

Table des matières

Introduction	9
1. Quelques préalables théoriques	
1.1 L'ère de la patrimonialisation	14
1.2 Sur l'identité	16
1.3 Actions/interventions glottopolitiques (politiques linguistiques) .	17
1.4 Conflit(s) de langues et représentations	17
2. L'occitan à la fin du xx^e et au début du xxi^e siècle : une situation sociolinguistique singulière et paradoxale	
2.1 Un regard diachronique sur les transformations de la configuration ethnosociolinguistique de l'espace occitan (en France)	20
2.2 La situation de l'occitan entre deux siècles	22
2.2.1 Politiques linguistiques <i>de par en haut</i>	22
2.2.2 L'enseignement de l'occitan	25
2.2.3 Les usages de l'occitan	27
2.2.4 Politiques linguistiques <i>de par en bas</i>	28
3. L'occitan dans le commerce : pourquoi ?	
3.1 Les stratégies de normalisation institutionnelles ou militantes	35
3.2 Les stratégies de <i>glocalisation</i>	41
3.3 La célébration identitaire	43
3.4 Les stratégies de <i>terroirisation</i>	45
4. L'enquête ECO OC	
4.1 Les données recueillies	49
4.1.1 Les dénominations des entreprises	52
4.1.2 Les dénominations de produits agroalimentaires	65
A. Les pâtes	65

B. La bière	67
C. ... Et surtout le vin	69
4.2 Histoires de noms... ..	74
4.3 La réception : quelques éléments d'appréciation	82

5. L'occitan et le marché : hypothèses

5.1 Une autre façon de voir le « marché » depuis le « terroir »	86
5.2 Terroirisation ou folklorisation	89
5.3 Une patrimonialisation dynamique	93

Conclusion

Le mot de la fin ?	105
--------------------------	-----

*

Références bibliographiques	107
Table des illustrations, tableaux, cartes, graphiques, schéma	114
Entretiens cités : fiches d'identification	116

Annexes

I. Introuvable et polémique : l'Occitanie et la dénomination des entreprises : une pré-enquête	121
II. « Le marché en quête d'identité » : l'évolution des dénominations identitaires des entreprises biterroises	131
