

Gilles Fumey
30 janvier 2007

Ciel, mon village ! Petite étude sur la « campagne » présidentielle

Alors que pointent du nez les primevères et les narcisses du millésime 2007, les affiches pour la présidentielle offrent déjà leur bouquet de « vert » sur les murs des villes. Le hasard veut que le *Café géo* de ce mois de janvier 2007 soit consacré à un « village métamorphosé » ethnographié par l'ethnologue Pascal Dibie. Du *Café géo* à l'affiche présidentielle, où est le lien ?



Sur l'affiche du candidat-maire de Neuilly-sur-Seine, pose un quinquagénaire, avocat de profession. L'homme qui vit en ville, au milieu des foules, n'a pas choisi une rue bigarrée. Il n'a pas posé dans un restaurant où il aurait métaphorisé son appétit du pouvoir. Il n'a pas choisi Colombey-les-deux-églises qui aurait inspiré le changement dans la continuité. Il n'a pas accosté sur l'île de Ré, sans doute trop jospinienne. Il n'a pas choisi de haute montagne où planent les aigles, il a oublié le cossu vignoble bordelais et l'intense couloir de la vallée du Rhône. Il n'a sans doute pas pensé au verger ligérien ou à la prairie normande, au bocage de la Bretagne ou de la Thiérache. Il a voulu, enfin, ignorer la bordure jurassienne et sa saline royale. Quant aux plages martiniquaises et aux volcans de la Réunion... **Non, en costume de banquier anglais, l'impétrant pose au milieu d'un opulent *openfield* !** Le « champ ouvert » ondule à peine au-dessous de ses épaules. Sur la ligne, à droite, trois arbres isolés survolés par une mouette apportant l'air marin du grand large, à gauche, un bosquet domine un ru. Voici le grand plateau picard ou briard, où le champ a été peigné impeccablement par les machines. De cette terre à sucre et grenier à blé en attente de croissance, de maturation et de récolte, sourd la promesse d'une vie nouvelle poussée en avant par les nuages blancs. En haut de

l'affiche, le grand bleu du ciel épanouit la tête bronzée de cet homme impeccable qui soigne sa mise.

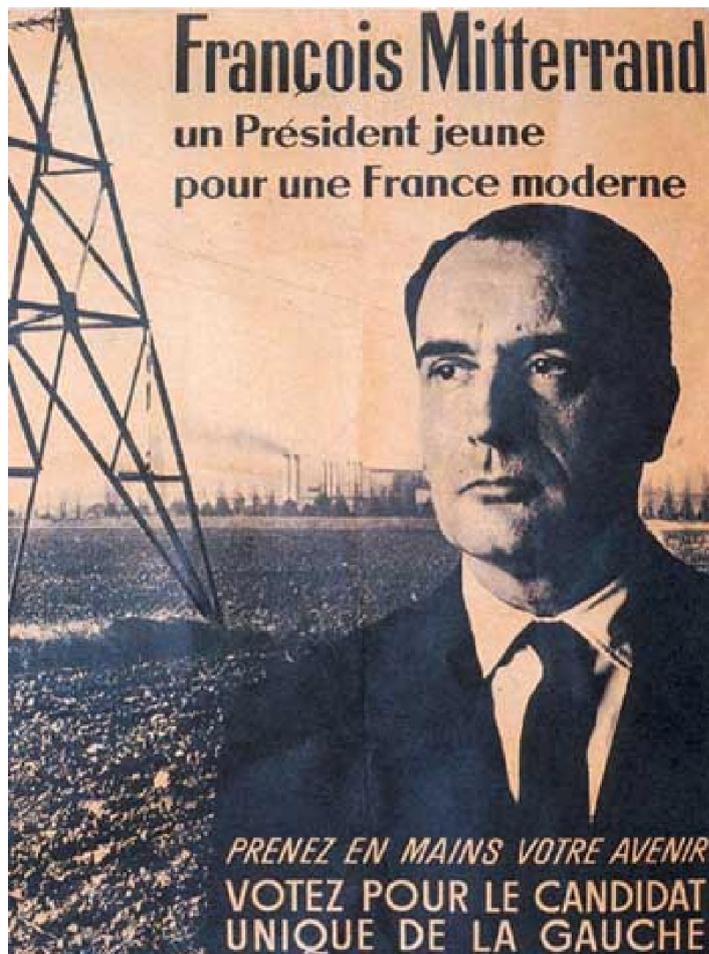
Quel *openfield*, que celui - sans doute - de l'Ile-de-France ! Terre des rois et des grands propriétaires qui assurèrent le pain quotidien à Paris. Terre des cathédrales, nées des audaces de Suger, où les villes opulentes des foires et du négoce ont édifié leurs tours orgueilleuses. Terre de l'Ile-de-France, serais-tu le berceau mythique de la rupture annoncée ?

Jacques Buob [1] a vu dans l'affiche du député du ministre de l'Intérieur une copie d'une autre image qui rendit jadis un président célèbre. Une affiche mythique dont on veut toujours nous persuader qu'elle a joué un grand rôle dans le succès d'un député de la Nièvre. Pourquoi croirions-nous que trois malheureux mots auraient rassuré le bon peuple sur les qualités du vieux lion de Jarnac ? Mais **sur l'affiche ruralisante de 2007, le village a disparu ! Entre 1981 et aujourd'hui, la campagne mythico-politique a enterré la silhouette de l'église bourguignonne de Sermages, dans la Nièvre** du candidat morvandiau. Cette église dont les références religieuses, selon Claude Robinot, avaient été fondues dans les couleurs républicaines. La campagne d'aujourd'hui serait devenue une grande plaine américaine, un *Middle West* européen balayé par un *dust bowl* venu de Bruxelles qui aurait pulvérisé les villages.

Pourtant, quel changement de tableau en vingt-six ans ! Quel citoyen français est né à la campagne ? Où sont les paysans lorsqu'on traverse les paysages, sinon sur leurs engins d'extra-terrestres, dans des ateliers aux dimensions d'usines ou des silos aux échelles des containers du port du Havre ? **Dans les villages, où sont les femmes, les gamins qui courent, les commerces ouverts, les églises qui chantent, les bistrotts enfumés ? En trente ans, les villages se sont éteints et se sont étalés avec une banlieue désordonnée** de hangars, d'épaves de matériel agricole et de maisons individuelles, pimpantes, décorées jusqu'au maquillage ou des bicoques mal terminées, dont la construction aurait tourné court. Partout, des voitures. Des voitures pour se mouvoir dans des échelles qui ont changé : non plus celle du village, mais du bourg voisin avec supérette et autres services. Une voiture, devenue la prothèse indispensable de la plus petite parcelle de vie sociale. La voiture ? Serait-ce elle qui aurait gommé l'homme de la campagne du hobereau de Neuilly ?

La campagne affichée par la politique de 2007 a, donc, perdu ses hommes. Voici le ministre de l'intérieur (*sic*) qui remplace le village par le bosquet. La campagne présidentielle devient en image une campagne tout court avec un seul homme qui ose dire : « Ensemble » et qui ajoute : « Tout est possible », parce qu'en mai, les épis seront déjà verts. Voici les électeurs invités à encenser le bon semeur évangélique (*Matt. 13*) qui a mis le grain en terre. En 1981, la campagne bourguignonne avait donné ses lettres de noblesse à la campagne politique. En 2007, **la campagne remuante du maire citoyen a plié la campagne francilienne à son esthétique** : un paysage aux courbes enjôleuses et « en ordre », dirions-nous, pour féliciter le ministre sur son bilan.

Les électeurs vont-ils jouer dans le scénario ? Les citoyens, très majoritaires en France, vont-ils être sublimés par cet horizon ondulant de chlorophylle ? Des enquêtes devront être faites pour savoir comment cette image de la campagne a poussé au choix du bulletin dans l'isoloir. D'infaillibles pontifes de la pub (Saussez, Goudard et, surtout, Séguéla, Rastoin) jacasseront sur le génie de la France sorti de ces terres franciliennes, servi sur une affiche, à celui qui voudrait être notre avocat national.



Affiche de "campagne" de François Mitterrand, présidentielle de 1965.

Roland Barthes aurait aimé décrypter la "mythologie" de cette campagne-là. En pleine euphorie des Trente Glorieuses, l'heure était à la transformation du monde par l'énergie abondante. Le pylône électrique sourd de la terre mère. L'horizon d'une terre radieuse où brille la lumière sur le revers du labour, c'est la France des usines dont la ligne est au niveau de la bouche du candidat. Claude Robinot, professeur dans l'académie de Versailles, y voit, quant à lui, trois métonymies du productivisme : grande agriculture, industrie lourde, électricité. Ces trois symboles du développement étaient alors porteurs d'espoir. Il ajoute : "en classe, il y a quelques années, je demande à mes élèves : que représentent ces usines et ce pylône ? Un certain nombre d'élèves ont répondu : "La pollution, m'sieur" ! Un seul point commun avec les affiches de 2007 : l'*openfield*. Toujours le calme, l'abondance et la volupté des racines françaises depuis l'adoption par les rois du nom de ce petit pré-carré franc, au nord-est de Paris, précisément dans la plaine dite "de France". (G.F.)

Pour aller plus loin dans le commentaire de paysages :

- Denis Mercier (dir.), [Commentaire de paysages en géographie physique](#), A. Colin, 2005.
- François Madoré (dir.), [Commentaire de paysages en géographie humaine](#), A. Colin, 2006.

Sur l'image en politique :

- Daniel Bounoux, *La crise de la représentation*, La Découverte.

- Balthazar Gracian, *L'homme de cour*, Champ libre, 1980.
- Giovanni Careri, "Les dessous du portrait du roi", *La Croix*, 9 février 2007.

[1] *Le Monde*, 20 janvier 2007.

© Les Cafés Géographiques - cafe-geo.net