

Zeitschrift: Domaine public
Herausgeber: Domaine public
Band: 34 (1997)
Heft: 1307

Artikel: Le français défenestré
Autor: Guyaz, Jacques
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-1015175>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 29.03.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Le français défenestré

Du Québec à la Suisse romande, le français peine à trouver son site.

LA PLACE DE la langue française sur Internet représente par excellence le faux bon sujet, d'abord parce que tous les outils informatiques permettant d'accéder à la toile existent en version française et ensuite parce que personne n'empêche les francophones d'y faire preuve de créativité et de développer tous les services et prestations imaginables. Par contre, si ces outils existent en français, leurs concepteurs sont tous américains et la domination de l'économie d'Outre-atlantique dans ce secteur est quasiment totale. Mais c'est là un autre débat!

Bilinguisme obligatoire

Le problème existe néanmoins; un passionnant débat en cours au Québec semble le démontrer. Une entreprise de Montréal, Micro-Bytes, a reçu une injonction de l'Office de la langue française (OLF) lui demandant de rendre son site entièrement bilingue sous peine de sanctions. La société contrevenait à l'article 52 de la Charte de la langue française imposant aux publicités commerciales d'être au moins à 50% dans notre langue. Le site de ce distributeur de Montréal comportait, dans sa partie francophone, des indications en anglais comme *We're accepting Visa*. Entre-temps, l'entreprise a d'ailleurs rendu son site «presque» totalement bilingue et revendique ce

«presque» comme un refus de se plier aux injonctions de l'OLF (site de Micro-bytes: <http://www.microbytes.com/>).

Des universitaires québécois proposent un point de vue qui ne manque pas d'intérêt¹. Les internautes peuvent choisir n'importe où sur la toile les commerces à fréquenter. Un magasin du Québec qui fait un affichage dans la rue vise une clientèle de proximité et il se doit de respecter la réglementation. S'il recherche essentiellement une clientèle anglophone sur le *web*, il doit être libre de le faire en anglais. En revanche, un consommateur québécois est tout aussi libre, sur Internet, de ne conclure ses achats qu'avec des sites francophones.

Le débat est-il exportable?

Le rôle du gouvernement du Québec devrait être plutôt de créer un organisme qui aurait pour but de stimuler et d'aider la création de sites francophones. Aujourd'hui des efforts de traduction du vocabulaire d'Internet sont déjà conduits au Québec. En somme, des Québécois réclament une aide pour corriger les déséquilibres du marché.

Ce débat a-t-il un rapport quelconque avec la Suisse? Pas directement, car nous n'avons pas de raison de craindre une mainmise linguistique sur les sites Internet du pays romand. En fait, le problème de la langue se pose bel et bien, mais de manière différente et plus insidieuse, comme en témoigne la page d'accueil Blue window, le fournisseur d'accès des Télécoms.

Sur la page d'accueil de Blue Window, on trouve l'invite suivante: «Avez-vous définitivement oublié que l'on parle français en Suisse?» Le texte est titré «Vive la Romandie» et il commence par quelques avis, vrais ou faux, d'internautes; citons-en quelques-uns: «Avez-vous l'intention de sortir une home page en français aussi dans un proche avenir?» ou «Quelle sale mentalité! Une fois de plus, la nouvelle home page est en allemand.» Et on trouve l'affirmation suivante: «The Blue Window vous prouve aujourd'hui que la Suisse romande ne compte pas pour beurre!»

On en reste d'autant plus interloqué que la page d'accueil de Blue Window

se présente de la manière suivante: à gauche une colonne indique les actions qui peuvent être accomplies en cliquant avec la souris: *sear.ch, directory, etv, news, events, markets, chat, activities, support, account, service, about*. En haut, en bandeau, le titre: «The Blue Window» et à droite une autre colonne avec une zone publicitaire marquée *Do not click here* et en dessous deux rubriques: *events* et *user-news*.

«Vive la Romandie?»

Nous sommes restés éberlués face à ce nouveau service en français... pas vraiment fâchés, mais plongés dans un abîme d'incompréhension: qu'est-ce que les télécoms voulaient bien dire par cette annonce: «Vive la Romandie?» Jusqu'au moment où nous nous sommes rendu compte en relisant les pseudo-avis de la clientèle que les télécoms ne se situaient pas par rapport à l'anglais, mais vis-à-vis de l'allemand! Ils voulaient simplement dire qu'il y aurait désormais davantage d'informations offertes en français, mais dans un cadre où l'anglais, ou plus exactement un certain vocabulaire anglais, constitue en quelque sorte une métalangue (Orwell aurait dit une «novlangue») dont le statut va de soi et n'est pas remis en cause. Si les télécoms ont baptisé leur service «The Blue window» plutôt que la fenêtre bleue, ce n'est bien sûr pas par hasard.

D'une certaine manière, l'existence de cette métalangue implicite constitue un risque plus important que celui auquel sont soumis aujourd'hui nos amis du Québec. L'idée s'accrédite peu à peu qu'un ensemble de mots et de symboles tirés de l'anglais ont une place privilégiée et que les autres langues leur sont en quelque sorte subordonnées. Bien sûr, nous peignons le diable sur la muraille, la situation n'est pas aussi grave et il faut surtout incriminer l'aveuglement des gestionnaires de Blue Window. Mais il n'est jamais trop tôt pour dénoncer la bêtise. *lg*

1. Daniel Coté, Clément Laberge, «La langue du commerce sur Internet», 29.7.97, *Le Devoir*, sous le titre «Inter-venir, mais différemment»: <http://www.alphacom.net/~frapb/vigile/pol/101internet/c>.

IMPRESSUM

Rédacteur responsable:

Jean-Daniel Delley (*jd*)

Rédaction:

Claude Pahud (*cp*), Géraldine Savary (*gs*)

Ont collaboré à ce numéro:

Gérard Escher (*ge*)

André Gavillet (*ag*)

Jacques Guyaz (*ig*)

Charles-F. Pochon (*cfp*)

Composition et maquette:

Françoise Gavillet, Claude Pahud,

Géraldine Savary

Secrétariat: Murielle Gay-Crosier

Administrateur délégué: Luc Thévenoz

Impression:

Imprimerie des Arts et Métiers SA

Abonnement annuel: 85 francs

Étudiants, apprentis: 60 francs

Administration, rédaction:

Saint-Pierre 1, case postale 2612

1002 Lausanne

Téléphone: 021/312 69 10

Télécopie: 021/312 80 40

E-mail: domaine.public@span.ch

CCP: 10-15527-9