel pratique de terminologie*, quatrième édition, Brossard, Linguatech.

Duhaime, C. (2002) : « Le français dans les activités économiques et politiques », *Dialogues et cultures* 47, FIPF, p. 13-19.

Esselink, B. (2000) : *A Practical Guide to Localization*, Philadelphie, John Benjamins.

Gouadec, D. (2003) : « Le bagage spécifique du localiseur/localisateur. Le vrai "nouveau profil" requis », *Meta* 14-4, Montréal, Presses de l'Université de Montréal, p. 526-545.

Leclerc, J. (1989) : *Qu'est-ce que la LANGUE?*, deuxième édition, Laval (Québec), Mondia Éditeur.

Maurais, J. (2003) : « Towards a new linguistic world order », in Maurais, J. and M. A. Morris (eds.) *Languages in a Globalising World*, Cambridge, Cambridge University Press.

Mckay, C. (2003) « French Is More Than One Language », *MultiLingual, Computing & Technology* 14- 4, Sandpoint, MultiLingual Computing, p. 45-48.

Nielsen, J. et M. Tahir (2002) : *Home Page Usability. 50 Websites Deconstructed*, Indianapolis, NewRiders Publishing.

Nielsen, J. (2000) : *Designing Web Usability*, Indianapolis, New Riders Publishing.