

## Le rôle de la langue première dans le comportement terminologique déclaré

Denise Daoust

Volume 22, numéro 2, 1993

Sociolinguistique

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/602769ar>

DOI : <https://doi.org/10.7202/602769ar>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

Université du Québec à Montréal

ISSN

0710-0167 (imprimé)

1705-4591 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer cet article

Daoust, D. (1993). Le rôle de la langue première dans le comportement terminologique déclaré. *Revue québécoise de linguistique*, 22(2), 37–73. <https://doi.org/10.7202/602769ar>

Résumé de l'article

La « Charte de la langue française », la loi linguistique québécoise en vigueur depuis 1977, exige que l'entreprise privée fasse usage de terminologies de langue française. En 1983, nous avons entrepris une série d'études de cas en milieu de travail afin de cerner la situation sociolinguistique et terminologique. Nous comparons ici un premier corpus de données recueillies en 1983 dans une entreprise de transport et un deuxième recueilli en 1986 dans deux entreprises manufacturières du domaine de la chaussure. Dans les deux cas, les données proviennent de questionnaires d'opinions. Nous examinons ici le rôle de la langue première en regard 1) du choix de langue déclaré pour des termes techniques testés, à l'oral, 2) de quelques opinions et attitudes par rapport au processus de francisation, et 3) de certaines perceptions générales d'utilisation du français (ou de l'anglais) en situations communicationnelles. Il s'avère que la langue première permet de démarquer les travailleurs dans chacune des catégories d'entreprises et de distinguer les deux catégories d'entreprises entre elles. On examine, entre autres, certaines hypothèses relatives au comportement des groupes minoritaires, à l'hypercorrection et à l'insécurité linguistique, de même qu'au comportement linguistique déclaré en tant que reflet d'une norme sociale. On aborde aussi toute la question des relations entre le comportement déclaré et les attitudes dans un contexte de changement planifié.

# LE RÔLE DE LA LANGUE PREMIÈRE DANS LE COMPORTEMENT TERMINOLOGIQUE DÉCLARÉ

Denise Daoust

## 1. Introduction

Le Québec pratique, depuis 1977 déjà, une politique linguistique en matière d'aménagement du français qui vise non seulement la valorisation socio-économique, sociopolitique et sociolinguistique du français dans tous les domaines publics, mais aussi la promotion du français dans les domaines techniques et scientifiques. C'est ainsi qu'entre autres choses, la «Charte de la langue française», la loi linguistique québécoise, exige de l'entreprise privée qu'elle se dote d'une terminologie de langue française et s'assure de son utilisation dans tous les types de communications, écrites et orales.

C'est dans ce contexte de la politique d'aménagement linguistique du Québec que nous avons entrepris en 1983 l'étude des facteurs extra-linguistiques reliés au choix des langues pour la terminologie et au changement du comportement terminologique et sociolinguistique en milieu de travail<sup>1</sup>.

### *1.1 Description de l'étude*

Il s'agit en fait d'une série d'études de cas échelonnées dans le temps qui visent la description et l'évaluation du changement de la situation terminologique et

---

<sup>1</sup> Ce programme de recherche a été entrepris alors que je travaillais comme chercheure à l'Office de la langue française. Je remercie ici les autorités de l'Office de la langue française de m'avoir autorisée à poursuivre mes recherches dans le cadre de mes fonctions de professeure-chercheure à l'Université du Québec à Montréal et de m'avoir accordé une subvention (1991-1992) pour la poursuite d'un sous-projet dans le cadre de ce programme de recherche. Je remercie aussi l'Université du Québec à Montréal pour son aide financière (PAFACC 1989-1991), de même que le Conseil de recherche en sciences humaines pour l'aide en cours (1991-1994).

sociolinguistique de deux milieux de travail distincts. Dans une première étape, nous avons procédé à une description de la situation sociolinguistique et terminologique dans trois entreprises québécoises regroupées dans deux secteurs d'activité économique: 1) une entreprise de transport, pour laquelle les données ont été recueillies en 1983, constitue le premier corpus d'analyse et sert de base comparative, et 2) deux entreprises du secteur manufacturier de la chaussure pour lesquelles les données, recueillies en 1986, ont été regroupées en un deuxième corpus<sup>2</sup>. Par la suite, à partir d'une deuxième cueillette de données comparables, nous entendons faire une étude comparative et évaluative de la situation terminologique et sociolinguistique dans le but d'identifier les facteurs reliés au processus du changement terminologique et sociolinguistique. Les données comparatives pour l'entreprise de transport ont déjà été recueillies en 1990<sup>3</sup>. Cependant, les données comparatives pour les entreprises manufacturières n'ont pas encore été collectées.

Les deux catégories d'entreprises ont en commun le fait que le français y est, à toutes fins utiles, la langue de travail et que la grande majorité des travailleurs affirment que le français est leur langue première. Sur ce dernier point, 96,2% de tous les répondants de l'entreprise de transport et 90,6% de ceux des entreprises manufacturières déclarent avoir le français comme langue première. Il s'agit donc là d'une situation idéale pour examiner la pénétration et l'influence de l'anglais dans un contexte optimal pour l'utilisation et la diffusion du français. D'un autre côté, il s'agit là aussi d'une situation intéressante pour examiner le comportement des non-francophones puisqu'ils forment, dans un contexte comme celui-là, une véritable minorité linguistique et sociolinguistique. Ces entreprises se distinguent cependant par le niveau de sensibilisation «organisationnelle» à la terminologie de langue française. Au moment de la première cueillette de données en 1983, l'entreprise de transport venait de mettre sur pied une campagne d'implantation de terminologie de langue française, pour laquelle l'entreprise avait sensibilisé ses employés. Dans le cas des entreprises manufacturières, même si une campagne similaire était prévue, aucune démarche de sensibilisation n'avait encore été entreprise. Dans tous les cas

---

<sup>2</sup> Les tests statistiques effectués (analyses de corrélation et du khi carré) ont démontré qu'il n'y avait pas de différences significatives importantes entre les deux échantillons d'entreprises.

<sup>3</sup> Pour quelques analyses comparatives préliminaires de la situation dans l'entreprise de transport (1983 et 1990), voir Daoust (1991c, 1992a, b). De plus, une troisième étude de type ethnographique vient d'être réalisée dans la même entreprise de transport (de mars à mai 1993). Cette dernière étude comprend des enregistrements en situation de travail qui contiennent, entre autres, de nombreux termes techniques.

cependant, les entreprises venaient de mettre au point un lexique des termes techniques propres à leur domaine.

### *1.2 Méthodologie*

Les données des deux corpus ont été recueillies à l'aide d'un questionnaire d'opinions, écrit, auto-administré, d'une durée d'environ 20 minutes, comprenant principalement des questions de type fermé, à choix multiples. Une version équivalente a été distribuée à tous les employés dans chacune des entreprises. Notre échantillon final comprend 453 travailleurs de tous niveaux hiérarchiques dans l'entreprise de transport (60% des employés) et 361 dans les entreprises manufacturières de la chaussure (48% des employés).

Le questionnaire fournit 1) des renseignements sociodémographiques sur les répondants (âge, sexe, scolarité, etc.), de même qu'occupationnels et organisationnels ou communicationnels (poste, canal principal de communication: l'oral ou l'écrit, etc.); 2) des données sur la perception générale des répondants quant à la situation communicationnelle et organisationnelle (langue des termes techniques dans les communications orales et écrites se déroulant en français, dans divers formulaires, dans le cadre des communications hiérarchiques, inter et intra-entreprises, etc.); 3) des renseignements sur diverses catégories d'opinions, d'attitudes et de comportements par rapport au français et à l'anglais (entre autres, par rapport aux qualités «intrinsèques» des deux langues, et à leur capacité d'exprimer les réalités techniques), de même que par rapport à la francisation (sa faisabilité, ses avantages et désavantages, tant sur le plan personnel qu'organisationnel, etc.), par rapport au degré d'engagement des répondants dans ce processus, au niveau de conscience du fait qu'une campagne de francisation soit en cours (pour l'entreprise de transport), de même que par rapport à la perception d'un changement terminologique en cours tant dans son propre comportement que dans celui de son entourage.

Enfin, 4) nous confrontons nos locuteurs à un choix entre une série de termes techniques de langue française et leurs équivalents de langue anglaise (10 termes dans l'entreprise de transport et 12 dans les entreprises manufacturières), tant pour l'oral que pour l'écrit, ce choix déclaré étant considéré comme un indice du comportement terminologique «réel».

Nous avons choisi de procéder par enquêtes de type sociologique afin de pouvoir recueillir un nombre important de données standardisées et comparables,

non seulement sur des termes techniques précis, mais sur toutes sortes d'autres variables, et ce, auprès d'un grand nombre de répondants. De plus, ce type d'enquête offre le grand avantage de pouvoir être répété à un moment ultérieur, pour fin d'évaluation. En ce qui concerne la collecte des termes techniques, l'idéal aurait été, bien sûr, de procéder à des enregistrements du comportement terminologique réel en situation de travail. Cependant une telle méthode n'aurait pas permis de récolter des données comparables pour tous les répondants, et ce, tant pour l'oral que pour l'écrit. De même, il aurait été certainement impossible de procéder à une cueillette comparable de données enregistrées quelques années plus tard. Nous avons donc opté pour une étude d'opinions reflétant la perception des répondants à plusieurs niveaux. Sur ce point, signalons que, sans doute, ni le choix entre des termes français et leurs équivalents anglais présentés de façon explicite, ni la perception générale qu'ont les répondants de leur comportement terminologique en différentes situations de travail ne reflète exactement le comportement linguistique réel d'un individu en situation naturelle. En fait, il est probable que les différentes perceptions qu'ont nos répondants de leur comportement linguistique reflètent plutôt un consensus social et culturel par rapport à un modèle linguistique et sociolinguistique, cf., entre autres, Bourhis (1983, 1984); Edwards (1985); Labov (1972a, b); Milroy (1987) et Shuy & Fasold (réds.) (1973). Il reste qu'on peut raisonnablement présumer que le choix déclaré de langue pour des termes techniques précis, même en contexte artificiel, reflète mieux le comportement linguistique naturel que la perception générale que se font nos répondants de leur choix de langue pour la terminologie en contexte communicationnel de travail. Cependant, pour contrer les lacunes de cette approche méthodologique, nous avons procédé, en 1993, à une enquête de type ethnographique dans l'entreprise de transport. Nous disposons donc maintenant d'un vaste corpus de termes enregistrés en différentes situations au travail pour chacun des 84 répondants de cette étude sur le terrain. Ces nouvelles données devraient apporter un éclairage nouveau à cette question du comportement terminologique réel.

Les 10 termes testés par questionnaire dans l'entreprise de transport (1983 et 1990) ont été choisis par l'entreprise. Il s'agit de termes bien implantés dans le milieu, qui sont utilisés par tous, ou tout au moins connus de tous, et dont certains posent problème par rapport aux efforts de francisation. S'ils ne sont pas nécessairement statistiquement représentatifs des termes utilisés dans l'entreprise, ils constituent, en tant que termes réfractaires à la francisation, un échantillon qui peut servir de barème aux efforts de francisation terminologique. Quant aux 12 termes testés dans les entreprises manufacturières, ils représentent un éventail un peu plus

large de termes, choisis, cette fois, par des linguistes et terminologues de l'Office de la langue française. Comme pour ceux de l'entreprise de transport, les termes choisis sont d'utilisation fréquente et constituent une partie des termes visés par la campagne de francisation terminologique qui était prévue dans ces entreprises.

## **2. La situation terminologique et sociolinguistique dans ces deux catégories d'entreprises**

### *2.1 La situation dans l'entreprise de transport (corpus de 1983)*

Les données relatives à l'entreprise de transport (1983), que nous étudions depuis quelques années déjà, ont démontré l'importance de certaines catégories de facteurs extra-linguistiques tant sur le choix déclaré de langue pour les termes techniques testés que sur la perception générale qu'ont les locuteurs de leur comportement terminologique en divers types de situations communicationnelles en milieu de travail. Les analyses statistiques effectuées (particulièrement les analyses de corrélations et du khi carré, ainsi que les analyses de régressions<sup>4</sup>) tendent à démontrer que les variables sociodémographiques comme l'«âge» et le «sexe» semblent avoir un rôle moins important qu'on l'aurait cru par rapport au choix concret des langues pour les termes techniques quand on prend en compte trois types de variables simultanément, à savoir: 1) le choix déclaré de langue pour les termes techniques testés, 2) les variables sociodémographiques, occupationnelles et organisationnelles ou communicationnelles et 3) diverses catégories d'opinions, de comportements et d'attitudes. Parmi les variables sociodémographiques et occupationnelles ou communicationnelles testées, il s'avère que c'est le poste, en ce qu'il représente certaines fonctions communicationnelles et organisationnelles, de même que le niveau de scolarité et, dans une moindre mesure, le canal de communication qui ont les valeurs explicatives les plus importantes. Mais plus encore, ce sont certaines attitudes et opinions spécifiques, de même que certains types particuliers de comportements révélateurs d'attitudes qui rendent compte du choix déclaré de langue pour les termes testés. En fait, les analyses statistiques de régression effectuées permettent de postuler que les variables sociodémographiques, occupationnelles et communicationnelles prises en compte ont une influence

---

<sup>4</sup> Je remercie Monsieur David Sankoff du Centre de recherches mathématiques de l'Université de Montréal d'avoir effectué une bonne partie des analyses statistiques dont il est question ici, et de m'avoir conseillée quant à l'interprétation et à l'analyse de certaines données. Bien entendu, je demeure seule responsable des erreurs qui auraient pu se glisser relativement à la démarche générale et à l'interprétation des données.

importante sur le choix déclaré de langue pour les termes testés, mais à travers les attitudes, opinions et comportements révélateurs d'attitudes qu'elles semblent générer. Le niveau de scolarité, le poste et, dans une moindre mesure, le canal de communication font exception en ce que leur importance reste prépondérante, indépendamment des autres catégories de variables testées. Quant à la variable «sexe», même si son importance ressort dans certaines analyses de corrélation et confirme le fait que les femmes déclarent une plus grande utilisation du français que les hommes pour les termes techniques testés, son importance est si fortement corrélée au poste que nous croyons justifié de conclure que ce n'est pas tant le «sexe» qui exerce une influence sur le choix de langue pour les termes testés, mais plutôt la fonction et le rôle associés au poste, voir en particulier Daoust (1988, 1989a, b)<sup>5</sup>.

Par ailleurs, les analyses ont aussi révélé qu'il existe un écart systématique et statistiquement significatif entre le choix de la langue pour les termes techniques testés et la perception générale qu'ont les locuteurs de leur comportement terminologique en différentes situations communicationnelles. Parallèlement, on trouve aussi un écart, mais d'un autre type, cette fois-ci, entre certaines attitudes ou opinions et ce même choix de la langue pour les termes techniques testés. De plus, le degré de l'écart semble aussi être fonction de certaines variables sociodémographiques et occupationnelles dont le sexe, le niveau de scolarité et surtout, le poste. Ainsi, du moins en ce qui a trait aux données de 1983, l'écart entre la perception générale de la langue utilisée pour les termes techniques et le choix concret de langue pour les termes techniques est systématiquement moins important pour les répondants occupant un poste de direction ou de col blanc<sup>6</sup> que pour ceux qui détiennent un poste de col bleu. Concrètement, ceci revient à dire que les travailleurs occupant un poste de direction ou de col blanc ont une perception plus «fiable» de leur comportement terminologique déclaré que ceux qui occupent un poste de col bleu. C'est aussi le cas pour les femmes, de même que pour tous les travailleurs plus scolarisés. Sur ces questions, voir en particulier Daoust (1987b, c, 1989b).

<sup>5</sup> Pour une analyse de ces variables dans le contexte du changement «naturel» par opposition au changement «planifié» que nous étudions, c'est-à-dire au changement qui s'inscrit dans une politique consciente d'aménagement des langues, voir entre autres, Fasold (1984, 1990); Labov (1966, 1972a, b, 1990); Milroy (1980 [éd. de 1987], 1987); Newmeyer (éd.) (1988); ainsi que Sankoff (éd.) (1986).

<sup>6</sup> La catégorie de postes de «cols blancs» réfère aux postes de professionnels ou d'employés de bureau par opposition aux postes de «cols bleus» qui réfèrent aux emplois plus directement liés à la production comme ceux d'ouvriers (spécialisés ou non) ou de manoeuvres.

En ce qui a trait aux termes techniques testés, il s'avère que, en règle générale, le choix de langue pour les termes précis est moins favorable au français que ne le sont les perceptions générales d'utilisation des langues, de même que certaines autres catégories d'opinions et d'attitudes. Ceci paraît conforme aux résultats obtenus dans certaines recherches où on a pu constater un écart entre le comportement linguistique réel et les opinions et attitudes des locuteurs par rapport à leur propre comportement linguistique ou celui des autres, cf., entre autres, Bourhis (1983, 1984); Labov (1972a, b); Milroy (1987) et Shuy & Fasold (1973). Le fait que cet écart soit systématique et que, par ailleurs, le choix de langue pour les termes spécifiques testés soit plus nuancé et plus favorable à l'anglais nous porte à croire que le choix déclaré de langue pour les termes précis constitue un indice probablement plus fidèle que les perceptions générales que nos répondants ont quant à leur comportement linguistique réel. De même, ce choix des langues pour les termes précis varie aussi systématiquement en fonction du contexte oral ou écrit, le choix de langue étant plus favorable au français en contexte écrit, cf. Daoust (1989a). Nous interprétons ceci comme étant un reflet de la situation réelle. De plus, nous croyons que la systématité de l'écart justifie l'hypothèse qu'il existe bel et bien un lien entre ces opinions et attitudes générales et le choix de langue déclaré pour les termes. Ceci va d'ailleurs dans le même sens que certaines hypothèses avancées par rapport aux liens entre les attitudes et le comportement et particulièrement entre les attitudes et le changement du comportement, cf. Cooper (1982, 1989); Rogers (1983); Rogers & Shoemaker (1971) et Smith (1973).

## *2.2 La situation dans les entreprises manufacturières (corpus de 1986)*

Pour ce qui est des entreprises manufacturières, même si nous n'avons encore effectué que quelques analyses descriptives basées sur les tables de fréquence et sur quelques analyses de corrélation, il s'avère que, si de prime abord la situation terminologique par rapport aux termes testés semble plus favorable au français, les variables que nous avons identifiées comme jouant un rôle important dans l'entreprise de transport semblent aussi y jouer un rôle important, et parfois même, semblable. De plus, mises à part certaines différences, parfois importantes, nous avons noté un écart systématique entre les mêmes catégories de variables. À notre avis, nous ne pouvons attribuer cet état de fait au hasard, ou aux termes techniques choisis, et nous en concluons qu'il s'agit d'un phénomène sociolinguistique plus généralisé, cf. Daoust (1991a, b, c), pour une description de la situation dans ces entreprises.



### 3. Le rôle de la langue première

Nous voudrions examiner ici un autre facteur sociodémographique, soit la langue première, dans une perspective qui prend en compte certaines hypothèses avancées par la sociolinguistique variationniste en ce qui concerne les relations entre les groupes sociaux dans un contexte de hiérarchisation sociale des langues, cf. en particulier Labov (1966, 1972a, b) ainsi que Milroy (1980, 1987). Bien que notre corpus comprenne très peu de travailleurs dont la langue première soit l'anglais (N=14 dans l'entreprise de transport et 24 dans les entreprises manufacturières) et que ce facteur ne ressorte pas, à ce stade-ci de nos analyses, comme un facteur déterminant, il s'est avéré être, malgré tout, en corrélation statistiquement significative ( $P < .05$ ) avec certaines variables comme le choix de langue pour quelques-uns des termes testés, de même qu'avec certains comportements, opinions et attitudes et ce, pour les deux corpus de données (1983 et 1986). Cette constatation nous a incitée à en faire une analyse exploratoire plus détaillée. Nous aborderons donc ici le rôle de la langue première en regard 1) du choix déclaré des langues pour les termes techniques testés, à l'oral, 2) de certaines opinions, attitudes et comportements révélateurs d'attitudes et 3) des perceptions générales que nos répondants se font de leur comportement terminologique en situations communicationnelles hiérarchiques. Nous verrons que les travailleurs anglophones se distinguent suffisamment des francophones pour qu'on puisse dégager certaines tendances propres aux deux groupes. Il va sans dire que nous présentons ces analyses à titre de piste de recherche qu'il faudra creuser par la suite.

Regardons d'abord la situation des entreprises en fonction de la langue première.

Tableau 1

<b>Langue première</b>	<b>Transport (1983) (N = 446)</b>	<b>Chaussure (1986) (N = 360)</b>
français	96,2%	90,6%
anglais	3,1%	6,7%
autre	0,7%	2,8%

Le profil des répondants des deux catégories d'entreprises en fonction de la langue première déclarée (excluant les non-répondants)

Comme on le constate par le tableau 1, le français est la langue première de la très grande majorité des employés, ce qui explique, en partie, le fait que le français soit à toutes fins pratiques la langue de travail<sup>7</sup>. Mais examinons maintenant la situation terminologique dans ce contexte qui, théoriquement parlant, devrait être propice à l'utilisation des termes techniques de langue française, non seulement parce que la grande majorité des travailleurs sont francophones, mais aussi parce que les entreprises étudiées font partie de deux secteurs d'activités économiques où on utilise une technologie relativement ancienne et peu complexe, ce qui fait qu'on pourrait s'attendre à ce que les termes techniques utilisés soient, en grande partie, de langue française.

### *3.1 La situation terminologique reflétée par le choix déclaré de langue pour les termes techniques testés*

Voyons d'abord la situation terminologique générale par rapport aux paires de termes techniques testés dans les deux groupes d'entreprises. Les tableaux 2 et 3 font état des langues utilisées pour les termes testés. Nous présentons les résultats sous forme de pourcentages d'utilisation des langues pour chacun des termes, de même que sous forme d'«indices de francisation» qui faciliteront la lecture des données. Ces indices ont été obtenus à partir des résultats en pourcentage qui ont été pondérés en faveur du français et convertis en scores sur une échelle continue de 0 à 100.

Comme on peut le constater par les moyennes générales, l'ensemble des répondants déclare faire un usage assez important de l'anglais dans les deux catégories d'entreprises, quoique celles-ci se distinguent par le fait que l'usage du français semble nettement plus répandu dans les entreprises manufacturières de la chaussure. Ainsi, l'indice moyen du choix déclaré du français est de 28,7 pour l'entreprise de transport et de 61,1 pour les entreprises manufacturières. La situation terminologique déclarée de départ est donc différente dans les deux catégories d'entreprises. Mais laissons cette question de côté et comparons plutôt le comportement terminologique déclaré des travailleurs en fonction de leur langue première. Dans la figure 1, les données sur les termes individuels testés ont été regroupées, tant pour les pourcentages que pour les indices, ce qui permet de regarder globalement le choix de langue déclaré pour l'ensemble des termes testés.

---

<sup>7</sup> On notera par ailleurs que 6,6% de tous les travailleurs de l'entreprise de transport, qui se sont prononcés sur cette question, déclarent avoir l'anglais comme langue d'usage, alors que c'est le cas de 6,4% des travailleurs des entreprises manufacturières. Cette question sur la langue d'usage était générale et ne précisait pas s'il s'agissait de la langue parlée à la maison ou au travail.

Tableau 2

L'entreprise de transport (1983): la langue des 10 paires de termes techniques.  
Fréquences générales d'utilisation dans les communications orales.

LES PAIRES DE TERMES	TERME ANGLAIS %	LES DEUX %	TERME FRANÇAIS %	N	INDICES
Truck load/ Chargement complet	37,6	29,0	33,4	359	47,9
Fuel/Carburant	40,5	31,0	28,5	407	44,0
Trailer/Remorque	45,6	34,0	20,4	406	37,4
Bill of lading/ Connaissance	46,7	35,6	17,7	390	35,5
Cash collect/Port dû	57,2	27,0	15,8	355	29,3
Dispatch/Répartition	60,5	26,2	13,2	400	26,3
Lift truck/ Chariot élévateur	67,7	20,4	11,9	353	22,1
O.S. & D.*/S.M.A.*	73,2	18,7	8,1	284	17,5
Pro Bill/Facture provisoire de transport	80,8	12,6	6,6	381	12,9
C.O.D.*/C.R.*	84,4	10,8	4,8	372	10,2
MOYENNE	58,8	24,8	16,3		28,7
TOTAL				3707	

(\*O.S. & D. = Over, short and damaged; \*S.M.A. = Surplus, manquant et avarié;  
\*C.O.D.= Cash on delivery; \*C.R.= Crédit sur réception.)

(N.B. Le choix de langue provient d'un choix basé sur une échelle de trois points: le terme français, le terme anglais et «les deux».)

*Indices de francisation:*  $1/2 (2 X \% \text{ Terme français} + \% \text{ Les deux})$

L'indice moyen a été obtenu en appliquant la formule précédente sur les pourcentages moyens.

Seuls sont inclus dans le calcul ceux qui se sont prononcés sur cette question.

Tableau 3

Les entreprises manufacturières de la chaussure (1986): la langue des 12 paires de termes techniques. Fréquences générales d'utilisation dans les communications orales.

LES PAIRES DE TERMES	TERME ANGLAIS seulement / surtout %	LES DEUX %	TERME FRANÇAIS seulement / surtout %	N	INDICES
Needle/Aiguille	2,0	5,1	92,8	195	93,3
Last/Forme	3,5	8,5	88,1	201	89,4
Black/Noir	6,3	20,1	73,6	284	81,8
Work order/ Feuille de route	10,2	18,0	71,9	167	77,8
Stapple puller/ Arrache-crampon	13,2	14,9	71,9	114	77,3
Die/Emporte-pièce	42,2	15,7	42,1	178	54,0
Splitting knife/ Lame à refendre	40,2	19,6	40,2	102	52,7
Spray gun/Pistolet	45,3	20,4	34,3	137	49,1
Shipping/Expédition	46,5	29,1	24,4	234	44,3
Box toe ou Hard toe-puff/Bout dur	54,9	16,7	28,4	215	43,8
Rack/Étagère	58,8	17,3	23,8	277	38,5
Skiving/Parage	63,9	13,7	22,4	205	37,2
MOYENNE	32,9	16,8	50,3		61,1
TOTAL				2309	

(N.B. Le choix de langue provient d'un choix basé sur une échelle de cinq points allant de «Toujours en français» à «Toujours en anglais». Pour fin de comparaison avec les données de 1983, les pourcentages présentés proviennent des données converties en échelle de trois points, regroupant «Toujours» et «Surtout en français» ainsi que «Toujours» et «Surtout en anglais».)

*Indices de francisation:*  $1/4 (4 X \% \text{ Toujours en français} + 3 X \% \text{ Surtout en français} + 2 X \% \text{ Les deux} + \% \text{ Surtout en anglais})$

L'indice moyen a été obtenu en appliquant la formule précédente sur les pourcentages moyens.

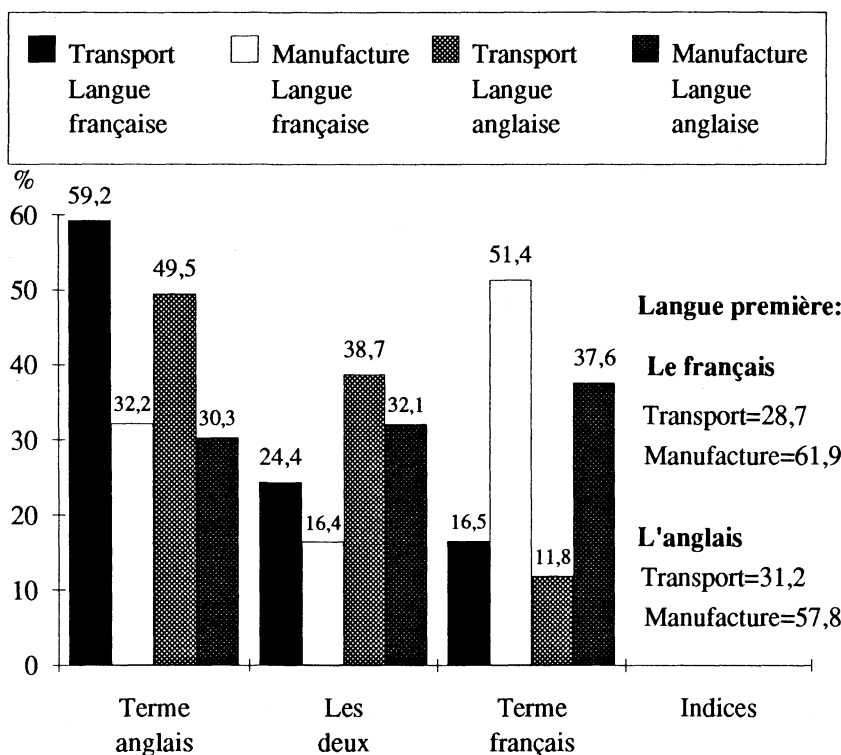
Seuls sont inclus dans le calcul ceux qui se sont prononcés sur cette question.

Ce qui frappe dans cette figure, c'est le pourcentage assez élevé d'utilisation de l'anglais par les francophones comparativement aux anglophones, et ceci, dans les deux groupes d'entreprises. Ainsi, le taux déclaré d'utilisation exclusive de l'anglais pour l'ensemble des termes testés est de 59,2% pour les francophones de l'entreprise de transport contre 49,5% pour les anglophones de la même entreprise. Dans les entreprises manufacturières, même si le taux d'utilisation déclarée de l'anglais est nettement moins élevé pour les deux groupes de répondants, les francophones déclarent un taux d'utilisation de l'anglais («seulement» et «surtout») plus élevé (32,2%) que les anglophones (30,3%). Par contre, on remarque que les anglophones dans les deux groupes d'entreprises sont ceux qui déclarent faire l'usage le plus important du français en alternance avec l'anglais. Les anglophones de l'entreprise de transport ont un taux déclaré de 38,7% sur ce point contre 32,1% pour les anglophones des entreprises manufacturières, alors que les francophones de l'entreprise de transport ont un taux de 24,4% contre 16,4% pour les francophones des entreprises manufacturières.

Ces résultats sont plutôt surprenants. On se serait attendu à ce que les francophones déclarent un taux d'utilisation de l'anglais inférieur au taux déclaré des anglophones. Même si le milieu de l'entreprise québécoise est traditionnellement reconnu pour être un contexte propice à l'utilisation de la terminologie de langue anglaise, on sait aussi, et ce, surtout dans les entreprises où les employés sont en majorité francophones, qu'une terminologie de langue française, standard ou non, est habituellement disponible, même si elle est en concurrence avec la terminologie de langue anglaise qui a cours dans le domaine, de sorte que, même hors du contexte d'une campagne officielle de francisation de la terminologie, un grand nombre de termes techniques de langue anglaise ont déjà des équivalents, souvent en français québécois, cf. Heller & al. (1982) et Sorécom (1981). Dans ce contexte, il semblerait «normal» que les francophones déclarent faire un moins grand usage de l'anglais que les anglophones. Pourtant, ce n'est pas le cas, et ce, dans les deux catégories d'entreprises.

Pour ce qui est de l'alternance entre les deux langues, le fait que plus d'anglophones que de francophones disent y avoir recours n'est pas surprenant en soi. En effet, on s'attend naturellement à ce que plus d'anglophones que de francophones aient recours à l'alternance des langues dans un milieu majoritairement francophone. Mais ce qui frappe davantage, c'est le fait que les anglophones déclarent un usage relativement important du français («seulement» et «surtout») pour les termes testés. Cela est surtout vrai pour les anglophones des entreprises

Figure 1



Le choix des langues pour les termes techniques à l'oral, en fonction de la langue première. La comparaison des deux entreprises: l'entreprise de transport et les entreprises manufacturières. Les résultats pour l'ensemble des termes sont présentés en pourcentages et sous forme d'indices agglomérés de francisation.

*Indices de francisation:* Transport:  $1/2 (2 \times \% \text{ Terme français} + \% \text{ Les deux})$   
 Manufacture:  $1/4 (4 \times \% \text{ Toujours en français} + 3 \times \% \text{ Surtout en français} + 2 \times \% \text{ Les deux} + \% \text{ Surtout en anglais})$

(Les termes pour lesquels  $p < 0,05$  sont:

Transport: Trailer/Remorque; O.S.& D./S.M.A. et Fuel/Carburant.

Manufacture: Needle/Aiguille; Last/Forme; Black/Noir; Spray gun/Pistolet; Box toe/Bout dur et Skiving/Parage.

manufacturières qui déclarent un taux d'utilisation de 37,6% de français pour les termes testés, contre 51,4% pour les francophones dans la même entreprise. Malgré tout, les anglophones de l'entreprise de transport déclarent aussi une utilisation assez importante du français (11,8%), compte tenu que les francophones de cette entreprise ne déclarent eux-mêmes qu'un taux d'utilisation exclusive du français de 16,5%. On notera cependant que le fait que les anglophones accusent un taux élevé d'alternance entre les deux langues a pour effet d'augmenter leur taux, théoriquement, tout au moins, d'utilisation du français. C'est d'ailleurs ce qui est reflété par l'indice global de francisation pour les termes testés qui pondère à la hausse le taux déclaré du français utilisé exclusivement ou en alternance avec l'anglais. En fait, toutes proportions gardées, les anglophones déclarent un usage du français plus important que les francophones eux-mêmes! C'est ce qu'on voit en comparant l'indice de francisation des anglophones de l'entreprise de transport, qui est de 31,2 contre celui des francophones de la même entreprise, qui est de 28,7! On aura remarqué aussi que l'indice global de francisation des anglophones des entreprises manufacturières est presque aussi élevé (57,8) que celui des francophones (61,9).

D'autre part, comme on l'a noté en comparant les tableaux 1 et 2, il ressort clairement que le français semble plus généralisé dans les entreprises manufacturières, du moins en ce qui concerne les termes testés. Serait-ce dû aux termes eux-mêmes? Il est possible que ce soit le cas, en partie tout au moins. Pourtant, dans les deux catégories d'entreprises, les termes testés sont, aux dires des responsables de la francisation des entreprises, des termes d'usage courant<sup>8</sup>. Quoi qu'il en soit, étant donné que ce qui nous intéresse ici n'est pas la situation terminologique comme telle, mais plutôt la relation entre le choix déclaré de langue pour les termes techniques testés et certaines opinions, perceptions et attitudes, une analyse comparative nous semble justifiée<sup>9</sup>.

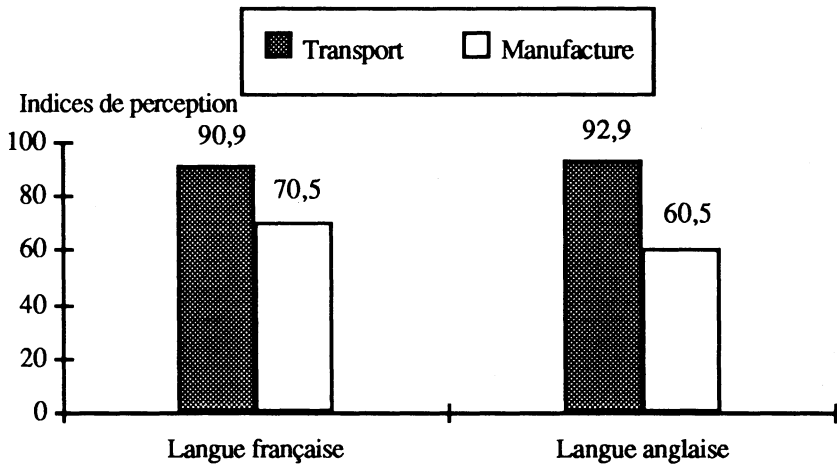
<sup>8</sup> Mentionnons ici, que les analyses de corrélation (khi carré) effectuées sur les données des corpus de 1986 et 1990 ne nous permettent pas de conclure qu'il y a une corrélation statistiquement significative entre la fréquence d'usage des termes testés et le choix de langue pour ces termes, de sorte que la fréquence d'utilisation des termes ne semble pas être un indicateur de la langue utilisée.

<sup>9</sup> Il est possible que le choix des termes soit la cause d'un biais dans l'analyse des résultats. C'est pourquoi nous présentons nos résultats sous toutes réserves. Cependant, nous croyons que la comparaison entre les deux catégories d'entreprises reste valable, compte tenu du fait que nous disposons d'un assez grand nombre d'autres variables qui nous permettent d'analyser la situation sociolinguistique sous plusieurs angles. Mentionnons ici que notre questionnaire d'enquête comprend entre 150 et 168 variables pour chacun des répondants. Ces variables individuelles sont regroupées en plusieurs grandes catégories de variables (minimum 4 catégories) que nous comparons les unes avec les autres et qui nous permettent, croyons-nous, de dégager des tendances. D'autre part, rappelons que notre étude en est une d'opinions, et que de ce point de vue, le grand nombre d'opinions que nous avons testées est garant d'une bonne fiabilité. Rappelons enfin que, tel que mentionné plus haut, une analyse comparative plus globale des deux catégories d'entreprises a révélé, au-delà de certaines

### 3.2 Quelques opinions, attitudes et comportements révélateurs d'attitudes

Pour essayer de mieux cerner la situation sociolinguistique, nous allons examiner quelques opinions et attitudes des deux groupes linguistiques par rapport à la perception qu'ils ont que leur entreprise encourage, ou non, l'utilisation de la terminologie de langue française, aux avantages qu'ils voient à la francisation de leur milieu de travail, à leur perception d'un changement terminologique vers le français en cours dans leur entreprise, à leur engagement personnel dans le processus de francisation de leur entreprise et à l'effet que la francisation peut avoir sur la motivation au travail<sup>10</sup>.

Figure 2



Les deux catégories d'entreprises. Les opinions par rapport à la perception que l'entreprise encourage ou non l'utilisation d'une terminologie de langue française, en fonction de la langue première. Les résultats sont présentés sous forme d'indices de perception.

*Indices de perception:*  $1/2 (2 \times \% \text{ Oui} + \% \text{ Ne sait pas})$ .

différences, parfois importantes, le fait que les mêmes catégories de variables semblent être des indicateurs importants du choix de langue pour les termes techniques, ce choix étant, de plus, lié, grosso modo, aux mêmes catégories de perceptions, d'opinions et d'attitudes. Nous avons aussi trouvé le même écart systématique entre le choix de langue pour les termes testés et les perceptions générales d'utilisation des langues pour les termes techniques en situations de travail. Cet écart se retrouve aussi en regard de certaines autres opinions ou attitudes testées dans les deux catégories d'entreprises, voir Daoust (1991a, b).

<sup>10</sup> Comme il s'agit d'une analyse strictement descriptive, nous ne donnons pas les résultats des analyses statistiques préliminaires que nous avons effectuées. Nous avons l'intention d'harmoniser les deux corpus de données et de refaire des analyses statistiques qui seront beaucoup plus fiables. En attendant, l'analyse descriptive présentée ici révèle des tendances qui, nous le croyons, ne devraient pas être infirmées par d'autres types d'analyses statistiques.



### 3.2.1 Les opinions des travailleurs par rapport à la position de l'entreprise en ce qui a trait à la promotion de la terminologie de langue française

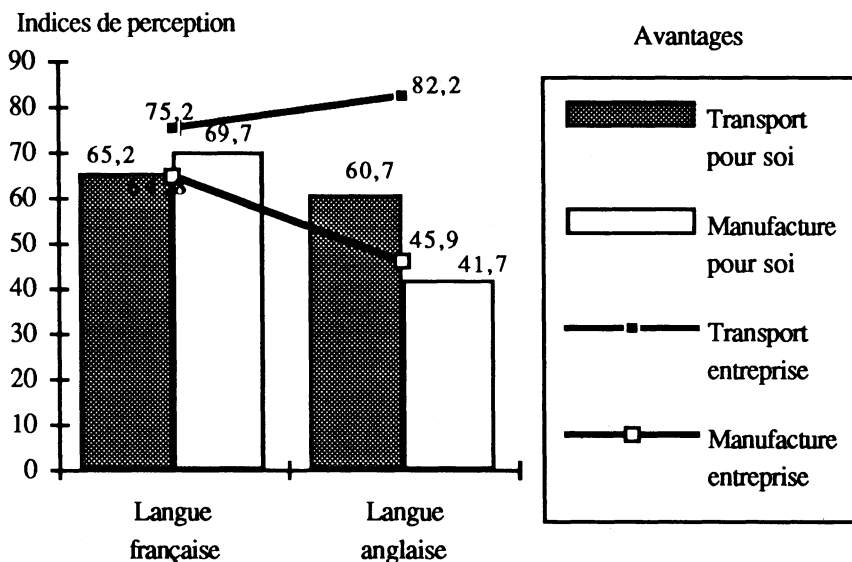
Tout d'abord, il ressort clairement que la majorité des francophones comme des anglophones, et ce, dans les deux catégories d'entreprises, sont d'avis que leur entreprise encourage l'utilisation d'une terminologie de langue française. C'est ce qu'on voit dans la figure 2, où on présente les données relatives à cette question sous forme d'indices, de «perception», cette fois-ci.

Cette tendance est encore plus fortement marquée dans l'entreprise de transport, peut-être à cause du fait qu'une campagne officielle de francisation terminologique était déjà en cours lorsque nous avons recueilli nos données, alors que ce n'était pas le cas pour les entreprises manufacturières. On peut supposer que les répondants de l'entreprise de transport étaient davantage conscientisés que ceux des entreprises manufacturières où la campagne de francisation n'avait pas encore débuté, bien que les entreprises manufacturières venaient de se doter d'un lexique des termes de la fabrication de chaussures. D'autre part, on aura remarqué que les anglophones de l'entreprise de transport, avec un indice de 92,9 se déclarent davantage conscients que leurs collègues francophones que leur entreprise encourage l'utilisation d'une terminologie de langue française, ces derniers ayant un indice de 90,9 à cette question. Ce n'est pas le cas dans les entreprises manufacturières, où les travailleurs anglophones ont un indice de dix points plus bas (60,5) que leurs collègues francophones (70,5). À ce stade-ci de notre analyse, il semble plausible de postuler que, encore une fois, la différence entre les deux catégories d'entreprises tient au fait que la campagne de francisation est déjà en cours dans l'entreprise de transport, alors que ce n'est pas le cas pour les entreprises manufacturières. C'est ce qui rendrait compte, en partie tout au moins, des indices de perception nettement plus élevés dans l'entreprise de transport. Par ailleurs, le fait que les anglophones de l'entreprise de transport ont, eux-mêmes, un indice de perception un peu plus élevé que leurs collègues francophones tient peut-être au fait qu'ils sentent plus de pression à se franciser que les francophones. Peut-être ont-ils tendance à interpréter l'attitude favorable de la haute direction par rapport à la francisation terminologique comme une pression exercée sur eux? Ceci nous paraît plausible.

### 3.2.2 Les opinions des travailleurs par rapport aux avantages de la francisation, pour eux-mêmes et pour l'entreprise

Examinons maintenant deux opinions plus «personnelles» par rapport à certaines retombées possibles de la francisation. Nous avons demandé à nos répondants s'ils voyaient des avantages à la francisation, tant pour eux personnellement que pour leur entreprise. La figure suivante (3) présente les résultats contrastés à ces deux questions.

Figure 3



Les deux catégories d'entreprises. Les opinions, en fonction de la langue première, par rapport au fait que la francisation du milieu de travail comporte des avantages, tant sur le plan personnel que pour l'entreprise. Les résultats contrastés pour ces deux questions sont présentés sous forme d'indices de perception.

*Indices de perception:  $1/2 (2 \times \% \text{ Oui} + \% \text{ Ne sait pas})$ .*

Ce qui frappe tout d'abord, c'est que, exception faite des anglophones des entreprises manufacturières qui se démarquent des autres, la majorité des travailleurs voient des avantages à la francisation, qu'il s'agisse d'avantages pour eux ou pour l'entreprise. Ainsi, sauf pour les anglophones des entreprises manufacturières, les

indices sur ces questions se situent entre 60,7 et 82,2. Mais regardons le détail. À la question de savoir si la francisation comporte des avantages personnels, il s'avère que dans les deux catégories d'entreprises, les francophones sont plus nombreux que les anglophones à croire que la francisation du milieu de travail comporte des avantages personnels. En effet, les francophones de l'entreprise de transport ont un indice de 65,2 sur ce point, et ceux des entreprises manufacturières en ont un de 69,7, alors que, pour leur part, les anglophones de l'entreprise de transport ont un indice de 60,7 et ceux des entreprises manufacturières en ont un, beaucoup plus bas, de 41,7. Cet état de chose paraît logique. En effet, il semble normal que plus de francophones perçoivent la francisation comme source de bénéfices professionnels (avancement, etc.) ou même plus strictement personnels (satisfaction de parler sa langue, etc.) que leurs collègues anglophones.

Pourtant, on note qu'il y a presque autant d'anglophones que de francophones dans l'entreprise de transport qui partagent cette opinion, l'indice des anglophones étant, rappelons-le, de 60,7 contre 65,2 pour les travailleurs francophones. Ceci n'est pas le cas dans les entreprises manufacturières où les francophones, avec, comme nous l'avons déjà dit, un indice de 69,7, sont nettement plus nombreux que les anglophones à déclarer que la francisation comporte des avantages personnels pour eux. D'autre part, ce qui surprend aussi, c'est le fait qu'il y a un grand écart entre la perception des anglophones de l'entreprise de transport et celle des anglophones des entreprises manufacturières. En fait, si on examine le détail des réponses en pourcentages (que nous ne présentons pas ici), les travailleurs anglophones des entreprises manufacturières considèrent majoritairement (61,1%) que la francisation du milieu de travail ne comporte pas d'avantages pour eux personnellement. De prime abord, c'est là un résultat qui ne surprend pas, compte tenu des efforts personnels que doit exiger le processus de francisation pour les anglophones. Mais, comment expliquer le fait que les anglophones de l'entreprise de transport soient beaucoup plus positifs par rapport à cette même opinion? De même, comment concilier cette opinion des anglophones des entreprises manufacturières avec leur choix déclaré du français pour les termes techniques testés, qui est relativement important (indice de 57,8) quand on le compare au choix déclaré des francophones des deux catégories d'entreprises, et surtout quand on le compare au choix déclaré des anglophones de l'entreprise de transport, qui, rappelons-le, ont un indice de francisation de 31,2 (voir la figure 1)? Mais nous reviendrons plus tard sur cette question.

Comparons plutôt ces résultats à ceux qui représentent l'opinion par rapport au fait que la francisation du milieu de travail comporte des avantages, pour l'entreprise, cette fois-ci. La figure 3 révèle que, mis à part les francophones des entreprises manufacturières, cette fois-ci, les autres travailleurs des deux entreprises semblent trouver qu'il y a plus d'avantages à la francisation, pour l'entreprise, que pour eux-mêmes. Ceci est particulièrement évident pour tous les travailleurs de l'entreprise de transport. Ceci tient peut-être au fait que la francisation du milieu de travail exige des efforts personnels importants, même pour les francophones, ce qui expliquerait, en partie du moins, le fait que tous les répondants, à des degrés divers, considèrent que les avantages liés à la francisation sont plus importants pour l'entreprise que pour eux personnellement.

Pourtant on constate, encore une fois, que les anglophones des entreprises manufacturières se démarquent en ce qu'ils semblent être plus négatifs sur ce point que tous les francophones des deux catégories d'entreprises, de même que des anglophones de l'entreprise de transport. En effet, même si les anglophones des entreprises manufacturières sont plus nombreux à croire qu'il y a des avantages à la francisation pour l'entreprise, qu'ils ne le sont à affirmer que la francisation comporte des avantages pour eux personnellement, une analyse détaillée de toutes les réponses à cette question révèle que plus de la moitié d'entre eux (56,3%) ne croient pas que la francisation du milieu de travail comporte des avantages pour l'entreprise. Chez les francophones des deux catégories d'entreprises, seulement 16,4% dans l'entreprise de transport et 22,9% dans les entreprises manufacturières partagent cette opinion. Et, comme la figure 3 le révèle, les anglophones de l'entreprise de transport ont l'indice le plus élevé sur ce point: 82,2.

À quoi attribuer ceci? Encore une fois, nous croyons que cette différence importante entre les opinions des anglophones des deux catégories d'entreprises est reliée, partiellement, tout au moins, au fait que, comme on l'a mentionné, une campagne de francisation est déjà en cours dans l'entreprise de transport, alors que ce n'est pas encore le cas dans les entreprises manufacturières. L'effet de cette campagne de francisation se ferait donc sentir chez tous les employés, y compris les anglophones, qui développeraient des attitudes plus positives par rapport aux retombées de la francisation. C'est ce qui pourrait expliquer le fait que les anglophones de l'entreprise de transport ont, tout compte fait, des opinions et attitudes similaires à celles qui sont partagées par les travailleurs francophones. Cette hypothèse semble corroborée par une autre donnée.

En effet, à la question de savoir s'ils étaient au courant de l'existence d'un lexique des termes français de leur domaine, les employés de l'entreprise de transport qui se sont prononcés sur question, y ont répondu en majorité «oui», tant chez les francophones (78,7%) que chez les anglophones (63,6%). À cette même question, seulement 36,3% des francophones et 39,1% des anglophones des entreprises manufacturières qui se sont prononcés ont dit être au courant de l'existence d'un tel lexique. Il nous semble donc plausible de postuler que le seul fait de promouvoir officiellement l'usage d'une terminologie de langue française a une influence positive sur les attitudes des employés. Ceci n'explique évidemment pas le fait que l'ensemble des répondants des entreprises manufacturières déclare un usage relativement plus important du français pour les termes techniques testés que ne le fait l'ensemble des répondants de l'entreprise de transport. En fait, il est clair que la situation terminologique de départ est plus favorable au français dans les entreprises manufacturières. C'est peut-être pour cela que, en partie du moins, les travailleurs de ces entreprises ont des opinions et attitudes relativement positives dans certains cas. Évidemment, seule une étude évaluative de l'impact de la campagne de francisation terminologique prévue dans les deux catégories d'entreprises permettra de vérifier si, oui ou non, de telles interventions ont réellement un effet sur les attitudes<sup>11</sup>. Il n'en reste pas moins que les données présentées ici laissent croire à une telle possibilité. De même, l'hypothèse que nous venons de présenter concernant l'effet de la campagne de francisation n'explique pas non plus complètement pourquoi les anglophones des deux catégories d'entreprises déclarent un taux relativement élevé de langue française. Mais, encore une fois, nous reviendrons sur ce point plus loin.

### 3.2.3 Les opinions des travailleurs par rapport à leur perception d'un changement terminologique vers le français en cours dans leur entreprise

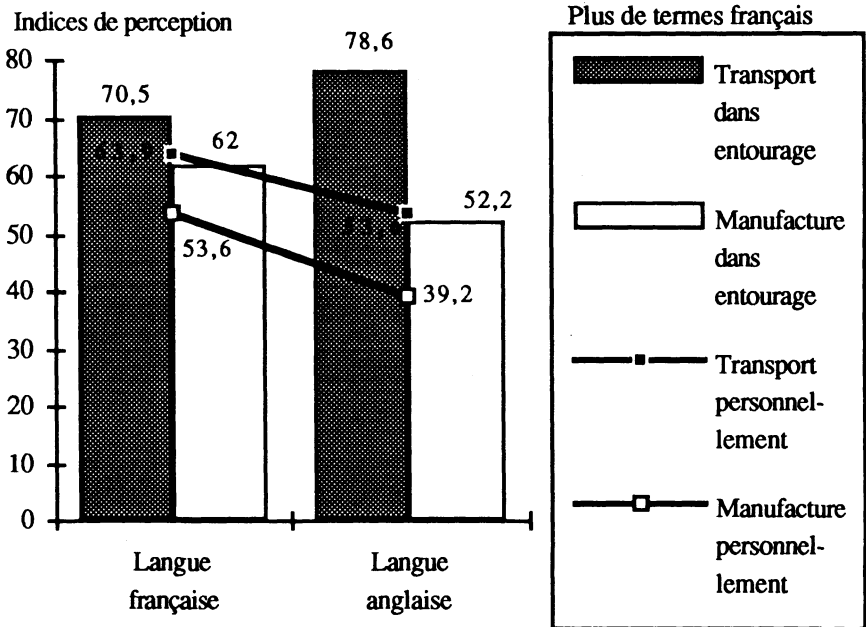
Une autre série d'opinions, cette fois-ci par rapport à des comportements révélateurs d'attitudes, nous renseigne sur la perception de nos répondants par rapport à la situation terminologique de leur entreprise. Nous leur avons demandé s'ils avaient remarqué un changement vers une plus grande utilisation de termes techniques de

---

<sup>11</sup> Tel que mentionné, les données pour une telle étude évaluative ont été recueillies pour l'entreprise de transport en 1990 (questionnaire écrit) et en 1993 (étude ethnographique). Les analyses préliminaires du corpus de 1990 réalisées à ce jour tendent à démontrer qu'en effet les attitudes par rapport au français et à la francisation sont plus positives qu'elles ne l'étaient en 1983. Nous en concluons qu'il est probable que la campagne de francisation ait eu un impact positif sur les attitudes des travailleurs. De plus, tout porte à croire que les données de l'étude ethnographique de 1993 devraient corroborer cette hypothèse. Pour des analyses comparatives de la situation de 1983 et celle de 1990 dans l'entreprise de transport, voir Daoust (1992a, b, à paraître, 1993a, b, c).

langue française à la fois dans leur entourage au travail et dans leur propre comportement. La figure suivante (4) explicite les résultats par rapport à ces perceptions.

Figure 4



Les deux catégories d'entreprises. La perception qu'ont les répondants, en fonction de la langue première, qu'un changement terminologique vers le français est en cours dans leur entourage, de même que la perception qu'ils ont d'être eux-mêmes en train de modifier leur comportement terminologique vers une plus grande utilisation de termes de langue française. Les résultats sont présentés sous forme d'indices de perception.

*Indices de perception:*  $1/2 (2 \times \% \text{ Oui} + \% \text{ Ne sait pas})$ .

Examinons d'abord les résultats relatifs à la perception qu'un changement terminologique vers le français est en cours dans le milieu de travail. On remarque immédiatement qu'une forte proportion de francophones et une proportion encore plus forte d'anglophones dans l'entreprise de transport disent être conscients qu'un changement terminologique vers le français est en cours dans leur entourage, les premiers ayant un indice de 70,5 sur ce point contre 78,6 pour les seconds (figure 4). Étant donné que la campagne de francisation terminologique vient de

débuter dans cette entreprise, on en conclut qu'elle porte déjà fruits, du moins au niveau des perceptions. Par ailleurs, si les anglophones sont plus nombreux à déclarer percevoir un changement généralisé vers le français, cela traduit peut-être le fait que le processus de francisation leur demande de plus grands efforts qu'aux francophones et qu'ils sont donc plus conscients de la pression exercée par leur entourage vers une plus grande utilisation du français. Pour ce qui est des entreprises manufacturières, il ressort que, si là aussi on perçoit un changement vers une plus grande utilisation de termes techniques en français, les taux des indices de perception sont nettement plus bas. Ceci semble normal et reflète le fait que la campagne de francisation terminologique n'a pas encore débuté. Il est intéressant de noter que moins d'anglophones que de francophones perçoivent un changement en cours vers le français. Encore une fois, nous interprétons ceci comme étant le reflet de la situation de ces entreprises où aucune pression n'a encore été exercée sur les travailleurs pour les inciter à modifier leur comportement terminologique.

Regardons maintenant ce que pensent les travailleurs par rapport à leur propre comportement terminologique. Ce qui frappe tout d'abord, c'est que dans l'ensemble, les indices de perception d'un changement personnel en cours sont nettement plus bas que ceux qui traduisent la perception d'un changement en cours dans le milieu de travail. Ainsi, les travailleurs francophones de l'entreprise de transport ont un indice de 70,5 quand ils se prononcent sur la perception qu'ils ont qu'une francisation terminologique est en cours dans leur entourage; par contre, ils ont un indice de 63,9 quand ils se prononcent sur le fait qu'ils sont en train de modifier leurs propres habitudes terminologiques vers un plus grand usage du français (figure 4). Tous les autres groupes de travailleurs accusent un écart du même type. Il semble plausible d'attribuer cet écart au fait que tous les travailleurs, soit dans le cadre d'une campagne de francisation, soit dans le contexte de francisation générale du Québec, sentent une pression de l'extérieur en faveur de l'utilisation du français, mais que cette pression ne se traduit pas encore au niveau de leur propre comportement. Ces résultats pourraient cependant être annonciateurs d'un changement d'attitudes en cours, lequel pourrait amener, éventuellement, une modification du comportement. Ceci serait conforme à certaines hypothèses selon lesquelles un changement d'attitudes aurait des répercussions sur le comportement, cf., entre autres, Cooper (1982, 1989).

Par ailleurs, dans le contexte de ce schéma général, l'ensemble des répondants des entreprises manufacturières ont des indices de perception nettement plus bas pour ces deux questions que les travailleurs de l'entreprise de transport. Encore une

fois, ces résultats ne surprennent pas et nous permettent de renforcer l'hypothèse que cet écart entre les deux catégories d'entreprises, pour ce qui est de la perception d'un changement terminologique en cours, est probablement lié au fait que la campagne de francisation n'a pas encore débuté dans les entreprises manufacturières et que, de ce fait, la perception d'un changement en cours des habitudes terminologiques est moins importante.

Mais comparons maintenant les perceptions des anglophones entre eux. La figure 4 révèle qu'il y a un écart marqué entre les perceptions des anglophones de l'entreprise de transport et celles des anglophones des entreprises manufacturières. En fait, les anglophones des entreprises manufacturières ont un indice de perception moins élevé que celui des anglophones de l'entreprise de transport, que ce soit au niveau des perceptions d'un changement en cours dans l'entourage, ou dans leur propre comportement. Ainsi, les anglophones de l'entreprise de transport ont un indice de 78,6 à la question portant sur la perception d'un changement vers le français dans le milieu de travail contre 52,2 pour les anglophones des entreprises manufacturières. De même, les anglophones de l'entreprise de transport ont un indice de 53,6 contre 39,2 pour les anglophones des entreprises manufacturières à la question portant sur la perception d'un changement vers le français au niveau du comportement terminologique personnel. Encore une fois, nous interprétons ceci comme reflétant le fait que la campagne de francisation soit déjà en cours dans l'entreprise de transport, ce qui n'est pas le cas dans les entreprises manufacturières.

Plus encore, nous croyons que les réponses des anglophones par rapport à ces deux questions fournissent un début de réponse au problème posé par le comportement terminologique déclaré des anglophones. On peut imaginer que ceux-ci, encore plus que les francophones, puisqu'ils sont minoritaires dans les deux catégories d'entreprises, essaient de s'adapter au comportement perçu par eux comme étant celui de la majorité. Voilà peut-être pourquoi ils déclarent, soit un usage relativement important du français (surtout dans les entreprises manufacturières), soit un usage tout aussi important du français en alternance avec l'anglais (dans les deux catégories d'entreprises), pour les termes techniques testés (voir la figure 1).

Ceci serait conforme à une des hypothèses de la sociolinguistique variationniste selon laquelle les groupes socialement inférieurs, qui aspirent à une promotion sociale, auraient tendance à adopter le comportement linguistique du groupe perçu comme socialement dominant auquel ils souhaitent être intégrés. Cependant, compte tenu du fait que ce comportement ne leur est pas «naturel» en



quelque sorte, ce qu'ils font, en réalité, c'est imiter un comportement linguistique qui correspond à la perception qu'ils se font du comportement linguistique de ce groupe. Ce comportement idéalisé ne correspond pas nécessairement, en fait, au comportement réel du groupe socialement dominant. C'est pourquoi on remarque que ces groupes socialement dominés utilisent des variantes linguistiques qui accentuent certaines caractéristiques linguistiques utilisées par le groupe socialement dominant et qui sont, en fait, des «caricatures» des variantes qui servent de modèle linguistique. Ce phénomène d'«hypercorrection» traduirait ce que Labov, en particulier (1972b, pp. 122-142), appelle l'«insécurité linguistique» des groupes sociolinguistiquement minorés, voir aussi, entre autres, Guy (1988); Milroy, (1980, 1987). L'examen de nos données sur le comportement terminologique des anglophones dans les deux milieux de travail présentés ici nous permet de croire que ceux-ci ont un comportement similaire à celui que la sociolinguistique variationniste attribue aux groupes en ascension sociale. Cette tendance serait, en fait, le reflet de leur position d'infériorité par rapport aux francophones dans l'entreprise: infériorité numérique, d'une part, mais surtout, infériorité sociopolitique dans le contexte de la francisation obligatoire imposée par la Charte de la langue française. Si les anglophones perçoivent que leur entourage, constitué en grande majorité de travailleurs francophones, est en train d'effectuer un virage vers une plus grande utilisation du français pour les termes techniques, il serait «normal», dans le cadre de cette hypothèse, que les travailleurs anglophones ajustent leur comportement terminologique en fonction de la perception qu'ils se font du comportement des travailleurs francophones, et qui correspondrait à une sorte de norme sociolinguistique propre à l'entreprise, bien plus qu'à leur comportement réel. Cette hypothèse permettrait d'expliquer le fait que, dans les deux catégories d'entreprises, les anglophones déclarent faire un moins grand usage de l'anglais, employé exclusivement ou presque exclusivement pour les termes testés, que ne le déclarent les francophones. En effet, la figure 1 révèle que le taux d'utilisation exclusive ou quasi exclusive de l'anglais n'est que de 49,5% pour les anglophones comparativement à 59,2% pour les francophones dans l'entreprise de transport. Pour leur part, dans les entreprises manufacturières, les anglophones déclarent un taux d'utilisation exclusive ou quasi exclusive de l'anglais de 30,3% alors que ce taux est de 32,2% pour les francophones. Cette hypothèse permettrait aussi d'expliquer, en partie du moins, le fait que les anglophones déclarent un usage plus important que les francophones de l'alternance entre l'anglais et le français pour ces mêmes termes. Cette alternance entre les deux langues serait le reflet d'un processus évolutif de la part des travailleurs anglophones vers une plus grande utilisation de termes de

langue française. En effet, pour ce qui est de l'entreprise de transport, le taux d'alternance déclarée est de 24,4% pour les francophones contre 38,7% pour les anglophones. Dans les entreprises manufacturières, on note la même tendance: les francophones déclarent un taux d'alternance de 16,4% entre l'anglais et le français, contre 32,1% pour les anglophones. Enfin, cette hypothèse rendrait plausible le fait que les anglophones dans les deux catégories d'entreprises déclarent un assez grand usage exclusif ou quasi exclusif du français, toutes proportions gardées. En effet, les pourcentages sur ce point sont éloquents. On remarque que les anglophones déclarent un taux d'utilisation du français (exclusivement ou quasi exclusivement) pour les termes testés de 11,8% contre 16,5% pour les francophones dans l'entreprise de transport. Dans les entreprises manufacturières, ces pourcentages montent à 51,4% pour les francophones contre 37,6% pour les anglophones. Quelles que soient les raisons qui expliquent le plus grand usage déclaré du français dans les entreprises manufacturières, il reste que, toutes proportions gardées, le comportement déclaré des anglophones dans le contexte d'une utilisation exclusive ou quasi exclusive du français pour les termes testés, est similaire dans les deux catégories d'entreprises. En effet, dans les deux cas, l'usage déclaré du français par les anglophones croît dans des proportions relativement semblables à celui de l'usage déclaré du français par les francophones. Les données que nous venons de présenter justifient, à notre avis, l'hypothèse que les comportements terminologiques déclarés des anglophones traduisent, en partie tout au moins, un désir de s'intégrer au groupe majoritaire et de se conformer ainsi à la norme de leur milieu.

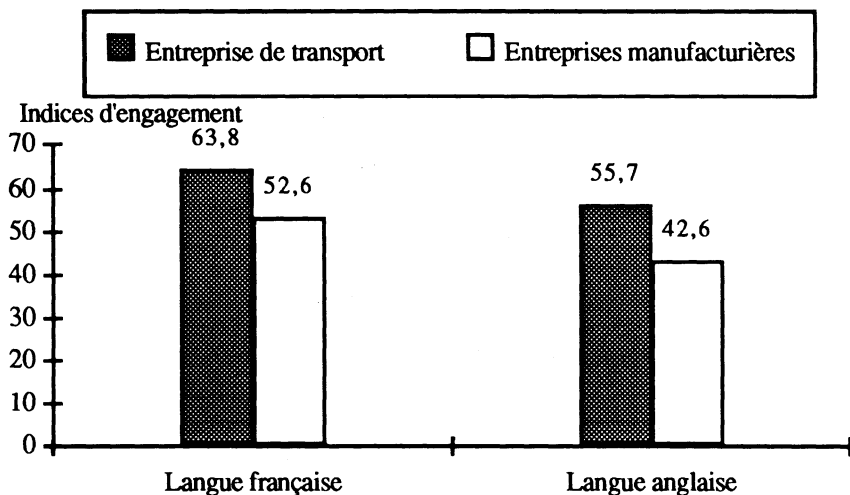
Cette même hypothèse expliquerait aussi le fait que les anglophones de l'entreprise de transport ont des opinions et attitudes aussi favorables et parfois plus favorables à la francisation que leurs collègues francophones, comme en témoignent les différents indices de perception relatifs à la francisation (voir, entre autres, la figure 4). Quant aux anglophones des entreprises manufacturières, le fait qu'ils déclarent des taux relativement élevés d'utilisation du français pour les termes testés indiquerait, comme on l'a déjà dit, qu'eux aussi souhaitent aligner leur comportement terminologique sur ce qu'ils perçoivent comme la norme dans l'entreprise. Cependant, étant donné que la campagne de francisation terminologique n'a pas encore débuté, la pression serait moins forte pour eux, ce qui expliquerait que leur taux d'utilisation déclarée pour les termes techniques (indices de francisation) soit plus bas que celui de leurs collègues francophones. C'est aussi ce qui expliquerait le fait que leurs opinions par rapport à la francisation sont en général moins positives que pour l'ensemble des travailleurs et surtout moins positives que celles de leurs

collègues anglophones de l'entreprise de transport (voir, entre autres, leurs indices de perception des figures 3 et 4.)

### 3.2.4 Les opinions des travailleurs par rapport à leur engagement personnel dans le processus de francisation de leur entreprise

Pour creuser davantage cette question, nous avons cherché à savoir si nos répondants se sentaient concernés personnellement dans l'effort de francisation de leur entreprise. La figure suivante (5) présente les résultats à cette question sous forme d'indices d'engagement personnel.

Figure 5



Les deux catégories d'entreprises. Les opinions par rapport à l'engagement personnel dans l'effort de francisation de l'entreprise, en fonction de la langue première. Les résultats sont présentés sous forme d'indices d'engagement personnel.

*Indices d'engagement personnel:* 1/5 (5 X % Très concerné(e) + 4 X % Modérément concerné(e) + 3 X % Peu concerné(e) + 2 X % Très peu concerné(e) + % Ne sait pas)

À première vue, on remarque que, dans les deux entreprises, les travailleurs francophones déclarent se sentir plus engagés personnellement dans l'effort de francisation de leur entreprise que ne le déclarent les anglophones. Si on examine

les résultats pour les répondants de l'entreprise de transport, cette tendance générale est confirmée: les anglophones, avec un indice d'engagement personnel de 55,7, disent se sentir relativement moins concernés par la francisation de leur entreprise que les francophones qui ont un indice de 63,8. Il est possible que, dans cette entreprise qui vient d'amorcer une campagne de francisation terminologique, les travailleurs francophones aient été les premiers à se sentir concernés par cette campagne, ce qui se traduirait par des opinions ou attitudes positives par rapport à ce processus. Ce serait normal que les anglophones, pour qui la francisation terminologique demande sans doute un effort supplémentaire, n'aient pas modifié aussi rapidement leurs attitudes face à ce changement imposé. Cependant, leur taux d'engagement personnel est suffisamment élevé (55,7) pour qu'on suppose qu'un changement d'attitudes est en cours. Ceci serait d'ailleurs conforme avec les données que nous venons d'examiner sur le comportement terminologique déclaré des anglophones.

Si on examine maintenant la position des employés des entreprises manufacturières par rapport à cette même opinion, on constate encore une fois que, dans l'ensemble, les francophones se disent davantage concernés par l'effort de francisation de leur entreprise que les anglophones. Cette fois-ci, cependant, l'écart entre les francophones et les anglophones est relativement plus grand que dans le cas de l'entreprise de transport, les francophones ayant un indice de 52,6 contre 42,6 pour les anglophones. Par ailleurs, indépendamment de la langue première, les indices d'engagement sont plus bas dans les entreprises manufacturières que dans l'entreprise de transport. Encore une fois, nous attribuons ceci au fait que la campagne de francisation terminologique n'a pas encore débuté dans les entreprises manufacturières. De même, si on examine ces résultats dans la perspective du phénomène de l'hypercorrection dont on a discuté plus haut, le comportement terminologique déclaré des travailleurs anglophones s'explique et s'intègre bien dans la dynamique sociolinguistique des entreprises en voie de francisation. Ainsi, le comportement des anglophones des deux catégories d'entreprises, pour ce qui est du choix déclaré du français pour les termes testés (indices de francisation), mais surtout de ceux de l'entreprise de transport, pour ce qui est des opinions et attitudes, refléterait un sentiment d'insécurité linguistique lié à leur statut minoritaire dans l'entreprise, ce sentiment étant accompagné, par ailleurs, du désir de se conformer aux normes sociolinguistiques en cours dans leur entreprise.

Un autre facteur examiné dans notre enquête semble d'ailleurs corroborer nos hypothèses. Ainsi, à la question de savoir si la francisation du milieu de travail

allait accroître la motivation, 55,6% des anglophones de l'entreprise de transport qui se sont prononcés (excluant les indécis) ont répondu qu'effectivement ils étaient d'avis que la motivation serait accrue («beaucoup» et «modérément»). Fait intéressant à noter, seulement 43,9% des francophones de cette même entreprise sont aussi positifs par rapport aux résultats de la francisation. À quoi faut-il attribuer ce moins grand optimisme des francophones? Malheureusement, les données dont nous disposons ne nous permettent pas de nous prononcer là-dessus. Elles permettent cependant, croyons-nous, de supposer, en ce qui concerne les anglophones, que leur plus grand optimisme reflète, en partie tout au moins, leur statut de minorité et leur désir de se conformer aux normes et aux attentes pressenties de leur milieu. Cette fois encore, on se trouverait en présence d'un phénomène d'«hypercorrection», mais au niveau des opinions et perceptions.

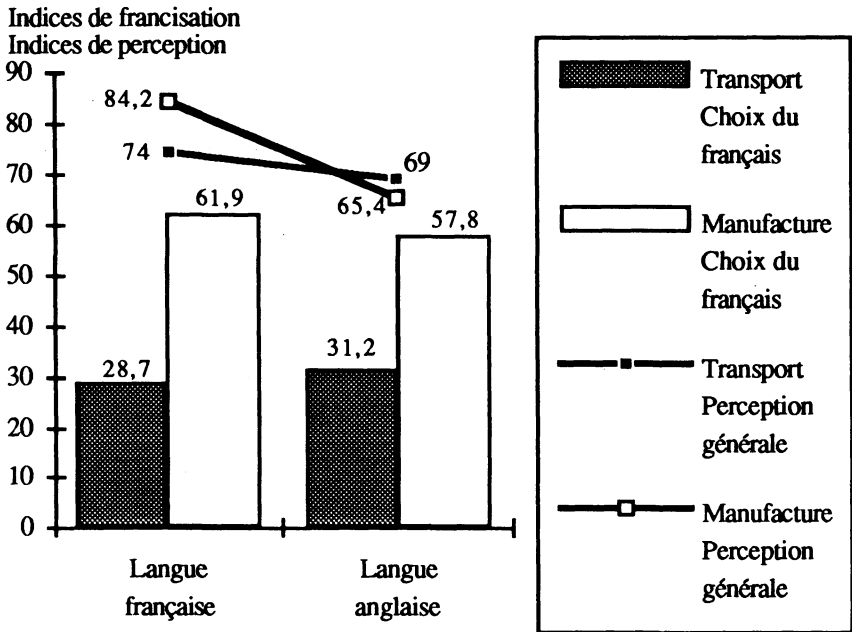
Quant aux travailleurs anglophones des entreprises manufacturières qui se sont prononcés (excluant les indécis), ils ne réagissent pas à cette question de la même façon que leurs collègues anglophones de l'entreprise de transport. En effet, il s'est avéré que seulement 21,4% des anglophones des entreprises manufacturières (et 57,9% des francophones dans ces mêmes entreprises) se sont dits d'avis que la francisation du milieu de travail aurait des répercussions aussi importantes sur la motivation. La campagne de francisation prévue dans ces entreprises aura-t-elle pour effet de modifier les opinions des travailleurs anglophones? Voilà une question qu'il faudra examiner plus tard.

### *3.3 Les perceptions générales des travailleurs par rapport à leur comportement terminologique en situation communicationnelle orale de travail*

Mais examinons maintenant une dernière série de données, relatives, cette fois, à la perception générale qu'ont nos répondants de leur comportement terminologique en situation de travail. Nous leur avons demandé de nous dire quelle langue ils utilisaient pour les termes techniques dans le cadre de communications de travail orales se déroulant en français et ce, en contexte hiérarchique, c'est-à-dire quand ils s'entretiennent avec leurs supérieurs, leurs collègues ou leurs subordonnés.

La figure 6 illustre, sous forme d'indices de perception générale d'utilisation du français, les résultats obtenus à ces trois questions regroupées et présente simultanément, pour fins de comparaison, les indices de francisation relatifs au choix du français pour les termes testés, ceux-ci ayant, eux aussi, été regroupés.

Figure 6



Les deux groupes d'entreprises: la comparaison entre 1) la perception générale que les répondants ont de la langue qu'ils utilisent pour les termes techniques en situations communicationnelles orales se déroulant en français, en contexte hiérarchique et 2) le choix déclaré de langue, à l'oral, pour les termes techniques testés ces variables étant présentées en fonction de la langue première.

Les résultats présentés pour la perception générale de la langue utilisée regroupent les réponses à trois questions portant sur les communications avec les supérieurs, les collègues et les subordonnés. Les résultats sur le choix de langue représentent les données agglomérées pour l'ensemble des termes. Tous les résultats ont été convertis en indices de francisation (pour les termes) et de perception générale (pour les communications hiérarchiques).

*Indices de francisation (Termes):*

Transport:  $1/2 (2 X \% \text{ Terme français} + \% \text{ Les deux})$

Manufacture:  $1/4 (4 X \% \text{ Toujours en français} + 3 X \% \text{ Surtout en français} + 2 X \% \text{ Les deux} + \% \text{ Surtout en anglais})$ .

*Indices de perception d'utilisation du français (Communications hiérarchiques):*

$1/4 (4 X \% \text{ Toujours en français} + 3 X \% \text{ Surtout en français} + 2 X \% \text{ Les deux} + \% \text{ Surtout en anglais})$ .

Les données obtenues pour les deux catégories d'entreprises sont assez surprenantes. En effet, l'ensemble des travailleurs, tant francophones qu'anglophones, déclare un taux important d'utilisation de termes techniques de langue française pour l'ensemble des communications hiérarchiques. Les francophones de l'entreprise de transport ont un indice global de francisation de 74 contre 84,2 pour les francophones des entreprises manufacturières, alors que les anglophones de l'entreprise de transport ont un indice de 69 contre 65,4 pour les anglophones des entreprises manufacturières. Voilà le premier fait surprenant. Le deuxième fait surprenant ici, c'est que cette perception générale d'utilisation du français pour les termes techniques en situation hiérarchique est exagérée par rapport au choix déclaré du français pour les termes techniques testés, comme on peut le constater en comparant les deux catégories d'indices sur la figure 6. L'écart entre les perceptions générales d'utilisation du français et le choix déclaré du français pour les termes techniques testés se retrouve, à des degrés divers, chez tous les groupes de travailleurs. Cependant, il est particulièrement important chez les travailleurs de l'entreprise de transport, tant chez les francophones que chez les anglophones, et beaucoup moins prononcé chez les travailleurs des entreprises manufacturières. Que peut-on conclure de tout ceci? Nous avons déjà analysé ailleurs ce phénomène de l'écart entre les perceptions générales du comportement terminologique et le choix de langue pour les termes techniques spécifiques, cf. en particulier Daoust (1987b, c, 1991b). Il s'agit d'un phénomène qu'on retrouve systématiquement quand on analyse les données en fonction des autres variables sociodémographiques, occupationnelles et communicationnelles, comme l'âge, le sexe, le poste, les réseaux et canaux communicationnels, etc. De plus, c'est un phénomène qu'on retrouve dans les trois corpus de données recueillis dans le cadre de notre programme de recherche (Transport: 1983 et 1990, Manufactures: 1986). Cet état de choses corrobore, nous semble-t-il, une autre hypothèse avancée par la sociolinguistique variationniste, en particulier par Labov (1972b, pp. 128-133) et Milroy (1980, 1987), qui croient tous deux que les perceptions générales de son propre comportement linguistique ne constituent pas des indices vraiment fiables du comportement linguistique réel, mais représentent plutôt un consensus sur la norme sociolinguistique du groupe<sup>12</sup>. Bien que nous n'abordions pas en détail cette question ici, notons que le fait que cet écart soit systématique constitue selon nous un argument de plus en faveur de cette hypothèse. Par ailleurs, il s'avère que le

---

<sup>12</sup> Pour cette question de la relation entre la norme sociale perçue et diverses perceptions en regard de son propre comportement linguistique ou celui d'autres groupes, voir aussi Bourhis (1983, 1984); Edwards (1985) et Lambert (1967).

degré même de l'écart entre les deux catégories de variables est lui aussi fonction de certains facteurs sociodémographiques. Ainsi, en regard du poste, il s'est avéré que les cadres, employés de bureau et autres cols blancs semblent avoir une perception moins exagérée de leur comportement terminologique déclaré que les cols bleus qui accusent le plus grand écart. Ceci revient à dire que la perception générale d'utilisation du français dans diverses catégories de situations communicationnelles telle que déclarée par les cadres et autres travailleurs cols blancs se rapproche davantage de leur choix déclaré du français pour les termes testés. Nous en concluons qu'il y a bel et bien un lien entre les deux types de perceptions<sup>13</sup>.

Mais revenons aux résultats présentés dans la figure 6. Nous avons mentionné plus haut que l'écart entre les perceptions générales d'utilisation du français et le choix déclaré du français pour les termes techniques testés était plus grand chez les travailleurs de l'entreprise de transport que chez ceux des entreprises manufacturières. Si on reprend l'hypothèse déjà formulée au sujet de l'impact d'une campagne de francisation sur le comportement terminologique déclaré de même que sur les opinions et attitudes, on peut fournir une explication à ceci. On peut supposer que si les travailleurs de l'entreprise de transport ont une perception encore plus exagérée de leur utilisation de la terminologie de langue française dans leurs communications hiérarchiques que ceux des entreprises manufacturières, cela est peut-être dû au fait que la campagne de francisation en cours a déjà eu une influence positive sur leurs attitudes par rapport au français et au processus de francisation en général. Ces travailleurs sont peut-être en train de modifier leurs perceptions et attitudes en faveur du français, ce qui n'est pas le cas dans les entreprises manufacturières.

Si on compare maintenant les travailleurs anglophones des deux catégories d'entreprises, la figure 6 confirme la tendance décrite. Les travailleurs anglophones

---

<sup>13</sup> On a déjà mentionné que nos données révèlent qu'il existe un autre type d'écart systématique entre le choix de langue déclaré pour les termes testés et différentes opinions et comportements révélateurs d'attitudes du type de ceux que nous avons examinés plus haut en relation avec le processus de francisation (degré d'engagement personnel, etc.) Dans le cas de ces variables, cependant, la tendance révélée par ces opinions reproduit de façon relativement parallèle, bien qu'en l'exagérant, le schéma du comportement terminologique déclaré pour les termes testés. Ceci n'est pas toujours le cas pour ce qui est des perceptions générales du comportement terminologique dans différentes situations communicationnelles comme celles que nous examinons dans la figure 6. En effet, il s'avère parfois que la courbe des perceptions générales d'utilisation du français aille dans le sens inverse de celle qui représente le choix déclaré du français pour les termes techniques testés. Nous en avons donc conclu que, d'une part, il fallait distinguer deux catégories d'opinions, et que d'autre part, la catégorie d'opinions par rapport à la francisation (degré d'engagement personnel, etc.) reflétait plus fidèlement le comportement terminologique déclaré pour les termes testés que ne le faisait la catégorie des perceptions générales d'utilisation du français. Pour une analyse de ce phénomène, voir Daoust (1987b, c, 1992a, à paraître, 1993c).



des entreprises manufacturières accusent un écart moins important entre leur taux déclaré du français pour les termes testés et leur perception générale d'utilisation d'une terminologie de langue française en situation hiérarchique que les travailleurs anglophones de l'entreprise de transport. Encore une fois, cela s'expliquerait par le fait que la campagne de francisation n'étant pas encore en cours dans les entreprises manufacturières, les travailleurs de ces entreprises n'ont pas encore réellement modifié leurs opinions et attitudes envers le français, même s'ils sentent, malgré tout, une certaine pression vers une plus grande utilisation du français comme on a pu le constater par l'examen de certaines autres variables.

#### 4. Conclusion

Il ressort de l'analyse comparative des données de l'entreprise de transport et de celles des entreprises manufacturières que, même si la situation terminologique déclarée diffère, au départ, dans les deux catégories d'entreprises, et que le français semble plus utilisé dans les entreprises manufacturières, du moins pour ce qui est des termes techniques testés, ils s'avère que, non seulement les facteurs étudiés semblent jouer un rôle important dans les deux catégories d'entreprises, mais que, surtout, ils nous permettent de comprendre la dynamique propre à chacune de ces catégories. Nous avons d'abord été surprise de constater que les travailleurs anglophones des deux catégories d'entreprises avaient, dans un certain nombre de circonstances, un comportement déclaré sensiblement semblable à celui des francophones. Mais plus encore, les données présentées ont révélé que, dans l'entreprise de transport, les anglophones déclaraient un usage plus important du français pour les termes testés, ou encore, faisaient montre d'opinions ou d'attitudes plus favorables au français et au processus de francisation que les travailleurs francophones eux-mêmes!

En résumé, l'analyse des données contrastées des deux catégories d'entreprises a permis de dégager deux tendances importantes. Tout d'abord, les travailleurs de l'entreprise de transport se distinguent de ceux des entreprises manufacturières en ce qu'ils partagent généralement des opinions et attitudes qui sont parfois plus favorables au français que celles déclarées par les travailleurs des entreprises manufacturières. Pour rendre compte de cette tendance, nous avons émis l'hypothèse que la différence au niveau de ces opinions, comportements et attitudes déclarés pouvait s'expliquer par le fait qu'une campagne de francisation était déjà en cours dans l'entreprise de transport lors de notre collecte de données, ce qui n'était pas le

cas pour les entreprises manufacturières. Nous en avons conclu que les travailleurs de l'entreprise de transport étaient sans doute plus sensibilisés au processus de francisation et percevaient sans doute une pression plus importante de la part de la haute direction en faveur d'une plus grande utilisation d'une terminologie de langue française que ce n'était le cas dans les entreprises manufacturières, bien que cette pression vers une plus grande utilisation du français semble aussi ressentie, jusqu'à un certain point, par les travailleurs des entreprises manufacturières. Nous avons expliqué les perceptions et opinions généralement plus favorables au français des travailleurs de l'entreprise de transport comme un indice d'un changement d'opinions et d'attitudes en cours. C'est ainsi aussi que nous avons interprété l'écart considérable entre les opinions, perceptions et attitudes examinées, et le taux déclaré du français pour les termes techniques testés qui est considérablement moins favorable au français. Nous en avons conclu que si le changement en cours semble plus important au niveau des attitudes qu'au niveau du comportement terminologique déclaré pour les termes testés, ceci est peut-être dû au fait qu'un changement d'opinions et d'attitudes précède un changement au niveau du comportement. L'hypothèse que nous avons proposée pour rendre compte de la situation décrite va d'ailleurs dans le sens de certaines conclusions auxquelles sont arrivés d'autres chercheurs qui ont examiné le lien entre le comportement, linguistique ou autre, et diverses opinions et attitudes. En effet, on s'entend généralement pour croire que les opinions et attitudes ne sont pas le portrait fidèle du comportement, cf., entre autres, Labov (1972a, b), mais que, par ailleurs, il existe bel et bien un lien entre certaines opinions et attitudes et un changement de comportement, voir à nouveau Bourhis (1983, 1984); Cooper (1982), ainsi que Labov (1972a, b).

D'autre part, les données présentées ont mis en évidence le fait que les travailleurs anglophones de l'entreprise de transport se distinguent en ce qu'ils ont, dans certains contextes, en tout cas, des opinions et attitudes au moins aussi favorables au français, sinon plus, que celles de leurs collègues francophones dans leur entreprise. Pour rendre compte de cette situation, nous avons fait appel à une hypothèse de la sociolinguistique variationniste mise de l'avant pour rendre compte du phénomène de l'hypercorrection linguistique des groupes en ascension sociale. Ce phénomène de l'hypercorrection traduirait, comme on l'a dit plus haut, l'insécurité linguistique qui caractérise les groupes en ascension sociale, voir surtout Labov (1972b, pp. 122-142). Transposée dans le contexte du monde du travail, cette hypothèse permet de rendre compte, non seulement du haut taux déclaré de termes techniques de langue française des travailleurs anglophones, mais aussi de leurs

opinions, perceptions et attitudes très favorables au français. En effet, si on interprète ces données dans la perspective de cette hypothèse, on peut comprendre que les travailleurs anglophones de l'entreprise de transport constituent un groupe minorés linguistiquement et numériquement dans cette entreprise, ce qui doit sans doute engendrer un certain malaise et un désir de s'intégrer au groupe perçu comme dominant. Dans ce contexte, il devient «normal», en quelque sorte, que les travailleurs anglophones calquent leur comportement terminologique et leurs opinions, perceptions et attitudes sur le comportement et les attitudes et opinions de leurs collègues francophones, ou, en fait, sur la perception qu'ils se font de leurs comportements et opinions. Ce faisant, c'est-à-dire en essayant de s'adapter aux normes sociolinguistiques de leur entreprise, ils dépasseraient, en quelque sorte, cette norme et tendraient vers un comportement terminologique et des opinions, perceptions et attitudes plus favorables au français que leur groupe modèle, c'est-à-dire, leurs collègues francophones. En fait, et ceci rejoindrait notre première hypothèse, leur choix déclaré du français pour les termes techniques testés et leurs perceptions, opinions et attitudes déclarées ne constitueraient sans doute pas un reflet fidèle de leur comportement terminologique réel ni de leurs perceptions, opinions et attitudes réelles, mais traduiraient la perception qu'ils se font de la norme linguistique et sociolinguistique de leur milieu de travail.

Ceci dit, et avant de nous prononcer plus avant sur ces hypothèses, il nous faudra procéder à des analyses plus exhaustives que celles que nous avons présentées ici, qui rappelons-le, ne se veulent qu'exploratoires, étant donné que les analyses statistiques ne sont pas encore toutes complétées. Il faudra aussi, évidemment, attendre les résultats d'une évaluation systématique des campagnes de francisation terminologiques qui se sont déroulées dans ces entreprises, afin de creuser plus avant la relation entre le comportement terminologique déclaré pour les termes testés et les diverses opinions, perceptions et attitudes que nous avons présentées ici.

*Denise Daoust*  
*Université du Québec à Montréal*

## Références

- BOURHIS, R. Y. (1983) «Language attitudes and self reports of French-English language usage in Quebec», *Journal of Multilingual and Multicultural Development*, vol. 4, pp. 163-80.
- BOURHIS, R. Y. (1984) «The Charter of the French Language and cross-cultural communication in Montreal», in R. Y. Bourhis (éd.), *Conflict and Language Planning in Quebec*, Cleveland, Avon, pp. 174-204.
- COOPER, R. L. (1989) *Language Planning and Social Change*, Cambridge, New York, Cambridge University Press.
- COOPER, R. L. (éd.) (1982) *Language Spread. Studies in Diffusion and Social Change*, Bloomington, Indiana University Press.
- DAOUST, D. (1987a) *Le changement terminologique dans une entreprise de transport: l'étude de quelques facteurs sociolinguistiques déterminants*, 'Langues et sociétés', Québec, Les publications du Québec, Office de la langue française.
- DAOUST, D. (1987b) «L'implantation terminologique: comportements, perceptions et attitudes», *Bulletin de l'ACLA, Actes du 18e Colloque annuel*, vol. 9, n° 2, pp. 17-33.
- DAOUST, D. (1987c) «Planned change and lexical variation», *Language Problems and Language Planning*, vol. 11, n° 2, pp. 148-165.
- DAOUST, D. (1988) «Sociolinguistic analysis of directed lexical change», miméo., communication, Colloque international sur la variation linguistique, NWAVE-XVIII, Université de Montréal.
- DAOUST, D. (1989a) «Le changement terminologique planifié: un exemple de planification du corpus», in P. Pupier & J. Woehrking (éd.), *Langue et droit. Actes du Premier congrès de l'Institut international de droit linguistique comparé (27 au 29 avril 1988, Université du Québec à Montréal)*, Montréal, Wilson & Lafleur Itée, pp. 615-641.
- DAOUST, D. (1989b) «Le rôle des facteurs idéologiques et objectifs dans le conditionnement de la variation linguistique», miméo., communication, Département de linguistique, Université du Québec à Montréal.
- DAOUST, D. (1991a) «Le comportement terminologique et les attitudes face aux langues en contexte de changement linguistique planifié: une analyse comparative de deux milieux de travail», *Revue québécoise de linguistique*, vol. 20, n° 2, pp. 145-168.
- DAOUST, D. (1991b) «Terminological change within a language planning framework», in D. F. Marshall (éd.), *Language Planning*, 'Focusschrift in Honor of Joshua A. Fishman', Amsterdam, John Benjamins, pp. 281-309.

- DAOUST, D. (1991c) «The evaluation of sociolinguistic and terminological change in a commercial enterprise», *Terminology Science & Research*, vol. 2, n° 1, pp. 44-60.
- DAOUST, D. (1992a) «La francisation des termes techniques dans l'entreprise privée: un processus continu», *Éducation et francophonie. L'aménagement linguistique: le cas de la francisation*, vol. XX, n° 2, pp. 42-51.
- DAOUST, D. (1992b) «Le rôle du poste comme facteur de changement des habitudes terminologiques de quelques travailleurs d'une entreprise privée montréalaise», *Revue de l'ACLA, Actes du 23e colloque annuel*, vol. 14, n° 2, pp. 71-93.
- DAOUST, D. (à paraître 1993a) «L'analyse de quelques facteurs extralinguistiques et leur rôle dans une éventuelle politique d'implantation terminologique», *Actes de la 16e réunion annuelle de l'Association de linguistique des provinces atlantiques, 'Sociolinguistique et aménagement des langues'*, Université de Moncton, Moncton, Nouveau-Brunswick, 6 et 7 novembre 1992.
- DAOUST, D. (à paraître 1993b) «Le changement terminologique en milieu de travail: une première évaluation du facteur occupationnel», *Actes du Congrès international des linguistes*, Université Laval, Sainte-Foy, Québec, août 1992.
- DAOUST, D. (à paraître 1993c) «L'importance de quelques opinions et attitudes sur le comportement terminologique dans un milieu de travail», *Actes du colloque 'Aménagement linguistique. Enjeux théoriques et pratiques'*, tenu à l'Université du Québec à Chicoutimi en mai 1993. Gouvernement du Québec, Office de la langue française et Université du Québec à Chicoutimi.
- EDWARDS, J. (1985) *Language, Society and Identity*, Oxford et Cambridge, Mass., Basil Blackwell Ltd.
- FASOLD, R. (1984) *The Sociolinguistics of Society*, Oxford et Cambridge, Mass., Basil Blackwell Ltd.
- FASOLD, R. (1990) *Sociolinguistics of Language*, Oxford et Cambridge, Mass., Basil Blackwell Ltd.
- GUY, G. R. (1988) «Language and social class», in F. J. Newmeyer (éd.), *Linguistics: The Cambridge Survey, vol. IV Language: The Socio-Cultural Context*, Cambridge, Cambridge University Press.
- HELLER, M., J.-P. BARTHOLOMOT, L. LÉVY & L. OSTIGUY (1982) *Le processus de francisation dans une entreprise montréalaise: une analyse sociolinguistique*, 'Langues et sociétés', Québec, Office de la langue française, Éditeur officiel du Québec.
- LABOV, W. (1966) *The Social Stratification of English in New York City*, Washington, Center for Applied Linguistics.
- LABOV, W. (1972a) *Language in the Inner City: Studies in the Black English Vernacular*, 'Conduct and Communication', n° 3, Philadelphie, University of Pennsylvania Press.

- LABOV, W. (1972b) *Sociolinguistic patterns*, 'Conduct and Communication', n° 4, Philadelphie, University of Pennsylvania Press.
- LABOV, W. (1990) «The intersection of sex and social class in the course of linguistic change», *Language Variation and Change*, vol. 2, n° 2.
- LAMBERT, W. E. (1967) «A social psychology of bilingualism», *The Journal of Social Issues*, vol. 23, n° 2, pp. 91-109.
- MILROY, L. (1980) [éd. de 1987] *Language and Social Networks*, Oxford et Cambridge, Mass., Basil Blackwell Ltd.
- MILROY, L. (1987) *Observing & Analyzing Natural Language*, Oxford et Cambridge, Mass., Basil Blackwell Ltd.
- NEWMAYER, F. J. (éd.) (1988) *Linguistics: The Cambridge Survey, vol. IV Language: The Socio-Cultural Context*, Cambridge, Cambridge University Press.
- ROGERS, E. M. (1983) [troisième édition] *Diffusion of Innovations*, New York, Free Press.
- ROGERS, E. M. & F. F. SHOEMAKER (1971) [deuxième édition] *Communication of Innovations: A Cross-Cultural Approach*, New York, Free Press.
- SANKOFF, David (éd.) (1986) *Diversity and Diachrony*, 'Current issues in linguistic theory', n° 53, Amsterdam et Philadelphie, John Benjamins Publishing Company.
- SHUY, R. & R. FASOLD (éd.) (1973) *Language Attitudes: Current Trends and Prospects*, Washington, Georgetown University Press.
- SMITH, D. M. (1973) «Language, speech and ideology: a conceptual framework», in R. Shuy & R. Fasold (éd.), *Language Attitudes: Current Trends and Prospects*, Washington, Georgetown University Press.
- SORÉCOM (G. BRUNEL) (1981) Diffusion et utilisation de la terminologie technique de langue française dans douze entreprises québécoises, rapport interne inédit, Office de la langue française.