

Carmen Alén Garabato et Henri Boyer

**Le marché et la langue occitane
au vingt-et-unième siècle :
microactes glottopolitiques
contre substitution**



Carmen Alén Garabato et Henri Boyer

**Le marché et la langue occitane
au vingt-et-unième siècle :
microactes glottopolitiques
contre substitution**

Depuis deux décennies, dans les régions du sud de la France, l'émergence de nouveaux usages de l'occitan dans les raisons sociales d'entreprises et les noms de produits et services commerciaux constitue un paradoxe : cette langue dominée, dont les usagers natifs sont en voie d'extinction, est mise en scène sous forme de lexies et d'énoncés dont la visibilité est inversement proportionnelle à la normalité, témoignant souvent d'une grande créativité. Nommer une cave « *Opi d'aquí* » [Opium d'ici], une bière « *Trobairitz* » [Femme troubadour], un vin rosé « *Lo camin del còr* » [Le chemin du cœur] ou des pâtes alimentaires « *Camba de blat* » [Jambe de blé] n'est pas anodin. Il s'agit de microactes glottopolitiques qui entrent en dissonance avec la substitution de l'occitan par le français. Ce phénomène n'est pas sans lien avec une évolution positive de la perception de l'occitan par la société : la multiplication de ces pratiques – concernant une langue en voie de disparition – est digne de mobiliser l'attention des sociolinguistes.

C. Alén Garabato est professeure en sciences du langage à l'Université Paul-Valéry Montpellier 3, directrice du laboratoire Dipralang. Ses travaux portent sur les situations de contacts de langues et leur gestion glottopolitique. Principales publications : *Quand le patois était politiquement utile* (1999), *Actes de résistance sociolinguistique* (2008), *Langues minoritaires en quête de dignité* (2009) ; codirections : *Auto-odi. La haine de soi en sociolinguistique* (2016), *Identités, conflits et interventions sociolinguistiques* (2018).

H. Boyer est professeur de sciences du langage émérite à l'Université Paul-Valéry Montpellier 3, membre du laboratoire Dipralang. Nombreuses publications sur les conflits et les politiques linguistiques, les représentations et attitudes linguistiques, les productions d'identité collective : *Langues en conflit* (1991), *De l'autre côté du discours* (2003), *Langue et identité : sur le nationalisme linguistique* (2008), *Faits et gestes d'identité en discours* (2016), *Introduction à la sociolinguistique* (2^e éd. 2017)

Les Éditions Lambert-Lucas

Spécialisées en sciences du langage, les éditions Lambert-Lucas ont été créées en 2004 dans le but de rééditer des classiques de la linguistique devenus introuvables et d'éditer thèses, synthèses, recueils thématiques et actes de colloques. Elles publient vingt à trente titres par an.



Carmen Alén Garabato et Henri Boyer

Le marché et la langue occitane au vingt-et-unième siècle
ISBN 978-2-35935-310-5, 16 x 24 cm, 144 pages, 15 euros

CONTACT PRESSE / LIBRAIRIE : GENEVIÈVE LUCAS • 06 88 29 04 14 • genevivelucas@free.fr

Table des matières

Introduction	9
1. Quelques préalables théoriques	
1.1 L'ère de la patrimonialisation	14
1.2 Sur l'identité	16
1.3 Actions/interventions glottopolitiques (politiques linguistiques)	17
1.4 Conflit(s) de langues et représentations	17
2. L'occitan à la fin du xx^e et au début du xxi^e siècle : une situation sociolinguistique singulière et paradoxale	
2.1 Un regard diachronique sur les transformations de la configuration ethnosociolinguistique de l'espace occitan (en France)	20
2.2 La situation de l'occitan entre deux siècles	22
2.2.1 Politiques linguistiques <i>de par en haut</i>	22
2.2.2 L'enseignement de l'occitan	25
2.2.3 Les usages de l'occitan	27
2.2.4 Politiques linguistiques <i>de par en bas</i>	28
3. L'occitan dans le commerce : pourquoi ?	
3.1 Les stratégies de normalisation institutionnelles ou militantes	35
3.2 Les stratégies de <i>glocalisation</i>	41
3.3 La célébration identitaire	43
3.4 Les stratégies de <i>terroirisation</i>	45
4. L'enquête ECO OC	
4.1 Les données recueillies	49
4.1.1 Les dénominations des entreprises	52
4.1.2 Les dénominations de produits agroalimentaires	65
4.2 Histoires de noms... ..	74
4.3 La réception : quelques éléments d'appréciation	82
5. L'occitan et le marché : hypothèses	
5.1 Une autre façon de voir le « marché » depuis le « terroir »	86
5.2 Terroirisation ou folklorisation	89
5.3 Une patrimonialisation dynamique	93
Conclusion. Le mot de la fin ?	105
Références bibliographiques	107
Table des illustrations, tableaux, cartes, graphiques, schéma	114
Entretiens cités : fiches d'identification	116
Annexes	
I. Introuvable et polémique : l'Occitanie et la dénomination des entreprises : une pré-enquête	121
II. « Le marché en quête d'identité » : l'évolution des dénominations identitaires des entreprises biterroises	131

