



www.portal-lem.com

LINGUE D'EUROPA E DEL MEDITERRANEO

Collana coordinata da Giovanni Agresti e Henri Giordan

4

«Diritti linguistici»
diretta da Fernand de Varennes

2

$\frac{A10}{503/4}$

*Volume pubblicato con il contributo della Regione Puglia,
dell'Associazione LEM-Italia e del Dipartimento di Teorie e Politiche
dello Sviluppo Sociale dell'Università di Teramo*

Rovesciare Babele Economia ed ecologia delle lingue regionali e minoritarie

*Renverser Babel
Économie et écologie des langues
régionales et minoritaires*

*Atti delle Terze Giornate
dei Diritti Linguistici*
Teramo-Faeto, 20-23 maggio 2009

a cura di
Giovanni Agresti
Mariapia D'Angelo



Copyright © MMX
ARACNE editrice S.r.l.

www.aracneeditrice.it
info@aracneeditrice.it

via Raffaele Garofalo, 133/A-B
00173 Roma
(06) 93781065

ISBN 978-88-548-xxx-x

*I diritti di traduzione, di memorizzazione elettronica,
di riproduzione e di adattamento anche parziale,
con qualsiasi mezzo, sono riservati per tutti i Paesi.*

*Non sono assolutamente consentite le fotocopie
senza il permesso scritto dell'Editore.*

I edizione: dicembre 2010

Indice

Introduzione	9
Giovanni Agresti, Mariapia D'Angelo	
Conferenza di apertura	
<i>Créer le désir de langue</i>	19
Henri Giordan	
I Comunicazioni	
1. Diritto alla differenza, diritto alla diversità	
<i>Droit à la différence, droit à la diversité</i>	37
Fernand de Varennes	
<i>Diversité, liberté, vitalité</i>	51
Ronan Le Coadic	
<i>Le minoranze linguistiche in Turchia: il caso del curdo</i>	73
Davide Astori	
<i>Réflexions pour une politique linguistique relative à l'arménien occidental</i>	103
Vartan Ozinian	
<i>Parité éducative et citoyenneté: les paradoxes du droit à l'éducation de la minorité rom en Serbie</i>	111
Ksenija Djordjević	
<i>De l'utilité ou de l'inutilité de la loi Deixonne pour l'enseignement des langues régionales en France</i>	129
Yan Lespoux	
<i>Le droit au français au travail: quand les salariés s'en mêlent</i>	149
Cécile Desoutter	
<i>Le régime linguistique des territoires fédéraux du Canada</i>	165
André Braën	
<i>Les bienfaits du plurilinguisme au Québec</i>	193
Thérèse Caron	
<i>Dinamiche e diritti linguistici in Senegal</i>	207
Cristina Schiavone	
<i>L'aménagement linguistique entre paix et conflit: Guatemala des Accords de Paix Ferme et Durable (APFD) et Chiapas insurgé, 1994/96-2009</i>	225
Jean Léo Léonard	
<i>Grandi e piccole lingue nel mondo contemporaneo</i>	255
Stevka Šmitran	

<i>La Lingua tra visione creativa del mondo e omologazione utopica del pensiero.</i> Rileggendo G. Orwell.....	263
Fiammetta Ricci	
2. Lingue minoritarie, nuove tecnologie e sviluppo locale	
<i>Localizing the Internet. Pros and cons of the new challenge to overcome linguistic marginalization. The role of English.....</i>	279
Sandra Petroni	
<i>L'occitan e Internet.....</i>	301
Claudi Balaguer	
<i>Il ruolo della Rete nel language planning. Riflessioni sull'alloglossia cimbra.....</i>	323
Mariapia D'Angelo	
<i>Le corse dans la cyberguerre mondiale des langues.....</i>	345
Sébastien Quenot	
<i>Économie et langues minorisées. Le cas de l'Ofici per l'Occitan.....</i>	363
Alain Alcouffe	
3. Lingue d'Europa e del Mediterraneo	
<i>La langue corse dans le contexte européen: une contribution à la quête d'un modèle d'unité dans la diversité.....</i>	389
Alain Di Meglio	
<i>La Corse au carrefour d'une Méditerranéité euro-arabe: redéfinition des savoirs et stratégies interculturelles.....</i>	407
Dominique Verdoni	
<i>Le plan de développement de la langue corse: perspectives et problèmes.....</i>	425
Pascal Ottavi	
<i>La langue sous la langue.....</i>	451
Nathalie Caradec	
<i>Tutela dell'oralità. I rom come minoranza linguistica.....</i>	463
Riccardo Finocchi, Gaia Moretti	
<i>La Charte européenne dans la pratique: l'exemple d'une administration autonome locale de la minorité allemande dans un village de Hongrie.....</i>	497
Katalin Ortutay	
<i>Entre l'unité et la diversité. Le paysage linguistique de la Pologne.....</i>	509
Anna Berlińska	
<i>Diversité linguistique au Portugal.....</i>	523
Paulo Feytor Pinto	
<i>Sulla presenza di lingue regionali e minoritarie in Portogallo: il mirandese.....</i>	531
Pedro Martins	

II Ateliers. Organizzare lo sviluppo dello spazio alloglotto

Trois conditions proverbiales..... 539

Toni Casalunga

Diversité linguistique et développement local: une expérience dans les Hautes-Pyrénées..... 545

Fabrice Bernissan

Grecia salentina: l'unione fa la forza..... 557

Silvano Palamà

Postfazione

Uscire dall'accademia, investire il territorio..... 571

Giovanni Agresti

Économie et langues minorisées. Le cas de l'Ofici per l'Occitan

Alain Alcouffe, Université Toulouse 1, Toulouse

Depuis un demi-siècle des économistes ont mis en évidence les relations entre variables économiques et pratiques langagières. Pour appliquer ces grilles aux langues minorisées et en particulier à l'occitan il est nécessaire de retracer brièvement l'évolution de cette langue pour préciser sa situation du point de vue économique. Dans une deuxième partie, l'article retrace la prise de conscience d'un lien entre situation linguistique et situation économique. Enfin dans une troisième partie, sont analysées les expériences successives pour intégrer les choix économiques des agents dans une politique de promotion de l'occitan.

Da mezzo secolo alcuni economisti hanno messo in evidenza le relazioni tra variabili economiche e pratiche linguistiche. Per applicare tali schemi alle lingue minoritarie e in particolare all'occitano è necessario ripercorrere brevemente l'evoluzione di questa lingua per precisarne la situazione dal punto di vista economico. In una seconda parte, l'articolo illustra la presa di coscienza di un legame tra situazione linguistica e situazione economica. Infine, in una terza parte sono analizzate alcune recenti esperienze volte a integrare le scelte economiche degli attori locali in una politica di promozione dell'occitano.

1. Économie et Occitanie

A l'origine de l'économie politique, Turgot et Smith n'avaient pas manqué d'inclure une réflexion sur les langues dans leur intérêt pour les échanges au sein des sociétés humaines. La question fut moins présente chez leurs successeurs mais depuis un demi-siècle des économistes ont étudié les usages linguistiques en utilisant la grille d'analyse générale des comportements des agents économiques (Marshak 1965). Plutôt qu'un retour aux pères fondateurs, il s'agissait d'une extension de la démarche initiée à la fin du XIX^e siècle par les économistes néo-classiques pour éclairer les choix des agents. Dans cette approche, il s'agit de voir les implications d'une hypothèse comportementale extrêmement simplifiée selon laquelle chaque agent poursuit à travers ses choix la recherche du maximum de satisfaction (ou d'utilité ou d'ophélimité comme préférerait dire V. Pareto en inventant un mot qu'il voulait dépourvu de connotations morales). Les pays d'immigration forte fournissent un terrain idéal pour appliquer cette grille aux comportements des immigrants qui sont amenés à utiliser alternativement la langue de leur pays d'origine ou d'accueil. De nombreuses études ont montré que variables économiques et pratiques langagières présentaient des configurations auxquelles l'hypothèse de choix rationnels permettait de fournir des éclairages intéressants. Naturellement il serait abusif de revendiquer pour cette approche le monopole de la capacité explicative

mais nul doute que le dialogue entre les sciences de l'économie et du langage puissent être fructueux (Ortega et Tangeràs 2008).

Plus récemment, l'intégration européenne a mis en évidence une dimension économique de l'usage des langues à travers le fonctionnement des institutions. En effet la construction européenne en intégrant un nombre croissant d'États et de nations n'a pu manquer de s'interroger sur la langue (ou les langues) dans laquelle seraient formulées les règles de la vie commune et définies les institutions, une question qui pose la question du coût des choix linguistiques (Grin – Van Parijs).

Finalement la mise à disposition de produits à des consommateurs de langues différentes impose aussi des choix en matière de publicité et de communication. La diversification des langues impose des coûts mais ceux-ci peuvent également devenir des atouts s'ils améliorent la satisfaction de certains consommateurs et accroissent leur fidélité.

Mais avant de pouvoir mettre en œuvre les outils de l'analyse économique, il est important de préciser la situation langagière dans le domaine occitan.

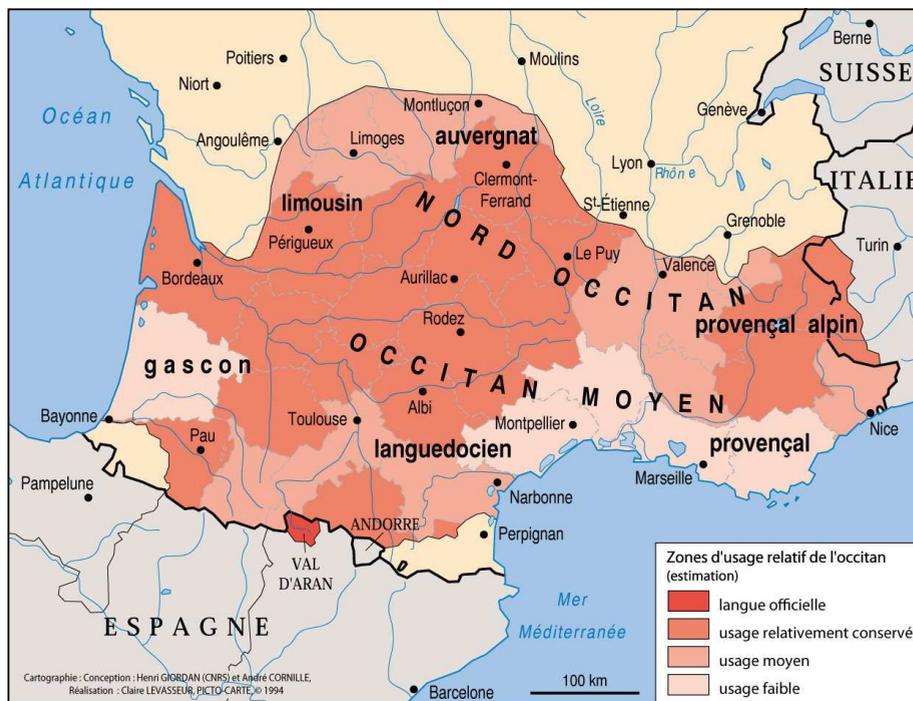
Dans son rapport au Ministre de l'Éducation Nationale et à la Ministre de la Culture¹, *Les Langues de la France*, Bernard Cerquiglini, Directeur de l'Institut national de la langue française (CNRS) affirmait que l'on pouvait distinguer pas moins de 75 langues sur le territoire de la République (Avril 1999). Parmi ces langues et parlers, l'occitan ou langue d'oc est « une langue romane transfrontalière qui a la particularité d'être formée d'un ensemble de dialectes inter-compréhensibles parlés dans la moitié sud de la France, les Vallées occitanes et Guardia Piemontese (en Italie), le Val d'Aran (en Espagne) et à Monaco (minorité niçoise) » (Wikipedia). Cette définition et sa distinction entre langue et dialectes ne font pas l'unanimité ni parmi les linguistes ni parmi les militants et comme on peut s'y attendre pour un ensemble géographique considérable dont l'histoire a été diverse, les délimitations peuvent varier d'un auteur à l'autre tandis que certains peuvent insister sur l'importance de certaines particularismes et revendiquer un statut de langue pour le provençal ou le gascon. Nous avons ici le souci de présenter une expérience menée dans la Région

¹ www.dglf.culture.gouv.fr/lang-reg/rapport_cerquiglini/langues-france.html

Midi-Pyrénées (qui présente la particularité de recouvrir au moins deux variétés dialectales) pour insérer la dimension économique dans la réflexion sur l'occitan en acceptant la définition de Wikipedia.

Figure 1. Carte de l'Occitanie

Source : http://portal-lem.com/map-carte_de_l_occitan.html



Avant de présenter cette tentative, il importe de rappeler quelques caractéristiques qui éclairent la situation actuelle de la langue. Toulouse a été rattaché au royaume de France au début du XIII^e siècle, lorsque par le traité de Meaux de 1229 qui mettait fin à la croisade contre les Albigeois, l'héritière du comté est forcée d'épouser le frère du roi de France : le rattachement définitif du Languedoc se fait en 1271 à la mort de ce dernier, sans enfant. Ce rattachement qui concernait la moitié languedocienne de Midi-Pyrénées n'a pas eu d'effets immédiats sur les langues parlées mais il a progressivement privé l'occitan d'une place officielle dans la vie publique tandis que la politique linguistique du Royaume de France visait progressivement à assoir la prééminence du français au détriment du latin mais avec l'effet collatéral d'évincer

l'occitan de l'administration. L'ordonnance de Villers-Cotterêts, signée par le roi de France François I^{er} en 1539 à Villers-Cotterêts peut être considérée comme l'acte fondateur de la primauté et de l'exclusivité du français dans les documents relatifs à la vie publique du royaume de France ; en effet, pour faciliter la bonne compréhension des actes de l'administration et de la justice, elle leur impose d'être rédigés dans cette langue. Le français devient ainsi la langue officielle du droit et de l'administration, en lieu et place du latin mais aussi des autres langues du pays. En raison de la méfiance de l'église catholique à l'égard des langues populaires et ses liens avec la monarchie française, il y avait peu à espérer de son côté pour soutenir l'occitan tandis que la langue de la Réforme en terre occitane a été le français. L'exception passagère du Béarn confirme que le choix linguistique a été celui de la langue d'État, non des langues populaires (Lafont & Anatole 1970 : tome 1, p. 288 ssq). La politique linguistique a pris un tour plus agressif avec la Révolution française résumée de façon lapidaire par Bertrand Barère, membre de Comité de salut public, dans son discours du 8 pluviôse an II (27 janvier 1794). « Le fédéralisme et la superstition parlent bas-breton; l'émigration et la haine de la République parlent allemand... La Contre-révolution parle l'italien et le fanatisme parle basque. Cassons ces instruments de dommage et d'erreurs ». Un rapport préparé par l'Abbé Grégoire, pour la Convention Nationale et dont le titre au même moment révélait à quel point le français était minoritaire, concluait à la nécessité d'éliminer les autres langues (« Sur la nécessité et les moyens d'anéantir les patois et d'universaliser l'usage de la langue française », présenté à la séance du 16 prairial An II – 4 juin 1794). Cette dramatisation et ce retour à la politique d'unification linguistique rompaient avec les premières années de la révolution qui avaient au contraire produit un effort important pour diffuser les idées nouvelles dans les langues parlées par le peuple (cf. Alcouffe-Brummert 1985).

Les effets furent pourtant assez limités pendant longtemps et en 1926, le grammairien Ferdinand Brunot écrit : « Au 18^e siècle, comme de nos jours, le patois était chez lui partout où l'on causait au village sur la place, à la fontaine, au cabaret. [...] A l'heure actuelle, le français est la langue des villes, le patois la langue des campagnes. » (Brunot, 1905-1927 : Volume 7 - pp. 32-35). Pendant le 19^e siècle, c'est par l'enseignement que progresse la francisation mais précisément les pays occitans accusent un retard

prononcé de ce point de vue tout comme la lenteur de l'urbanisation (la grande ville de Marseille étant une exception en Occitanie). Midi-Pyrénées comme l'Aquitaine ou le Limousin resteront encore au milieu du 20^e siècle très « rurales » et l'usage de l'occitan – certes en situation diglossique – reste sans doute majoritaire.

Mais la seconde moitié du 20^e siècle voit de puissantes transformations économiques et sociales qui ont rendu la partie très inégale entre les langues en concurrence. L'agriculture et les industries traditionnelles s'effondrent tandis que la concentration et la spécialisation s'accroissent. En réaction à de médiocres perspectives économiques locales, la demande d'éducation augmente fortement et la France « obscure »² du début du 19^e va devenir celle du plus grand nombre de bacheliers, aptes à fournir les rangs de l'administration de l'ensemble du pays. La revendication occitane « viure al pais » des années 1970 traduit cette situation dans laquelle l'augmentation du niveau d'éducation entraîne une mobilité vécue comme un exil (Robert Lafont³). De grandes opérations industrielles réalisées en Occitanie (Fos, l'électronique et l'aéronautique à Toulouse) ainsi que le retour des rapatriés d'Algérie renforcent une mobilité qui relègue l'occitan à la sphère familiale où l'on est sûr d'être compris en l'employant. D'autant que si l'occitan avait réussi à préserver une place significative, par exemple à Radio Toulouse (Catinou⁴), la télévision qui commence à diffuser ne lui laisse strictement aucune place.

² C'est en 1826 que, lors d'une leçon professée au Conservatoire des arts et métiers, Charles Dupin présenta sa « Carte figurative de l'instruction populaire » (qui passe pour être la première carte « choroplèthe » historiquement connue. Dupin parlait lui de « carte teintée ». Elle illustre l'opposition entre la France du nord et celle du sud en matière de développement de l'instruction primaire et faisait apparaître une ligne Saint-Malo-Genève séparant une France « éclairée », au nord, d'une France obscure, au sud : les départements y sont représentés de façon d'autant plus sombres qu'ils envoient moins d'enfants aux écoles (cf. Dupin, 1827).

³ Il serait nécessaire de mentionner Robert Lafont à de multiples reprises et nous ne pouvons que renvoyer à l'ensemble de sa bibliographie (voir http://portallem.com/images/fr/lafont/biblio_lafont_robert.pdf).

⁴ Créés en 1944 par Charles Mouly (1919-2009, journaliste, écrivain, auteur dramatique occitan) les personnages de Catinou (une grosse femme au verbe leste) et Jacouti (son mari) connurent un grand succès sur les ondes de Radio Toulouse (un millier d'émissions de 1944 à 1965) et les pièces de Charles Mouly donnèrent lieu à plus de 1000 représentations.

2. La rencontre de la culture occitane et de l'économie occitane

Le tableau statistique brossé par Charles Dupin en 1826 établit un lien entre développement de l'éducation et développement économique. La relation ainsi évoquée concerne sans doute aussi plus généralement la connaissance et la pratique des langues. Dupin relève d'ailleurs les formes multiples sous lesquelles peut se manifester cette relation. Il s'attache ainsi à montrer que les zones de montagne très pauvres peuvent être comme par réaction parmi les plus « éclairées ». Mais ce n'est que très progressivement que le lien entre revendications économiques, culturelles et politiques sera fait et pendant longtemps les préoccupations des militants culturels préoccupés par l'usage des langues ne s'étendront pas à la situation économique des régions concernées et des locuteurs eux-mêmes. En 1907 lors de la révolte des viticulteurs du Midi, Mistral, fondateur du Félibrige⁵, prix Nobel de littérature en 1904, fut « sollicité de manifester son soutien au mouvement et refusa de lui accorder plus que quelques mots de sympathies bien vagues » (Sagnes 2008 : 144).

Il fallut attendre les débats au sein de l'IEO et la création du COEA pour que la dimension économique soit prise en compte dans la revendication occitane. L'empire colonial français est en passe de disparaître et les grilles d'analyse de l'impérialisme et du colonialisme renouvellent l'approche des régions occitanes à travers le concept de « colonialisme intérieur » qui apparaît unificateur des luttes bretonnes, corses et occitanes. La sociolinguistique élargit les préoccupations en montrant comment la langue est encastrée dans la société. Les changements sociaux et l'évolution des parlers sont liés. Promouvoir une langue implique de tenir compte de son « écologie ». Dans les années 1970/80, cette prise de conscience a conduit à une présence spectaculaire de la revendication occitane dans les luttes sociales. La grève des mineurs de Decazeville en 1961 avait été un déclic mais on la retrouve du plateau du Larzac à la mine de l'Adrech jusqu'à la théorisation dans « Mon pais escorjat »

⁵ Le Félibrige (en langue d'oc: lou Felibrige selon la norme mistralienne ou *lo Felibrige* selon la norme classique) est une association littéraire fondée le 21 mai 1854 par Frédéric Mistral et six autres poètes provençaux. Ensemble, ils entendaient restaurer la langue provençale et en codifier l'orthographe. Son action s'est appliquée au provençal dans un premier temps et s'est étendue très rapidement à l'ensemble des parlers d'oc, dès la fin du XIX^e siècle.

(1978). Parmi tous les acteurs de cet encastrement de la revendication occitane, une place particulière est occupée par Robert Lafont (1923-2009). Plongé très jeune dans les bouleversements de l'Occitanie et de la France avant, pendant et après la Seconde Guerre Mondiale, il allait pendant sept décennies inlassablement creuser le sillon de la revendication occitane. Linguiste reconnu, sa connaissance inépuisable de toutes les langues romanes comme son attention à l'environnement social lui permettaient de voir tous les ressorts de la vitalité d'une langue et d'un pays. Ses préoccupations l'avaient amené avant 1968 à adhérer à la Convention des institutions républicaines de François Mitterrand qui fut le creuset de la rénovation de la vieille SFIO.

Malgré cette proximité, les politiques mises en œuvre en France après 1981 ont montré aussi les limites de ce que le changement politique pouvait apporter à la transformation sociale et économique. En même temps la position des régions occitanes a été profondément modifiée par les évolutions économiques générales et les nouvelles stratégies individuelles et collectives vis-à-vis de la langue. Globalement on a pu parler d'une revanche du Sud car les différentiels négatifs des régions occitanes ont changé de signe. Le retard occitan venait largement de ce que la seconde révolution industrielle s'était opérée au bénéfice de régions centrales d'Europe et les régions occitanes s'étaient retrouvées périphériques et dépourvues des industries les plus caractéristiques des années 1950/1970. Rien ou presque du côté de la métallurgie ou de l'industrie automobile. Mais quand ces industries ont commencé à péricliter à leur tour sous l'effet de la concurrence des pays émergents, les régions du Sud qui avaient misé sur la matière grise s'adaptaient plus facilement à la nouvelle donne. En même temps, alors que le discours des félibres et des militants culturels n'empêchait pas un déclin continu de la transmission familiale de la langue, de nouvelles générations se lançaient dans l'enseignement de la langue par immersion au sein des écoles Calandretas. La première escola Calandreta a ouvert ses portes à Pau (64) en 1980. Dans toute l'Occitanie (32 départements français), plus de 40 écoles accueillent plus de 2 000 enfants de la Petite Section de Maternelle au CM2. Le développement continu de ces écoles montre qu'il existe des noyaux décidés à traduire par leur engagement et leur implication l'importance qu'ils attachent à la langue. On retrouve avec une intensité difficile à mesurer cet attachement dans les différentes enquêtes conduites

tant en Languedoc qu'en Aquitaine. De même, la dénomination « occitane » progresse et si elle doit beaucoup à des impondérables (sonorités, dénominations disponibles), elle témoigne aussi parfois de la progression du lien entre culture et développement⁶. C'est le cas notamment du « triangle d'oc⁷ », convention associant les deux Chambres de Commerce et d'Industrie de Narbonne et de Béziers, les deux Villes de Narbonne et de Béziers, la Région Languedoc-Roussillon et le Département de l'Aude. La mission de l'animateur du « Triangle d'Oc » est extrêmement large : « concevoir, programmer et suivre des projets » de développement pour une aire géographique regroupant autour des villes Narbonne – Béziers 300.000 habitants. Lancé en 1999, il devait montrer sa pertinence et sa résilience en perdurant au-delà des alternances politiques. Il a intégré tout naturellement l'*Eurocongrès des espaces occitan et catalan*. À la fin des années 1990, sous l'impulsion de Robert Lafont et Joan Amoros et un soutien sans faille de la Generalitat de Catalunya de Jordi Pujol, une série de manifestations ont regroupé « au tournant des siècles et des millénaires⁸ » des animateurs de l'économie et de la culture, avec l'aide des collectivités régionales et locales. L'*Eurocongrès* visait à « tresser les réflexions les plus actuelles à l'approfondissement de la connaissance de l'histoire, et à la construction de l'avenir ».

À l'intérieur du domaine occitan, la Provence présente la particularité d'avoir été le berceau de la renaissance littéraire du 19^e siècle avec le Félibrige mais pour beaucoup l'attachement à la graphie mistralienne représente un obstacle infranchissable à une normalisation qui engloberait la totalité des parlers d'oc. Après un siècle de guerres sur des fronts

⁶ On retrouve bien sûr ce lien langues cultures partout en Europe où grâce à des processus de décentralisation des espaces s'ouvrent pour une nouvelle articulation du local et du global. Citons ici par exemple le programme mise en place par le gouvernement gallois : « The Welsh Assembly Government has set out in 'Iaith Pawb' (the National Action Plan for a bilingual Wales) that the Welsh language is an integral part of our national identity. A key area of this strategy is to gain a greater understanding of the link between the Welsh language and economic development ». www.mentrauiath.com/dogfen/iaith-pawb-e.pdf (*A national plan for a bilingual Wales*).

⁷ CCI 2002. Voir aussi le blog de l'animateur Michel Santo sur www.contre-regards-leblogdemichelsanto-narbonne.com/.

⁸ Appel de Robert Lafont, <http://euroccat.tls.free.fr/aoc/frame2.html>).

variés, le moment semble venu d'accepter les choix des uns et des autres, confrontés aux mêmes problèmes quand il s'agit de relier langue, culture et économie. Les travaux menés autour de Philippe Blanchet par des économistes et gestionnaires sont du plus grand intérêt et fournissent des références intéressantes en l'absence (à notre connaissance) d'enquête ayant cherché à mesurer l'écart entre la valeur que les populations de l'ensemble du domaine occitan attachent à leur langue et le prix qu'ils sont prêts à payer pour sa survie. C'est ainsi que Blanchet relève « la présence récurrente en Provence d'un affichage public en provençal (ou plus rarement en français provençalisé) de plus en plus fréquemment utilisé à des fins commerciales, et le 'poids' quantitatif et qualitatif observé de produits et de fonctionnements marqués 'provençaux' dans l'économie régionale » (Blanchet 2009). Blanchet relève que « jusqu'au milieu du XX^e siècle, sauf exception, les affichages publics du provençal se concentrent principalement sur des plaques de monuments (fontaines, églises, commémorations, devises communales...). Ce n'est qu'à partir des années 1980 qu'on voit se développer, d'abord ponctuellement, puis de façon beaucoup plus fréquente et visible, un affichage à des fins commerciales ».



Blanchet illustre cette présence de l'occitan dans la vie économique par deux affiches, d'une part celle de la chaîne Auchan (dont on sait l'utilisation qu'elle fait de son nom pour le décliner à l'international) et d'autre part une affiche de la CGT dans un contexte d'affrontement local/global.

Jean-Marie Kosianski a procédé à une enquête en 2001 auprès de 1235 entreprises (essentiellement des PME des secteurs agricoles, alimentaires, textiles et artisanaux de Provence rhodanienne) repérées parce que

produisant des biens repérables et / ou affichés comme « provençaux »⁹. Selon les réponses de 15% d'entre elles, extrapolées à l'ensemble de la Région Provence-Alpes-Côte d'Azur, ce secteur en forte progression concernerait 15700 emplois, 32 milliards de francs (= 4,8 milliards d'euros) de chiffre d'affaire. L'extrapolation est sans doute sujette à caution car les entreprises qui ont répondu sont sans doute celles qui étaient le plus sensibles à la problématique.

Fin 2008 une étude menée à l'autre bout de l'Occitanie relève une ouverture vers le monde économique de même nature¹⁰. L'enquête « Présences, pratiques et représentations de la langue occitane » réalisée auprès d'un échantillon représentatif de quelque 6000 Aquitains, révèle un taux de locuteurs de 9%, un chiffre qui monte à 12% sur le département des Pyrénées-Atlantiques. Parmi ceux qui sont en mesure de « parler sans difficulté ou suffisamment pour tenir une conversation simple », seuls 1% utilisent l'occitan dans un cadre professionnel.

« Les recruteurs ont beaucoup de difficultés à trouver des candidats bilingues, parler l'occitan et l'inscrire sur son CV est un plus non négligeable », analyse Sèrgi Javaloyès, directeur de l'InÒc (Institut Occitan) et défenseur de la diversité linguistique. « Langue nationale, langue internationale et langue de proximité. Les jeunes Béarnais doivent viser le trilinguisme », ajoute-il.

⁹ Cf Kosianski 2001(cité dans Blanchet 2009).

¹⁰ *Dynamiques*, n° 109, magazine de la CCI Béarn., p. 32.

Tableau 1. *L'occitan et l'économie*

Forces	Faiblesses
<p>La latinité de la langue qui facilite la compréhension de la population</p> <p>La graphie classique qui facilite l'intercompréhension avec les locuteurs des autres langues romanes</p> <p>Le concept d'« occitan » qui a une reconnaissance internationale</p> <p>Territoires spécifiques au sein de l'Occitanie (exple : Béarn) auxquels sont attachés les habitants</p> <p>La multiplicité de ces petits pays qui peut susciter une saine émulation entre eux</p> <p>La volonté des acteurs politiques qui se renforce</p> <p>La professionnalisation des opérateurs culturels</p> <p>Emploi de la langue : mise en cohérence avec l'image d'authenticité des produits des terroirs</p> <p>Productions et/ou savoir faire avec un enracinement territorial et identitaire fort</p>	<p>Désert linguistique dans le domaine économique</p> <p>La graphie classique qui peut faire obstacle pour des locuteurs quasiment bilingues mais ayant appris à lire à l'école française</p> <p>Le concept d'« Occitan » qui est encore obscur pour la majorité de la population</p> <p>Immaturité des entreprises qui n'ont pas encore compris le potentiel commercial de cette dimension immatérielle</p> <p>De rares expérimentations négligées par les organismes professionnels et de l'administration.</p> <p>Aucune structuration collective</p> <p>Manque de personnel qualifié, sensibilisé et formé dans les entreprises</p>
<p>Risques de folklorisation</p> <p>Un image veillotte, le mot <i>patois</i> encore très usité</p> <p>Pression du cadre législatif, administratif et culturel français</p> <p>Cantonement au seul secteur de produits de terroir</p>	<p>Une langue et une culture enracinées, qu'il faut réveiller mais qui peuvent vite reprendre leur vitalité et bénéficier d'effets de mode</p> <p>Occitanie : un marché gigantesque</p> <p>Marge de progression pour retrouver une identité légendaire</p> <p>Effets rapides : marketing en marche (couleurs, symboles, actions fondamentales vers le bilinguisme)</p> <p>Langues et cultures régionales : facteurs de différenciation sur les marchés</p> <p>Valeurs identitaires qui répondent à la demande des consommateurs</p>
Menaces	Opportunités
L'analyse SWOT ¹¹ , est traduite de Brana 2007	

¹¹ Le terme SWOT est un acronyme pour désigner une analyse distinguant les forces (*strengths*) les faiblesses (*weaknesses*), les opportunités (*opportunities*) et les menaces (*threats*). Ces quatre dimensions sont essentielles pour formuler un diagnostic et évaluer une stratégie.

Nous pouvons conclure qu'il existe suffisamment d'éléments probants pour imaginer des stratégies à forte composante économique. Celles-ci doivent arbitrer entre l'existence d'un noyau dur qui se définit par la dimension occitane et l'existence d'un attachement d'intensité variable dans une grande partie de la population. Le noyau dur est constitué par les activités directement en relation avec la langue car elle génère des activités économiques – auteurs, compositeurs, chanteurs, interprètes (des œuvres) mais aussi traducteurs, enseignants, éditeurs, signalétique, historiens, archives. Mais au-delà de ce noyau, on trouve toutes les activités qui ont un lien direct avec la langue – télévision, radio, cinéma, édition, presse, audiovisuel, publicité, marketing, relations publiques, librairies, et musées, éducation, agroalimentaire, santé et travail social, administration, loisirs et tourisme, environnement, services financiers¹².

A l'aide la grille SWOT, Brana (2007) a posé clairement un diagnostic des stratégies possibles d'utilisation de la dimension linguistique dans une stratégie de revitalisation des territoires. Ce diagnostic sans concession montre que les forces comme les opportunités existent pour peu que les acteurs concernés acceptent de se pencher sur la dimension économique.

3. L'occitan en Occitanie – un frémissement économique

Entre la perception d'opportunités liées à la culture et la langue occitanes dans la vie économique et la mise en œuvre de stratégies il y a un pas énorme que plusieurs initiatives ont essayé de franchir. Nous allons en présenter deux qui chacune dans son genre n'est pas unique mais sur lesquelles nous avons pu recueillir des données et tirer des leçons qui devraient permettre une meilleure compréhension et une amélioration des relations langue - économie.

3.1 La Chambre Économique Européenne des Pays Occitans - CEEPOc

Créée en 1993, la CEEPOc entendait offrir aux entreprises qui en éprouvent le besoin des occasions d'échanges et de travail pour améliorer

¹² « Capitalising on language and culture » Report prepared by the Observatory of Innovation, Cardiff Business School for Menter a Busnes, June 2005. www.menterabusnes.com/cmsDocuments/1187772463070.pdf

leurs résultats. Elle était « convaincue que la dynamique des entreprises est d'abord celle de leurs milieux ; et que leur bonne santé économique n'est pas sans rapport avec les spécificités des territoires où elles se redéplient ». Déplorant que, trop souvent, la culture occitane se ramène à une célébration purement symbolique du passé elle proposait de l'utiliser comme outil de modernité.

Elle se voulait d'abord un lieu de rencontres pour les chefs d'entreprises et les responsables associatifs qui veulent « être, faire et réussir » comme le proclame sa devise. À ce titre, ses membres, qui sont fréquemment des chefs d'entreprises, des cadres ou des responsables du développement souhaitent, en mettant leur compétence au service des associations et des entrepreneurs, et notamment des jeunes créateurs, accroître leurs chances de succès. Elle se fixait quatre missions que nous allons examiner successivement.

3.1.1 Représentation des entreprises

La première mission consistait à « représenter les entreprises de ce vaste territoire auprès de tous les partenaires du développement local ». Sans prétention d'exclusivité ni volonté d'hégémonie, elle souhaitait pouvoir exprimer ses convictions et ses attentes et les faire connaître à tous les aménageurs du territoire. À ce titre, elle militait pour pouvoir être associée aux travaux conduits par l'État et les collectivités locales dans le cadre du développement territorial. Elle entend « porter la voix de l'Occitanie dans les milieux où elle n'est pas la plus fréquente. Car il est admis par tous que les modalités retenues par les entreprises pour se développer dans leur pays et les collectivités publiques pour aménager leur territoire doivent être compatibles avec ce qui fait leur culture et leur histoire ».

3.1.2 Promotion des échanges intra-occitans

La seconde mission revendiquée par la CEEPOc était la promotion de toutes les formes d'échanges au sein même de l'espace occitan et entre ce territoire, la Méditerranée et l'Europe. Relevant que « bien avant la disponibilité en ressources matérielles, les travaux les plus récents sur ce point soulignent que le développement est d'abord une affaire de compréhension, de dialogue et de projet » elle voulait mettre ceux qui

partagent ses valeurs en relation pour que ces structures deviennent plus dynamiques sur les marchés locaux et plus efficaces sur les marchés internationaux.

3.1.3 Concours aux producteurs et associations

Au-delà de ces pétitions de principe, la troisième mission que s'attribuait la CEEPOc consistait à offrir son concours aux associations et aux petites entreprises dans leur stratégie de développement. Il s'agissait là d'une mission classique d'associations professionnelles visant à aider dans « toutes les phases, souvent longues, qui vont de l'idée au projet » les créateurs par des conseils et de l'accompagnement. Cet accompagnement (appui et centre de conseils) était proposé essentiellement aux « petites structures », un créneau déjà largement labouré par d'autres initiatives (boutiques de gestion, structures d'aide au développement) vis-à-vis duquel la CEEPOc n'avait d'autre avantage comparatif que l'hypothétique relation culture/économie.

3.1.4 Modernisation de l'usage de l'occitan

Logiquement, la quatrième mission de la CEEPOc insistait sur cette spécificité et voulait « moderniser l'usage de l'occitan ». Refusant de voir dans la langue occitane « une simple relique du passé ou un seul témoignage artistique », la CEEPOc voulait lui « permettre d'entrer dans la modernité en traduisant les mots de l'entreprise et de l'économie ». Elle propose à ses membres et à ses partenaires un lexique occitan des termes comptables, économiques, juridiques et financiers de notre temps, traduit les documents qui lui sont présentés et ainsi encourage la diffusion en langue occitane des services et des produits de ce territoire¹³.

3.2 Les activités de la CEEPOc

En 2003 son promoteur René Pons dressait le tableau suivant des activités de la CEEPOc qui concernent d'une part la création et la gestion

¹³ www.presse-francophone.org/apfa/langues/occitan.htm (le lexique sommaire est encore en ligne au 26/11/2010 alors que le site web de la CEEPOc est actuellement fermé).

d'événements autour de produits occitans et d'autre part le lancement de deux labels¹⁴.

La CEEPOc a été à l'origine ou la cheville ouvrière de nombreux « événements » qui ont sans nul doute accru sa notoriété dans les milieux économiques :

- Les « Mercat Occitan » Il s'agit d'organiser, au travers d'un véritable marché centré sur les produits du terroir, une animation à caractère fortement occitan, ce qui correspond aux objectifs de la CEEPOc, à savoir l'animation économique à partir du caractère culturel occitan (Villages et petites villes).
- Les « Fièiras D'Occitània ». Vitrites des produits occitans: culturels, agroalimentaires, artisanat, tourisme, industrie, sports, environnement et cadre de vie et gastronomie. (Montpellier, Nîmes).
- Les « Auberga Occitana ». Réseau de professionnels désireux de développer la promotion de la gastronomie traditionnelle dans une ambiance occitane.
- Les « Collòquis ». (Tourisme et architecture).

À coté de ces événements, l'activité essentielle de la CEEPOc a tourné autour de labels de qualité et d'identité qu'il est tout à fait intéressant à étudier. La CEEPOc avait réfléchi au positionnement des produits labellisés tout particulièrement pour les produits agro-alimentaires pour lesquels elle avait élaboré une véritable charte de qualité comportant les éléments suivants :

- *Identité culturelle* : la prise en compte de celle-ci se concrétise par la mise en avant de la culture et de la langue du terroir (ici langue d'Oc) au niveau de la communication et de l'étiquette. Cet élément est décisif pour réaliser la démarche identitaire.
- *Authenticité* : elle est liée au savoir-faire et à l'ancienneté des techniques de fabrication. Bien que ramenant à la tradition, la recherche de la qualité implique une innovation par rapport aux pratiques traditionnelles. De plus, une créativité associée aux traditions permet d'augmenter encore le potentiel des produits à commercialiser.

¹⁴ « 15 minutes pour convaincre » (synopsis d'une intervention publique de René Pons).

- *Qualité* : l'axe choisi, pour des raisons de cohérence, implique une différenciation par la qualité, garantie essentielle pour valoriser la culture et le savoir-faire.
- *Patrimoine/Racines* : la valorisation conjointe de la culture, de la langue et du savoir-faire constitue une défense du patrimoine régional mais également une mise en valeur et une évolution de ce patrimoine vers des tendances de consommation évolutives. En outre, ce critère valorise les souvenirs enfouis mais encore puissants des expériences passées et lointaines.
- *Terroir* : ce critère se caractérise par une mise en valeur du pays et de tous les symboles qui y sont associés. A noter que la langue occitane est restée dans l'imaginaire collectif très attachée au paysage et à la nature.
- *Originalité* : les produits ou services associés à cette démarche se caractérisent par leur nouveauté et leur différenciation accentuée par une mise en avant forte de l'identité culturelle et la valorisation de produits peu pris en compte par les distributeurs.
- *Goûts* : face à la tendance lourde de mondialisation, la recherche de goûts authentiques tend à se développer. Il faut donc proposer des goûts originaux, des goûts oubliés ou des goûts méconnus.
- *Fabrication artisanale* : celle-ci va généralement de pair avec les critères exprimés précédemment, compte tenu des cibles à atteindre (vente locale, distribution en ville, exportation dans des régions sensibilisées à l'identité).

Dans ce cadre, le CEEPOc a créé et déposé le label « Product Occitan » et initie un réseau de qualité « Auberga Occitana » avec le secteur de la restauration. Le premier label se présente comme largement déclaratif tandis que l'intégration se fait par cooptation. En effet, la demande d'adhésion au Label « Product Occitan » est très succincte et comporte : dénomination du produit ou de l'activité, descriptif qui mettra en exergue ce qui fait la spécificité du produit, situation dans l'aire géographique et son environnement, dépliants, prospectus, modèles d'étiquettes. L'agrément est décerné par une commission interne à la CEEPOc qui comprend au moins un professionnel membre du réseau.

À défaut d'une étude détaillée des caractéristiques des adhérents, il est difficile de positionner précisément le label « product occitan » entre les trois sommets du triangle « culture-langue-économie ». Sous réserve de cet inventaire, on relèvera qu'il s'agit essentiellement de promouvoir des produits et que la langue n'est qu'une référence vague parmi d'autres.

Le label « Auberga Occitana » était plus élaboré et faisait référence de façon explicite au marqueur linguistique. Il se présente comme un « réseau » de promotion de la gastronomie traditionnelle dans un environnement occitan. Il s'agit donc pour des professionnels de mettre en commun des efforts de promotion vis-à-vis de la clientèle en offrant des prestations répondant à certains standards de qualité qui concernent aussi bien l'usage de la langue que les autres éléments de la restauration :

Le label « Auberga Occitana » est un réseau de professionnels désireux de développer la promotion de la gastronomie traditionnelle dans une ambiance occitane.

Une Auberga Occitana est un lieu où la langue est mise en lumière dans l'ensemble de la chaîne de communication (menus, signalisation extérieure, documentations, messages téléphoniques). Si la maîtrise de la langue n'est pas exigée, il est important que l'accueil, par exemple, se fasse en occitan.

C'est un cadre dans lequel le client se sentira enveloppé dès le passage du seuil (matériaux traditionnels, décoration, fonds musical).

Ce sont des plats issus de la tradition culinaire occitane à base de produits frais accompagnés naturellement de vins du terroir.¹⁵

3.3 Les enseignements de l'expérience CEEPOC

Le fonctionnement de la CEEPOC reposait quasi exclusivement sur le bénévolat et l'appel aux bonnes volontés. Ceci peut expliquer à la fois ses limites mais aussi l'écho réel voire les émulations qu'elle a suscités.

3.3.1 Des moyens chichement comptés

Alors qu'elle tentait de rassembler des actions dans 6 régions, les aides reçues au niveau national étaient d'un montant ridicule. Nous avons ainsi pu trouver des documents du Sénat fournissant la « liste des associations régies par la loi du 1^{er} juillet 1901 ayant reçu directement sur le plan national une subvention à quelque titre que ce soit » en 1999/2000 et

¹⁵ Documents en occitan, fournis par René Pons. La traduction a été réalisée par nos soins.

2003/2004. La CEEPOc figure dans une seule année (2003) pour un montant de 4000 euros. À titre de comparaison, les associations loi 1901 promouvant le jeu de boules provençal empochaient chaque année 250.000 euros¹⁶. Avec ses moyens, elle a réussi à créer des événements sans que les retombées en termes de retombées pour elles-mêmes, pour la langue ou pour l'économie régionale, aient été mesurées. En ce qui concerne les labels, en se positionnant sur les produits agro alimentaires, elle entraînait en concurrence avec les labels de qualité au risque de brouiller son message. En mettant l'accent sur les petites structures et l'artisanat, elle espérait attirer des activités peu prises en compte dans les organisations consulaires officielles mais elle courait le risque de se voir marginalisée ou d'avoir son image brouillée.

3.3.2 *Des émules*

Alors que la dynamique de la CEEPOc s'essouffait, apparaissait l'Agència de Desvolopament de l'Occitan. L'ADOC Tarn est une association Loi 1901, créée en 2004, œuvrant dans les domaines de l'économie et du tourisme¹⁷. Son objectif est de faire la preuve que la langue et la culture occitanes sont des atouts véritables pour la création et valorisation des produits. Cet objectif est intégré dans la conception des divers projets concernant le commerce, les services, la communication, les créations d'animations et de produits, les circuits et les animations touristiques. Un partenariat peut s'établir avec des associations, institutions, entreprises, commerçants, artisans, restaurants, syndicats professionnels, etc.

3.3.3 *La dimension linguistique*

Il faut également tirer quelques leçons du positionnement vis-à-vis de la langue. Que ce soit pour les événements ou pour les besoins des labellisés, l'expérience de la CEEPOc fait apparaître le besoin d'une relation étroite avec les spécialistes de la langue. Parmi les services proposés par la CEEPOc figuraient des documents de référence sur la langue et des lexiques élaborés par le GIDILOC. Ce « Groupe d'initiative

¹⁶ Cf. www4.minefi.gouv.fr/budget/plf2004/somjau04.htm. pour les listes 2001 ou 2002 (consulté 26/02/2010).

¹⁷ <http://adoctarn.free.fr/>

pour un dictionnaire informatisé de la langue occitane » est une association loi 1901. Sa responsable Josiane Ubaud¹⁸ se présente comme « professeur de mathématiques pendant 8 ans, puis lexicographe en domaine occitan, formatrice en ethnobotanique à l'IUFM ». Le Gidiloc est le correspondant occitan du projet Linmiter¹⁹ dans le cadre des actions de sauvegarde et de développement des langues régionales et/ou minoritaires menées au niveau européen. Il a été subventionné dès sa création par la Commission des Communautés européennes. La comparaison des objectifs et réalisations du Gidiloc fait apparaître cruellement la situation difficile des « industries de la langue » dans le domaine occitan. Le Gidiloc est l'aboutissement d'une tradition de plusieurs siècles, de multiples érudits lexicologues ayant entrepris des dictionnaires de l'occitan. Citons au cours des dernières décennies, le *Diccionari General Occitan* de Joan de Cantalansa (en ligne sur <http://amourdelire.free.fr/diccionari/> ou le *Diccionari francès-occitan segon lo lengadocian* de Christian Rapin²⁰. Faisant appel tantôt au militantisme ou se raccrochant à des projets universitaires soumis à des plans de carrière individuels, la production en matière linguistique est incapable de suivre dans l'état actuel une initiative sérieuse de lier préoccupations économiques et linguistiques.

4. L'Ofici per l'occitan

Il s'agit là encore d'une association loi 1901 dont la création est datée du 4 avril 2006²¹. Le projet, qui devait démarrer concrètement en 2007, se définit par son objet : « repérer et faire connaître les entreprises et organismes de toute sorte qui contribuent à faire vivre la langue occitane ;

¹⁸ www.futura-sciences.com/fr/biographie/t/vie-2/d/ubaud_54/

¹⁹ www.linmiter.net/occitan.html. Ce projet Linmiter a été mis en place par la Direction Terminologie et Industries de la Langue (DTIL) de l'Union Latine, direction qui s'emploie activement à enrichir les terminologies des langues latines et qui contribue à la coopération en matière d'industries de la langue et au développement et à l'utilisation des réseaux télématiques dans les pays latins.

²⁰ Le dictionnaire de Cantalansa est en ligne sur <http://amourdelire.free.fr/diccionari>. Celui de Rapin a été publié aux éditions IEO-IDECO, 1991-2001., éditions IEO. Mentionnons aussi la tentative de créer un dictionnaire en ligne fonctionnant aussi bien du français vers l'occitan que l'inverse sur www.panoccitan.org/diccionari.aspx

²¹ www.occitan-oc.org/

son action vise aussi à susciter le développement de nouveaux acteurs sociaux qui participeront à leur tour à ce mouvement de promotion linguistique ». On peut noter qu'il est plus précis que les missions que s'était fixées la CEEPOc puisqu'est visée très clairement la promotion linguistique²². Mais comme on le verra, il n'échappe pas à un certain flou sur la mise en œuvre de son projet qui bute sur les mêmes difficultés que la CEEPOc.

Son activité a consisté principalement à promouvoir un label « oc per l'occitan » destiné à identifier et à afficher les dispositions à l'égard de la langue occitane des adhérents au label. Trois degrés d'implication sont distingués. Le premier niveau (« L'occitan nous plaît ») correspond simplement à de bonnes dispositions vis-à-vis de la langue et un engagement à mettre en œuvre quelques mesures pour valoriser, montrer ou faire entendre la langue. Sont énumérées des actions susceptibles d'être mises en œuvre : affichage de la langue écrite, signalétique au moins partielle, sur tout type de document public comme les menus, les catalogues, site internet, la publicité, les factures, l'étiquetage, l'enseigne (etc.), mais aussi des animations et promotions intégrant la langue occitane. Sont également prônées la participation du personnel à des cours de langues ou l'adhésion à un club occitan de façon à assurer qu'une personne au moins en contact avec le public peut utiliser la langue et enregistrer des annonces orales bilingues.

Peuvent prétendre au niveau 2 (« Ici on parle occitan »), les entreprises qui offrent une possibilité de service en occitan. Selon la taille, une ou deux personnes au moins doivent être en mesure d'offrir leurs services en occitan.

Le niveau 3 (« Ici l'occitan est partout ») est réservé à celles des entreprises capables d'utiliser l'occitan comme langue de travail habituelle. La majorité du personnel a une maîtrise de la langue orale et écrite. La priorité est donnée à l'occitan dans l'affichage et dans les échanges avec les entreprises. Le même effort se retrouve dans la

²² De son côté, Jean-Pierre Brana (2007) signale un essai de labellisation de la part du CFP'Òc (Centre de Formacion Professionau en lenga e cultura Occitanas). Il s'agissait de la remise de signes à installer à l'entrée des boutiques avec la mention « Ací que parlam biarnés » o « Ací que comprenem lo biarnés ».

communication sur les produits, les clients, les fournisseurs. Le niveau 3 correspond à une réappropriation totale de la langue.

Le nom de l'association « Ofici per l'occitan » était clairement une référence aux besoins d'une production terminologique qui semble bien être le déclic pour engager une dynamique langue-économie et le fonctionnement de l'ofici a montré que sans l'appui d'une structure susceptible de fournir des services linguistiques le projet ne pourrait fonctionner. L'ofici a démarré par la volonté d'une personne qui a accepté de renoncer à des activités économiques rémunératrices (un restaurant occitan) pour se lancer dans le projet à mi temps. Aucun investissement en matière de communication ne pouvait être réalisé et l'Ofici a bénéficié d'une certaine visibilité grâce au magazine occitan de FR3 Midi-Pyrénées, à deux petits articles dans le journal local *La Dépêche* et dans la presse occitane. Au bout de deux ans, il apparaît clairement que le label ne peut pas dans les conditions actuelles atteindre un équilibre économique. La prospection a été extrêmement chronophage et les résultats à l'heure actuelle ne permettent pas une dynamique autoentretenu. L'affichage du label, le site internet et l'annuaire permettent certes un retour pour les entreprises qui n'est pas mesuré mais il n'est sans doute pas suffisant pour entraîner par lui-même une dynamique propre. L'ofici paraît dans une position inconfortable : il existe certainement une demande de services linguistiques de la part d'acteurs économiques (traductions, signalétique, communications, etc.) mais l'ofici avec ses moyens ne peut fournir ces services qui correspondraient à ceux d'un véritable office de la langue. Le partenariat avec l'IEO qui évolue vers une intégration de l'Ofici au sein de l'IEO s'est avéré indispensable d'abord pour demander et bénéficier de financements publics permettant un équilibre de bas niveau et aussi pour assurer la promotion du label et fournir l'appui linguistique indispensable pour développer cette initiative et lui permettre d'enclencher un cercle vertueux.

Conclusion

L'évolution des langues a des dimensions multiples et les économistes ne peuvent s'en désintéresser. Ils ont commencé à apporter leur éclairage qui permet de mieux comprendre les conditions dans lesquelles les locuteurs choisissent une langue mais ils ont aussi éclairé le cadre économique dans lequel prennent place ces évolutions et ces choix. Leurs analyses permettent aussi de mettre en place des politiques linguistiques originales basées sur la valeur que les agents économiques attribuent aux langues dans lesquelles les produits sont élaborés et présentés.

Dans l'État français, il est possible de comparer plusieurs situations de langues en différents stades de leur évolution et les politiques linguistiques implicites ou explicites qui les concernent. L'exemple des produits bretons, corses ou basques montre la force du levier linguistique sur le plan économique. L'Office pour l'occitan affronte avec détermination une situation plus complexe du fait de l'extension géographique et des variations dialectales mais les premiers résultats laissent espérer qu'une nouvelle dynamique, intégrant préoccupations linguistiques et économiques, est possible.

Références

-
- ALCARAS Jean-Robert, BLANCHET Philippe, JOUBERT Jérôme (textes réunis par). 2001. *Cultures régionales et développement économique. Actes du colloque d'Avignon 5-6 mai 2000, Annales de la Faculté de droit d'Avignon*, cahier spécial n° 2, Aix-en-Provence, 177-220.
- ALCOUFFE Alain, BRUMMERT Ulrike. 1985. « Les politiques linguistiques des Etats Généraux à Thermidor », *LENGAS*, n° 17, p. 55-71.
- BLANCHET, Philippe. 2009. « Eléments pour une analyse des fonctions économiques de la langue et de la culture provençales. Résultats d'enquêtes dans des entreprises produisant des biens réputés provençaux » in Huck et Kahn 2009.
- BRANA Jean-Pierre. 2007. *L'Occitan entà bar valer lo territòri dens Pirenèus Atlantics - Master Administracion de las enterpresas*, Institut d'administration des entreprises. Pau : Juin.
- BRUNOT, Ferdinand. [1905]-1927. *Histoire de la langue française des origines à 1900*, t. 7. Paris : A. Colin.
- CCI. 2002. *Actes de la 6e Université d'été consulaire, Entrepreneurs & développement territorial : Quelle organisation, quelle place pour les CCI*, Rennes, les 5 et 6 septembre, www.cci.fr/universite/universite6/actes.htm.

- DUPIN, Charles. 1827. *Forces productives et commerciales de la France*. Paris : Fain.
- GRIN, François. 1990. «The economic approach to minority languages», *Journal of Multilingual and Multicultural Development*, 11, 153-173.
- GRIN, François. 1996. «The economics of language: Survey, assessment and prospects», *International Journal of the Sociology of Language*, 121, 17-44.
- GRIN, François. 2007. «Economics und language policy», in M. Hellinger and A. Pauwels (eds) *Handbook of Language and Communication: Diversity and Change*, Berlin: Mouton de Gruyter, pp. 271-297.
- HUCK, Dominique, KAHN, René. 2009. *Langues régionales, cultures et développement : études de cas en Alsace, Bretagne et Provence*. Paris : L'Harmattan.
- KOSIANSKI, Jean-Marie. 2001. « Une étude quantitative pour une première mesure de la dimension économique de la fabrication des produits provençaux en Provence-Alpes- Côte d'Azur » dans ALCARAS *et alii*, 2001.
- LAFONT, Robert & ANATOLE, Christian. 1970. *Nouvelle histoire de la littérature occitane*. Paris : Presses Universitaires de France.
- LAFONT, Robert. 1974. *La Revendication occitane*. Paris : Flammarion.
- MARSCHAK, Jacob. 1965. «Economics of language», *Behavioral Science*, Volume 10, Issue 2, 135-140.
- ORTEGA Javier & TANGERAS Thomas P.. 2008. «Unilingual Versus Bilingual Education: A Political Economy Analysis», in *Journal of the European Economic Association*, MIT Press, vol. 6(5), pages 1078-1108, 09.
- SAGNES, Jean (sous la direction de). 2008. *La révolte du midi vitivole cent ans après, 1907-2007*. Perpignan : Presses Universitaires de Perpignan.
- TELEPERFORMANCE MIDI-AQUITAINE .2008. Résultats de l'étude sociolinguistique : « Présence, pratiques et perceptions de la langue occitane », Décembre.

Rovesciare Babele

economia ed ecologia delle
lingue regionali e minoritarie



Teramo-Faeto, 20-23 maggio 2009

Terze Giornate dei Diritti Linguistici

Lòng lo camin dei desiranças

1° Festival delle letterature
in lingua minoritaria
d'Europa e del Mediterraneo

Teramo-Faeto
20-23 maggio 2009



Manifesti ideati e realizzati da ©Adriana Civitarese