

Théorie de la diffusion des innovations et implantation terminologique (II)

Dans un précédent article paru en juin 1992, nous avons présenté aux lecteurs de *Terminologies nouvelles* un aperçu sommaire des éléments constitutifs de la théorie de la diffusion sociale des innovations telle qu'elle a été élaborée par E.M. Rogers (1983) et ses collaborateurs.

Essentiellement, nous nous sommes attardés dans ce premier texte à présenter les caractéristiques de l'innovation et à signaler l'importance du rôle de certains facteurs quant à la diffusion des innovations dans un système social donné. Nous avons insisté alors sur les notions de canaux et de réseaux de communications, de temps et de normes sociolinguistiques.

Aujourd'hui nous présenterons les aspects cognitifs et psychologiques de la diffusion sociale des innovations en articulant notre texte autour des principales étapes du déroulement de ce processus.

(1) Nous reprenons ici les étapes telles que les conçoit et les décrit Rogers (1983: 163 sv.). On peut signaler au passage que tous les spécialistes ne s'entendent pas sur le nombre exact d'étapes qui constituent le processus. La théorie de Rogers a toutefois l'avantage d'en signaler le plus grand nombre bien qu'il ne soit pas toujours possible de les distinguer toutes dans tous les cas.

(2) Le graphique 1, présenté dans ce texte, permet de visualiser un modèle de déroulement des différentes étapes du processus.

Termes-clés:
implantation terminologique;
diffusion des innovations;
sociolinguistique.

Le processus d'implantation des innovations consiste essentiellement en une série de choix et d'actions qui conduisent un individu ou une organisation à prendre connaissance d'une innovation, à se former des attitudes positives ou négatives à son égard, à prendre la décision d'adopter ou de rejeter cette innovation, à donner suite à cette décision de façon concrète et, finalement, à maintenir ou à modifier cette décision.

Il s'agit d'un ensemble de comportements qui se déroulent dans le temps et se modifient face à l'incertitude engendrée par une innovation qui vient perturber les habitudes ou les comportements habituels d'une personne. On reconnaît depuis longtemps que la décision que prend un individu face à une innovation n'est pas un acte instantané, il s'agit plutôt d'un processus qui se déroule dans le temps et qui consiste en une série d'actions dont nous examinerons successivement chacune des étapes⁽¹⁾.

C'est à ce point-ci qu'il convient de signaler que la théorie de la diffusion des innovations distingue trois sortes de décisions. Il y a :

1) les décisions libres prises par les individus indépendamment des autres membres du système social;
2) les décisions dites collectives qui sont prises par un groupe d'individus dans un système donné selon le mode consensuel;
3) et il y a enfin les décisions dites d'autorité qui sont imposées à des individus par une personne qui jouit d'un statut d'autorité. La distinction majeure qui existe entre le dernier type de décision et les deux précédents, c'est évidemment le fait que dans les décisions d'autorité, le groupe de personnes qui prend la décision n'est pas le même que celui qui doit adopter cette décision. Il s'ensuit principalement que les phases du processus de diffusion doivent être adaptées à cette donnée fondamentale.

Les cinq étapes du processus d'implantation sont les suivantes⁽²⁾:

1. La connaissance.

La connaissance se produit quand un individu (ou d'autres instances décisionnelles) est exposé à l'existence d'une innovation et qu'il acquiert des renseignements à propos de son fonctionnement ou de son usage.

2. La persuasion.

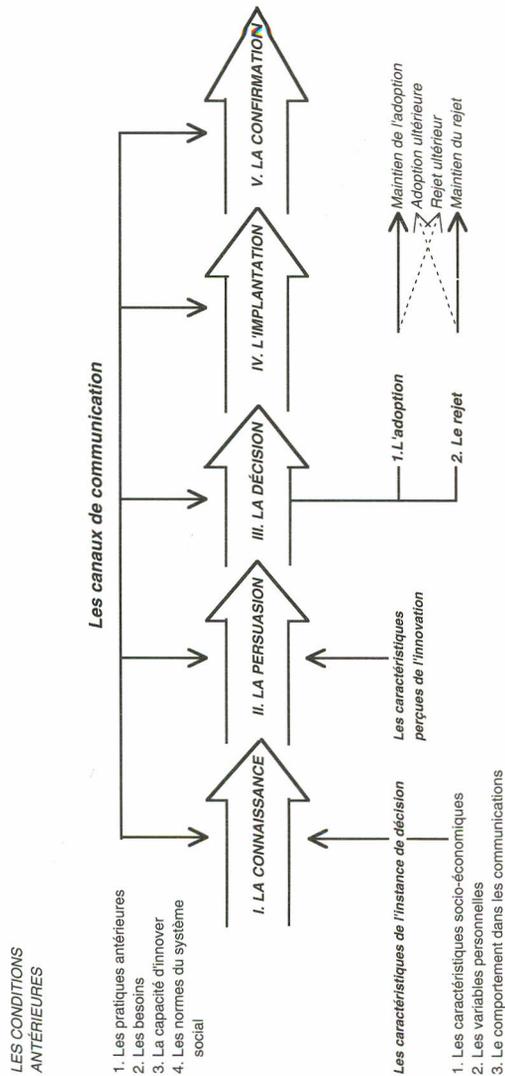
À cette étape, l'individu se forme une attitude favorable ou défavorable à l'égard de cette innovation.

3. La décision.

L'individu entreprend des activités qui le conduisent à adopter ou à rejeter cette innovation.

Québec

GRAPHIQUE 1
LES DIFFÉRENTES PHASES DU PROCESSUS DE DIFFUSION EN MATIÈRE D'INNOVATION



4. L'implantation.

L'implantation survient quand l'individu fait usage de cette innovation.

5. La confirmation.

Il y a confirmation quand un individu cherche un renforcement par rapport à la décision qu'il a déjà prise. À ce stade, des messages conflictuels quant à l'innovation peuvent renverser la décision prise antérieurement.

2.1 La connaissance

La fonction de connaissance n'est pas une fonction purement passive. Si on peut imaginer que la connaissance d'une innovation peut se produire de façon tout à fait fortuite, il est tout aussi vrai de prétendre que la connaissance peut être le résultat des attentes ou des besoins des individus. Rogers note à ce sujet que « les prédispositions des individus influencent leur comportement à l'égard des messages et des effets que ces messages doivent normalement produire. Les individus tendent généralement à s'exposer aux idées qui sont conformes à leurs intérêts, à leurs besoins et à leurs attitudes. Consciemment ou inconsciemment, on évite les messages qui sont en conflit avec ses prédispositions. C'est cette tendance que l'on appelle *l'exposition sélective* » (Rogers 1983 : 166). De plus, l'exposition sélective ne produit de l'effet que si l'individu perçoit que l'innovation est pertinente par rapport à ses besoins. Cette tendance à interpréter les messages reçus en fonction de ses propres attitudes et de ses propres croyances est ce que l'on appelle la *perception sélective*. Ces deux tendances font partie du processus d'acquisition de connaissances nouvelles.

Si on peut considérer que le besoin peut précéder la connaissance, il faut souligner aussi que la connaissance d'une innovation peut également engendrer le besoin. Les

agents de changement se servent d'ailleurs souvent de cette approche pour susciter des besoins chez les individus en soulignant les conséquences désirables d'une innovation. De nombreuses stratégies de pénétration des marchés sont fondées sur ces principes. On peut toutefois penser que les efforts de stratégie peuvent être moindres et le taux d'implantation plus élevé quand l'innovation répond à un besoin déjà existant. Dans le domaine de la langue, les besoins linguistiques et les normes sociolinguistiques font loi en la matière.

On distingue généralement trois types de connaissances reliées à l'innovation. Il y a (1) la connaissance de l'existence de l'innovation, il y a ensuite (2) la connaissance relative à son emploi ou à son usage, et enfin, (3) la connaissance des principes sur lesquels reposent cette innovation.

Cette distinction entre trois types de connaissance est surtout importante pour ce qui est du rôle des agents de changement. Les spécialistes de la théorie de la diffusion des innovations déplorent en général que ces derniers accordent trop d'importance au premier type de connaissance (là où les mass médias peuvent très bien réussir) et trop peu au second type sur lequel leur action devrait être axée. On considère en effet dans la théorie de la diffusion des innovations que l'acquisition de connaissances liées à l'emploi ou au mode de fonctionnement d'une innovation est essentielle pour permettre de passer aux fonctions ultérieures du processus. On déplore également que les connaissances liées aux principes sous-jacents à l'existence ou au fonctionnement d'une innovation soient trop souvent négligées. Cette négligence a pour effet de rendre la tâche des agents de changement plus difficile et moins efficace.

Si l'on voulait transposer dans le domaine terminologique cette

fonction initiale de connaissance, on pourrait distinguer (1) la connaissance de l'existence d'une terminologie de (2) la connaissance de son emploi (contextes, domaines) et de la façon dont elle est construite (aspects proprement linguistiques), et de (3) la connaissance des principes qui font que son emploi est préférable à tout autre dans les contextes auxquels cette terminologie est destinée (principes sociolinguistiques).

Dans son célèbre *Pygmalion*, George Bernard Shaw illustre très bien au fil de l'éducation de son personnage principal, Elisa Doolittle, les divers niveaux auxquels peut correspondre cette fonction de connaissance. Cependant cet exemple extrême est fictif. Dans la réalité, on peut constater que, trop souvent, les tentatives d'aménagement terminologique ne dépassent pas le stade du premier type de connaissance et que, mises à part quelques expériences, on pourrait déplorer dans le domaine de la diffusion terminologique les mêmes lacunes que déplorent dans leur domaine - notamment en ce qui a trait au rôle des agents de changement - les spécialistes de la diffusion des innovations.

Par ailleurs, il faut mentionner, au stade de la fonction de connaissance, que nous savons que les premières personnes parmi lesquelles se diffusent les connaissances relatives à l'existence d'une innovation, possèdent les mêmes caractéristiques que les innovateurs. Elles sont plus scolarisées, elles possèdent un statut social plus élevé, elles sont plus exposées aux mass médias, elles ont une participation sociale plus étendue que celles qui prendront connaissance plus tardivement de ces innovations. Il importe toutefois de mentionner que la considération d'idées nouvelles ne va pas au-delà de la fonction de connaissance si l'individu ne perçoit pas que l'information est pertinente pour lui ou s'il n'acquiert pas

suffisamment de connaissances pour passer au stade de la fonction de persuasion préalable à toute décision. La fonction de connaissance, on le voit, ne conduit pas de soi à l'adoption d'une innovation. C'est pour cette raison, si l'on transpose ces connaissances au plan de l'aménagement linguistique, que les praticiens de cet art ont tout intérêt à bien cibler les premiers locuteurs auprès desquels ils veulent diffuser des terminologies nouvelles. Cela suppose que l'on s'attarde à étudier les caractéristiques des réseaux de communication auxquels participent les locuteurs ciblés.

2.2 La fonction de persuasion

C'est la fonction au cours de laquelle un individu développe une attitude favorable ou défavorable à l'égard de l'innovation. Alors que l'essentiel de l'activité au stade précédent de la connaissance est d'ordre cognitif, à ce stade-ci, la nature du travail qui s'effectue est davantage d'ordre psychologique. Dans la formation des attitudes, la personnalité de l'individu autant que les normes sociales jouent un rôle très important puisqu'elles affectent la source où l'individu va chercher de l'information, les messages qu'il reçoit et sa façon d'interpréter les messages reçus.

Deux choses sont capitales à ce stade-ci; ce sont les attributs perçus de l'innovation et le rôle que sont appelés à jouer les pairs.

Les attributs perçus de l'innovation tels que les avantages relatifs, la complexité et la compatibilité sont l'objet d'interrogations. Pour réduire le degré d'incertitude que génère toute innovation, l'individu cherche un renforcement social qu'il va généralement trouver auprès de ses pairs. Pour répondre à ses interrogations spécifiques, il ne va pas

se tourner vers les mass médias dont les messages sont inadéquats à ce stade-ci, mais il va plutôt choisir les réseaux de communication interpersonnels qui vont lui fournir le type de renseignements dont il a besoin pour confirmer ses croyances à l'égard de l'innovation. L'homophilie entre l'émetteur et le récepteur à ce stade-ci est capitale; le degré de crédibilité de la source doit être très élevé aux yeux de l'éventuel adepte de l'innovation.

Il faut souligner qu'autant les théoriciens de la diffusion de l'innovation insistent sur l'importance que jouent les pairs dans ce processus, autant la sociolinguistique met en relief le rôle capital de ces mêmes pairs dans l'adoption de formes nouvelles par des locuteurs dans le processus du changement linguistique spontané. C'est ainsi que Labov note à partir de ses recherches effectuées à New York que: « Ces observations viennent appuyer l'idée selon laquelle les gens n'empruntent guère aux moyens de diffusion et autres sources lointaines mais beaucoup plus à ceux qui ne sont éloignés d'eux que par une ou deux unités d'âge ou de distance sociale. » (Labov 1976: 254.)

On peut distinguer deux types d'attitudes chez les éventuels adeptes de l'innovation: il y a les attitudes spécifiques à l'égard d'une innovation donnée et des attitudes plus générales à l'égard du changement. Pour tenir compte de ces attitudes, on estime en général que les agents de changement devraient commencer leurs activités auprès d'un public cible par la présentation d'une innovation qui possède:

- 1) Un degré élevé d'avantages relatifs;
- 2) Une grande compatibilité avec les croyances existantes au sein du groupe cible;
- 3) Une grande possibilité de succès.

Le fait de prendre ces principes en considération contribue à développer des attitudes favorables et

ouvre la voie aux innovations moins pourvues d'avantages que l'on voudrait introduire par la suite. Cette stratégie possible repose donc sur une sélection appropriée en vue d'une introduction séquentielle.

Il s'agit d'une intervention graduelle qui tient compte des obstacles qui existent à ce stade-ci du processus.

Transposées dans le domaine de l'aménagement linguistique, ces connaissances devraient inviter ceux qui formulent des stratégies d'intervention à effectuer, parmi les éléments d'un hypothétique corpus que l'on voudrait implanter, un choix qui soit fondé sur les avantages perçus des éléments de ce corpus de façon à proposer en premier lieu et de façon séquentielle les termes qui présentent les plus grands avantages. De plus, les sources d'information médiatisées étant peu importantes à ce stade-ci, on devrait prévoir comment optimiser le rôle des agents de changement pour réduire l'incertitude chez les locuteurs ciblés.

Une autre stratégie consiste à bombarder les individus de messages qui favorisent le changement même si ces messages ne se rapportent pas spécifiquement aux innovations que l'on veut promouvoir. Dans le domaine du changement linguistique, cela pourrait correspondre à des interventions visant à valoriser divers aspects de la langue. Il s'agit d'une approche qui est apparentée à ce que des chercheurs comme J. Neustupny (1970: 77-98) désignent sous le nom de *language cultivation policy* que l'on pourrait rendre par *politique de valorisation linguistique*. Une stratégie d'intervention massive de ce type a déjà été proposée à l'Office de la langue française par la firme Sorécom dans une étude commandée par l'Office (Brunelle 1983).

On peut souligner au passage que plusieurs études effectuées dans les entreprises et cela dans divers domaines ont mis à jour que les

attitudes des locuteurs québécois sont souvent plus favorables à l'égard des terminologies de langue anglaise qu'à l'égard des terminologies de langue française. Des interventions visant les attitudes des locuteurs à ce stade-ci du processus seraient certainement utiles.

Des attitudes favorables ou défavorables ne conduisent pas toujours à l'adoption ou au rejet de l'innovation. Il n'est pas évident que les attitudes et les comportements sont toujours en accord et il y a de nombreux cas où ils diffèrent. Cependant, les théoriciens de la diffusion des innovations estiment en général que la tendance va dans le sens d'attitudes et de comportements convergents. On se réfère à cet égard à la théorie de la connaissance cognitive qui enseigne qu'il y a, chez l'individu, une tendance à la réduction de la dissonance, c'est-à-dire que chacun tend à réduire l'écart qui existe entre ses attitudes personnelles et ses comportements (dans le cas présent, la prise de décision d'adopter une innovation). C'est la raison pour laquelle il importe d'accorder, au stade de la persuasion, la plus grande importance aux attitudes des éventuels adeptes. À ce moment, les attitudes ont une valeur prédictive pour la suite du déroulement du processus.

2.3 La fonction de décision

La fonction de décision s'exerce au moment où un individu (ou une organisation) s'engage dans des activités qui vont le conduire à la décision d'adopter ou de rejeter une innovation. L'adoption consiste à décider d'utiliser une innovation alors que le rejet consiste à décider de ne pas l'utiliser.

Il est difficile de toujours bien distinguer cette phase du processus de diffusion des innovations. Pour la majorité des individus, une des façons de réduire l'incertitude inhérente à la

nouveauté consiste à en faire l'essai à une échelle réduite. On considère donc généralement que cette mise à l'essai fait partie de la fonction de décision. Nous avons déjà parlé dans ce texte, à propos de la mise à l'essai, de l'intérêt qu'il y aurait à étudier les contextes dans lesquels les locuteurs se hasardent à employer un terme nouveau pour en éprouver l'acceptabilité dans un milieu donné.

On devrait donc prévoir des méthodes pour faciliter la mise à l'essai de l'innovation à ce stade du processus. Il importe de rappeler que chaque stade du processus de diffusion des innovations peut conduire à un rejet. De plus, le rejet peut survenir après une décision antérieure d'adoption de l'innovation. Il s'agit alors de discontinuation, ce qui peut se produire lors de l'application de la fonction de décision. On peut distinguer deux types de rejet:

- 1 Le rejet actif qui se produit quand quelqu'un envisage l'adoption de l'innovation (même sa mise à l'essai) mais décide ensuite de ne pas l'adopter;
- 2 Le rejet passif qui consiste à ne jamais réellement envisager d'utiliser une innovation.

Malheureusement, ces deux types de rejet n'ont jamais été sérieusement étudiés, ce qui est une lacune importante.

2.4 La fonction d'implantation

L'implantation a lieu quand un individu utilise une innovation. Jusqu'à ce stade-ci, le processus a été presque exclusivement un exercice mental. Mais l'implantation met en cause un changement de comportement évident. Selon Rogers, on n'a pas suffisamment insisté sur l'importance de ce stade par le passé.

Les problèmes d'utilisation peuvent véritablement se produire au

stade de l'implantation et il est important que les agents de changement puissent fournir toute l'assistance technique nécessaire à la personne visée pour qu'elle puisse véritablement mettre en œuvre l'innovation.

Les problèmes peuvent être plus sérieux quand le nouvel «adepte» est une organisation et non pas un individu. Dans une organisation, en effet, plusieurs individus sont engagés dans le processus d'innovation-décision et ce ne sont généralement pas les mêmes personnes qui prennent les décisions et qui sont chargées de la mise en œuvre de l'innovation. De plus, la structure organisationnelle qui assure la stabilité et la continuité de l'organisation peut constituer une force de résistance au changement.

Pour la théorie de la diffusion des innovations, le stade de l'implantation peut se poursuivre sur une longue période de temps selon la nature de l'innovation. Il peut durer plusieurs années. Mais vient un temps où la nouvelle idée devient institutionnalisée et fait partie intégrante de l'environnement normal du nouvel utilisateur. L'innovation finit par perdre sa qualité distinctive de nouveauté et c'est à ce moment que l'on considère que le stade de l'implantation est achevé.

Il va de soi que tout ce qui vient d'être dit ne peut pas s'appliquer tel quel au changement linguistique envisagé sous la forme de l'implantation terminologique. Toutefois, le phénomène n'est pas entièrement différent dans son aspect individuel et dans son aspect social. Globalement, on peut rappeler que la sociolinguistique considère qu'un changement linguistique est achevé quand une forme a réussi à en supplanter une autre dans tous les contextes où elle est susceptible d'apparaître et qu'elle n'est plus considérée comme un trait distinctif

d'un groupe donné au sein de la communauté linguistique.

2.5 La fonction de confirmation

De nombreux chercheurs estiment que la fonction d'implantation n'est pas la fonction finale du processus de diffusion des innovations. Ils considèrent comme fonction ultime la fonction de confirmation. Au stade de la confirmation, les nouveaux «adeptes» de l'innovation peuvent encore chercher un renforcement par rapport à la décision prise et ils peuvent encore revenir sur leur décision s'ils rencontrent des messages conflictuels. Encore ici, l'individu essaie d'éviter un état de dissonance ou de réduire celle-ci si ce dernier se produit. La façon de réduire cet état de dissonance est de modifier soit ses connaissances, soit ses attitudes, soit encore ses comportements. Dans le cas du comportement innovateur, Rogers (Rogers 1983 : 185) indique que la tentative de réduire la dissonance peut se produire à trois moments:

1. «Quand l'individu devient conscient d'un besoin ou d'un problème ressenti et qu'il cherche des renseignements ou un moyen de satisfaire ces besoins...» Cela se produit surtout au stade de la connaissance du processus de diffusion des innovations.
2. «Quand l'individu connaît l'innovation et a une attitude favorable à son égard mais ne l'a pas encore adoptée. Il sera alors porté à adopter l'innovation pour réduire la dissonance. Ce comportement se produit aux stades de la décision et de l'implantation...»
3. «Après la décision d'adopter et de mettre en œuvre l'innovation quand l'individu recherche davantage d'information qui le persuade qu'il n'aurait pas dû adopter l'innovation.

Cette dissonance peut être réduite en abandonnant l'implantation de l'innovation. Si, au contraire, il avait d'abord décidé de rejeter l'innovation et qu'il est exposé à des messages favorables à l'innovation, il peut décider de réduire la dissonance ainsi créée en adoptant l'innovation. Ce type de comportement apparaît au stade de la fonction de confirmation.»

En général, on reconnaît qu'il est difficile de revenir sur une décision déjà prise et qu'au stade de la confirmation, l'individu tente d'éviter la dissonance en recherchant des messages qui vont appuyer ou confirmer la décision déjà prise. C'est un exemple d'exposition sélective dont nous avons déjà parlé.

Au stade de la confirmation, les agents de changement ont le rôle particulier de soutenir ceux qui ont déjà pris la décision d'adopter l'innovation. Rogers affirme ceci à ce propos: «Il est possible qu'une des raisons pour lesquelles certaines innovations connaissent un taux d'abandon aussi élevé réside dans le fait que les agents de changement tiennent pour acquis qu'une fois qu'une innovation est adoptée elle va demeurer en usage» (Rogers 1983: 186).

Enfin, on ne peut pas parler de la fonction de confirmation sans dire quelques mots de plus à propos de la discontinuation. Du point de vue de l'évaluation d'une innovation, le taux de discontinuation est aussi important à tout moment que le taux d'adoption pour déterminer le niveau d'adoption d'une innovation, quel que soit le type de discontinuation en cause.

La discontinuation de remplacement est imputable à la décision de rejeter une idée dans le but d'en adopter une meilleure. La discontinuation de désenchantement résulte de la décision de rejeter une nouveauté en raison de l'insatisfaction produite par son emploi. Ce dernier type de discontinuation est plus fréquent chez ceux qui sont les derniers à adopter une innovation.

Pour les chercheurs, la discontinuation est une indication que la nouveauté n'avait pas été conçue pour être intégrée aux pratiques et au style de vie des éventuels utilisateurs.

Ce bref tour d'horizon nous a permis de rendre compte, de façon succincte, de l'ensemble des fonctions que distingue la théorie de la diffusion des innovations. En terminant ce texte, nous voudrions revenir à quelques considérations que nous avons abordées en introduction.

Dans le domaine de l'aménagement linguistique il n'existe assurément aucune recette miracle. Cependant il nous est apparu que le cadre théorique de la diffusion des innovations offrait un éclairage d'un grand intérêt pour comprendre certains aspects de la dynamique sociale de la diffusion et de la pénétration des terminologies. Nous avons suggéré plusieurs applications possibles de ce cadre théorique au changement linguistique planifié et nous sommes persuadé que cette réflexion peut encore être enrichie. Il faut signaler à ce propos, pour ceux que la question intéresse, l'application faite de cette théorie à l'implantation du français au Québec dans un texte récent de Christiane Loubier (Martin-Loubier 1993).

En terminant, nous ne saurions trop insister sur le fait que cette théorie nous paraît particulièrement riche en considérations à propos d'aspects trop souvent négligés dans les programmes d'aménagement linguistique et en particulier pour tout ce qui a trait à l'analyse des besoins des locuteurs et aux stratégies d'interventions auprès des destinataires de tels programmes. Espérons qu'elle continue d'alimenter notre réflexion et qu'elle fasse progresser nos connaissances sur de tels sujets.

André Martin,
Office de la langue française,
Québec.

Bibliographie

Aléong (Stanley), Martin (André) et coll., 1981: *Le rôle de l'école dans la connaissance et l'utilisation de la terminologie de l'automobile*, Québec, OLF, 97 p.

Allony-Fainberg (Yaffa), 1973: «Official Hebrew Terms of the Parts of the Car», dans *International Journal of the Sociology of language*, n° 1, Mouton.

Allony-Fainberg (Yaffa), 1981: «Les mises en œuvre des ressources disponibles en vue de la création et de l'implantation d'une terminologie», textes publiés sous la direction d'André Martin, dans *L'État et la planification linguistique*, tome 1, *Principes généraux*, Québec, OLF, 174 p. (Langues et société).

Auger (Pierre), 1984: «Francisation et terminologie: l'aménagement terminologique», Termia, *Terminologie et coopération internationale*, Québec, Gisterm, 281 p.

Bourdieu (Pierre), 1982: *Ce que parler veut dire. L'économie des échanges linguistiques*, Paris, Fayard, 244 p.

Brent (Edmond), 1986: *Guide de l'implantation de la terminologie française dans l'entreprise*, Québec, OLF, 41 p.

Brunelle (Gilles), 1983: *Diffusion et utilisation de la terminologie française dans douze entreprises québécoises*, Sorécom, 383 p.

Brunelle (Gilles), 1983: *Moyens et stratégies d'implantation et de la diffusion de la terminologie technique dans l'entreprise*, Sorécom.

Bureau de l'égalité des droits entre homme et femme, 1990: *Dictionnaire féminin masculin des professions, des titres et des fonctions*, République et Canton de Genève, 195 p.

Centre linguistique de l'entreprise, 1984: *La francisation des entreprises et l'implantation réelle des terminologies françaises*, Consultation sur la mise en application des vocabulaires transmis dans les milieux de travail, Montréal, 71 p.

Confédération des syndicats démocratiques, 1990: *Les changements terminologiques et la main d'œuvre dans l'industrie du vêtement: un diagnostic s'impose!* Montréal, déc. 1990, 61 p.

- Daoust (Denise), 1987: *Le changement terminologique dans une entreprise de transport*, Québec, OLF, 148 p. (Langues et société).
- Daoust (Denise) et Martin (André), 1982: «Facteurs organisationnels et sociolinguistiques qui sous-tendent la diffusion et l'utilisation des terminologies techniques dans l'entreprise: un premier bilan», dans *Revue de l'association québécoise de linguistique*, vol. 2, n° 2, déc. 1982. p. 31-45.
- Daoust (Denise) et Maurais (Jacques), 1987: «L'aménagement linguistique», dans *Politique et aménagement linguistiques*, textes publiés sous la direction de Jacques Maurais, Québec-Paris, *Les Publications du Québec*, p. 7-46.
- Dupuis (Henriette) et Martin (André), 1985: *La féminisation des titres et les leaders d'opinion, une étude exploratoire*, Québec, OLF, 107 p., (Langues et société).
- Fishman (Joshua A.), 1971: *Sociolinguistique*, Paris-Bruxelles, Éditions Fernand Nathan et Labor, 157 p. (Langue et culture, 8).
- Garmadi (Juliette), 1981: *La sociolinguistique*, Paris, PUF, 226 p.
- Gaudin (François) et Assal (Allal), 1991: «Terminologie et sociolinguistique», dans *Cahiers de linguistique sociale* n° 18, Université de Rouen, 213 p.
- Gendron (Jean-Denis), 1990: «La conscience linguistique des Franco-Québécois depuis la Révolution tranquille», dans *Langue et identité: le français et les francophones d'Amérique du Nord*, textes publiés sous la direction de Noël Corbett, PUL, p. 53-62.
- Heller (Monica) et coll., 1982: *Le processus de francisation dans une entreprise montréalaise, une analyse sociolinguistique*, Québec, OLF, 203 p.
- Kloss (Heinz), 1969: *Research Possibilities on Group Bilingualism*, Québec, CIRB, 91 p.
- Labov (William), 1976: *Sociolinguistique*, Paris, Éditions de minuit, 458 p.
- Larivée (Yves) et Martin (André), 1987: *Les travailleurs de l'entreprise privée et la francisation: bilan et perspective*. Synthèse de rapport de recherche, Québec, OLF, 19 p.
- Loubier (Christiane), 1991: *L'importance de l'activité terminologique dans le processus de francisation du Québec*, Québec, OLF, 29 p.
- Marcellesi (Jean-Baptiste) et Gardin (Bernard), 1974: *Introduction à la sociolinguistique, la linguistique sociale*, Paris, Larousse, 264 p. (Langue et langage).
- Martin (André), 1983: «De quelques recherches effectuées dans le domaine de la connaissance et de l'utilisation des terminologies de grande diffusion», dans *Terminogramme* n° 20, Québec, OLF, p. 3-5.
- Martin (André), 1983: *Diffusion et utilisation des terminologies hors de l'entreprise; analyse et synthèse de quelques recherches effectuées au Québec*, Québec, OLF, 37 p.
- Martin (André), 1988: *La terminologie française dans les communications chez vingt concessionnaires d'automobiles à Montréal*, Québec, OLF, 34 p.
- Martin (André) et Loubier (Christiane), 1993: *L'implantation du français, actualisation d'un changement linguistique planifié*, Québec, OLF, 137 p. (Langues et société).
- Milroy (James) et Milroy (Lesley), 1985: «Linguistic Change, Social Network and Speaker Innovation», dans *The Journal of Linguistics*, p. 339-385.
- Neustupny (Jiri V.), 1970: *Basic types of treatment of language problems, Linguistic communications*, Monash University, p. 77-98.
- Rogers (Everett M.), 1983: *Diffusion of Innovations*, Third Edition, London, The Free Press, 453 p.