



HAL
open science

La langue occitane face au marché : fidélités ou dissidences ?

Carmen Alén Garabato

► **To cite this version:**

Carmen Alén Garabato. La langue occitane face au marché : fidélités ou dissidences ?. Jean-François Courouau. Fidélités et dissidences. Actes du XIIIe Congrès de l'Association Internacionale d'Etudes Occitanes, Albi 10-15 juillet 2017, 1, Section française de l'Association internationale d'études occitanes, pp.301-310, 2020, 9782907673167. hal-03191047

HAL Id: hal-03191047

<https://hal.science/hal-03191047v1>

Submitted on 5 Jul 2024

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0 International License

ACTES DU **XII**^{e/n} **CONGRÈS**
de l'Associacion Internacionala d'Estudis Occitans
de l'Association Internationale d'Études Occitanes
ALBI, 10-15/07 2017

édités par Jean-François Courouau
en collaboration avec David Fabié
editats per Joan-Francès Courouau
en colaboracion amb Dàvid Fabié

Fid elitats
e élités
t
dissi déncias
dences

Section française de l'Association internationale d'études occitanes

SFAIEO

Vol. 1



La langue occitane face au marché : fidélités ou dissidences ?

On sait que pour les « communautés linguistiques » qui se trouvent dans des situations de conflit diglossique les « fidélités » et les « dissidences » se confondent et s'entremêlent. Car être fidèle à une communauté linguistique implique dans ces situations, une dissidence par rapport à une dynamique dominante, une résistance à la domination exercée par une autre communauté linguistique, qui détient le pouvoir. Être fidèle à l'occitan aujourd'hui est une dissidence par rapport à l'idéologie *unilinguiste* (et *uniculturaliste*) française (Boyer 2000). Le mot *fidélité* transposé à la terminologie sociolinguistique renvoie à la *loyauté* (Weinreich 1953). On pourrait dire que dans la modélisation catalano-occitane de la diglossie, *loyauté* et *dissidence* déterminent une résolution du *dilemme* vers la *normalisation* (face à un *laisser-aller* général qui mènerait inéluctablement vers la *substitution*). Ainsi, j'ai analysé dans plusieurs travaux la *loyauté* des acteurs envers la langue et la culture occitanes et la volonté de faire front à une dynamique qui les occulte.

Il sera question dans mon intervention, d'un domaine peu traité par la sociolinguistique¹ occitane où les fidélités et les dissidences s'expriment de façon variée au travers de la présence de la langue/culture occitane dans l'économie régionale et notamment dans les entreprises implantées dans la nouvelle région Occitanie : c'est l'objectif du projet ECO-OC² qui propose de faire l'étude de l'usage de la langue occitane face au marché dans la Région Occitanie.

L'utilisation d'une langue minorée dans le commerce peut répondre à un objectif de reconquête des usages dans le cadre d'un processus de *normalisation* sociolinguistique. Il s'agirait ainsi de donner à la langue dominée une dimension communicationnelle pleine dans un domaine globalisé où la compétitivité domine. Plusieurs travaux ont bien montré qu'il s'agit d'un domaine difficile à conquérir pour une langue minoritaire et minorée (cf. par exemple Formoso Gosende 2005) : la *loyauté* linguistique (si elle existe) est subordonnée aux lois du marché dans lequel

¹ On peut cependant signaler quelques études faites dans d'autres régions françaises : ainsi, récemment, Roseline Le Squère s'est intéressée, entre autres, à l'utilisation de la langue et de l'identité régionale en Bretagne en tant que « marqueurs symboliques forts » que l'on peut apprécier dans le nom, dans la politique d'entreprise et dans les produits commercialisés. La tendance actuelle qui se dégage des entretiens réalisés par l'auteure serait celle d'une commercialisation de la *celtitude*, marqueur de l'identité bretonne. En contexte occitan, quelques études ont déjà été réalisées à propos du cas *provençal*, qui bien entendu, n'est pas tout à fait comparable à celui de l'*occitan* en Région Occitanie (cf. Alén Garabato et Boyer 2004). En effet, la langue, la culture et le territoire sont en Provence des éléments forts porteurs d'identité, comme l'a montré l'enquête de J.M. Kosianski (2001) menée en 2001 auprès de 1235 entreprises qui produisaient ou vendaient des produits ou des biens « provençaux », ainsi que celle de Philippe Blanchet, à propos de la « dynamisation entre l'activité économique et l'identité culturelle-linguistique provençale » (Blanchet 2009). En dehors de la Provence, concernant la langue d'oc, des études ponctuelles et circonscrites territorialement peuvent être citées. Ainsi, une petite étude d'E.-M. Lavaud, à propos de la valeur actuelle de l'occitan dans le Sud-Ouest faite à partir de l'analyse des sites internet d'Adishatz® et Macarel® et des produits vendus par ces deux entreprises de production et de commercialisation de produits « occitans » (Lavaud 2017).

² Projet en cours de l'axe Sociolinguistique et Anthropologie du langage du Laboratoire DIPRALANG – EA 739 réalisé avec le soutien de la DGLFLF. La recherche n'étant pas encore finalisée, je ne présenterai ici que quelques éléments qui rendent compte de l'état d'avancement du projet et surtout des très nombreux questionnements qui surgissent au fur et à mesure que le travail de terrain est effectué et que les données commencent à être analysées.

jouent contre les langues en situation de domination toutes sortes de stéréotypes négatifs qui les associent au passé, à la ruralité, à l'inculture... En domaine occitan quelques initiatives militantes ont vu le jour sans trop de succès confirmant ce que l'on a montré sur d'autres terrains (cf. Courouau 2001, Alcouffe 2001) : la *normalisation* par secteurs, sans une vraie politique linguistique macro-sociétale est vouée à l'échec. Les usages et les représentations sont liées tout comme les lois de l'offre et de la demande.

Concernant l'Occitanie on trouve bien plus fréquemment des initiatives qui, ne s'inscrivant pas dans un quelconque processus de *normalisation*, témoignent en fin de comptes de l'état d'avancement de la dynamique diglossique vers la substitution sociolinguistique. Il s'agit souvent d'usages sociolinguistiques fragmentaires et symboliques. C'est ainsi dans le spot de Quezac, eau minérale originaire du village du même nom en Lozère, propriété dans les années 1990 de la multinationale de l'agroalimentaire suisse Nestlé qui, pour faire la publicité du produit, utilisait la technique de la mise en récit dans un spot où une petite fille racontait en occitan la légende supposée de la source. Bien que la locutrice soit une jeune fille, la légende qu'elle lit renvoie la langue au passé, à la superstition ou dans le meilleur des cas au patrimoine. La dimension communicative de la langue occitane est neutralisée dans ce spot (elle est assurée par les sous titres en français) au profit de la dimension purement symbolique assurée par les représentations associées à cette langue « de l'authenticité ».

On pourrait parler d'une sorte d'auto-célébration³, dans la campagne publicitaire du



Département du Tarn : « Tarn cœur d'Occitanie » qui s'accompagne d'une série d'affiches qui montrent les atouts touristiques du département. Les beaux paysages du département sont ponctués par des « lambeaux de langue » (Gardy 1985), pratiquement tous en « francitan » (Boyer 2010) (traduits au bas des affiches) : *Poutouner à Albi*, *Être espanté à Cordes sur Ciel*, *Festejar dans le vignoble de Gaillac*, *Escargoter dans le Sidobre*, *Fousiquer au Pays de Cocagne*, *Toupinier au marché de Réalmont*,

Gansouiller dans la Vallée du Tarn.... Ces verbes, que l'on peut encore aujourd'hui entendre dans la région, renvoient à un imaginaire populaire, à des origines linguistiques.

Le choix de ne pas (ou presque pas) utiliser l'occitan et de se limiter au *francitan* renvoie à l'authenticité vécue et à l'acceptation de la situation de fin de diglossie dans laquelle la langue se trouve. Cependant, on peut affirmer que ces « lambeaux de langue », associés certes à des images du patrimoine mais aussi à des jeunes (urbains ?) qui (re)découvrent ce patrimoine avec étonnement, ne semblent pas vraiment correspondre à des d'usages purement *folklorisants* qui représenteraient une culture simplifiée et fossilisée. Le projet ECO-OC permet d'observer, comme nous allons le voir, d'autres exemples de ce qui nous semble être une nouvelle forme de *fidélité*.

Le projet ECO-OC

Le projet ECO-OC s'est fixé l'objectif de faire un relatif état des lieux à propos de la présence de la langue et de la culture occitanes dans le monde du commerce (noms des entreprises, noms des produits, publicité...). Nous sommes partis d'une recherche exploratoire qui nous a permis d'identifier plusieurs secteurs du commerce sur lesquels nous sommes en train de mener des

³ Auto-célébration que l'on peut trouver dans d'autres contextes de minoration, comme le galicien (cf. Alén Garabato 2014).

enquêtes documentaires, par questionnaires et par entretiens. Le premier secteur qui nous a semblé intéressant est celui du nom des entreprises de la Région Occitanie. Ce corpus nous permet de faire une recherche à la fois quantitative et qualitative, qui, prenant comme base l'état actuel du réseau d'entreprises nous fournit un certain nombre de renseignements à propos des dénominations en diachronie (qui correspond à leur date de création). Les deux autres secteurs nous sont clairement apparus dès nos premières observations et analyses : il s'agit d'abord des étiquettes des vins de la Région Occitanie. Le vin est un produit ancré dans le terroir mais qui est censé être porteur de représentations de modernité, de nouvelles techniques de fabrication, de raffinement... Un dernier secteur qui a attiré notre attention est celui constitué par certains produits de fabrication artisanale qui constituent une nouveauté dans la Région Occitanie, soit parce qu'ils n'y étaient pas fabriqués auparavant soit parce qu'on avait arrêté de les produire durant des décennies. Nous nous intéresserons de manière particulière à deux produits en vogue : les bières artisanales (produit qui s'adresse à la jeunesse) et les pâtes artisanales fabriquées avec des farines produites dans la Région.

Nous développerons ici les premiers résultats de l'enquête concernant les dénominations des entreprises de la Région. Ces résultats seront complétés par quelques données qualitatives de l'analyse des deuxième et troisième corpus en cours de constitution.

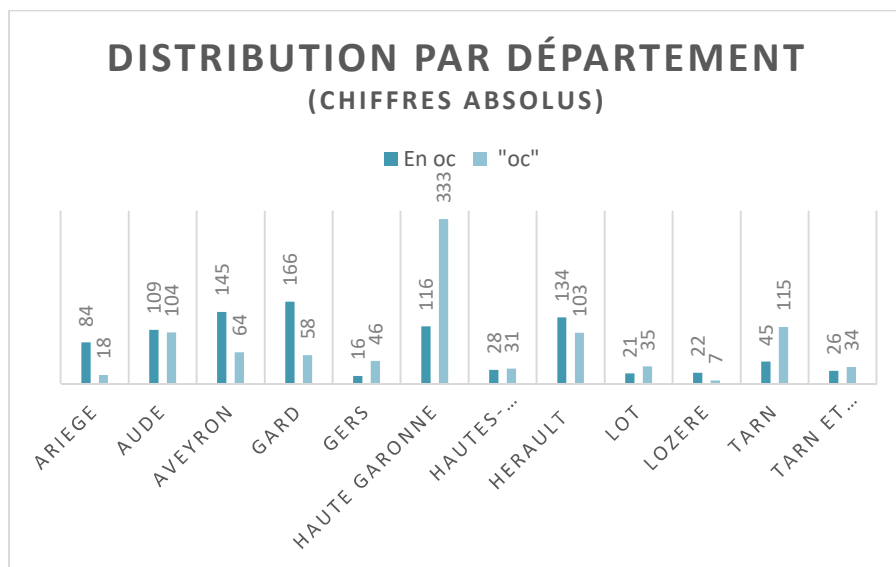
Le projet ECO-OC surgit d'un constat : en domaine occitan, on peut observer depuis quelques années une timide reconquête des usages de la langue d'oc dans le monde de l'économie et du commerce : un certain nombre de petits artisans et/ou commerçants (très minoritaires pour le moment mais en augmentation constante) choisissent l'occitan pour nommer leurs établissements commerciaux et/ou pour étiqueter leurs produits. Cette observation fait suite à plusieurs enquêtes réalisées depuis les années 1980 dans le Biterrois. La première est celle d'Henri Boyer, réalisée en 1982, à propos des dénominations des entreprises de l'arrondissement de Béziers qui avaient fait un choix non-patronymique et plus concrètement de celles qui avaient choisi la référence à un lieu, à un territoire ou à un espace. H. Boyer avait observé un fonctionnement concurrentiel entre *oc-occitane-Occitanie* et *Midi-méridional (e), Béziers-biterrois(e), Languedoc-languedocienne, Méditerranée-méditerranéen(ne), Languedoc-Roussillon, Roussillon-Languedoc, Midi-Méditerranée, Midi-littoral, Sud-ouest* (Boyer 1984 et 1991). Le même type d'enquête fut réalisée 24 ans après, toujours dans l'arrondissement de Béziers (Alén Garabato 2007), afin d'observer les évolutions aussi bien des usages de ces désignants que des représentations qui leur étaient associées. Cette étude avait montré que les entrepreneurs du Biterrois continuaient à chercher des dénominations *identitaires* pour leurs entreprises et que cette tendance s'était même intensifiée après 1982 : l'ensemble des dénominations relevées par H. Boyer en 1982 constituait 8,38 % du corpus d'entreprises, tandis que ces mêmes dénominations constituaient 11,11% du corpus de 2006. Plus concrètement, la dimension « occitane » continuait à être présente que ce soit à travers les entreprises qui utilisaient les désignants *oc, occitan...* (qui proportionnellement se maintenaient) ou à travers des dénominations qui faisaient appel à un désignant en occitan ou en *francitan* qui, elles, étaient en progression. Ces deux études très circonscrites géographiquement montraient tout de même une identification plutôt faible à la langue et à la culture occitanes diluée dans d'autres identités concurrentes. À partir de ce constat, nous avons décidé de refaire l'étude et de l'élargir à la région Occitanie (regroupant les anciennes régions Midi-Pyrénées et Languedoc Roussillon). L'analyse du corpus des noms des entreprises et enseignes de la Région Occitanie (plus de 250 000 en juin 2016) contenues dans le répertoire de la Chambre de Commerce et Industrie⁴ nous permet d'ores et déjà d'identifier quelques tendances.

⁴ Notre premier repérage du nom des entreprises a été fait à partir du répertoire de la CCI où sont enregistrées 257.950 entreprises dans la Région Occitanie. L'accès aux données s'est fait en deux étapes : en juillet 2016 nous nous sommes procurés le fichier des entreprises des régions Languedoc Roussillon et Midi-Pyrénées, qui n'avaient pas encore fusionné) et nous avons sélectionné dans ce fichier les entreprises qui portaient un nom en occitan, en *francitan* ou qui portaient la dénomination *oc* et dérivés. Nous avons ainsi

On peut ainsi affirmer qu'en Région Occitanie l'identité portée par les désignants *oc/occitan/Occitanie* et dérivés est de plus en plus concurrencée par celle des désignants en langue occitane ou en *francitan*. Malgré tout, ces deux phénomènes restent largement minoritaires et ne concernent qu'à 0,72 % des entreprises de la Région :

- 950 entreprises de la région portent la particule « oc » ou l'un de ses dérivés (Occitania, Occitanie, occitan, etc). Par exemple : *Avidoc, Société occitane de location, Occita Photo, Epis d'oc, Librairie occitane, Saveurs d'Occitanie*⁵...
- 912 entreprises de la région portent un nom qui peut être identifié comme étant de l'occitan/francitan. Par exemple : *Lou toupi, Lou coustelou, Li pes d'escaus, Lou pesco loco, Aqui lou Sud, Aigo bouloido à la plage*...

La distribution par départements de ces signes d'identité est assez irrégulière. Le graphique suivant représente la répartition des entreprises du corpus par département (ces chiffres sont à relativiser par rapport au nombre total d'entreprises implantées dans chaque département) :

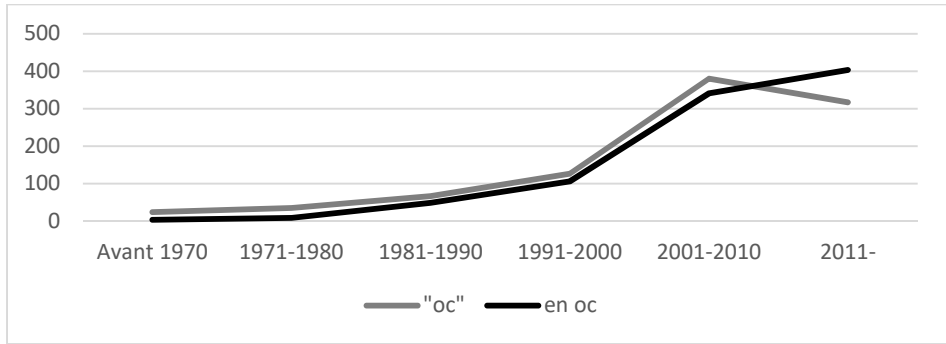


On peut observer une concentration d'entreprises qui utilisent le désignant « oc » et dérivés surtout en Haute-Garonne (et moins dans le Tarn, dans l'Aude et dans l'Hérault). Dans plusieurs départements l'utilisation de désignants occitans ou *francitans* est bien plus fréquente que l'utilisation du désignant « oc » et dérivés. C'est le cas de l'Aveyron, de l'Ariège et de la Lozère. On pourrait expliquer cela par la présence dans ces départements d'autres désignations identitaires notoires comme « Cathare », « Pyrénées », « Aubrac », « Larzac »... Dans le Gard, la proximité avec le provençal pourrait être la raison de cette sous-représentation du désignant « oc » et dérivés.

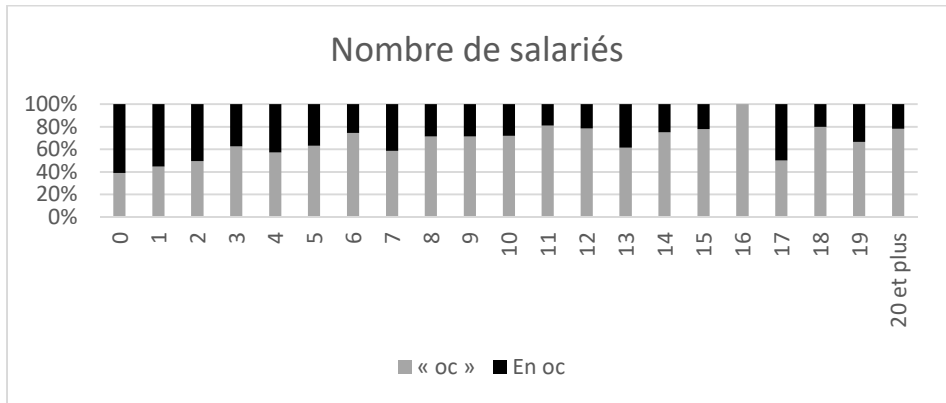
obtenu un fichier de 2182 entreprises. L'accès aux coordonnées de ces entreprises s'est fait durant le premier semestre 2017 : le nombre d'entreprises s'est réduit à 1942, et on n'a pris en compte que 1862 d'entre elles après avoir enlevé celles des Pyrénées orientales. Bien évidemment ces chiffres ne peuvent être qu'indicatifs d'une tendance étant donné le caractère évolutif du monde entrepreneurial.

⁵ Dans ce groupe d'entreprises se trouvent les 191 agences de la Banque populaire occitane et un certain nombre d'entreprises qui sont implantées dans plusieurs endroits de la Région. Cet aperçu quantitatif nous donne une idée de la présence du désignant « oc » dans le paysage des dénominations et des enseignes des entreprises de la Région.

Quoi qu'il en soit, la progression concurrentielle (et non additive) des entreprises qui font appel à la langue occitane ou au *francitan* pourrait répondre à une perte de charge identitaire des désignants « oc »/ « occitan » / « Occitanie » etc. due à la réitération de leur usage. Cette hypothèse se renforce lorsque l'on observe en parallèle l'évolution chronologique de ces deux stratégies identitaires : on peut apprécier une dynamique assez claire vers l'utilisation de la langue d'oc/du francitan par rapport à l'utilisation du désignant « oc » et dérivés ; cette dynamique commence dans les années 1980 et se poursuit jusqu'à aujourd'hui avec une accélération à partir des années 2010.



Les entreprises qui ont des noms occitans ou en *francitan* sont majoritairement très petites (0 ou 1 employés) : seulement un peu plus d'un tiers d'entre elles ont 2 employés ou plus (face à plus de la moitié pour les entreprises utilisant des désignants *oc* et dérivés). Il faut signaler qu'une trentaine d'entreprises portant la particule *oc* et dérivés se trouve dans la liste des « 5000 entreprises les plus performantes de la région » selon la publication *Performances Occitanie 2017*.



Les domaines d'activité le plus représentés sont sans doute ceux qui touchent au tourisme (restaurants, hôtels, campings, chambres d'hôtes...), à l'agriculture et à l'élevage, à la fabrication de produits artisanaux (fromages, charcuteries, pâtisserie, boulangeries...), à la vente de produits d'alimentation très divers, etc. Mais on trouve aussi des maçons, des agences immobilières, des crèches, des bureaux de tabac, des producteurs d'électricité, des bijouteries, etc.

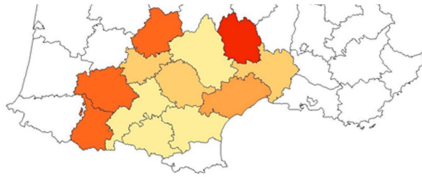
L'analyse des mots en occitan/en *francitan* choisis pour désigner les entreprises nous renvoie à une identité fortement simplifiée. Le tableau suivant nous montre que le lexique utilisé est très limité (écrit selon des graphies très diversifiées...) de même que des champs lexicaux :

Mot	Nombre d'entreprises
<i>Tolosa, tolosan, tolosana, tolosane</i>	19
<i>loustalou, loustau, loustau, ostalou, oustalet, oustalou, oustalou, oustau</i>	13
<i>cantou, cantoun, recantou</i>	12
<i>ciqalon, ciqalos, ciqalou, ciqau</i>	12
<i>oc, occ, occitania</i>	10
<i>aqui (aquiloc)</i>	9
<i>pais</i>	8
<i>solel, solelh, solenca, soulei, souleil, souleillous</i>	8
<i>pan</i>	6
<i>crostet, crosti, croustet</i>	6
<i>pastrou, pastou</i>	5
<i>mas</i>	4
<i>camel</i>	3
<i>regalou</i>	3
<i>cabalou</i>	3
<i>caleou, caleu</i>	3
<i>coustalou, coustelou, coustellou</i>	3
...	

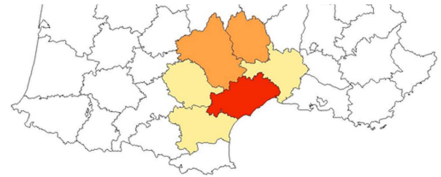
On constate aussi que le morphème le plus utilisé dans la dénomination des entreprises est largement l'article masculin singulier « *lou* » qui correspond à la graphie francisée de l'article occitan *lo* en même temps qu'à la *graphie mistralienne*⁶ : presque 24 % des entreprises utilisant un nom en occitan/en *francitan* portent cet *identitème* (Boyer 2016, 2017) qui à lui seul renvoie à l'identité locale mais qui peut s'associer à d'autres mots pour renforcer sa valeur référentielle : *Lou pais d'aqui, Lou d'aqui, Aqui lou sud...* Il est souvent associé à un autre *identitème* : le suffixe *-ou* (qui représente en graphie classique les suffixes : *-on* (diminutif) ou *-or* (fr. *-eur*)), et qui se trouve dans 10 % des entreprises du corpus. En plus des mots qui apparaissent dans le tableau précédent, on trouve : *brocantou, graillou, paouzadou, pascalou, cantalou, carretou, coquillou, estelou, flambadou, fastadou, paradou, pescadou, terralou...* Environ 28 % des noms d'enseigne du corpus présentent l'un ou l'autre ... ou les deux *identitèmes*.

La présence majoritaire de cette forme de l'article masculin nous permet également d'apprécier l'état de la question normative. On observe clairement dans le corpus que l'article en graphie « classique » (*lo*) est fortement minoritaire sur le territoire occitan (il ne concerne que 2 % des entreprises du corpus) mais aussi qu'il est plus tardif : il n'est présent que dans des entreprises créées à partir de l'an 2000. Cette donnée semble indiquer que l'enseignement de la langue occitane commence à changer les usages écrits car l'utilisation de la graphie dite classique implique soit un contact académique direct ou indirect avec la langue écrite soit une recherche bibliographique. On remarque cependant que la distribution par départements n'est pas régulière : on la trouve surtout dans l'Hérault et aussi en Aveyron et la Lozère :

⁶ A propos de la distribution de ces deux graphies dans l'espace occitan et notamment dans les publications périodiques voir Alén Garabato 2008.



« Lou »



« Lo »

On peut d'ores et déjà contraster ces résultats avec ceux que nous fournit une première analyse des enquêtes sur les deux autres secteurs étudiés dans le cadre du projet ECO-OC

Un rapide aperçu sur le corpus des vins de la marque ombrelle *Sud de France*⁷ nous permet d'apprécier que « lou » est aussi dans ce secteur l'*identitè* par excellence (17 % des étiquettes en occitan/*francitan* le portent). Mais le lexique que l'on trouve dans ce corpus est bien plus varié et beaucoup moins stéréotypé : mis à part l'article, les mots ne se répètent pratiquement pas (sauf dans des bouteilles de la même cave) et face à des noms traditionnels (précédés du déterminant « Lou ») comme : *Lou blanc, Lou Felibre, Lou Mazel, Lou soulelh...* on trouve des étiquettes où la consigne semble être l'originalité : *Patz e amor, Qu'es aquo, Poutou nature, Pioch de l'oule, Luna Novèla, Lou camp de la qualitat, Es d'aqui, Alta vinha, Copa Santa, Lo petit Fantet d'Hippolyte...* Ces mots racontent une histoire, que l'on peut souvent lire sur l'étiquette ou sur les sites qui commercialisent ces vins). Par exemple :



- Le nom « Qu'es Aquo » est un clin d'œil rappelant l'étonnement des premières personnes auxquelles ce vin fut présenté lors de son premier millésime, tant sa couleur était soutenue et sa palette aromatique complexe !

- « Copa santa » : « un nom de cuvée emprunté au poème de Frédéric Mistral, symbole de l'Occitanie »

Dans certains cas les expressions sont loin d'être compréhensibles pour un non occitanophone, et la traduction s'impose :

- *Atal Sia* « ainsi soit-il » en languedocien exprime en deux mots la philosophie de cette cuvée. Un vin profond, d'une robe pourpre offrant un nez complexe qui va des épices au moka, en passant par le cacao, la mûre et le cassis. La bouche fraîche et élégante permet les accords les plus audacieux.

- *La bolida 2015* « petite cuvée de vendange » en occitan

- En Occitan « Cal demoura » signifie « il faut rester ». Vigneron passionné, convaincu du potentiel du terroir des Terrasses du Larzac, Jean-Pierre Jullien crée le Mas Cal Demoura dans les années 70. Membre actif du renouveau qualitatif de la viticulture languedocienne, il réalise ses premières vinifications en 1993 avec les raisins issus de ses meilleures parcelles situées autour du village de Jonquières....



Les quelques entretiens que nous avons réalisés auprès des jeunes entrepreneurs nous indiquent que derrière ces mots il y a une recherche consciente. C'est ce que nous raconte une productrice de pâtes dans l'Aude qui avoue lors d'un entretien téléphonique (qu'elle n'a pas souhaité que nous enregistrions) que pour nommer ses pâtes elle avait acheté un dictionnaire d'occitan : « pour sortir de l'ordinaire » et « parce que l'on est en Occitanie ». La même quête linguistico-culturelle est celle de la productrice des bières Dona Carcas :

⁷ À partir de la liste des vins de la marque Sud de France listés sur leur site, nous avons repéré la présence de l'occitan/ du *francitan* dans 70 étiquettes différentes.

J'ai choisi d'appeler Dona Carcas la boutique, le vin et bien sur la bière Carcas [...] Alors déposer la marque Dame Carcas / ça me semblait un peu compliqué parce qu'il y a quelqu'un dans le vin mais qui faisait de la bière qu'il avait appelé la bière de Carcassonne donc je voulais pas faire de la copie [...] Dame Carcas c'est déjà utilisé pour le chocolat [...] donc j'ai tourné j'ai tourné et puis finalement je me suis dit « je vais le mettre en occitan » [...] parce que j'ai beaucoup étudié sur l'Italie et l'Espagne où on dit la dame dona/ doña et qu'ici on disait à l'époque médiévale donc l'époque de la Dame Carcassonne on disait dona [prononcé doná]

Je pense qu'un produit comme celui que je veux faire c'est-à-dire je veux travailler ici, faire mon produit ici, le vendre ici, je veux vraiment être sur le local, le régional je pense qu'il faut que le produit vraiment il s'ancre sur son terroir

L'hommage au terroir semble aussi avoir guidé le choix de dénomination des pâtes du domaine de Peries si l'on en croit ce qui est affiché sur leur site web :

Nous avons donné à nos produits des noms puisés dans le vocabulaire occitan en hommage à notre belle région : Cresta, Virona, Dentèla, Cauquilha ... autant de noms qui « parlent le Languedoc », autant de formes en coquille en dentelle en torsade avec des arômes naturels de tomate, betterave, épinard, basilic... <http://www.domainedeperies.fr/fabrication-des-pates/>

La fidélité est bien plus personnelle pour les jeunes brasseurs de Saint Geniès d'Olt, il s'agit de rendre hommage au grand-père :

Enfants, lorsque nous étions trop turbulents, mon grand-père levait son béret et annonçait d'une voix forte « Sabètz que lèu ! ». Autrement dit : « Y en a une qui se lève... » sous entendu : « qui va tomber » ! Cette menace jamais mise en exécution résume l'esprit de cette bière artisanale occitane à la teneur en alcool élevée.

<http://bieres-aveyronnaises.fr/la-boutique/les-bieres/53-sabetz-que-leu-33cl.html>

L'affiche publicitaire de cette bière (*Sabètz que lèu. L'élégance à l'état pur*) renvoie à des représentations inédites pour la langue occitane : luxe, jeunesse, urbanité...



Fidélités ou dissidences ?

Comment interpréter ces usages de l'occitan : s'agit-il de *fidélité* (loyauté) linguistique ou de *dissidence* (cf. mouvements altermondialistes) face à un secteur de plus en plus formaté et globalisé ? Les premiers résultats du projet ECO-OC nous montrent la complexité des rapports entre les langues minoritaires et le marché et le difficile équilibre entre les représentations et les stéréotypes (valorisants et dévalorisants) que leur utilisation (plus ou moins importante, sous une forme normée ou non normée) peut apporter. Les corpus analysés semblent montrer qu'à côté d'une tendance ancienne d'usage folklorisant de la langue, une nouvelle tendance est en train de

se développer : celle de la revendication de la valeur identitaire de la langue et de la culture qui est ancrée certes dans le passé, dans la tradition, mais qui est moderne dans son esthétique visuelle, dans les produits qu'elle désigne, et même, de plus en plus souvent dans sa graphie. Dans cette même perspective on observe souvent l'affichage d'une identité volontairement hybride (franco-occitane), qui revisite le passé et qui met en exergue la tradition et les racines. L'usage que l'on fait de la langue peut être très limité (quelques mots, quelques expressions) mais il est décomplexé et il témoigne d'une *dissonance* concernant les vieilles représentations associées à l'occitan, et d'une (certaine) *fidélité* envers le *patrimoine linguistique*

Références bibliographiques

- ALCOUFFE, Alain (2010). « Économie et langues minorisées. Le cas de l'Ofici per l'Occitan », in Giovanni Agresti / Mariapia D'Angelo (dirs), *Renverser Babel. Économie et écologie des langues régionales et minoritaires*, Roma, Aracne, 363-385
- ALÉN GARABATO, Carmen (2007). « 'Le marché en quête d'identité' : l'évolution des dénominations identitaires des entreprises biterroises », in Carmen Alén Garabato (dir.), *Béziers, ville occitane ?*, Perpignan, PUP, 168-179.
- ALÉN GARABATO, Carmen (2008). *Actes de résistance sociolinguistique*, Paris, L'Harmattan
- ALÉN GARABATO, Carmen (2009). *Langues minoritaires en quête de dignité. Le galicien en Espagne et l'occitan en France*, Paris, L'Harmattan.
- ALÉN GARABATO, Carmen (2014). « Langue, identité, médias : stratégie commerciale d'une entreprise galicienne dans les réseaux sociaux », in Ksenija Djordjević-Léonard / Éléonore Yasri-Labrique (dirs), *Médias et plurilinguisme. La diversité à l'épreuve*, Paris, Editions des Archives contemporaines, 243-265
- ALÉN GARABATO, Carmen / BOYER, Henri (2004). « Occitan, patois, provençal... dans l'Enquête « Famille » de l'INSEE-INED (1999) : les dénominations de la langue d'oc », *Lengas revue de sociolinguistique* 56, 301-318.
- BLANCHET, Philippe (2009). « Éléments pour une analyse des fonctions économiques de la langue et de la culture provençales. Résultat d'enquêtes dans des entreprises produisant des biens réputés provençaux », in Dominique Huck / René Kahn (dirs), *Langues régionales, cultures et développement. Études de cas en Alsace, Bretagne et Provence*, Paris, L'Harmattan, 193-208.
- BOYER, Henri (1991). « L'Occitanie et la dénomination des entreprises : le marché en quête d'identité », in Henri Boyer, *Langues en conflit. Études sociolinguistiques*, Paris, L'Harmattan, 32-143.
- BOYER, Henri (2000). « Ni concurrence, ni déviance : l'unilinguisme français dans ses œuvres », *Lengas revue de sociolinguistique* 48, 89-101.
- BOYER, Henri (2010). « Que reste-t-il du francitan ? », in Henri Boyer (dir.), *Hybrides linguistiques*, Paris, L'Harmattan, 2010, 235-255.
- BOYER, Henri (2016). *Faits et gestes d'identité en discours*, Paris, L'Harmattan.
- BOYER, Henri (2017). « Les identitèmes : construction patrimoniale et célébration », in Chahrazed Dahou / Alexia Kis-Marck / Françoise Roche, *Construction/déconstruction des identités linguistiques*, Paris, Connaissances et savoirs.
- COUROUAU, Jean-François (2001). « La présence de l'occitan dans la vie publique : blocages et évolutions vus par le *Servici de la lenga occitana* », in Henri Boyer / Philippe Gardy (dirs), *Dix siècles d'usages et d'images de l'occitan. Des troubadours à l'internet*, Paris, L'Harmattan, 320-328.
- FORMOSO GOSENDE, Valetina (2005). « Usos e representaciós do galego na empresa », thèse de doctorat soutenue à l'Université de Santiago de Compostela en juin 2005 sous la direction de C. Alén Garabato.
- GARDY, Philippe (1985). « Langue(s), non-langue(s), lambeaux de langue(s), norme », *Cahiers de linguistique sociale* 7, 60-62.

- KOSIANSKI, Jean Marie (2001). « Une étude quantitative pour une première mesure de la dimension économique de la fabrication de produits provençaux en Provence-Alpes-Côtes d'Azur », in Jean-Robert Alcaras / Philippe Blanchet / Jérôme Joubert (éds), *Cultures régionales et développement économique. Actes du colloque d'Avignon 5-6 mai 2000*, Aix-en-Provence, Presses universitaires d'Aix-Marseille.
- LAVAUD, Marie-Eve, 2017. « Valeur de la langue et définition identitaire : porter un tee-shirt occitan », en ligne
https://www.researchgate.net/publication/313098295_Valeur_de_la_langue_et_definition_identitaire_porter_un_tee-shirt_occitan
- LE SQUÈRE, Roseline (2014). « Comment les dynamiques économiques peuvent-elles contribuer au développement des langues-cultures régionales ? », in Dominique Huck / René Kahn (dirs), *Langues régionales, cultures et développement. Études de cas en Alsace, Bretagne et Provence*, Paris, L'Harmattan, 135-168.
- WEINREICH Uriel (1953). *Languages in Contact. Findings and Problems*, New York, Linguistic Circle of New York.