



RECENSIÓ DE

ALÉN GARABATO, CARMEN; BOYER, HENRI (2020). *LE MARCHÉ ET LA LANGUE OCCITANTE AU VINGT-ET-UNIÈME SIÈCLE : MICROACTES GLOTTOPOLITQUES CONTRE SUBSTITUTION : UNE ENQUÊTE ETHNOSOCIOLOGIQUE EN RÉGION OCCITANIE*. LLEMOTGES: LAMBERT-LUCAS. 140 P.

Pere Comellas Casanova*

Paraules clau: occità; mercantilització lingüística; llengua i economia; llengües amenaçades; revitalització lingüística.

REVIEW OF

ALÉN GARABATO, CARMEN; BOYER, HENRI (2020). *LE MARCHÉ ET LA LANGUE OCCITANTE AU VINGT-ET-UNIÈME SIÈCLE : MICROACTES GLOTTOPOLITQUES CONTRE UNE SUBSTITUTION. UNE ENQUÊTE ETHNOSOCIOLOGIQUE EN RÉGION OCCITANIE*. LLEMOTGES : LAMBERT-LUCAS. 140 P.

Keywords: linguistic commodification, language and economy, endangered languages, linguistic revitalization.

*Pere Comellas Casanova, Grup d'Estudis de Llengües Amenaçades (GELA), Universitat de Barcelona. perecomellas@ub.edu

Citació recomanada: Comellas Casanova, Pere (2020). [recensió de *Le marché et la langue occitane au vingt-et-unième siècle : microactes glottopolitiques contre substitution*. Une enquête ethnosociolinguistique en région occitanie de Alén Garabato, Carmen i Boyer, Henri]. *Revista de Llengua i Dret, Journal of Language and Law*, 74, 220-223. <https://doi.org/10.2436/rld.i74.2020.3564>

Carmen Alén i Henri Boyer, dos destacats investigadors occitanistes de llarga trajectòria, presenten en aquest llibre una recerca qualitativa sobre les denominacions empresarials relacionades amb l'occità a una part de l'àrea lingüística, la regió actualment denominada Occitània i que comprèn les antigues Llenguadoc-Rosselló i Migdia-Pirineus. El llibre és fonamentalment el resultat del projecte ECO OC: l'occità davant del mercat, dut a terme pels autors des de la Universitat Paul-Valéry Montpellier 3 entre 2017 i 2020.

Abans, però, de la investigació pròpiament dita, Alén i Boyer ens situen mitjançant una introducció i dos capítols contextualitzadors. La introducció presenta uns quants conceptes essencials en el treball. El primer, el de *patrimonialització* de la llengua, una idea central de la Carta Europea de les Llengües Regionals i Minoritàries del Consell d'Europa, que en recomana la protecció com a *patrimoni europeu*. Els autors es pregunten tot seguit si aquesta patrimonialització és una manera de protegir i promoure les llengües o bé tot el contrari, les “attache au passé et les condamne à des usages strictement culturels ou artistiques voire à une folklorisation purement conservatoire” (p. 9), una pregunta sens dubte cabdal. El segon concepte central és el de la *marchandisation*, traducció de la *commodification* de Monica Heller, fenomen definit per aquesta autora com “a shift from understanding language as being primarily a marker of ethnonational identity, to understanding language as being a marketable commodity on its own, distinct from identity” (Heller, 2003: 474). El que constata el llibre és un ús relativament nou de l'occità o del francità (terme híbrid de “francès” i “occità”, occità afrancesat) en les denominacions empresarials i comercials del territori, i es proposa descobrir les motivacions d'aquest ús: és un exemple de mercantilització o segueix la lògica voluntarista i identitària?, respon a la recerca d'un profit econòmic o es tracta de *microactes glotopolítics*?

El capítol 1 aprofundeix en les qüestions teòriques. D'entrada, emmarca la situació en un context de “conflit diglossique, c'est-à-dire dans un cadre de domination historique d'une langue hégémonique [...] sur une langue minor(is)ée]” (p. 14).¹ En aquest context, presenta la patrimonialització com una forma de resistència a la globalització que es presenta en dos processos: el funcionament etnosociolingüístic (la patrimonialització d'una llengua amenaçada com a defensa contra la desaparició) i el funcionament etnosociosemiòtic (l'adopció d'*identitemes*, paraules, fórmules, que constitueixen en si mateixes “signes pourvus d'une connotation ethnosocioculturelle”). S'entén que la patrimonialització és una forma de reïficació de les llengües (com la mercantilització, de fet). Després situa el plantejament de la recerca en l'estudi dels “gestos d'identitat en l'ordre lingüístic”, tenint en compte que són reveladors de l'estat d'una comunitat lingüística i que la dinàmica identitària té una gran importància en les societats contemporànies. A més, classifica les *accions/intervencions glotopolítiques* (entenen glotopolítica com els diversos enfocaments que tenen les societats cap a l'acció sobre les llengües, enfocaments que van més enllà de la política lingüística, que evidentment inclouen) en cinc àmbits, de més general, global, a més específic, el que aquí interessa, els dels microactes glotopolítics. Finalment, pel que fa a les qüestions més teòriques, s'exposa el que els autors consideren les dues possibles resolucions d'una situació de conflicte lingüístic: la substitució etnosociolingüística a favor de la llengua dominant que no ha trobat cap *contraideologia col·lectiva* que la contraresti, o bé l'articulació de representacions identitàries que actuen de contraideologia i fonamenten una actitud de lleialtat lingüística i de contrapès a la ideologia lingüicida, i per tant fan possible un procés de normalització de la llengua dominada. Entre els dos pols hi caben nombroses variants, i la que aquí interessa és aquella que valora no l'ús funcional de la llengua dominada sinó una representació patrimonial, una plusvàlua identitària d'aquesta llengua “susceptible d'inspirer des pratiques de promotion de produits de consommation ou de lieux, d'objets, de manifestations... touristiques” (p. 19).

El capítol segon repassa breument la història i la situació de l'occità en aquest començament del segle XXI. Esmenta el sorgiment del francità, un híbrid que es caracteritza com “des phrases occitanes qui n'ont de français que les morphèmes” (p. 22). Explica ràpidament la presència de l'occità a l'ensenyament i als mitjans, i dona algunes dades de coneixement i ús, per constatar l'estat crític de la llengua i el fet que “la langue occitane n'est plus en réalité la langue d'une communauté linguistique [...] L'occitan est de plus en plus une langue de réseau(x) [...] mais aussi un instrument de revendication identitaire: en d'autres termes, il a largement perdu sa fonction communicative mais maintient et même renforce sa valeur symbolique” (p. 28).

¹ La sociolingüística occitana no sembla haver abandonat —com ho ha fet en general la catalana— el concepte dinàmic de diglòssia (en el marc d'una teoria del conflicte) que autors com Ninyoles o Lafont van adoptar en contraposició a la diglòssia de Ferguson o la de Fishman.

Els capítols següents entren ja en els resultats de les entrevistes fetes a empresaris i comerciants que han triat per a les seves empreses diferents denominacions clarament lligades al territori i/o a la llengua occitana. Abans, però, repassa tant les iniciatives d'impuls de l'occità en l'àmbit econòmic com els estudis sobre la qüestió. Iniciatives que tenen generalment com a motor la localització de productes i serveis, en el sentit publicitari del terme, és a dir, la creació d'un imaginari més proper al consumidor per contrarestar l'efecte multinacional. Valors com la proximitat, l'autenticitat, la tradició, les arrels o el respecte per l'entorn natural sovint van relacionats, i el recurs a una forma d'expressió identificada com a plenament local és molt pertinent en aquest context. Segons els autors, tot i que "l'objectif n'est pas ici la récupération des usages ni la valorisation de la langue locale/regional" (p. 42), és possible que aquesta mena de representacions acabin per promoure "un changement en profondeur de représentations par rapport à ces langues" (p. 43). La gràcia és que aquesta mena d'usos lingüístics ja no s'associen a un imaginari nostàlgic i militant d'un passat idealitzat però clarament antimodern, sinó a uns joves urbans que descobreixen un patrimoni amb una perspectiva gens folclòrica. Així, la llengua (o l'esment a la llengua, l'ús de certs *identitemes*, mots clau) en les marques i la publicitat és un recurs de "*terroirisation*", d'ancoratge local i patrimonial.

No és casualitat que bona part de les empreses i marques que fan servir l'occità o el francità en el nom siguin de productes que es relacionen amb aquest ancoratge local — productes alimentaris, cervesa, vi, restauració— i/o amb la projecció d'una imatge d'autenticitat de cara al foraster —empreses turístiques. El treball reconeix, però, que es tracta d'una "identité fortement simplifiée" (p. 56), de manera que, malgrat el to clarament optimista i positiu dels investigadors ("la mise en oeuvre d'une représentation patrimoniale ne signifie pas forcément folklorisation, au sens courant et plutôt péjoratif du terme", p. 96), el lector té la impressió que no s'acaba de fugir realment d'aquesta folclorització. Però potser sí: un aspecte a què el llibre presta molta atenció és a la tendència creixent per part de les empreses i marques noves a fer servir l'ortografia clàssica i no la mistraliana o alguna versió no normativitzada que se sol relacionar amb la idea de patuès. Segons els autors, això seria un clar signe de redignificació del concepte d'occità, de consciència lingüística: els responsables d'aquestes empreses ja no considerarien l'occità com una subllengua, un patuès, sinó com una llengua de ple dret, i per això sentirien la necessitat de respectar-ne l'ús "correcte".

A partir, doncs, dels testimonis d'una colla de persones implicades en aquest ús mercantil de l'occità (en total se citen vint-i-dues entrevistes), el llibre formula la hipòtesi de la patrimonialització dinàmica, que es distingiria de la patrimonialització "atone" (p. 103), la qual s'adapta tàcitament a la imminent desaparició de la llengua (simplement fossilitza alguna resta lingüística ritualitzada en determinats contextos, una festa, una celebració). En canvi, la patrimonialització dinàmica que, segons els autors, representen aquests nous usos comercials de l'occità, és creativa i contribueix al prestigi de la llengua, de manera que "confère à la langue dominée un sursaut de considération et de fonctionnalité sociétales bien réel [...], sur la voie d'une certaine normalisation, même si une normalisation au plein sens du terme reste largement de l'ordre de l'utopie" (p. 104).

El llibre acaba amb dos annexos. El primer és un article d'Henri Boyer publicat el 1984, on ja s'estudiava (en una precerca, com en diu l'autor) l'ús de la llengua en les denominacions de les empreses, en aquest cas de Béziers i entorn. Aquí els enquestats assenyalaven clarament les seves prioritats: situar la seva empresa o marca en un àmbit local, però desmarcar-se clarament de qualsevol militància occitanista o aspiració política. El segon és una aportació de Carmen Alén Garabato a un col·loqui sobre Béziers de l'any 2007, en què s'actualitza l'article anterior. La constatació és una mica sorprenent perquè assenyalava, a parer d'aquest ressenyador, direccions aparentment contràries: d'una banda han crescut les denominacions en occità, però de l'altra augmenta també la denominació "sud" (per exemple, una constructora que es diu Teulades del Sud). Alén Garabato relaciona aquest creixement amb el sorgiment d'un imaginari a França que relaciona el sud amb un bon clima, vacances, bon menjar, bon viure, un imaginari que les autoritats certament han potenciat. Però des d'una perspectiva catalana (del sud), el terme "sud" situa clarament el territori occità en un marc únicament i exclusivament francès, i no pas autocentrat (com sí que ho són les denominacions Oc, Occitània, etc.). Com si una immobiliària de Tarragona es digués Construccions Nord-Est.

Per desgràcia, sembla que la normalització o la revitalització de l'occità continua encallada a l'ordre de la utopia. Naturalment és una bona notícia que hi hagi un sector econòmic (per cert, proporcionalment ben petit) que contribueixi a canviar les representacions negatives, nostàlgiques i folcloritzades de la llengua a favor d'uns valors positius, autocentrats i de reivindicació del *terroir* (que al capdavall també és una dignificació

del món rural). Malauradament queda clar que això té un abast ben limitat. Els autors ho presenten amb un optimisme que no comparteixo, però en aquest cas potser justament és el que aquesta llengua, que també és una de les nostres, més necessita.

Referències bibliogràfiques

Heller, Monica (2003). Globalization, the new economy, and the commodification of language and identity. *Journal of Sociolinguistics*, vol. 7, núm. 4, p. 473-492.