

IMPLANTATION TERMINOLOGIQUE

**Le rôle de l'Office de la langue française
en matière de diffusion terminologique**

**Conférence présentée à Vitoria,
dans le cadre d'une session de formation donnée au Pays basque**

Madame Nicole René

Présidente de l'Office de la langue française

Le 13 février 2001

Stratégies de diffusion de l'Office de la langue française

Depuis 1961, l'Office n'a cessé d'investir dans la production et la diffusion de la terminologie.

Son action en cette matière s'est modifiée au fil des ans, pour s'adapter tant à la volonté politique du moment, aux budgets mis à sa disposition et qu'aux besoins exprimés par sa clientèle. Les stratégies de diffusion de l'Office peuvent ainsi être regroupées en six grandes périodes.

1. De 1961 à 1969 : correction et enrichissement de la langue

Cette période débute avec l'expression de la volonté gouvernementale d'améliorer la maîtrise du français au Québec et pour ce faire, de créer un centre de référence linguistique qui conseille la population. Durant cette période, de modestes activités de diffusion ont tenu lieu de stratégies d'implantation. Les travaux terminologiques étaient surtout publiés sous la forme de feuilles ou de bulletins distribués à des groupes cibles. Seulement deux vocabulaires, le *Vocabulaire des assurances sociales* et le *Vocabulaire des assurances sur la vie*, ont vu le jour. Un service de consultations linguistiques et terminologiques a été mis sur pied, et de l'animation linguistique a été faite en région.

2. De 1969 à 1974 : début de l'implantation d'une terminologie française en milieu de travail

L'adoption, en 1969, de la « Loi pour promouvoir la langue française au Québec » (loi 63) a eu pour effet d'élargir le mandat de l'Office de la langue française en lui confiant aussi la promotion de la langue française au travail. Les travaux terminologiques réalisés à l'Office sont pour une bonne part marqués par cette nouvelle orientation : ils ont donné lieu à quelque quinze publications (vocabulaires ou lexiques) dans différents domaines, notamment les produits de la pêche, l'automobile, la finance, l'aéronautique et l'industrie minière, et à la création d'un embryon de la Banque de terminologie du Québec.

3. De 1974 à 1977 : mise en œuvre du processus de francisation

L'adoption, en 1974, de la « Loi sur la langue officielle » (loi 22) a eu pour effet de donner encore plus d'importance à la francisation des entreprises, sans que soient négligés pour autant les efforts de correction et d'enrichissement de la langue. On a alors mis l'accent sur la production de la terminologie dont les entreprises avaient besoin, puisqu'on était pour un temps moins préoccupé de trouver la meilleure stratégie de diffusion que de la nécessité de la diffuser le plus rapidement possible. Durant cette période, plusieurs publications (vocabulaires ou lexiques) ont vu le jour dans le domaine du sport (à l'occasion des jeux olympiques de 1976, à Montréal), d'autres dans des domaines se rapportant au travail (ex. : les organigrammes, l'électronique, l'industrie textile, les horaires de travail) et d'autres encore dans des domaines plus généraux comme l'alimentation et l'étiquetage.

4. De 1977 à 1989 : certification intense jumelée à une large diffusion de la terminologie

Cette période est marquée par l'adoption de la Charte de la langue française qui oblige, entre autres, toute entreprise qui emploie cinquante personnes ou plus à utiliser une

terminologie française. Plusieurs stratégies de diffusion ont été utilisées durant cette période :

- L'Office compte sur les traducteurs, terminologues et réviseurs à l'emploi des entreprises et de l'Administration pour diffuser sa terminologie. Ces langagiers agissent comme des intermédiaires et des agents multiplicateurs de l'action de l'Office.
- Plusieurs comités de terminologie, interentreprises et intraentreprises, ont vu le jour et contribué de la sorte à une certaine diffusion de la terminologie dans les entreprises.
- De nombreux projets d'animation (auprès des concessionnaires automobiles, des restaurateurs et d'autres groupes cibles) ont été réalisés dans les régions.
- Plus de 50 vocabulaires ou lexiques ont aussi été publiés, plus particulièrement dans des domaines reliés au travail (ex. : la gestion de la production, l'industrie minière, les grands travaux, le caoutchouc et les matières plastiques, la manutention, le travail des métaux, etc.).
- Au cours de cette période, la Banque de terminologie du Québec (BTQ) a été offerte pour la première fois aux abonnés, en accès direct.

Aucune évaluation d'impact n'a permis de mesurer l'effet de ces stratégies.

5. De 1989 à 1996 : remise en question des stratégies retenues

Les travaux du Groupe de travail tripartite sur le français langue de travail sont à l'origine de cette remise en question. Le Groupe souhaitait, entre autres, que l'on favorise l'utilisation du français au sein des entreprises en élaborant une terminologie plus appropriée aux contextes propres des travailleurs et en faisant une diffusion plus adaptée. En réponse à cette évaluation, l'Office de la langue française a proposé les outils d'implantation, qui constituaient alors un effort d'adaptation de la terminologie à la situation des travailleurs.

- Quelque 100 outils d'implantation¹ (affiches, micro-lexiques bilingues) ont été produits dans différents domaines (ex. : confection, circuits imprimés, travail des métaux, cuisine, manutention, électricité, organes d'assemblage, organes mécaniques, outillage, matière plastique, matière textile, robinetterie, et véhicules de transport routier). Il faut cependant ajouter que cette stratégie de diffusion n'a pas fait l'unanimité. On s'interrogeait sur l'impact que les affiches pouvaient avoir si leur introduction dans les milieux de travail n'était pas accompagnée d'une démarche de sensibilisation et de formation. Ce

¹ Au début, les outils d'implantation comprenaient un micro-lexique bilingue, une affiche représentant le plus souvent un appareil ou une machine, où certaines pièces étaient dénommées en français, et une fiche contextuelle replaçant des termes ou des ensembles de termes en contexte d'utilisation. Par la suite, le concept a évolué de telle sorte qu'ils ne se limitent plus à ces composantes, mais peuvent tout aussi bien consister en un guide linguistique, en une fiche explicative sur un terme donné, en une liste de commande de pièces, en une fiche de réparation ou en une feuille de route relative à chacune des étapes de fabrication.

questionnement a conduit à une autre remise en question qui a entraîné, en 1998, un changement d'orientation privilégiant cette fois les actions situées en amont, au stade de la formation professionnelle.

- Un certain nombre de vocabulaires et de lexiques ont été publiés pendant cette période, sur des sujets aussi divers que l'informatique, le transport, la robinetterie et la médecine, pour n'en nommer que quelques-uns.
- La diffusion de la Banque de terminologie du Québec sur disque optique compact remplace la diffusion par accès direct et permet d'en élargir la clientèle.
- Afin de réduire le nombre de questions répétitives et de concentrer l'assistance personnalisée vers les questions terminologiques plus complexes, imposition d'une tarification du service de consultations téléphoniques.
- Le Téléphone linguistique augmenté et enrichi est offert gratuitement sur tout le territoire québécois.

6. De 1996 à aujourd'hui : établissement de priorités en fonction des besoins et diffusion de la terminologie sur Internet

Le *Rapport du Comité interministériel sur la situation de la langue française* et l'énoncé de la politique gouvernementale ont marqué cette période. Le rapport constate que, même si « une impressionnante production terminologique a été mise à la disposition des entreprises en processus de certification », « il y a encore dans les entreprises certains besoins terminologiques à combler. »

- L'Office étend son action terminologique aux communicateurs et aux écrivains (secrétaires, ingénieurs, etc.) en vulgarisant le contenu de la Banque de terminologie, qui s'appelle maintenant le *Grand dictionnaire terminologique* (GDT), et en diffusant de l'information linguistique dans son site Web;
- L'Office concentre sa production terminologique dans 4 secteurs prioritaires (TI, sciences de la santé, tronc communs industriels et de gestion, transport automobile) ;
- La tarification des consultations téléphoniques a ramené de 100 000 à 20 000 le nombre de questions reçues en une année;
- Diffusion gratuite du *Grand dictionnaire terminologique* (GDT) sur Internet (moyenne de 43 000 recherches par jour) depuis le 18 septembre 2000.
- La diffusion de l'information terminolinguistique sur support électronique s'est effectuée au détriment de la production sur support papier de vocabulaires ou de lexiques.

L'avenir nous dira si ces choix étaient les bons, s'ils produisent les effets escomptés, plus particulièrement en ce qui a trait à l'utilisation du français par les travailleurs et par la population québécoise en général.

Ce survol des efforts de l'Office de la langue française en matière de diffusion terminologique est très révélateur. En effet, l'Office a publié quelque 275 lexiques ou vocabulaires depuis sa création, en 1961, et le GDT est de plus en plus consulté, que ce soit sur cédérom ou dans Internet. Même si on connaît mal l'impact de cette action, il demeure que des progrès importants ont été réalisés en ce

qui a trait à la francisation de l'Administration et des entreprises du Québec, comme de la population en général et que ces efforts sont reconnus par la collectivité francophone.

Ainsi, il ressort d'une enquête menée à l'automne 1998 auprès d'un échantillon de 1591 francophones², que ceux-ci s'entendent sur le principe que l'Office doit intervenir en matière de terminologie. Ils acceptent par exemple, que ce dernier agisse comme organisme normalisateur. 79 % des francophones sont d'accord pour que l'Office de la langue française détermine, quand il y a plusieurs termes en concurrence, lequel est le plus approprié, tandis que 15 % seulement se disent en désaccord avec cette orientation et que 6 % sont indécis³. Les résultats sont semblables pour ce qui est de l'action de l'Office dans le domaine de la correction et de l'enrichissement de la langue. En effet, 77 % des francophones interrogés affirment qu'« il revient à un organisme gouvernemental comme l'Office de la langue française de déterminer en dernier lieu ce qui est du bon français au Québec », tandis que 18 % sont en désaccord avec cette orientation et que 5 % sont indécis.

Les réalisations des partenaires

L'Office n'est pas le seul à être intervenu dans le domaine de la production et de la diffusion terminologiques.

Mentionnons les réalisations des commissions de terminologie qui, en vertu de l'art. 116 de la Charte, ont « pour mission de faire l'inventaire des mots et expressions techniques employés dans le secteur qui leur est désigné, d'indiquer les lacunes qu'elles y trouvent et de dresser la liste des mots et expressions techniques qu'elles préconisent » (L.R.Q., c.C.-11, art. 116).

Pour leur part, les comités de terminologie ont permis la production, en partenariat (OLF/entreprises ou OLF/ministères), d'ouvrages terminologiques remarquables, dont des vocabulaires ou des lexiques dans les domaines du transport, de la manutention et des pêcheries.

Les comités interentreprises ont aussi contribué à la production terminologique et facilité d'autant sa diffusion dans les entreprises et organismes concernés.

De même, on soulignera les réalisations découlant de divers programmes gouvernementaux de subvention, tels le programme de subvention à la recherche et le programme de subvention aux entreprises.

Enfin, mentionnons l'apport important d'un grand nombre d'entreprises, dans différents domaines. On retiendra en particulier les contributions de Bell Canada et de la Société Radio-Canada dans le

² Cette enquête avait pour but de déterminer la norme linguistique à laquelle la population québécoise adhère et ses opinions relativement à l'école et aux médias. Un premier article traitant de *La norme et l'école* a été publié dans le numéro de *Terminogramme* paru en septembre 1999 et un autre sera publié dans le numéro traitant de *La norme et les médias*.

³ La question était formulée de la façon suivante : « Pourriez-vous m'indiquer si vous êtes tout à fait d'accord, plutôt d'accord, plutôt en désaccord ou tout à fait en désaccord avec l'énoncé suivant : quand on a le choix entre plusieurs termes, il revient à l'Office de la langue française de déterminer lequel est le plus approprié? »

domaine des communications, celles d'Hydro-Québec et de la Compagnie générale électrique du Canada dans le domaine de l'électricité, celles du Secrétariat d'État, de la Banque Royale du Canada, du Canadien Pacifique, de l'Institut canadien des comptables agréés et d'autres dans le domaine de la gestion de la production, celle d'IBM Canada dans le domaine de l'informatique et enfin celles d'Air Canada, du Canadien national et du Canadien Pacifique dans le domaine du transport.

Quelques expériences d'implantation réalisées au Québec

Plusieurs expériences d'implantation ont été menées au cours des quarante dernières années au Québec. Dans cette communication, nous présenterons brièvement l'évaluation que nous avons faite récemment de l'implantation de la terminologie normalisée ou recommandée de l'éducation, de la pêche et du transport. Nous examinerons les retombées terminologiques découlant de la féminisation des titres de fonction et des appellations d'emploi et nous présenterons la situation qu'il nous est actuellement possible d'observer pour ce qui est de la terminologie de l'automobile.

L'implantation de terminologies normalisées ou recommandées

L'obligation qui est faite à l'Administration par la Charte de la langue française d'utiliser les termes et expressions normalisés par l'Office devrait normalement en faciliter l'implantation. C'est ce que nous avons tenté de mesurer dans les études dont nous ferons état et qui ont porté sur l'influence de la normalisation dans le domaine de l'éducation, des pêches et du transport. Malgré des différences marquées concernant la problématique, la méthodologie et les techniques d'analyse propres à chacun des auteurs, les résultats obtenus méritent que nous nous y arrêtions. Dans le cas de la terminologie de l'éducation, le chercheur a utilisé le calcul du pourcentage d'occurrences pour ensuite fixer des seuils permettant d'établir des catégories d'implantation : terminologie implantée; terminologie en voie d'implantation et terminologie en situation de concurrence terminologique). À partir d'un corpus de 25 termes, l'auteur observe que :

- quatre formes (16 %) sont implantées, mais étaient déjà attestées dans les textes antérieurs à leur officialisation (voir graphique 2);
- sept formes sont implantées après leur officialisation (28 %);
- et trois formes en voie d'implantation (12 %), les autres formes (11) n'étant toujours pas implantées (44 %).

Dans le cas de l'halieutique, les analyses sont essentiellement basées sur le nombre d'occurrences de chaque forme étudiée. Il ressort des textes de 1981-1997 analysés que :

- 73,4 % des dénominations de poissons étudiées (14 termes officiels [ex. *aiglefin*, *capelan*, *éperlan*, *bar rayé*, *buccin* etc.] et 8 termes génériques [*corégone*, *crabe*, *crevette*, *doré* etc.) sont actuellement correctement implantés.
- Seulement 26,7 % des espèces étudiées (8) ont vu leur nom changé pour un nom officiel, les 14 autres étant déjà implantés avant 1981;

- Les 8 autres termes ne sont pas implantés et sont supplantés pour la plupart par des termes génériques erronés [ex. *turbot* pour *flétan du Groënland*, *sole* pour *limande à queue jaune*].

Les analyses réalisées sur le corpus documentaire du transport se distinguent des deux autres par le fait qu'elles ne comportent pas de références diachroniques. Il est tout de même intéressant de mesurer l'utilisation actuelle de cette terminologie, plus particulièrement celle des 38 notions retrouvées⁴ dans le corpus documentaire constitué par le chercheur. Les analyses ont été réalisées à l'aide d'un coefficient d'implantation défini comme un rapport, pour une notion donnée, entre a) le nombre d'occurrences d'un terme la désignant et b) le nombre total d'occurrences de tous les termes la désignant. On peut retenir que :

- vingt et un termes officiels (représentant autant de notions) peuvent être considérés comme implantés (55,3 %);
- dans sept autres cas, l'usage du terme officiel domine (18,4 %);
- il y a utilisation du substitut du terme officiel dans 9 cas (23,7%);
- il y a hésitation entre l'utilisation du terme officiel et son substitut dans un autre cas (2,6%).

Bref, ces données révèlent que l'officialisation semble avoir eu un certain impact sur l'implantation des termes puisque, selon les chercheurs, le taux de succès serait de quelque 27 % . Il y a lieu de se demander s'il s'agit d'un succès significatif, compte tenu des efforts consentis à ce mode d'intervention sur la langue, ou s'il faut plutôt consacrer nos énergies à d'autres stratégies d'implantation. Certaines analyses doivent aussi se poursuivre pour que l'on puisse déterminer avec plus de précision un taux réel d'implantation, car nous l'avons vu, il y a des différences importantes à cet égard et il est difficile de procéder à une comparaison fiable. Enfin, il est tout de même important de souligner que le taux obtenu n'est pas étonnant, car il est difficile de changer des habitudes langagières. De plus, l'expérience nous démontre que le processus de normalisation d'un terme a peu d'impact s'il n'est pas accompagné d'une stratégie adéquate de diffusion et de valorisation. En effet, le poids des contraintes sociolinguistiques et organisationnelles, les limites propres à la diffusion (dans certains cas, le manque de diffusion) et l'importance de l'acceptabilité d'un terme donné réduisent l'impact des contraintes législatives. Il faut aussi que le temps fasse son œuvre et que nous adaptions en conséquence nos stratégies de diffusion.

L'implantation de la terminologie découlant de la féminisation des titres de fonction et des appellations d'emploi

La pratique de la féminisation en milieu de travail et sa pratique individuelle étaient encore inexistantes avant le milieu des années 70 : les noms des fonctions et les titres des postes, même occupés par du personnel féminin, étaient utilisés au masculin.

⁴ Chaque notion est désignée par un terme officiel auquel peuvent se greffer un ou plusieurs concurrents.

Selon les données recueillies en 1998⁵, la féminisation des titres de fonction et des appellations d'emploi semble être entrée dans nos mœurs. Il est possible de constater l'ampleur de ce nouveau corpus terminologique en consultant la liste proposée dans la dernière édition de *Le français au bureau*. On a pu observer que, dans plus de trois entreprises ou organismes de l'Administration sur quatre (> 75 % de ceux qui ont été consultés), les titres des postes occupés par du personnel de sexe féminin sont généralement employés au féminin, tant à l'oral qu'à l'écrit⁶. Quant à la pratique individuelle, elle va dans le même sens que la pratique organisationnelle. Selon 74 % des travailleuses ou travailleurs francophones, l'appellation de leur emploi ou le titre d'un poste équivalent occupé par une femme est féminisé.

La féminisation des titres n'est cependant pas uniforme dans tous les milieux: elle est modulée selon le type d'entreprise ou d'organisme de l'Administration. En effet, si plus ou moins 90 % des ministères et organismes de santé et de services sociaux pratiquent la féminisation des titres à l'écrit, environ 80 % des entreprises et des organismes municipaux le font. Dans le cas des communications orales, la féminisation des titres de fonction et des appellations d'emploi est, cependant, sensiblement comparable d'une catégorie à l'autre. Même les travailleurs féminisent, pour une bonne part, les titres des fonctions occupées par leurs collègues féminines : selon 64 % des francophones de sexe masculin, les titres de postes équivalents occupés par des femmes sont féminisés.

Un constat aussi généralisé nous amène à croire que la nouvelle terminologie issue de ce phénomène est utilisée et est passée dans l'usage. Cette terminologie a en quelque sorte été diffusée et s'est implantée sous l'impulsion d'un mouvement social qui a pris de l'ampleur et qui a atteint toutes les couches de la population et toutes les catégories d'entreprises et d'organismes de l'Administration. C'est dans cette perspective qu'il nous semblait intéressant de porter le cas de la féminisation des titres de fonction et des appellations d'emploi à votre attention puisque cette implantation s'est faite sans le support de la contrainte législative, mais grâce à une diffusion poussée et à des explications répétées de la part de militantes de la cause féministe et des terminologues-conseils de l'Office affectés au service du public.

L'implantation de la terminologie de l'automobile

Les travaux terminologiques réalisés dans le domaine de l'automobile ne datent pas d'hier. L'Office de la langue française a commencé ses travaux sur la terminologie de l'automobile dans les années 60. Ces travaux ont mené en 1973 à une première publication du *Vocabulaire de l'automobile* sous la forme d'un cahier. Les recherches se sont poursuivies et ont donné lieu à la publication de plusieurs vocabulaires et lexiques, encore très demandés, ainsi qu'à la production de plusieurs outils d'implantation que l'on retrouvera dans plusieurs garages et chez de nombreux concessionnaires du Québec. Et il y a encore quelque 3000 termes que l'on dit prêts à diffuser.

⁵ Elles ont été recueillies en 1998 par entrevue téléphonique auprès de différentes populations (échantillon de francophones de 18 ans et plus, échantillon de travailleurs et de travailleuses, échantillon de directeurs ou directrices du personnel et échantillon de responsables des services de communication).

⁶ Dans la documentation officielle et dans les offres d'emploi affichées.

Outre la publication de vocabulaires, de lexiques et d'outils d'implantation, il ne faut pas minimiser le recours à d'autres modes de diffusion de la terminologie. Dès 1971, il est possible de retracer la tenue de réunions sectorielles. Par la suite (de 1990 à 1997), le comité interentreprises de l'automobile fera beaucoup d'efforts pour faire avancer la francisation dans le secteur et y promouvoir la terminologie française. Enfin, plusieurs projets d'animation ont été mis de l'avant dans les bureaux régionaux, plus particulièrement le projet « Le français sur 4 roues » qui visait les travailleurs des garages et des concessionnaires de la plupart des régions du Québec et qui s'est étendu sur plusieurs années.

Cela étant, la terminologie de l'automobile est-elle plus connue et utilisée en 1999 qu'elle ne l'était au moment où les premiers travaux ont été amorcés, soit au cours des années 60? Qu'ont donné tous ces efforts? Cette terminologie est-elle passée dans l'usage? A-t-on la perception que le service est effectivement fourni en français?

La situation antérieure est assez bien connue. Les plus de 30 ans ont pour la plupart appris la terminologie de l'automobile la plus usuelle en anglais. Les travailleurs du secteur n'avaient d'autre choix que de travailler en anglais, étant donné que la terminologie française n'était pas disponible ou qu'elle n'était pas utilisée au Québec. La formation leur était donnée en anglais et les manuels d'entretien étaient uniquement en anglais. Les services à la clientèle étaient pour les mêmes raisons fournis avec une terminologie technique anglaise, tant à l'oral qu'à l'écrit.

La situation actuelle est nettement différente. La terminologie française de l'automobile la plus usuelle est maintenant disponible, elle est plus connue et plus utilisée. Cela étant dit, il ne faut pas occulter la problématique propre aux entreprises de ce secteur qui rencontrent toujours beaucoup de difficultés à se conformer aux exigences de la Charte, du fait de leur dépendance des constructeurs qui leur fournissent du matériel (catalogues, manuels d'opération etc.) non conforme.

La connaissance de la terminologie française de l'automobile

Une enquête menée auprès de consommateurs nous permet d'affirmer, qu'en 1999, les Québécois francophones propriétaires ou locataires d'une automobile connaissent plus la terminologie française de l'automobile qu'au début des années 60. En effet, plus de 75 % d'entre eux connaissent l'équivalent français d'au moins un des cinq termes anglais qui leur ont été proposés⁷ dans le contexte d'une enquête multiclient⁸ et 30 % celui d'au moins trois de ces cinq termes. Ce constat n'aurait évidemment pas été possible, il y a 30 ans⁹.

Les efforts de diffusion d'une terminologie donnée ne doivent cependant pas s'arrêter à une connaissance passive de termes; ils doivent viser l'intégration de cette terminologie au discours,

⁷ La question était formulée comme suit : « Selon vous, quel est l'équivalent français des pièces suivantes utilisées dans le domaine de l'automobile? ». Il s'agit de « shock absorber », « rim », « spark plug », « speedometer » et « clutch ».

⁸ Cette enquête multiclient a été réalisée par entrevue téléphonique au cours de la 2^e semaine de juillet 1999; 729 personnes admissibles ont répondu à ces questions et ce, pour une marge d'erreur de $\pm 3,7$ %.

⁹ Et il en est ainsi pour les travailleurs de garages et de concessionnaires des régions de Trois-Rivières et de Laval, chez qui on a pu observer en 1991 un degré de connaissance encore plus élevé (Bouchard, 1992, p. 11-12).

son implantation réelle et durable. Des informations obtenues¹⁰, il ressort que 10 % de ces personnes n'utilisent encore aucun des termes français proposés¹¹ et 16 % en utilisent au moins sept¹². Globalement, selon les données recueillies, on peut affirmer que ces personnes utilisent en moyenne 4 des 9 termes français proposés.

Bref, il semble bien que la diffusion de la terminologie française de l'automobile a eu pour conséquence d'accroître de façon significative la connaissance passive qu'en ont les Québécois francophones. Il nous faut toutefois ajouter qu'il reste encore un long chemin à parcourir avant d'en arriver à la situation idéale, celle où tous les termes français les plus usuels de l'automobile seront connus et utilisés par l'ensemble des francophones propriétaires ou locataires d'une automobile.

L'utilisation de la terminologie française de l'automobile par les fournisseurs de services

Enfin, qu'en est-il de la langue du service fourni dans les garages? Peut-on dire que cette terminologie est actuellement passée dans les pratiques commerciales?

Pour obtenir réponse à ces questions, nous avons fait une enquête multiclient¹³ qui nous a permis de recueillir les perceptions de consommateurs. Les données recueillies semblent indiquer qu'une très grande partie de la population interrogée peut maintenant recevoir des services en français dans les garages, que ce soit à l'écrit (facture) ou à l'oral (discussions avec un garagiste). En effet, 85 % des personnes affirment avoir reçu une facture où les termes techniques étaient uniquement ou majoritairement en français et il en est ainsi pour les termes techniques utilisés dans les discussions avec le garagiste (dans une proportion de 75 %).

Malgré des progrès certains, l'étude démontre qu'il y a encore du travail à faire pour atteindre un niveau d'implantation satisfaisant. À l'oral, les concessionnaires et les garagistes utilisent encore des termes anglais en concurrence avec des termes français. En effet, l'unilinguisme français (tous les termes techniques en français) est moins répandu à l'oral (35 %) qu'à l'écrit (57 %). Il s'ensuit une concurrence plus marquée entre la terminologie française et la terminologie anglaise pour ce qui est de l'oral, l'unilinguisme anglais étant à peu près inexistant dans les deux contextes étudiés. Par conséquent, il demeure important de poursuivre nos efforts de diffusion dans les garages et

¹⁰ Cette enquête multiclient a été réalisée par entrevue téléphonique au cours de la 1^{re} semaine de juillet 1999; 679 personnes admissibles ont répondu à ces questions et ce, pour une marge d'erreur de $\pm 3,8$ %.

¹¹ La question était formulée de la façon suivante : « Dans le domaine de l'automobile, plusieurs termes peuvent souvent servir à nommer la même chose. Pour chacune des paires de termes que je vais vous lire, dites-moi celui que vous utilisez généralement le plus souvent. Dites-vous ...? ».

¹² Les paires de termes proposés étaient : 1) « Choke » et « volet de départ »; 2) « Essence » et « gas »; 3) « Mise au point » et « tune-up »; 4) « Dash » et « tableau de bord »; 5) « Frein de stationnement » et « brake à bras »; 6) « Boîte à gants » et « coffre à gants »; 7) « Courroie de ventilateur » et « strap de fan »; 8) « Muffler » et « silencieux »; 9) « Dépanneuse » et « towing »; 10) « Équilibrer les roues » et « balancer les roues ».

¹³ Cette enquête multiclient a été réalisée par entrevue téléphonique au cours des deux dernières semaines de juin 1999; 987 personnes qui sont allées au garage pour des réparations ou pour l'entretien de leur automobile ont répondu à ces questions et ce, pour une marge d'erreur de $\pm 3,2$ %.

chez les concessionnaires pour en arriver à ce que les francophones puissent s'y faire servir en français, tant à l'oral qu'à l'écrit.

Conclusion

Comme nous l'avons vu, l'Office de la langue française et un grand nombre de ses partenaires ont fait beaucoup d'efforts pour en arriver à une certaine implantation de la terminologie française. Les retombées de ces réalisations sont importantes, ainsi que nous l'avons souligné dans l'évaluation que nous avons faite de quelques expériences québécoises d'implantation terminologique, mais elles demeurent tout de même limitées. Les efforts de normalisation ne semblent pas avoir donné tous les résultats attendus. Est-ce le fait d'une diffusion déficiente qui n'a pu rejoindre les clientèles auxquelles ces terminologies étaient destinées ou parce que les mécanismes de diffusion et d'implantation n'étaient pas adaptés?

Dans le domaine de l'automobile, les efforts consentis à la diffusion de la terminologie sont sans commune mesure avec les résultats obtenus. Il y a bien eu accroissement de la connaissance de la terminologie la plus usuelle et de son utilisation, mais il reste encore du chemin à parcourir pour en arriver à un usage « normal et habituel » de la terminologie française appropriée. Un grand nombre de stratégies de diffusion (vocabulaires, lexiques, outils d'implantation, Banque de terminologie, GDT sur cédérom et GDT dans Internet, animation etc.) ont été expérimentées. Elles ont donné des résultats mais, compte tenu de la difficulté de changer les habitudes langagières des individus, spécialement l'usage d'anglicismes ou de termes français inappropriés, il faut maintenant réorienter nos actions de façon à devancer l'implantation d'une terminologie française inappropriée et à la diffuser auprès d'agents multiplicateurs. C'est dans cette perspective qu'il nous apparaît important de privilégier le développement terminologique dans les domaines de pointe et de concentrer nos efforts de diffusion dans les centres de formation technique et professionnelle de même qu'auprès des écrivains.