

Diffusion et propagation

L'expression «implantation des néologismes» est ambiguë. En effet, elle peut désigner d'une part, l'activité délibérée visant à implanter des mots ou des termes dans des habitudes langagières et, d'autre part, les processus par lesquels les nouveaux mots s'implantent. Je propose, dans un cadre conceptuel provisoire, de distinguer les deux phénomènes et d'appeler l'activité délibérée «diffusion» et les processus «propagation». Mon objectif est de montrer qu'une telle distinction permet de formuler un certain nombre d'hypothèses qui, si les études les vérifient, sont susceptibles d'améliorer les techniques de diffusion.

Dans la littérature consacrée à la planification linguistique, le terme «diffusion» est utilisé pour désigner trois phénomènes: premièrement, la diffusion géographique d'une langue, deuxièmement, la diffusion d'un certain usage dans des milieux sociaux et troisièmement, la diffusion d'habitudes langagières dans une population. Si, dans le cadre de notre problématique, l'on s'accorde à définir le terme «diffusion» comme l'ensemble des activités qui ont comme objectif de porter un mot ou un terme à l'attention d'un public-cible ou, dans un sens plus large, de promouvoir activement l'utilisation d'un mot ou d'un terme, il n'est plus question des deux premiers phénomènes, à savoir la diffusion d'une langue dans une région ou la diffusion d'un usage particulier. Autrement dit, la diffusion est considérée comme une intervention sur le corpus et non comme une

intervention sur le statut. Enfin, si nous nous rapprochons encore de notre problématique pour n'envisager la diffusion que sous l'angle de la politique linguistique, la diffusion est alors une activité: celle des instances chargées de diffuser un mot. Le mot ne se diffuse pas, il est diffusé.

Le terme «propagation» peut être défini comme les processus par lesquels un mot ou un terme se dissémine. D'un point de vue linguistique, la propagation désigne une action du mot, qui s'effectue à l'insu des locuteurs et indépendamment de leurs intentions. A l'inverse de la diffusion, il ne s'agit donc pas d'une intervention d'une quelconque instance. Cette action peut être décrite ainsi. Dans le champ syntagmatique, le mot fuira certains voisins, en recherchera d'autres, repoussera certains adjectifs et évitera certains verbes. Dans le champ paradigmatique, il trouve également des adversaires et des alliés, jusqu'à un moment donné, où il peut se faufiler dans la langue. Diffuser un mot consiste à essayer de l'ajouter directement au lexique et dans le champ paradigmatique; un mot se propage surtout dans le champ syntagmatique, les phrases et les discours. Ces processus de propagation sont étudiés en linguistique. En ce qui concerne la néologie, le principe de l'économie joue un rôle important. A. Martinet (1970: 177) fait remarquer par exemple, que si un nouveau mot court demande peu d'effort phonatoire et articulatoire, son ajout dans le champ paradigmatique nécessite toutefois un effort de mémorisation. Par contre, un syntagme composé de mots existants

présente un avantage sur le plan paradigmatique, mais demandera un effort phonatoire et articulatoire plus important sur le plan syntagmatique. Un mot court se propage mieux quand il s'agit d'un mot que l'on utilise souvent, alors qu'un syntagme plus long a plus de chance de survivre quand il s'agit d'un terme moins souvent utilisé. Ce sont des lois auxquelles les locuteurs obéissent sans le savoir. En effet, la langue est bien la somme des activités langagières des individus, mais la synthèse de ces activités se fait en dehors de la conscience des individus. La nouvelle réalité qui se dégage de cette synthèse se soustrait à toute préméditation. Le changement langagier «est dû à l'activité de l'homme mais non pas à son intention». (Lüdtke 1986: 6).

La distinction entre diffusion et propagation semble aller de soi. Un mot bien diffusé peut ne pas se propager et un mot qui se propage n'a pas nécessairement été diffusé. On peut toutefois s'interroger sur l'utilité d'une telle distinction et se poser les questions suivantes: existe-t-il des techniques de diffusion qui favorisent ou, au contraire, perturbent la propagation? Pourrait-on envisager d'insérer délibérément un néologisme dans les processus de propagation? Afin de répondre à ces questions, je propose d'examiner les processus de propagation dans une perspective sociologique.

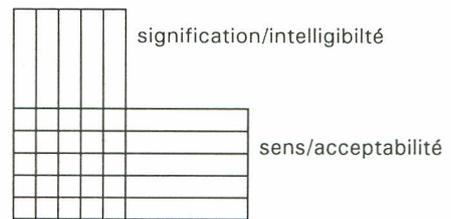
La sociologie offre deux approches voisines pour décrire des phénomènes comme la propagation: l'interactionnisme symbolique et l'ethnométhodologie. Ces démarches opèrent un rapprochement entre la langue et le groupe social locuteur, entre l'utilisation de la langue et la situation dans laquelle la langue est utilisée. Elles étudient les modalités de l'usage des mots et les rites symboliques qui accompagnent les mots. Le comportement langagier y est considéré comme une partie d'un ensemble plus grand qui est l'interaction, à la fois reflet des

représentations du groupe et constituant le groupe. Utiliser telle ou telle langue ou tel ou tel mot est un événement linguistique (ou langagier) constitué par l'interaction de plusieurs composantes, dont la langue n'en est qu'une. Dans cette optique, on peut considérer la lexicologie comme une discipline sociologique utilisant le matériel linguistique que sont les mots. Le mot n'est pas le «seul instrument pour la production d'un discours, mais est une première forme de discours». (Bochmann 1977: 79-87). On est donc loin de la distinction entre comportement linguistique et facteurs extra-linguistiques, tels que les motivations, le statut, les intérêts, que l'on appelle souvent «facteurs sociaux». Le comportement langagier est lui-même un phénomène social, un élément fonctionnel d'une interaction, qui à la fois présuppose une situation concrète et la change.

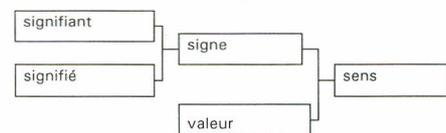
Chaque groupe a ainsi sa propre langue, ses pratiques langagières, véhiculant les représentations qui le constituent en tant que groupe. Le terme «groupe» ne doit pas être compris au sens restreint de personnes qui ont un contact direct entre elles. Il s'agit souvent de communautés plus larges ou même de milieux sociaux. Ces langues ne sont pas des variétés d'une langue standard. La langue standard est une construction *ex post*, une sorte de variété particulière, une abstraction, non destinée à être parlée mais qui se donne comme projet d'être une norme (Poche 1987: 90).

La lexicologie, en tant que discipline sociologique, opère une distinction entre signifié et sens. Rappelons qu'un mot peut être considéré comme un signe, composé d'un signifiant qui est l'élément acoustique ou la chaîne de caractères et un signifié que l'on peut appeler sa signification. On pourrait dire qu'un signifiant plus un signifié est le strict minimum pour qu'un nouveau mot voie le jour. Pour qu'un mot se

propage il faut, dans une perspective sociologique, qu'il ait aussi un sens, c'est-à-dire qu'il soit valorisé dans une interaction sociale. «Le sens apparaît comme le substrat de tout discours (...), inséré dans un procès permanent d'interaction sociale». (Poche 1987: 82). La double dimension d'un mot peut se représenter de la façon suivante:



ou de cette autre façon, si l'on s'inspire du système sémiotique de Roland Barthes:



Un groupe locuteur utilisera un mot parce qu'il existe, pour autant qu'il ait également un sens, sens créé dans l'interaction. La disparition d'un mot semble plus liée à une érosion de son sens, qu'à une érosion de sa signification. Des exemples simples du sens d'un mot pour un groupe social sont: l'utilité du mot, sa valeur symbolique, le fait d'être un mot jeune, académique, vulgaire. Le sens ne correspond qu'en partie à ce qu'en linguistique on appelle les connotations. Pour être un mot scientifique ou technique, un terme, donc une «unité lexicale ordinaire» passe par une transformation, que Chukwu (1993: 237) appelle «la seconde naissance du terme».⁽¹⁾

(1) Le signifié d'un terme correspondrait, selon Chukwu, au signifié ramené à sa condition d'existence la plus virtuelle.

Un groupe valorise, par exemple, systématiquement les mots qui le distinguent des autres. Si ce groupe représente des valeurs généralement reconnues dans la société, cet usage sera imité. Selon Bourdieu (1982), ce processus de distinction/imitation est le moteur du renouvellement lexical. Cela ne veut pas dire que la néologie est concevable comme simple processus d'invention et d'imitation. Elle est, pour utiliser les termes de Baudrillard (1972), une production sociale d'un matériel de différences, associé à un code de sens.

Comme la nature du signifié est indépendante de la forme du signifiant, le sens d'un mot est indépendant des caractéristiques du signe. Un néologisme est beau, clair ou précis dans la mesure où il est employé par un groupe en vue de réaliser une communauté et une intercompréhension, et il se répandra dans la mesure où il est employé par un groupe socialement valorisé. Chaque fois que quelqu'un se rallie à un mot, celui-ci devient meilleur.

A l'instar des linguistes, qui dégagent les règles de l'intelligibilité d'un mot ou d'une phrase, il est possible de dégager les règles de l'acceptabilité d'un néologisme, en tant qu'acte de parole. On peut en effet avancer comme hypothèse que, dans des groupes «linguistiques» restreints, la création d'un néologisme et son acceptation ne constituent pas deux actes séparés mais font partie d'une activité sociale institutionnalisée. Il s'agit d'un phénomène intersubjectif, indépendant des intentions des individus. Les néologismes se propagent dans un processus d'échange, de reconnaissance et d'obligations. Ce n'est pas en premier lieu le mot qui compte: les mots échangés peuvent être remplacés par d'autres, la relation d'échange reste la même. On doit expliquer à la fois pourquoi cet individu crée cette innovation langagière, ici et maintenant, et pourquoi celle-ci est

acceptée par les autres. L'intention du créateur, les intentions de celui qui accepte et les conventions sociales se confondent pour créer une interaction sociale qui dépasse le comportement momentané. Le créateur d'un néologisme se considère, se présente et est considéré comme l'interprète d'une représentation que se fait de lui-même un groupe social. Ce n'est pas l'individu qui parle, mais le groupe incarné. Le créateur est investi par ses semblables, indépendamment de ses caractéristiques personnelles. Par exemple, un nouveau mot sera accepté par une communauté scientifique s'il est scientifique, c'est-à-dire s'il est présenté dans les formes scientifiques et dans des conditions scientifiques. La néologie est une cérémonie. L'utilité d'un mot, comme dénomination, ou les caractéristiques par lesquelles il devient une arme stratégique dans une négociation sont reprises dans cette logique de la sociabilité qui crée le groupe en même temps qu'elle en est l'expression. L'apparition de néologismes inutiles, voire gênants du point de vue de la précision ou de l'utilité, peut s'expliquer comme un exercice de sociabilité qui renforce le groupe (Nerlich 1986: 163; Cohen 1978: 67.) Le principe de l'efficacité d'un acte néologique ne se trouve pas dans la substance proprement linguistique du mot ni dans ses fonctions apparentes. Un néologisme ne répond pas d'abord à un besoin de dénomination, mais au besoin plus simple d'innover (Hermans 1990: 222).

Dans une perspective synchronique, la propagation peut être étudiée à l'aide des méthodes de l'ethnométhodologie, qui consistent en une description minutieuse du groupe, de ses activités, y compris ses activités langagières. L'utilité de cette approche est soulignée dans les récentes publications de la socioterminologie (Pierzo 1991; Gambier 1989; Gaudin 1990).

Appliquée à la communication scientifique par exemple, l'ethnométhodologie permet de «connaître autrement que par les préjugés ou l'idéologie spontanée des scientifiques mêmes la nature effective du travail au sein duquel se place la communication scientifique» (Pierzo 1991).

Si l'on se place dans une perspective diachronique, il est possible d'observer la vitesse de propagation et les types de propagation. On mesurerait, à intervalles réguliers, le degré d'implantation des mots, soit en examinant le nombre d'occurrences des mots dans des textes représentatifs, soit en comptant le nombre de locuteurs qui les utilisent, tout en respectant les principes de la statistique lexicale, qui distingue dans ce domaine la disponibilité et la répartition des néologismes (Müller 1986). On a pu observer, par exemple, que la propagation d'une information au sein d'une grande population est exponentielle: une information se répand à une vitesse proportionnelle au nombre de personnes déjà informées, lesquelles répandent à leur tour l'information. Dans une population restreinte, la propagation est logistique: la vitesse de propagation décroît en fonction de la diminution du nombre de personnes qui n'ont pas encore été informées. Les processus de propagation peuvent être fructueusement abordés en examinant la «non-propagation» de mots bien diffusés, non pas en vue d'éliminer rapidement ce phénomène gênant, mais dans le but d'en distiller toute l'information.

Les processus mêmes de propagation restent, jusqu'à présent, une boîte noire pour les planificateurs linguistiques, ou, selon les termes de B. Quemada, «un maître inquietant dans la mesure où il a su garder son secret,... une synthèse de forces très diversifiées, issues d'impulsions psychosociologiques, économiques,

culturelles, des règles d'économie fonctionnelle de la communication, etc., autant de facteurs qui conditionnent l'apparition, la diffusion et les chances de survie d'un néologisme. Par là se trouve assuré le libre jeu de ce mécanisme complexe et son indépendance garantie» (1971: 141).

Les études menées dans la perspective de l'ethnométhodologie procureront, à long terme, des informations utiles sur les processus de propagation, mais pour le moment, la propagation est un phénomène agathonique⁽²⁾: le résultat d'un grand nombre de facteurs qui ne sont pas liés. Comme l'inventaire complet de ces facteurs et de leurs interactions possibles n'est pas faisable, l'émergence de phénomènes néologiques reste imprévisible. Une fois diffusé, le destin du mot est entre les mains d'autres.

Quel intérêt ces réflexions présentent-elles pour les diffuseurs? L'éventail des techniques de diffusion a été largement décrit dans la littérature sur la planification linguistique. Le programme d'action, présenté par Quemada (1971) reste d'actualité: augmenter à la fois le débit de la création de néologismes et les moyens de diffusion. Il faut intégrer la néologie officielle dans des circuits existants, au lieu de créer des circuits de diffusion séparés. Lors de l'élaboration de ces techniques, on tiendra, en outre, compte de facteurs psychosociaux, tels que les caractéristiques psychosociales des utilisateurs potentiels, les réseaux de communication et le rôle des meneurs d'opinion (Brent 1982), ainsi que des lois de la diffusion sociale des innovations comme l'influence de la compatibilité, la complexité, la facilité d'essai et la perceptibilité (Martin 1993).

(2) Selon Aristote, Agathon aurait dit: «Il est probable que l'improbable arrivera».

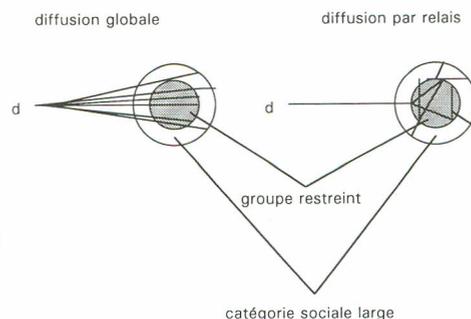
La présente réflexion permet de formuler deux suggestions supplémentaires, susceptibles de faciliter le choix de techniques de diffusion de manière à ne pas perturber les processus de propagation.

Premièrement, il semble opportun de confier le plus rapidement possible les nouveaux mots recommandés aux groupes concernés, ce qui implique une diversification plus grande des techniques de diffusion en fonction des caractéristiques du public-cible. On pourrait, pour ce faire, définir systématiquement les caractéristiques sociologiques d'un néologisme: utilisateurs potentiels, habitudes linguistiques des utilisateurs potentiels, sphères d'activités, domaine d'emploi, registre, situations dans lesquelles le mot est utilisé. Pour certains renseignements, il sera nécessaire d'effectuer au préalable une enquête qui pourrait être combinée avec celles, d'ordre psychosociologique, présentées par Humbley (1989) ou celles d'ordre linguistique, proposées par Goudaillier (1987) et Le Guilly-Wallis (1991). Il ne s'agirait pas seulement de «dégager les facteurs qui incitent les personnes à réagir favorablement aux propositions de remplacement» (Humbley 1989) mais surtout à bien cibler le groupe de locuteurs auquel on s'adresse pour ne leur présenter les mots qui les concernent et ne les présenter qu'à eux.

Le groupe-cible n'est pas toujours une communauté linguistique restreinte ou fermée. Gaudin (1990) fait remarquer qu'«une notion comme celle de milieu de spécialistes pose problème en ce sens où elle renvoie à une vision très socialement circonscrite de la circulation et de la négociation des termes.» Il propose à sa place la notion de «sphère d'activité». Mais le groupe peut être également une catégorie sociale. Selon qu'il s'agit

d'un terme utilisé par un groupe restreint ou une catégorie sociale plus large, voire par le «grand public», on pourrait opter pour une diffusion par relais, s'adressant à un représentant du groupe, ou une diffusion globale, destinée d'emblée à tous les individus.

Schématiquement:



Pour les termes scientifiques, une diffusion restreinte et par relais semble même être une condition nécessaire à leur réussite⁽³⁾.

La seconde suggestion peut être formulée ainsi: il faut présenter le mot nouveau de manière à permettre sa valorisation par le groupe. Pour qu'un mot puisse être valorisé, il faut qu'il n'ait pas, au départ, une valeur marquée, qu'il ne porte pas la trace des préoccupations qui ont été à l'origine de sa création. Le sens d'un mot, qui détermine son acceptabilité et, par là, ses possibilités de propagation, doit pouvoir être créé par l'interaction du groupe auquel le mot est destiné. Le statut de «néologisme officiel» pourrait bien être un statut plutôt encombrant, que le mot a intérêt à perdre le plus vite possible. Le mot est en effet associé à l'instance qui l'a promu et aux valeurs que représente cette instance. Pour donner un statut neutre au néologisme officiel, Joly (1989: 185)

(3) L'homéopathie semble avoir perdu ses chances d'être considérée comme science parce que ses représentants se sont adressés d'emblée au grand public.

conseille de présenter les néologismes dans des ensembles de vocabulaires correspondant à un besoin global.

En attendant des études plus fondamentales sur les processus de propagation, une expérience plus simple pourrait déjà infirmer ou confirmer l'utilité de ces propositions. On pourrait, en guise d'expérimentation, appliquer quatre types de diffusion à l'entrée de la boîte noire et en mesurer le résultat à la sortie. Les deux variables à tester seraient donc la diffusion par relais et la présentation neutre du mot. Les quatre méthodes expérimentales de diffusion seraient les suivantes:

- 1) la diffusion auprès de tous les individus d'un groupe de mots présentés comme néologismes officiels (obligatoires ou recommandés),
- 2) la diffusion par relais de mots présentés comme néologismes officiels,
- 3) la diffusion de mots neutres auprès de tous les individus,
- 4) la présentation de mots neutres à quelques personnes-relais. Il ne sera pas possible, dans une telle expérience, de contrôler un grand nombre de variables à la fois. Par contre, l'influence d'un certain nombre de caractéristiques linguistiques des néologismes proposés, ainsi que l'influence de facteurs psychosociaux pourraient également être mesurée à cette occasion.

Adrien Hermans,
Centre de terminologie de Bruxelles,
Institut Libre Marie Haps,
Bruxelles.

Bibliographie

Baudrillard (Jean), 1972: *Pour une politique de l'économie politique du signe*, Paris, Gallimard.

Brent (Edmond), 1982: «Facteurs psychosociaux de l'implantation de nouvelles terminologies», dans *Fachsprache* 4, n° 3, p. 110-117.

Bochmann (Klaus), 1977: «Conditions sociales et conditions linguistiques de la néologie lexicale et leur place dans un modèle de la production lexicale», dans *Philologia Pragensia*, vol. 20, n° 2, p. 79-87.

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

Chukwu (Uzoma Everest), 1993: *Le repérage des termes dans un corpus bilingue anglais/français*, Université Lumière Lyon 2, Faculté des langues.

Cohen (Marcel), 1978: *Matériaux pour une sociologie du langage*, Maspéro, Paris.

Gambier (Yves), 1989: «Travail et vocabulaires spécialisés: prolégomènes à une socioterminologie», dans *Travail et pratiques langagières*, Paris, Réseau Langage et travail/PIRTTEM-CNRS.

Gaudin (François), 1990: *Terminologie: des problèmes sémantiques aux pratiques institutionnelles*, Thèse de doctorat, Université de Rouen, 631 p.

Le Guilly-Wallis (A.), 1991: «L'impact des arrêtés de terminologie sur les informaticiens français» dans *Terminologie et Traduction*, n° 1.

Goudaillier (Jean-Pierre), 1987: «De la nécessité des enquêtes linguistiques pour le travail des commissions de terminologie», dans *Meta*, vol. 32, n° 3.

Hermans (Adrien), 1990: «Aspects sociologiques des changements linguistiques», dans *XVI^e Colloque International de Linguistique fonctionnelle*, Istanbul, Librairie ABC, Société Internationale de Linguistique Fonctionnelle.

Humbley (John), 1989: «Terminologie et conscience linguistique», dans *La banque des mots*, numéro spécial, p. 94-104.

Joly (Hubert), 1989: «Histoire de la politique française en terminologie», dans C. de Schaetzen (ed.), *Terminologie diachronique*, Paris-Bruxelles, Conseil international de la langue française/Ministère de la Communauté française de Belgique.

Lüdtke (Hemut), 1986: «Esquisse d'une théorie du changement langagier», dans *La Linguistique*, vol. 22, 1/1986, p. 3-46.

Martin (André), 1993: «Théorie de la diffusion des innovations et implantation terminologique», dans *Terminologies Nouvelles*, n° 8, p. 34-41.

Martinet (André), 1970: *Éléments de linguistique générale*, Paris, Armand Colin.

Müller (Charles), 1986: *Initiation à la statistique linguistique*, Paris, Larousse.

Nerlich (Brigitte), 1986: *La pragmatique. Tradition ou révolution dans l'histoire de la linguistique française*, Frankfurt am Main, Verlag Peter Lang (Studia Romanica et Linguistica).

Pierzo (Véronique), 1991, «La sociologie des sciences. Un apport fructueux pour la socioterminologie» dans *Terminologie et sociolinguistique, Cahiers de linguistique sociale*, n° 18, p. 181-200.

Poche (Bernard), 1987: «La construction sociale de la langue», dans G. Vernes et J. Boutet, *Les langues de France, un enjeu historique et social*, Paris, Éditions L'Harmattan.

Quemada (Bernard), 1971: «A propos de la néologie. Essai de délimitation des objectifs et des moyens d'action», dans *La Banque des Mots*, n° 2, p.137-150.