Comment les usages des marques de territoire et de la symbolique régionale bretonne peuvent-ils contribuer au développement de la langue bretonne et de la culture régionale ?

How can the use of Breton landmarks and regional symbolism contribute to the development of the Breton language and regional culture?

Roseline Le Squère

Édition électronique

URL : <https://journals.openedition.org/lbl/1086>

DOI : 10.4000/lbl.1086

ISSN : 2727-9383

Éditeur

Université de Bretagne Occidentale – UBO

Édition imprimée

Date de publication : 1 juin 2015

Pagination : 219-237

ISBN : 979-10-92331-16-5

ISSN : 1270-2412

Référence électronique

Roseline Le Squère, « Comment les usages des marques de territoire et de la symbolique régionale bretonne peuvent-ils contribuer au développement de la langue bretonne et de la culture régionale ? », *La Bretagne Linguistique* [En ligne], 19 | 2015, mis en ligne le 01 mai 2021, consulté le 22 mai 2021.

URL : <http://journals.openedition.org/lbl/1086> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/lbl.1086>

La Bretagne Linguistique est mise à disposition selon les termes de la Licence Creative Commons Attribution 4.0 International.

Roseline LE SQUÈRE*

Comment les usages des marques de territoire et de la symbolique régionale bretonne peuvent-ils contribuer au développement de la langue bretonne et de la culture régionale ?

Quelques éléments de mise en contexte

Suite à une étude menée en Provence en 1998-2000 et au colloque international tenu à Avignon en mai 2000¹ sur les liens entre les cultures régionales et le développement économique, j'ai participé à un programme de recherche, dirigé par Jean-Robert Alcaras (économiste, Université d'Avignon) et Philippe Blanchet (sociolinguiste, Université de Rennes 2), orienté en 2002 vers le thème Identités, cultures régionales et développement économique, avec une volonté de développer une démarche comparative au niveau de plusieurs régions de France et d'Europe à spécificité culturelle marquée. Pour ce qui me concerne, j'ai orienté mes travaux, élaborés en parallèle du programme de recherche mais de manière

* Docteure en sciences du langage, spécialité sociolinguistique.

1. Jean-Robert ALCARAS, Philippe BLANCHET, Jérôme JOUBERT (dir.), *Cultures régionales et développement économique, Annales de la faculté de droit d'Avignon*, cahier n° 2, Actes du colloque d'Avignon, 5-6 mai 2000, Marseille, Presses Universitaires d'Aix-Marseille, 2000.

collaborative avec l'ensemble de l'équipe, dans une perspective sociolinguistique et dans un second temps, socio-économique.

Pour situer géographiquement le travail mené² :

Carte représentant l'ensemble des points d'étude des situations de marquage bilingue en Bretagne, 2007, création de Roseline Le Squère et Ewan Sonnic.

Mes recherches sur l'affichage bilingue (français - breton essentiellement) en Bretagne émanent d'une réflexion menée sur le terrain breton d'après deux axes : la mise en mots du territoire par le biais de la toponymie (de manière générale) et par l'exercice de communication publique. Cet aspect entre dans le cadre de la valorisation des patrimoines, des identités et territoires bretons, car les toponymes de manière générale, ainsi que les noms de marques sont des marqueurs forts de l'identité culturelle régionale. Mon cadre de recherche est un

2. Tout au long de cet article, le discours concernant la présence et les formes d'affichage public bilingue et symbolique concerne la Bretagne historique (les quatre départements administratifs plus le département de la Loire-Atlantique).

cadre sociolinguistique. Je ne me suis pas tant intéressée aux formes linguistiques (ou vraiment à la marge) mais plutôt aux usages, aux perceptions, aux motivations concernant l’affichage public bilingue et symbolique. Après avoir réalisé un travail portant sur environ 1 000 supports d’affichage et réalisé une trentaine d’entretiens semi-directifs auprès d’acteurs socio-économiques et institutionnels en situation de décision d’affichage dans l’espace public³, j’ai participé en 2012, à l’initiative de l’ACECOR (Association des créateurs et repreneurs d’entreprises de Cornouaille), qui tous les deux ans, organise un forum BIP (*Breizh in Progress*). En amont du forum public, pendant un an, des chefs de petites, moyennes et grandes entreprises de Bretagne sud ont été rencontrés afin de saisir les motivations des dirigeants de ces entreprises à mener une politique de marquage identitaire en exploitant la symbolique territoriale bretonne.

L’utilisation de la symbolique régionale bretonne est croissante depuis le début des années 2000, sous des formes très diverses, en matière de politique interne aux établissements, comme en termes de marketing et de développement commercial. En 2012, la thématique qui a été retenue était : « Marques de territoire : un atout économique pour les entreprises ? » Ce forum a pour objectif de favoriser les échanges et débattre des pratiques des entreprises. Le point de départ de cette session était qu’une marque permet à un territoire d’être plus attractif pour les habitants, les touristes, mais aussi les entreprises et les investisseurs. C’est un atout pour se distinguer à l’heure de la mondialisation et de la création de grandes régions européennes. Mais comment saisir les atouts et les enjeux de ces pratiques d’alliances de la culture régionale avec le développement économique d’une activité, quand on est créateur d’entreprise ? Pourquoi faire le choix d’adhérer à une marque territoriale et/ou pourquoi utiliser une symbolique régionale forte dans son affichage ? L’utilisation de ces marques permet-elle de développer le chiffre d’affaires ? Apporte-t-elle une valeur ajoutée et une dynamique productive ? Pour l’institut national de la propriété industrielle, pas moins de 3 000 noms de

3. L’ensemble de la recherche est disponible en ligne : <http://tel.archives-ouvertes.fr/docs/00/18/92/45/PDF/theselesquere.pdf>. Un DVD accompagne ce travail et peut être consulté à la Bibliothèque universitaire de Rennes 2 et au Centre de recherche bretonne et celtique à l’Université de Bretagne occidentale.

marques ont été déposés par les collectivités territoriales en l'espace de 10 ans, signe de la vitalité du « marketing territorial ». Comment les dirigeants d'entreprise s'approprient ces initiatives ?

Un ensemble de questions a amené environ 270 personnes à se réunir autour de plusieurs thèmes formalisés après la série d'entretiens obtenus auprès de dirigeants d'entreprises, ayant tous formulé par ailleurs une attente de réflexions collaboratives (les chercheurs en sciences humaines et sociales ayant ici un vrai rôle à jouer, en matière d'accompagnement des politiques de marketing territorial notamment) :

- « Produit en Bretagne », « Marque Bretagne », « Tout commence en Finistère » : opportunité ou enfermement ?
- Pourquoi faire le choix de ne pas adhérer ?
- Au-delà de l'outil marketing et de la culture d'entreprise, l'utilisation de ces marques permet-elle de développer le chiffre d'affaires ?
- Y a-t-il une valeur ajoutée indirecte, un développement du sentiment d'appartenance, une augmentation de la productivité ?

C'est de ce questionnement, des entretiens effectués et des échanges qui ont eu lieu durant le forum que j'ai pu nourrir mes recherches, en confrontant également quelques éléments de mes travaux à la perception des entreprises, et en les mettant en débat avec des représentants des marques de territoire, qui utilisent la langue comme un outil de communication symbolique fort à des fins de développement, et de comprendre comment les dynamiques économiques peuvent contribuer au développement des langues et cultures régionales. Les aspects culturels sont profondément impliqués dans les activités économiques, et réciproquement. Les activités économiques sont réalisées par des acteurs portant chacun une culture propre issue d'une expérience personnelle, professionnelle, de formation. Ces éléments, investis en situation professionnelle et de volonté de développement économique orientent nécessairement les choix, les modalités de travail. D'autre part, les « biens culturels », entendus ici simplement comme des biens issus du domaine culturel, constituent une part importante des productions et des échanges économiques, autant comme produits que comme éléments de valorisation ou objets de diffusion pour lesquels le recours à des facteurs

d'originalité culturelle et de respect voire de fidélité à des appartenances symboliques est important. En ce sens, l'impact est puissant sur les langues et les cultures régionales. La culture régionale bretonne, dont la langue est un des éléments fondamentaux, est forte et on y puise beaucoup de ressources symboliques, en empruntant, en innovant, en créant.

Les liens entre cultures régionales et économie sont très souvent questionnés, de toutes parts, surtout dans notre contexte socio-économique mouvant, où on a tendance à se raccrocher à des valeurs fondamentales auxquelles la culture renvoie, parce qu'enracinée et liée aux fondements. Mes précédents travaux⁴ ont montré que le lien avec l'économie (comprendons la valeur ajoutée en termes de bénéfices indirects et directs) est clairement établi. Apposer la symbolique régionale sur des produits commerciaux, utiliser la culture régionale (et en particulier la langue) dans des procédés de marketing renvoient les décideurs (publics comme privés) à une démarche d'adhésion, voire d'appartenance, à un réseau, qui motivent ces actions symboliques et identitaires, aux valeurs marchandes, performatives et de valorisation.

Faire partie d'un réseau est un atout et cela renforce l'action menée. La motivation économique fait partie d'un cadre professionnel élaboré qui sous-tend des enjeux en termes de développement d'activités et de territoire. Utiliser la symbolique régionale témoigne de préoccupations stratégiques, d'effets d'entraînements et de promotion qui, pour tous les secteurs, publics et privés, indiquent que les décideurs ont conscience de la clé culturelle au service d'une économie sans oublier qu'on peut aussi envisager l'action dans le sens inverse et pourtant pas opposé : l'économie au service du culturel.

4. Voir particulièrement : Roseline LE SQUÈRE, *Une analyse sociolinguistique des marquages du territoire en Bretagne : toponymie, affichage bilingue, identités culturelles et développement régional*, thèse de doctorat, 2007, disponible en ligne : <http://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00189245/en>.

Langue régionale et stratégie d'entreprise : un développement conjoint

Aujourd'hui, en 2013, le contexte sociolinguistique de la Bretagne ainsi que l'état des lieux sur la présence des langues régionales dans l'espace public de cette région (par le biais d'un relevé de différentes formes d'affichage, des motivations liées à cette présence et les fonctions que semblent avoir ces langues) ont montré qu'elles – particulièrement le breton – n'ont plus comme fonction principale d'échanger entre individus en breton ou en gallo mais elles servent à communiquer de manière plus globale vers des publics de tous les horizons, locuteurs, non-locuteurs, sensibilisés à la culture régionale ou pas. Elles permettent de renforcer et / ou de créer du lien social, de la proximité. Elles ont un ensemble de fonctions symboliques et font communiquer les personnes entre elles sans que celles-ci soient locutrices des langues régionales, voire sans que celles-ci utilisent la langue. Elles mettent en mots les espaces urbains et ruraux ainsi que les espaces internes aux entreprises pour créer la cohérence d'un espace régional.

La présence puis la multiplicité de ce bilinguisme et de cette symbolique à travers les particularités sociolinguistiques de la région (hiérarchisation des parlers régionaux, dualité linguistique, sentiment d'appartenance entre autres) posent question sur la place et les fonctions de l'affichage bilingue aujourd'hui en Bretagne et par extension cela permet d'interroger la problématique culture régionale et développement économique dans le sens où l'action d'affichage bilingue français-breton use d'un élément culturel – la langue régionale – à des fins économiques (entre autres). Et puis, bien sûr, cela permet d'interroger le concept de langue. De quelle langue s'agit-il au travers de tous ces marquages ? Et peut-on même encore parler de langue quand il n'y a pas ou peu d'objectif d'intercompréhension par la langue ? Il s'agit d'une intercompréhension en macro : j'exprime / j'exploite un mot en breton ou j'affiche des mots en breton en ne visant pas une valeur descriptive directe mais en amenant mon interlocuteur à partager un sens macro : dans le meilleur des cas, le sens propre du mot dans la langue dans laquelle il est proposé, dans la plupart des cas : je fais partager une identité, des valeurs, mais pas la « valeur » sémantique

du mot. C'est d'ailleurs en ce sens que j'ai choisi d'utiliser le terme d'usitaire pour ne pas dissocier les utilisateurs des destinataires et désigner ainsi les personnes à la fois utilisatrices et bénéficiaires de l'affichage public bilingue (toutes formes d'affichage confondues). Au-delà de la dimension des entreprises, les cas de marquages bilingues sur les panneaux d'entrée et de sortie de ville par exemple, proposent régulièrement une forme de langue, qui dans le « meilleur des cas » est une indication linguistique et sémantique « véritable », et dans la plupart des cas des formes linguistiques aménagées. En faisant des passerelles assez larges entre les formes d'affichage et les situations dans lesquelles ces affichages sont présents, il semble que dans tous les cas, nous sommes donc dans un glissement de la langue avec des situations d'expression au travers de la langue qui tendent à faire évoluer les fonctions de cette « langue ». Et en particulier, les situations montrent une forte activité en matière de valorisation régionale. La dynamique du territoire breton semble être empreinte d'une volonté de valorisation générale de la région. À différentes échelles (communale, départementale, régionale mais aussi culturelle, politique et économique), l'affichage bilingue et symbolique semble être un des outils dans cette démarche de valorisation. Les politiques publiques d'aménagement (aménagement urbain, aménagement linguistique entre autres) indiquent une très forte croissance des demandes de mise en place de signalétique bilingue de la même façon que les entreprises implantées en Bretagne usent des symboles culturels bretons dont la langue régionale est un élément fondamental, pour mener le développement de certains produits commercialisés, si ce n'est, dans le cas précis des entreprises, pour mener le développement de l'entreprise elle-même.

De nombreux supports et de nombreuses possibilités sont offerts aux décideurs pour marquer identitairement une structure, un produit, un lieu, etc., en écho à une identité communautaire, au sens où Alex Mucchielli⁵ nous la présente :

« L'identité communautaire, qui est d'abord participation affective à une entité collective, est un pilier constant de toutes les identités. Elle fonde le sentiment d'identité notamment à tra-

5. Alex MUCCHIELLI, *L'identité*, Paris, PUF, coll. « Que sais-je », 1999, p. 85-86.

vers les sentiments d'appartenance, de valeur et de confiance... la considération de l'ontogenèse de l'individu, la considération des exigences de la communication et des réalités de la vie collective, ainsi que l'examen de l'histoire de l'évolution de divers groupes et civilisations, nous montrent l'existence d'une identité collective (ou Moi communautaire) qui est première par rapport à l'identité individuelle (ou Moi individualisé). »

J'ai choisi de m'arrêter particulièrement sur le cas des entreprises, au travers de leur utilisation de marqueurs symboliques forts (dans le nom, la politique d'entreprise et quand c'est le cas, les produits qu'elles commercialisent). Tous les chefs/représentants d'entreprises abordés lors de mes travaux sont proches de cette réflexion identitaire. En charge de leur identité communautaire, ils créent, consolident, une identité collective, à laquelle les personnes doivent adhérer pour participer à l'entité collective qu'elle représente. Autant pour les personnels de ces entreprises que les clients potentiels qui y participeront au travers de leurs achats par exemple. Chaque individu se construit selon cette identité collective (directement liée au(x) lieu(x) dans lesquels il a évolué, et avec les référents culturels entre autres qui l'ont entouré) conjointement à une identité propre : le Moi individualisé. En tant que chef d'entreprise et en pouvoir de décider, de construire l'identité de sa structure professionnelle, ce métissage du Moi est particulièrement saisissant. Le chef d'entreprise participe à la création mais est aussi un bénéficiaire direct. À l'échelle d'une commune par exemple, au travers de l'affichage public bilingue, nous pouvons penser, qu'au-delà d'une « simple » fonction de marquage, pouvant paraître artificiel parfois, il existe un autre moteur de motivation d'usage de la langue : construire l'identité collective qui s'adresse à tous les usagers, permanents ou non-permanents, permettant la reconnaissance de son Moi individuel, de son Moi communautaire, etc. À l'échelle d'une entreprise, transmettre ce type de valeurs par une politique d'entreprise culturellement marquée permet de viser une identité collective à laquelle les personnels adhèrent ou n'adhèrent pas. Une seconde dimension vise le client potentiel, là encore, dans une démarche d'adhésion ou non à cette identité et aux valeurs qui y sont associées et qui motivera celui-ci à effectuer un achat. La question linguistique en particulier, comme référent

identitaire pris pour le collectif prend beaucoup d'importance dans la projection de ce que sera l'identité collective, communautaire, donc l'identité de l'entreprise/des produits pour le consommateur.

C'est le cas d'un exemple que j'ai commencé à suivre en 2006 : le Super U (à l'époque) de Vern-Sur-Seiche, en Ille-et-Vilaine, où la signalétique interne bilingue français-breton était très développée. Toutes les informations sur les catégories de produits présents en rayons y étaient doublées en breton. Dans ce cas, on peut voir comment la langue, alors qu'elle ne sert bien souvent plus à communiquer, au sens restreint du terme, n'en est pas moins utile pour retravailler l'identité, continuer à la faire vivre et à la faire évoluer.

À cette époque, le directeur du magasin⁶ était très investi, de manière personnelle, dans la valorisation de la culture régionale bretonne. L'objet de sa motivation principale dans la mise en œuvre de la signalétique était de créer un nouveau concept de magasin : une entreprise citoyenne, qui souhaite générer de l'achat citoyen et qui transfère une partie de ses bénéfices dans le soutien à la langue bretonne, par le biais de dons aux écoles Diwan (écoles bilingues bretonnes) par exemple. L'ensemble extérieur et intérieur du magasin proposait une signalétique bilingue. Des services annexes tels qu'une salle d'exposition, un bar (« le Coreff café » du nom de la bière Coreff, brassée à Morlaix, département du Finistère) y étaient proposés. L'organisation du magasin à cette époque : un rayonnage plus bas, une fromagerie, une poissonnerie, configurées comme de petits magasins étaient autant d'exemples de la création d'un espace de consommation au sein duquel la proximité est un élément essentiel, auquel la présence de la langue bretonne participe grandement (soit le sentiment d'être dans un univers familier, rassurant, dans lequel on se sent bien, donc duquel on se sent proche, et où les contacts entre personnes sont facilités). Notons également qu'en termes géographiques, le magasin était placé dans une localité où la langue et la culture bretonnes sont moins présentes dans les

6. Le directeur de l'entreprise a été rencontré à plusieurs reprises entre 2006 et 2007. La retranscription des entretiens est disponible dans le manuscrit de thèse : Roseline LE SQUÈRE, *op. cit.*

représentations de la population que plus à l'ouest dans la région, et où historiquement la langue bretonne n'est pas parlée.

Dans sa démarche, il y avait également une volonté très forte de faire adhérer à une communauté identitaire, autant le consommateur que les équipes avec qui il travaille⁷ :

Signalétique français-breton de l'hypermarché Super U, Vern-Sur-Seiche, département d'Ille-et-Vilaine (crédit photographique : Roseline Le Squère, 2006).

« JJT : et je voulais travailler dans un système comme ça pourquoi <↑> pour pouvoir euh premier'ment maîtriser ma vie <↑> ou du moins essayer d' la maîtriser... parce que j' crois qu' c'est primordial euh faire l' métier que j'- que j'aimais comme j'aime ce métier là et euh : par la même occasion faire passer

7. Entretien avec Jean-Jacques Troadec, directeur du magasin Hyper U, 2006, cf. Roseline LE SQUÈRE, *op. cit.*, DVD, « Écouter, Jean-Jacques Troadec », chapitre 4 ou entretien intégral : 01.47.

aussi mes idées à travers que ce soit le mode d'aménagement de mes équipes ou des messages à faire passer à travers l'entreprise quoi * j'ai une = j'ai une / on parle souvent de comment de phénomène d'entreprise citoyenne. »

Pour le personnel du magasin, des formations en breton étaient proposées. Ainsi que des temps de convivialité où l'encouragement à partager la culture et l'identité bretonnes était clairement donné.

On voit dès lors, dans ce type de marquage, qu'il s'agit bien de pratiques renvoyant conjointement à :

a) À l'économie parce qu'elles ont une fonction performative de mise en confiance, d'action sur les représentations valorisantes que doivent avoir les consommateurs (pour qu'ils consomment plus ?), les usagers (pour qu'ils utilisent mieux ?), les usitaires (pour toujours rendre plus performant le message) lorsqu'ils identifient les langues régionales.

b) À la construction identitaire, la légitimation autour d'un espace dit géographique – la Bretagne – mais qui est de fait socio-économique. L'économie, qui peut dès lors se vouloir écologique – étant essentiellement fondée sur du lien, ce type de marquage assure et/ou produit et/ou confirme un lien pour tous les acteurs de cet espace.

Notons qu'à nouveau ces éléments indiquent comment les concepts de langue et d'identité, au travers de ces situations, se renouvellent. Au vu de l'organisation (géographique en particulier) du magasin, il y avait donc un pari fort sur la perception et la réception des messages envoyés aux consommateurs liés à l'identité bretonne, en passant essentiellement par l'objet langue et représentations sur la langue et la culture bretonnes. Le pari a vraisemblablement été gagnant pour l'entreprise puisque ce magasin a changé d'enseigne en 2009 et a gardé intacte sa politique. C'est devenu un magasin Leclerc. Le PDG de cette enseigne est bien connu pour défendre des valeurs régionales. Si on ne peut pas parler de densification de ces procédés en matière de politique d'entreprise, nous pouvons dire que l'aménagement linguistique est resté intact dans le nouveau magasin. En 2013, si l'affichage est donc toujours très présent et les motiva-

tions de promotion régionale (passant majoritairement par la langue) sont toujours très fortes⁸, les actions en faveur du personnel sont très peu présentes. Nous sommes ainsi dans une politique d’affichage plus que dans une politique de rendre la langue vivante de façon quotidienne au travers d’échanges verbaux.

Parfois, les usitaires jugent cet affichage artificiel, inutile, voire nuisible, parfois ridicule et même dévalorisant. Quand un ensemble y voit la valorisation de la langue et de la région, ou le fait d’une bonne volonté de sauver la langue bretonne, d’autres ressentent un exotisme

Photos du magasin Leclerc, Vern-Sur-Seiche, juin 2013 (crédit photographique : Roseline Le Squère).

8. Un agrandissement du magasin est prévu pour 2014 avec la mise en place d’un Leclerc culturel. La signalétique bilingue est prévue dans le projet.

déplacé apportant de la confusion. Très clairement, la recevabilité et le degré d'adhésion donnés par un individu à l'affichage bilingue viennent et n'existent que par le sentiment d'appartenance à l'identité bretonne que celui-ci en a (et la représentation qu'il se fait lui-même de ce que doit être un « bon » usage de la langue et des sphères qui y sont réservés). Si l'individu perçoit un sentiment d'unicité (c'est-à-dire qu'il se sent renforcé dans son appartenance à l'identité bretonne d'un groupe), au contact fréquent, voire quotidien, de cet affichage bilingue, celui-ci sera très favorable à l'ensemble de l'affichage bilingue, car le processus d'identification de l'individu au groupe dit « breton », et reconnu pour son appartenance à cette identité représentée comme « bretonne », est enclenché et permet d'être un élément favorable à la construction du sentiment positif de « soi ».

L'identité n'est pas quelque chose de figé. C'est un processus dynamique, en perpétuelle construction, voire reconstruction. Certains théoriciens actuels parlent même de « stratégies » :

« L'identité n'est pas une donnée mais une dynamique, une incessante série d'opérations pour maintenir ou corriger un moi où l'on accepte de se situer et que l'on valorise⁹. »

Le discours des informateurs que j'ai pu interroger durant presque dix ans de recherche est pour cela très clair. Même s'ils ne l'expriment pas majoritairement directement, la motivation économique est toujours présente. Sous couvert d'une réhabilitation et d'une protection d'un patrimoine culturel et linguistique, autant que sous une démarche de valorisation identitaire, un ensemble d'enjeux sociaux, politiques et économiques sont tout à fait visibles.

Alors, nous pouvons considérer que cela montre une ouverture en matière d'enjeux pour les langues régionales en particulier. Si on reconnaît qu'il y a un lien direct entre culture régionale et économie, et plus précisément par la reconnaissance d'un fonctionnement conjoint de ces deux entités, alors les actions menées en termes de marketing notamment, ont un effet sur les langues régionales, notamment par la sensibilisation à la « langue » à laquelle cela renvoie. À quoi

9. Alex MUCCHIELLI, *op. cit.*, p. 46

l'usager est-il confronté ? À une langue en tant que telle ? À une langue muséifiée ? À une langue-objet au même titre que le drapeau breton par exemple ? Analyser le rôle, le potentiel et les enjeux des usages de la symbolique régionale bretonne (dont la langue) dans le développement économique local a cette fonction de pouvoir en tirer des analyses destinées aux décideurs institutionnels et privés, économiques et culturels. Mais cela permet également de remettre en question l'objet même qui nous interpelle dans ces situations : la langue. Et il s'agit bien là d'un débat adjacent à toutes ces formes d'affichages et pour lesquelles un certain nombre de personnes, militantes ou pas, réagissent en s'indignant parfois. De quoi parle-t-on ? La langue présentée dans ces différents affichages est-elle :

- Un outil de valorisation ?
- Un objet de transition entre la volonté de promouvoir et le résultat ?
- Une nouvelle variété linguistique, dans le sens d'un sociolecte, où se joueraient de nouvelles corrélations entre individus, contexte, aire géographique, époque, type de communication ?
- Un moyen de communiquer autrement que par les mots mêmes utilisés ?
- Un moyen de travailler une identité « à nouveau » ?
- Un peu tout cela à la fois ?

Le concept est renouvelé et interpelle par l'enjeu sur l'avenir des langues régionales dont ces situations sont porteuses.

Le contexte d'entreprises utilisant la langue régionale (et surtout ses représentations) comme un élément incitant et visant à déclencher l'achat culturel, voire « éco-responsable » n'est qu'un exemple de contexte d'activités professionnelles utilisant les ressources régionales identitaires et symboliques, et en particulier la langue. Ces usages participent à la construction de la représentation de leur référent, et en particulier la langue. Les noms des produits, les marquages symboliques, tout comme le nom même de l'entreprise et/ou la marque sont des marqueurs forts dans la construction de l'image d'une entreprise. Ils sont transmetteurs de sens, de valeurs, de représentations. Ils ont parfois une valeur descriptive mais sont souvent des mots-image. Ce n'est pas tant ce que signifie le mot mais

plutôt ce que représente le mot qui importe. En Bretagne aujourd'hui, non seulement les atouts de la région servent légitimement à la promotion du secteur et ce par le plan publicitaire, mais de nombreuses publicités usent de la localisation (du toponyme) mais aussi du nom de l'entreprise / de la marque comme vecteur publicitaire performant.

Conclusion

Le rôle des langues régionales, par le biais de différentes formes d'affichage, semble être important dans une volonté de développement économique, passant par la valorisation que l'affichage de la langue apporte au territoire, selon l'ensemble des informateurs rencontrés. Et, dans le contexte de crise économique actuel, il semble que le territoire, et les valeurs qui s'y rattachent, constituent une ressource de laquelle les entreprises se rapprochent, voire qu'elles ciblent. Lors de mes recherches doctorales, les entrepreneurs avec lesquels je me suis entretenue utilisaient tous une sémantique liée au passé lorsqu'il s'agissait de parler de la culture bretonne et peu nombreux étaient les informateurs qui voyaient dans l'affichage bilingue un dynamisme et un renouveau. Les échanges, pour ce thème là en particulier, étaient toujours en relation avec l'histoire, et les valeurs du passé. En 2012-2013, les quarante entrepreneurs avec lesquels je me suis entretenue ont un discours ancré dans le présent et orienté vers l'avenir et la valeur ajoutée que la symbolique régionale peut y apporter. Une dimension très précise est accordée à la fonction réseau. Si c'est cette histoire régionale, retrouvée, revalorisée, ce patrimoine re-choyé, qui est aujourd'hui source de développement (ce que les entreprises percevaient toutefois très bien entre 2002 et 2007), d'attrait pour les touristes, elle est aussi un vecteur créateur de liens sociaux et de liens économiques. Elle permet des alliances. Dans ces temps d'incertitude, de complexité économique, les entrepreneurs sont conscients de la nécessité d'anticipation collective et partagée. Les démarches d'affichage identitaire semblent liées à ces dynamiques économiques. Elles visent aussi, pour certains cas au moins, l'inscription dans un cadre de développement durable. Et c'est en cela qu'user d'une symbolique valorisante, dont la langue est un des principaux objets, entraîne une action sur le développement

de la langue et de la culture régionale elles-mêmes. Ces démarches continuent de faire évoluer l'identité régionale et par là, la langue.

En sociolinguistique, comme en économie, la valorisation est un processus complexe. Processus de mise en valeur, comme processus de détermination de la valeur d'une entité, les procédés ci-présentés remettent ainsi en question « la valeur » de l'entité « langue ». Ce « breton » qui est inséré dans de nouveaux contextes, affecté à de nouvelles fonctions est-il encore du breton ? Oui, si on donne la primauté à la dimension sémiotique : on a des arguments pour considérer qu'il s'agit bien du même « système » tel qu'il a été constitué par la tradition linguistique, même si beaucoup de linguistes, locuteurs eux-mêmes et non-locuteurs critiquent un certain nombre de formes employées. Si on accorde de l'importance en revanche aux dimensions fonctionnelles au sens large, on voit bien que la fonction identitaire prend le dessus sur la fonction communicative restreinte. Mais puisque la fonction a changé, et si la fonction est importante (en termes d'impacts économiques par exemple, dans le cadre de notre contexte), est-ce la même langue ? Peut-être que non ? Maintenir la continuité glossonymique permet de rappeler toute l'histoire de la langue. Par le biais de l'affichage public du breton, on peut constater une réaffirmation du breton, en tant que langue. Ceci est d'ailleurs vécu par de nombreux informateurs comme un juste retour des choses. Et c'est pourquoi je retiendrai que c'est par ce moyen, et au travers de dynamiques économiques évidentes, qu'une action en faveur de la langue et de la culture bretonnes se joue.

Et pour nous chercheurs, c'est aussi comme cela que la langue régionale devient un objet d'attentions, d'études, d'enquêtes. Si la langue régionale est une entité stratégique pour les entreprises, elle est alors bien un concept pour les personnes de notre profession. Bruno Latour indiquait dans son ouvrage *Le métier de chercheur, regard d'un anthropologue*, qu'il « est impossible de rendre correctement compte des idées scientifiques si on les détache du réseau de relations dans lequel elles prennent sens pour essayer d'en rendre compte elles-mêmes... Bien loin de nous désintéresser du concept, apprenons à le considérer pour ce qu'il est : une entité stratégique. C'est ce qui permet d'intéresser et tenir son monde. Une théorie est toujours la

théorie de quelque chose, elle est toujours la théorie qui permet de concilier des intérêts jusque-là antagonistes. »

Autour de ces situations de marquage public, bilingue et symbolique des territoires, on se questionne : quels sont les liens entre culture et économie ? Comment fonctionnent-ils ? S'agit-il toujours d'une langue ? Et quel avenir lui promet-on au travers de ces usages ? La langue, c'est un fil continu de pratiques sociales, un continuum de situations et d'environnements eux-mêmes sociaux. Par ces pratiques d'affichage public, nécessairement sociales, et économiques pour un grand nombre d'entre elles, on institue de nouveaux rapports à l'objet langue en modifiant les codes de la communication. Ce n'est pas tant la volonté de s'adresser au public avec des mots qui importe que tout ce à quoi ces mots renvoient. La langue deviendrait-elle alors un élément paralinguistique ? On trouve dans ces situations le moyen d'encourager les contributeurs au débat, de tous ordres, économistes, sociolinguistes, et d'autres, pour repérer, ensemble, comment on peut agir pour mieux maîtriser les équilibres de la culture au service de l'économie et l'économie au service de la culture.

Bibliographie

- BULOT Thierry, BLANCHET Philippe, *Une introduction à la sociolinguistique pour l'étude des dynamiques de la langue française dans le monde*, Paris, Éditions des archives contemporaines, 2013.
- BLANCHET Philippe, *Linguistique de terrain, méthode et théorie. Une approche sociolinguistique de la complexité*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, 2012.
- BLANCHET Philippe, « Post-face en forme de coup de gueule : pour une didactique de l'hétérogénéité linguistique – contre l'idéologie de l'enseignement normatif et ses discriminations glottophobes », *Cahiers de Linguistique*, 35/2, 2009 [2010], p. 165-183, en ligne sur : <http://www.prefics.org/credilif/travaux/PostfaceBlanchetRFSFeussi.pdf>
- BLANCHET Philippe, ARDITTY Jo, « La mauvaise langue des ghettos linguistiques : la glottophobie française, une xénophobie qui s'ignore », *Asylons* 3, 2008, <http://terra.rezo.net/article748.html>

BOUDREAU Annette, BULOT Thierry, DUBOIS Lise, LEDEGEN Gudrun (dir.), *Signalétiques et signalisations linguistiques et langagières des espaces de villes (configurations et enjeux sociolinguistiques)*, Actes de la 4^e journée internationale de sociolinguistique urbaine, Moncton, septembre 2005, Revue de l'Université de Moncton, vol. 36, n° 1.

Voir spécifiquement dans cet ouvrage : Philippe BLANCHET, « Usages actuels de provençal dans la signalétique urbaine en Provence : motivations, significations et enjeux sociolinguistiques », p. 255-288 et Roseline LE SQUÈRE, « Mise en œuvre du bilinguisme de la ville de Lorient (département du Morbihan, France) : de la conceptualisation politique à l'application territoriale. Pratiques, analyse de la demande sociale et enjeux », p. 157-184.

CAMILLERI Carmel, « Cultures et stratégies, ou les mille et une manières de s'adapter », dans Jean-Claude Ruano-Borbalan (dir.), *L'Identité*, Auxerre, Éditions Sciences humaines, 1998, p. 57-62.

CAMILLERI Carmel *et alii*, *Stratégies identitaires*, Paris, PUF, 1990.

Éric DELATTRE, « La méthodologie des études d'événements en marketing », *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 22, n° 2/2007, p. 57-76.

DENÈFLE Sylvette (dir.), *Identités et économies régionales*, Actes du colloque Identités Culturelles et développement économique, Nantes 15-16-17 novembre 1990, Paris, L'Harmattan, 1992.

Voir spécifiquement cet ouvrage : Guy BARBICHON, « Usages économiques des images de la culture. Images du travailleur breton et conjonctures d'emploi », p. 295-326 et Sylvette DENÈFLE, « Traou Mad et Pont Aven, des images de marques inséparables », p. 207-214.

HUCK Dominique, BLANCHET Philippe, *Minorations, minorisations, minorités, Études exploratoires, Cahiers de sociolinguistique*, n° 10, Rennes, PUR, 2005.

HUCK Dominique et KAHN René (dir.), *Langues régionales, cultures et développement : études de cas en Alsace, Bretagne et Provence*, Paris, L'Harmattan, 2009.

Voir spécifiquement dans cet ouvrage : Roseline LE SQUÈRE, « Cultures régionales et développement économique : panorama breton », p. 209-232.

LATOUR Bruno, *Changer de société. Refaire de la sociologie*, Paris, La Découverte, 2006.

LATOUR Bruno, *Le métier de chercheur, regard d'un anthropologue*,

Paris, INRA éditions, 2001.

LE SQUÈRE Roseline, AR ROUZ David, « Traduction et affichage public : quel(s) service(s) pour les langues régionales de Bretagne ? », *Marges Linguistiques*, n° 10, MLMS Éditeur, 2005.

MUCCHIELLI Alex, *L'identité*, Paris, PUF, coll. « Que sais-je », 1986.