



HAL
open science

Vendre les / en langues minor(i)sées : une esquisse de typologie de stratégies diverses en France et en Espagne

Carmen Alen Garabato

► To cite this version:

Carmen Alen Garabato. Vendre les / en langues minor(i)sées : une esquisse de typologie de stratégies diverses en France et en Espagne. Yan Lespoux; François Pic. Enfre lei mots e lei paraulas. Mélanges offerts à Jean-Yves Casanova par ses collègues, ses disciples et ses amis, Dòcuments, pp.41-53, 2024, en cours. hal-04629085

HAL Id: hal-04629085

<https://hal.science/hal-04629085v1>

Submitted on 28 Jun 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.

Copyright

*Enfre lei mots
e lei paraulas*

Mélanges offerts à
Jean-Yves CASANOVA



DOCUMENTS

*Enfre lei mots
e lei paraulas*

Mélanges offerts à Jean-Yves CASANOVA
par ses collègues, ses disciples et ses amis

Vendre les / en langues minor(is)ées : une esquisse de typologie de stratégies diverses en France et en Espagne

Carmen ALÉN GARABATO*

Dans l’imaginaire des locuteurs de langues en situation de minoration tout comme dans l’imaginaire des locuteurs des langues dominantes, l’association langue-économie/marché ne va pas de soi. Lorsque l’on évoque ces secteurs de l’activité sociale, imprégnés par des idéologies dont l’objectif est l’obtention d’un profit matériel, ce sont les langues hyper-centrale (l’anglais) et super-centrales (le français, l’espagnol, l’arabe, le chinois...) du modèle gravitationnel élaboré par Abram De Swann (1993) et complété par L.J. Calvet (1999), inspiré du modèle, qui nous viennent à l’esprit.

Cependant, les stratégies commerciales qui mettent en scène une langue régionale/locale sont relativement nombreuses et très variées¹. Elles répondent à des objectifs divers (le profit économique n’étant pas toujours prioritaire), poursuivis par différents acteurs (institutionnels, privés, associatifs...), et dont le l’impact sur les dynamiques diglossiques des langues minor(is)ées est d’intensité et de nature variées.

Cet article propose une réflexion faite à partir de plusieurs exemples issus de mes recherches récentes sur des situations de contact-conflit de langues en Espagne (asturien, catalan, galicien), et en France (occitan). La présence de ces langues dans l’affichage public est l’un des symptômes qui permet d’observer aussi bien leur vitalité ethno-sociolinguistique que le moment de la dynamique de minor(is)ation dans lequel elles se trouvent, concernant aussi bien les usages que les représentations sociolinguistiques (cf. Alén Garabato 2008, 2009, 2016, 2018, 2020, 2021a).

Je partirai de la présentation de six types d’usage de nature diverse que l’on peut rattacher à des stratégies commerciales concernant le marketing (la *globalisation*), à l’étude de la société néolibérale (la *marchandisation* et la *terroirisation*), à l’analyse des attitudes en situation de minoration (la *folklorisation* et la *célébration identitaire*), ou à la mise en place de politiques linguistiques (la *normalisation*).

* Professeure de Université Paul-Valéry Montpellier 3, DIPRALANG – EA 739.

¹ Cf par exemple les travaux de M. Heller 2003, 2008 ; Moïse, McLaughlin, Roy, White 2006 ; Duchêne et Heller éd. 2012.

1. Les usages commerciaux des langues minor(is)ées dans des stratégies de *glocalisation*

Le concept de *glocalisation* (néologisme issu de la fusion de *globalisation* et de *localisation*) est utilisé depuis deux décennies dans le contexte des micro-techniques de marketing des grandes entreprises internationales lorsqu'elles ciblent des groupes de consommateurs concrets (Roudometof 2016). Dans cette stratégie qui consiste à adapter les marques internationales aux spécificités locales, l'identité, linguistique en particulier, joue un rôle important et le recours à utilisation des langues minor(is)ées (sous certaines conditions) peut devenir un élément rentable.

J'illustrerai cette stratégie par quelques exemples de publicités ayant pour cible les consommateurs asturiens et galiciens. La principauté des Asturies est une Région autonome du nord de l'Espagne où l'on parle en plus de l'espagnol une autre langue romane, l'asturien. Contrairement au galicien, au basque et au catalan, l'asturien ne jouit pas d'un statut de co-officialité (malgré les revendications déjà anciennes des militants dans ce sens) et est considéré une « modalité linguistique » dans la Constitution espagnole (art. 3) « un patrimoine culturel qui fera l'objet de respect et de protection ». Quelques études ont montré qu'en termes d'identité, le poids de la langue régionale ne semble pas déterminant aux Asturies (cf. Llera Ramo 1986 : 12). Selon une enquête publiée en 2002, 85 % des Asturiens expriment la compatibilité de leurs identités espagnole et asturienne et seulement 5,1 % s'auto-définissent comme étant seulement « Asturiens » (Llera Ramo et San Martín Antuña 2003 : 65).

Cette identité bilingue affirmée est mise à profit par quelques multinationales qui se sont implantées dans la Région. Pour elles, il s'agit de connoter localement un produit de consommation de masse afin d'attirer et de fidéliser le consommateur.



Fig. 1 - Publicité de McDonald's aux Asturies (diffusée sur Twitter par Tito Rodriguez @TitoBTL)

La Figure 1 montre un panneau publicitaire de McDonald's : sur un fond d'herbe (les Asturies sont une région très verte) on voit un hamburger et le mot asturien « fame ? » (c'est-à-dire « [on/ tu a(s)] *faim* » ?). Le contenu et la forme sont schématiques et se limitent à un seul mot², qui ne dit rien de l'identité ou de la culture asturiennes.

Cette adaptation à l'identité « locale » peut être observée chez une autre entreprise multinationale américaine, KFC, lorsqu'elle a ouvert des établissements dans deux régions espagnoles (Fig. 2 et 3) :

² Également sommaire mais surtout très stéréotypée était la référence à l'identité linguistique « du Midi » de la France dans un spot publicitaire diffusé au début des années 2000 par la même multinationale, qui mettait à l'occasion en scène un groupe de retraités qui discutaient avec « l'accent du midi » en attendant le train pour aller à Marseille « au restaurant » (c'est-à-dire au Mc Donalds) manger les nouvelles spécialités de la marque : le Mc Soleio, le Mc Pouléou...

sur l’affiche traditionnelle avec les images du fondateur de la marque et du produit commercialisé on trouve un slogan bilingue :

- Aux Asturies (comme pour Mc Donald’s) la présence de la langue régionale est sommaire (un seul mot répété deux fois en asturien « *faim* ») : « *Si hay fame FAME pollo POLLO* » (« *Si on a/si tu as faim FAIM : poulet POULET* »).
- En Galice cette stratégie de glocalisation est plus sophistiquée et l’entreprise semble prendre en compte l’état ambivalent des représentations et stéréotypes de la configuration sociolinguistique galicienne³ : « *A empanada, galega. El pollo de Kentucky. ¡¡qué gran verdad!!* » (trad. « *L’“empanada” galicienne. Le poulet de Kentucky. Il n’y a rien de plus vrai !!* »). Cette affiche annonçait l’ouverture de premier fast-food de KFC à Saint Jacques de Compostelle, ville accueillant de très nombreux touristes plus susceptibles de se reconnaître dans le castillan que dans le galicien. La référence locale est portée par le début de la phrase « *A empanada galega* » : trois mots en galicien, parfaitement compréhensibles pour un castillanophone, qui font référence à l’une des spécialités de la cuisine galicienne. Les guillemets (discours rapporté) et la signature qui apparaît au fond du slogan, celle du fondateur de la marque (Col. Harland Sanders, mort en 1980) apportent la caution de l’authenticité (fictive) et de la considération vers la culture autochtone, élément très important lorsque l’on vise à implanter un *fast food* dans une ville dont l’un des attraits touristiques est la gastronomie locale et régionale.



Fig. 2 - Publicité de KFC à Oviedo, Asturias. (<https://www.lne.es/asturias/2017/12/12/hay-fame-fame-promocion-asturiana-19143189.html>)



Fig. 3 - Publicité de KFC à Santiago de Compostela, Galice. (photo C. Alén Garabato)

³ Comme l’on sait le galicien est langue co-officielle en Galice. Les locuteurs de cette langue sont toujours nombreux (bien qu’en diminution au cours des dernières décennies), mais les représentations, quarante ans après la mise en place d’une politique linguistique en sa faveur, restent contradictoires : les stéréotypes négatifs persistent dans certains secteurs sociaux (notamment concernant les variétés dialectales, qui sont pourtant souvent porteuses d’une image d’authenticité) tandis que de nouvelles représentations (plus favorables) sont apparues (concernant les nouvelles variétés urbaines et normées, cependant considérées artificielles par certains locuteurs) (voir par exemple Alén Garabato 2021b).

L'utilisation par ces entreprises d'un ou de plusieurs mots locaux/régionaux ne peut qu'intriguer les consommateurs des Asturies ou de la Galice qu'ils parlent ou qu'ils ne parlent pas la langue.

Dans ces publicités ce n'est pas le patrimoine culturel qui est exploité mais le bilinguisme castillan/asturien castillan/galicien (certes de façon très superficielle). Les références à l'*empanada* galicienne ou au paysage vert des Asturies sont secondaires face aux images des produits annoncés. Il s'agit dans tous les cas de stratégies d'acteurs exogènes, purement commerciales qui exploitent les particularités linguistiques d'un territoire étranger pour l'entreprise afin de provoquer de l'empathie chez les consommateurs potentiels.

2. La marchandisation des langues-cultures régionales



Fig. 4 - Affiche sur la vitrine d'un magasin Aigle à Paseo de Gracia, Barcelone (photo C. Alén Garabato)

La marchandisation (*commodification* en anglais) est une tendance identifiée dans les études concernant la société néolibérale, dans laquelle les biens, les services sont des « marchandises » que l'on achète ou que l'on vend. Dans certaines situations la langue devient aussi un objet du marché, comme le signale M. Heller,

« L'identité authentique et la compétence langagière deviennent deux ressources que l'on peut traiter comme des biens d'échange sur le marché de la nouvelle économie mondialisée, avec ses secteurs de service, de communications, de l'information, de tourisme culturel et patrimonial, et de culture mondialisée ; ces deux ressources peuvent être liées ou pas, selon les conditions spécifiques de la niche du marché visée, et la nature de la concurrence pour y avoir accès » (Heller 2003 : 118).

La marchandisation des compétences linguistiques peut profiter aux langues minor(is)ées, lorsque l'on se trouve notamment dans des processus de *normalisation* (voir infra) avancée. C'est ce que montre la Figure 4 : il s'agit d'une annonce d'emploi, entièrement rédigée en catalan, affichée dans la vitrine d'une boutique de la marque française Aigle implantée Barcelone : Trad. « [...] On a besoin d'un employé avec de l'expérience et maîtrise du catalan. Les connaissances d'anglais ou de français seront appréciées [...] »⁴.

Le catalan⁵ est ici la langue de communication exclusive (dans une forme écrite normée) et un signe d'une *normalisation* réussie : les connaissances de la langue catalane sont plus importantes pour l'employeur que celles de l'anglais

⁴ Voir aussi Boyer 2014.

⁵ On peut dire que la politique linguistique en faveur du catalan a permis sa *normalisation* au niveau des usages et des représentations sociolinguistiques. L'action « de par en haut » qui consistait à exiger la maîtrise du catalan pour les postes dans l'administration autonome est relayée par des actes glottopolitiques « de par en bas » (cf. Boyer 2009).

ou du français, et cela dans une affiche qui n'est pas promue par une institution (*de par en haut*) mais par la société civile (et donc *de par en bas*).

Dans le même sens on peut citer l'augmentation de postes de travail qui exigent la connaissance de la langue occitane (cf. les offres d'emploi en occitan répertoriés par le *Servici de l'Emplec* <https://www.emplec.com/toutes-les-offres>), bien qu'il s'agisse ici du *marché de la militance* car ces postes sont pratiquement cantonnés au monde associatif et/ou de l'enseignement.

Mais la langue, en tant que signe de l'ethnicité (Comaroff et Commorof 2009), est parfois en elle-même une marchandise offerte dans le marché du « typique », associé parfois à un marché autour du militantisme linguistique ou social (altermondialiste, par exemple). L'exemple de « Macarel » illustre bien cette démarche. L'entreprise, qui commercialise des « produits aux couleurs des pays d'oc » (autocollants, tee-shirts, drapeaux, croix occitanes...) affiche en même temps une activité militante en faveur de l'occitan. Sur le site de la marque on peut lire :

« Notre objectif est de diffuser le plus largement possible la culture et la langue occitanes afin de leur rendre la place qui leur revient dans la société, et d'agir à notre niveau, pour faire connaître et aider les associations, artistes occitans qui poursuivent des buts similaires (environ 15 % du chiffre d'affaires de Macarel sont consacrés à l'aide aux associations par des remises, du partenariat ou des dons) » (<https://www.macarel.org/>)

L'occitanité stéréotypée (bien vivre, soleil, joie...) est souvent opposée au caractère des gens du nord, notamment de Paris. L'important dans ce marché ce ne sont pas les objets en soi mais l'occitanité symbolique et/ou scripturale : les objets mis à la vente contiennent des symboles comme la croix occitane, et des bribes de langue assez stéréotypées comme « Fier d'èsser occitan » (trad. « Je suis fier d'être occitan », « Soi d'aquí » (trad. « Fier d'être d'ici »), parfois empruntées ou inspirées des grandes luttes sociales comme « Farem tot petar » (trad. « Nous ferons tout sauter », slogan des années 70) ou « Gardarem lo moral » (trad. « Nous garderons le moral », sur le modèle de « Gardarem la tèrra », des luttes du Larzac), et souvent avec une pointe d'impertinence, par ex. « Si siás pas content vira lo cuol al vent » (trad. « Si tu n'es pas content, tourne ton cul au vent ») ou « Lo bon vin que'm hè cantar... Paris que'm hè cagar » (trad. « Le vin me fait chanter, Paris me fait chier »).



Fig. 5 - Autocollant. Trad. « Fier d'être Occitan ! » (<https://www.macarel.org/>)



Fig. 7 - Autocollant. Trad. 3. « Nous ferons tout sauter » (slogan des années 70) (<https://www.macarel.org/>)

Fig. 6 - Tee-shirt.
Trad. « Le bon vin nous fait chanter... Paris me fait chier » (<https://www.macarel.org/>)



L'association de ces deux démarches, militante et commerciale, explique que la langue utilisée soit normée, mais elle reste cantonnée à des thématiques restreintes qui se répètent sans vraiment se renouveler (l'identité occitane stéréotypée, les luttes du Larzac...).

3. Les usages commerciaux dans un contexte de *folklorisation* des langues cultures minor(is)ées

La « folklorisation » consiste

à transformer une tradition populaire originale en tradition populaire représentée, mise en spectacle, à des fins affichées de divertissement, mais aussi à des fins cachées de captation idéologique ou politique, de profit touristique ou commercial. Les performances se font alors dans des conditions tout à fait différentes de celles qui prévalaient dans la formule d'origine, la coutume ne se maintient plus qu'artificiellement. Mise sur scène, elle est en réalité pervertie (Cuisenier 1997 : 10).

Dans le domaine de la sociolinguistique, la folklorisation est signalée comme une attitude caractéristique de l'idéologie diglossique. La langue-culture est réduite à quelques stéréotypes simplificateurs et passéistes. C'est ce que nous pouvons voir, de façon humoristique, dans la couverture de l'hebdomadaire Charlie Hebdo (7 juillet 1999) : le suffixe – ou (*pigeonou*, *merdou*, *souvenirou*) est un *identitème* (Boyer 2016, 2017) qui renvoie à une identité occitane (« patoise ») prête à être vendue aux tourisme de masse (elle peut être ainsi associée à la *marchandisation*).



Fig. 8 - Une de Charlie Hebdo

La *folklorisation* est très fréquente, notamment lorsque la langue minori(s)ée se trouve proche de la substitution. C'est ce que nous avons pu observer dans le cadre du projet ECO – OC lors de l'analyse du corpus des entreprises implantées dans la Région Occitanie ayant fait le choix de l'occitan dans leur enseigne (Alén Garabato et Boyer 2020) : non seulement les désignants utilisés renvoient à des réalités stéréotypées qui se répètent, mais en plus, 10 % d'entre elles contiennent le diminutif « ou » (qui représente en graphie classique les suffixes : – on [diminutif] ou – or [fr. – eur]) : *loustalou*, *loustau*, *loustau*, *ostalou*, *oustalet*, *oustalou*, *oustalous*, *oustau cantou*, *cantoun*, *recantou*, *cigalon*, *cigalos*, *cigalou*, *cigaou*, *solel*, *solelh*, *solenca*, *soulei*,

souleil, *souleillous*, *pastrou*, *pastou*, *regalou*, *cabalou*, *coustalou*, *coustelou*, *coustellou*, *brocantou*, *graillou*, *paouzadou*, *pascalou*, *cantalou*, *carretou*, *coquillou*, *estelou*, *flambadou*, *fastadou*, *paradou*, *pescadou*, *terralou*... 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 : presque 24 % des entreprises utilisant un nom en occitan portent cet *identitème*.



Ce marché du pittoresque est produit à la fois par des acteurs endogènes et exogènes. La patrimonialisation est ici *atone* car elle annonce, sans réaction, la fin du conflit diglossique au profit de la langue dominante.

Fig. 9 - Enseigne d'une fromagerie à Albi
(photo C. Alén Garabato)

4. L'(auto-)célébration identitaire

La représentation de la langue-culture minor(i)sée peut être moins sommaire chez certaines entreprises qui mettent au cœur de leur stratégie commerciale l'(auto)célébration de l'ethnicité. La langue sert ainsi à ancrer un produit ou une entreprise dans une identité symbolique réactualisée. Je prendrai comme exemple la campagne publicitaire initiée en 2000 d'une chaîne galicienne de supermarchés situés en Galice fondamentalement, dont le slogan est *Vivamos como galegos*.

Comme je l'ai montré ailleurs (Alén Garabato 2015), cette campagne est basée sur l'exaltation de nombreux (auto – et hétéro-)stéréotypes de l'identité galicienne (paysages, gastronomie, rapports sociaux et familiaux, mode de vie...) qui sont présentés (parfois détournés) afin de donner une image très positive de la société galicienne. En accord avec cet objectif on a recours à une langue galicienne (parfois hybridée de castillan) que l'on pourrait qualifier de non conflictuelle (libre des formes dialectales stigmatisées qui pourraient être rejetées par une partie de la population) et tolérante (intégrant des mots et expressions non conformes à la norme mais très utilisées en Galice). Il s'agit en définitive d'une langue urbaine, qui ne correspond pas aux usages traditionnels connotés de ruralité ni au modèle puriste promu par les institutions (dont l'école) qui condamne, entre autres, les castillanismes. Les expressions fétiches des Galiciens (galégophones ou castillanophones) assaisonnent la campagne et provoquent un sentiment d'auto-fierté des consommateurs.



Fig. 10 - Publicité de la chaîne de supermarchés Gadis.
Trad. « Vivons comme des Galiciens »⁷



Fig. 11 - Publicité de la chaîne de supermarchés Gadis. Trad. « Être Galicien(ne) c'est cool. Vivons comme des Galiciens »⁸

⁶ <https://www.farodevigo.es/sociedad/2012/04/20/vivimos-galegos-premiada-17666283.html>

⁷ <https://www.extradigital.es/galicia-el-nuevo-anuncio-de-gadis-arrasa-en-youtube/>

La tradition et l'identité galicienne qui sont au cœur de cette campagne ne sont pas fossilisés et n'appartiennent pas au passé : ils représentent par les images et par les contenus une société dynamique dans laquelle coexistent différentes générations reliées par la fierté d'être Galiciens.

5. Le langues minor(is)ées dans un contexte de *terroirisation* des produits artisanaux

Des travaux récents sur les pratiques du marketing des produits alimentaires de terroir ont repéré des « stratégies de différenciation » répondant « à la saturation des marchés et à la complexité croissante du consommateur » (Fort et Fort 2006 :145). Le marché de proximité est en plein essor, et le label « local » ou « terroir » contribue à neutraliser la « méfiance » des consommateurs face à un marché de plus en plus opaque où tout est marchandable (y compris l'authenticité, comme le montrent certaines pratiques de glocalisation des grandes multinationales).

Si comme le disent F. Fort et F. Fort :

« Les produits alimentaires du terroir constituent aujourd'hui un archétype des produits post modernes qui jouent sur la nostalgie, l'authenticité et le rattachement à une tribu particulière » (Fort et Fort 2006 : 145).

Ancrer les produits du terroir sur un territoire en affichant son histoire, ses traditions, son savoir-faire ancestral contribue à reconstruire la confiance des consommateurs dans un environnement commercial, saturé de produits venus de partout. La langue, élément du patrimoine culturel immatériel, est probablement l'élément qui peut le mieux imprégner d'authenticité et ancrer sur le terroir les produits du terroir.

Dans nos travaux en Région Occitanie sur les producteurs de vin, bières et pâtes artisanales nous avons identifié de nouvelles stratégies commerciales que nous avons appelées de *terroirisation*. Ces producteurs (souvent jeunes) se défendent d'une vision passéiste, réductrice et stéréotypée de la langue et de la culture occitanes (comme celles que nous avons vues dans la partie concernant la folklorisation), tout en étant conscients de la difficulté d'une éventuelle revitalisation et de sa *normalisation* (cf. *infra*) : ils refusent la simplification et la stigmatisation de la langue du territoire qui en feraient un « patois ». Leurs produits portent en général des mots ou des expressions où l'originalité est affichée et qui racontent une histoire mais qui se veut réelle et moderne qu'on peut lire sur l'étiquette ou sur les sites qui commercialisent ces produits.



Fig. 12 - Cuvée de la cave Opi d'aqui (<http://opidaqui.com/nos-vins/>)

C'est le cas de la cave Opi d'aquí,
« Opi d'aquí, c'est à dire, en occitan, l'opium d'ici. Mais ici, en Languedoc, c'est la culture de la vigne, culture ancestrale avec ses 2000 ans d'Histoire.

Du vin nature, de l'attention, de l'amour. De la dévotion, l'envie de faire le beau, le bon... » <http://opidaqui.com/>

La *patrimonialisation* de la langue est au cœur des stratégies de « terroirisation ». Certes on est bien face à une « marchandisation de l'authenticité » (Heller 2008) mais dont l'objectif (principal du moins) ne semble pas l'obtention d'un profit aux frais de la réduction d'une identité léguée par les ancêtres à quelques stéréotypes régionaux ou locaux destinées au marché « du pittoresque » (cf. Costa 2015 concernant l'Ecosse).

Le respect de la langue est de mise et passe par le respect scrupuleux de la norme : *Tot çò que cal, Sabètz que leu, Atal sia...* – cf. Alén Garabato et Boyer 2020)

On pourrait donc dire que la plupart de ces producteurs ne « marchandisent » pas la langue : au contraire ils (ré)intègrent une langue qui fait partie de leur biographie langagière, modestement et sans militantisme, à leur identité d'entrepreneurs modernes ancrés dans leur terroir mais ouverts aux marchés nationaux et internationaux.

6. Les usages commerciaux dans un contexte de « normalisation » sociolinguistique

On sait que la conquête des espaces jadis interdits aux langues minoritaires est un élément clé dans les processus de *normalisation* linguistique (récupération des usages sociétaux pleins et travail sur les représentations sociolinguistiques). La *normalisation* est une politique menée *de par en haut*, qui doit cependant mobiliser les locuteurs pour être efficace (cf. Aracil 1982). On sait à quel point les politiques linguistiques dans ce domaine ont été efficaces en Catalogne (cf. Boyer 2009) et aussi les difficultés qu'elles ont rencontrées, par exemple en Galice (communauté autonome officiellement bilingue). Le succès des politiques de normalisation n'est pas assuré car les représentations négatives jouent contre ces langues qui deviennent dans l'imaginaire diglossique des facteurs négatifs pour le développement économique (cf. par exemple Formoso 2005, concernant le galicien en Espagne). Le travail sur les représentations est dans ce processus indispensable.

Nous pouvons commenter l'exemple de la figure 13 : « Namórate dun galego » (trad. « Tombe amoureux d'un Galicien », affiche publicitaire pour la promotion d'un produit galicien avec dénomination d'origine protégée : les moules.



Fig. 13 - Publicité institutionnelle pour la promotion des moules galiciennes (Xunta de Galicia)

Cette affiche, diffusée par le Gouvernement Autonome de la Galice (soutenu par l'Union Européenne), répond à trois types d'objectif :

- commercial-économique : promouvoir un produit galicien, face à l'arrivée de concurrents étrangers, souvent moins chers.

- identitaire : célébrer/exalter et renforcer l'identité galicienne

- sociolinguistique : normaliser la langue à travers l'utilisation d'une variété parfaitement normée dans l'affichage public et dans le secteur du commerce.

La langue galicienne n'est pas ici une caution d'authenticité car l'affiche est aussi diffusée en espagnol (*Enamórate de un gallego*) : ce serait plutôt le mot « galego » qui connote la qualité du produit. Et ce n'est pas la dimension patrimoniale qui est mise en valeur ; au contraire, le galicien est mis dans un contexte de communication commercial d'une langue normalisée dans un secteur de production important.

Conclusion

Ces 5 contextes d'usage peuvent être analysés à travers une grille de lecture composée fondamentalement de plusieurs questionnements concernant :

1. Les acteurs :

a. Sont-ils « natifs » par rapport à la langue ou « étrangers » à la situation linguistique ?

b. S'agit-il d'une démarche « de par en bas » ou « de par en haut » ?

2. La langue :

a. Utilise-t-on une forme normée de la langue ou une forme oralisante de la langue ?

b. La langue est-elle considérée dans sa fonction « patrimoniale » ou dans sa fonction « communicative » ?

c. Peut-on y voir une patrimonialisation dynamique ou une patrimonialisation atone (folklorisation) ?

3. L'objectif de la démarche

S'agit-il d'une démarche fondamentalement commerciale (qui cherche le profit économique), identitaire (renforcement, célébration de l'identité collective) ou sociolinguistique ?

Examinant les différentes stratégies on peut obtenir ce tableau, qui est bien sûr à compléter par d'autres analyses concernant les usages commerciaux des langues minor(is)ées :

	Acte glottopolitique		Les acteurs		La langue		Valeur de la langue		Patrimonia- lisation		Objectif final		
	de par en bas	de par en haut	natifs	non natifs	écrit orali- sant	normée	patrimo- niale	commu- nicative	dyna- mique	atone	commer- cial	identi- taire	(socio) linguis- tique
Glocalisation		x		x	Adapté au consommateur ciblé		Présence minimale purement symbolique		Sans pertinence		x		
Marchandisation	x	x	x	x		plutôt	x	x	x		x	(moins)	
Folklorisation	x	x	x	x	x		x			x	x	(moins)	
Célébration identitaire	x		x		consensuelle		x	x	x			x	
Terroirisation	x		X (fonda- mentale- ment)			x	x	x	x		x	x	
Normalisation	x	x	x			x	x	x	x				x

Références bibliographiques

- Alén Garabato, Carmen, 2008, *Actes de résistance sociolinguistique. Les défis d'une production militante en langue d'oc*. 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, 2018, « Les langues minoritaires/minorées à la conquête de “parts de marché” : questionnement général et premiers résultats du projet ECO-OC », dans *Identités, Conflits et interventions sociolinguistiques*, C. Alén Garabato, H. Boyer, K. Djordjevic, B. Pivot (éds), Limoges, Lambert Lucas, 201, p. 87-97.
- Alén Garabato, Carmen, 2021a, « Patrimoine linguistique – culturel et pratiques commerciales en situation de minor(is)ation. Étude de cas en France et en Espagne », dans S. Moukrim, C. Alén Garabato, H. Boyer et H. Jarmouni (dirs), *Langues et patrimoine culturel* Paris, L'Harmattan (collection Sociolinguistique), p. 11-30.
- Alén Garabato, Carmen, 2021b, « Enjeux et écueils de la standardisation du galicien : quatre décennies de débats », dans C. Alén Garabato, H. Boyer et K. Djordjevic (dirs), *Sur la standardisation des langues minor(is)ées aux XX^e et XXI^e siècles*, Paris, L'Harmattan, p. 39-53.
- Alén Garabato, Carmen, 2016, “*Vivamos como galegos: identidade e lingua galega como argumentos comerciais*” in *Cantares de amigos. Estudos en homenaxe a Mercedes Brea*, Servicio de Publicacións da Universidade de Santiago de Compostela, Santiago de Compostela 2016, ISBN 978-84-16533-69-5, p. 37-48.
- Alén Garabato, Carmen et Boyer Henri, 2020, *Le marché et la langue occitane au XXI^e siècle. Microactes glottopolitiques contre substitution*, Limoges, Ed. Lambert-Lucas.
- Aracil, Lluís V., 1982, *Papers de Sociolingüística*, Barcelona, Edicions de la Magrana.
- Boyer, Henri, 2009, « “Poids” des langues ou “poids” des imaginaires des langues ? Sur trois situations de normalisation d'une langue minorée », dans *Le poids des langues*, sous la dir. De M. Gasquet Cyrus et C. Petitjean, Paris, L'Harmattan, p. 207-217.
- Boyer, Henri, 2014, « Loyauté linguistique, affirmation glottopolitique et production d'identité », *Colloque Jean Peytard, syntagmes et entailles, Laboratoire Elliasd, Université de Franche-Comté, Besançon, 7-9 juin 2012*, 2014, Besançon, France. p.169-176.
- Boyer, Henri, 2016, *Faits et gestes d'identité en discours*, Paris, L'Harmattan.
- Boyer, Henri, 2017, « Les identitèmes : construction patrimoniale et célébration », in C. Dahou, A. Kis, F. Roche, *Construction/déconstruction des identités linguistiques*, Paris, Connaissances et savoirs (coll. Langues et sociétés).
- Calvet, Louis-Jean, 2007, « Approche sociolinguistique de l'avenir du français dans le monde », *Hérodote* 2007/3 (n° 126), p. 153-160.

- Comaroff, John L. et Comaroff, Jean, 2009, *Ethnicity, Inc.* Chicago, The University of Chicago Press.
- Costa, James, 2015, « Toute langue est-elle marchandable ? Vendre le gaélique ou l'écossais dans l'Écosse actuelle ». *La Bretagne Linguistique*, 19, p. 1-10
- Cuisenier, Jean, 1997, « Repenser aujourd'hui la notion de tradition populaire ». *Cahiers slaves* 1, Aspect de la vie traditionnelle en Russie et alentour, p. 5-15.
- Davallon, Jean, 2000, « Le patrimoine : “une filiation inversée” ? ». *Espaces Temps*, 74-75, p. 6-16.
- Duchêne, Alexandre et Heller, Monica (éd.), 2012, *Language in Late Capitalism: Pride and Profit*, New York & London, Routledge.
- Formoso, Gosende V., 2005, *A lingua galega no ámbito empresarial: usos et representacións sociolingüísticas*, Tese de doutoramento, Universidade de Santiago de Compostela, Departamento de Filoloxía galega.
- Fort, Fatiha et Fort, François, 2006, “Alternatives marketing pour les produits de terroir”, dans *Revue française de gestion* 2006/3 (n° 162), p. 145-159.
- Heller, Monica, 2003, “Globalization, the new economy and the commodification of language and identity”, *Journal of Sociolinguistics*, 7, p. 473-492.
- Heller, Monica, 2008, « Repenser le plurilinguisme : langue, postnationalisme et la nouvelle économie mondialisé », *Diversité urbaine*, p. 163-176.
- Llera, Ramo F. J., 1986, “El espacio social de la lengua asturiana”, *Lletres Asturianas*, 22, p. 7-15.
- Llera, Ramo F.J. et San Martín Antuña P., 2003, *II Estudio sociolingüístico de Asturias*, Uviéu, Academia de la llingua asturiana.
- Moïse, C., McLaughlin, M., Roy, S., White, C., 2006, « Le tourisme patrimonial : la commercialisation de l'identité franco-canadienne et ses enjeux langagiers », *Langage et société*, n° 118.
- Roudometof, V., 2016, *Glocalization : a critical introduction*, Londres, Routledge.
- Swann, A. (de), 1993, “The evolving European language system: a theory of communication potential and language competition”. *Revue internationale de science politique*, vol. 14, n° 3.

Dans le présent ouvrage, 56 universitaires, enseignants, chercheurs, critiques, écrivains et artistes, occitans, catalans, bretons, corses, autrichiens, espagnols, italiens et français, rendent hommage à Jean-Yves CASANOVA, leur collègue et ami. La diversité des contributions révèle l'étendue de son œuvre en occitan et en français dans les domaines de la critique littéraire, de la recherche, de l'enseignement et de l'écriture.

Né à Marseille en 1957, instituteur dès 1978 à Aix-en-Provence puis à Marseille, détaché en 1982 pour l'animation de l'enseignement de l'occitan dans l'Académie des Bouches-du-Rhône jusqu'en 1989, docteur de l'Université de Montpellier en 1990, habilité à diriger des recherches en 1994, maître de conférences à l'IUFM de la Corse à Corte en 1991, puis en 1996 à l'Université de Pau et des Pays de l'Adour où il devient ensuite professeur en 2002. Spécialiste des littératures occitane et française, du XVI^e au XX^e siècle, de Jean de Nostredame et Robert Ruffi à Frédéric Mistral, Max-Philippe Delavouët ou Max Rouquette, de Guillaume Apollinaire à Henri Bosco, Robert Marteau, Richard Millet, Jean-Paul Goux, etc., il a publié de très nombreux livres et articles. Écrivain, longtemps secrétaire du *Pen Club de langue d'oc*, il est, depuis 1982, l'auteur de recueils poétiques, romans et essais.

Illustration de la couverture : Inge KRESSER, *Sans titre*, peinture sur papier, 8,2 x 9,4 cm, 2012, collection de l'artiste.