

Localisation : une chance pour la lusophonie

Introduction : il convient de distinguer web et internet

Le web c'est le média.

Internet c'est la technologie.

Le web, outil mondial d'information, de commerce et de communication

- Information : les plus grands quotidiens ont des éditions spécifiques en ligne. Le Floha de Sao Paulo a ouvert en 96 sur Internet. Aujourd'hui ce sont les TV, comme Globo au Brésil ou TF1 en France, qui investissent massivement sur Internet.
- Commerce : Internet a permis de nouvelles formes d'achats , achats groupés, achats aux enchères.... Les plus grandes marques ne sont pas les plus demandées sur Internet. En revanche les marque web, comme Yahoo, Amazon, Ibazar, ou Decolar sont présentes dans plusieurs pays.
- Communication : les internautes peuvent discuter, commenter, critiquer, ou simplement communiquer avec un e-mail. C'est la principale force de l'internet aujourd'hui. Il y a un véritable impact social et culturel à cette mondialisation de la communication.

Le web a ainsi détruit les repères existants : frontières, distance, discrimination physique, classe sociale, entreprises séculaires ... les valeurs ont changé.

De là il faut noter trois évolutions à venir :

- D'abord l'utilisation du web comme espace de création : des jeux, des films, des dessins animés, des chansons se trouvent aujourd'hui uniquement sur le web. Nous créons un deuxième monde, virtuel, à la fois ludique et divertissant. Chaque culture aura donc sa place pour s'exprimer.
- Ensuite, la " nomadisation " croissante des populations : elle va entraîner des rapports nouveaux entre les gens, d'une part, mais aussi avec les technologies. Tout va être fait pour dématérialiser les possessions. L'individu fera héberger ses données chez un hébergeur informatique, au lieu de posséder sa discothèque, sa vidéothèque et ses données administratives chez lui. Un peu comme on confie l'argent à une banque plutôt que de risquer à le garder chez soi. Autre effet de cette nomadisation, le lien entre les différents appareils : le frigo sera relié au téléphone qui sera relié à votre télé ... Chaque outil permettra à l'individu d'accéder à ce qu'il recherche partout et tout le temps.

Conférence Calouste Gulbenkian / Vincy Thomas

- Enfin, la localisation. Le fait de mettre en exergue les cultures " nationales " et l'incitation à faire bouger l'individu, entraînent un double effet : d'une part la localisation de l'individu d'autre part la localisation du contenu.

Aussi le web permet aujourd'hui aux lusophones d'être partout dans le monde tout en étant relié à leur propre culture.

Cela explique le succès des journaux traditionnels en ligne, des sites communautaires, des e-mails...

Mais surtout grâce au web, la culture lusophone s'offre un rayonnement mondial.

Là, ce sont plutôt des sites liés à la musique, au sport, ou encore aux personnalités historiques ou culturelles qui récoltent le plus grand succès.

Les deux phénomènes réunis conduisent à parler non pas de globalisation ni de localisation, mais bien de glocalisation.

Avec le phénomène de traduction automatique, de web vocal, ou encore de mondialisation des échanges (on va décroquer les ghettos pour créer des clubs), une culture locale a plus de chance aujourd'hui d'émerger ou d'exister.

Le Net a, contrairement aux craintes des pessimistes dans les années 97-98, contribué à une évolution des poids de chacune des cultures.

Le web facilite l'accès à des événements locaux ou régionaux, pour des webspectateurs du monde entier.

Avec l'arrivée des connexions haut débit, les émissions radio, TV, audiovisuelles en général, permettront à n'importe qui dans le monde de découvrir, apprécier, suivre un centre d'intérêt, qui n'aurait pas eu sa place dans les autres médias...

Pour exemple, jusqu'en 99, la puissance dominante francophone était le Québec. La France avait dix fois moins d'importance sur le web malgré une population dix fois plus importante.

Le Brésil a ainsi pris un vrai poids dans l'espace lusophone. Toutes les multinationales occidentales se sont regroupées à Sao Paulo pour investir le marché en langue portugaise. Que ce soit Ibazar, Yahoo, Macromédia... De même les providers, au Portugal comme au Brésil appartiennent pour certains à des sociétés comme l'espagnole Telefonica. De même les mobiles sont trustés par des sociétés comme la canadienne BCE, Telecom Italia ou au Portugal Vodafone, British telecom, France Telecom via des filiales locales.

Il y a 6 millions d'internautes au Brésil (et un potentiel de 35 millions à court terme) pour 1 million et demi d'internautes au Portugal.

Autre donnée à prendre en compte, et qui pousse les fabricants de logiciels à imaginer des solutions multilinguistes, la proportion de non anglophone sur le web : nous sommes 75% à ne pas parler anglais dans le monde...

Le volume, de par la nature commerciale du web, fait loi. La force est avant tout démographique. D'autant que si le web est relativement démocratique en Europe et en Amérique du Nord, il est fortement élitiste, donc à hauts revenus, en Amérique latine.

Aussi, des habitudes de consommation, des usages culturels font que localement ce sont des marques régionales ou nationales. La notoriété et la spécificité de chacune d'entre elles aident à mieux servir le client. Si les marques et les concepts sont globaux, les services eux sont locaux.

Mieux que cela, chacun des pays a ses propres références, sa propre logique, ses propres codes.

Et sa propre histoire. Au Portugal, le décès d'Amalia Rodrigues sera un véritable événement sur le web. Le site officiel est en ligne, traduit en anglais, et disponible au monde entier.

On va avoir de plus en plus l'habitude d'aller chercher du contenu local sur des sites locaux.

Les spécialistes du cinéma portugais seront avant tout des sites de cinéma portugais.

De même, il sera logique de visiter un musée ou un monument sur des sites gouvernementaux en charge du patrimoine.

Il y a là un véritable enjeu de propagation culturelle

Et aussi un véritable impact social : les frontières changent, le rapport aux autres aussi.

La capitale du monde lusophone dans le monde cyber est Sao Paulo et la Vallée du Sicilicio.

Plus le web se mondialise, plus il se démocratise, plus on a de chance de faire survivre des cultures autrefois noyées dans une hégémonisation américaine. La culture américaine bénéficiait d'un contrôle des technologies, des médias et une force de frappe marketing digne d'un rouleau compresseur. Aujourd'hui, chaque territoire linguistique a les moyens de communiquer à égalité vers sa communauté.

Plus les lusophones créeront des pages webs persos, plus ils consommeront ou s'informeront sur des sites locaux, moins nos cultures seront menacées.

Conclusion

Le grand enjeu demeure l'ouverture aux autres cultures.

La personnalisation ne doit pas devenir l'individualisation c'est à dire l'isolement.

Il y a des passerelles à établir entre les différentes cultures, les différents espaces linguistiques.