

Images et représentations de l'agriculture dans la société française d'aujourd'hui¹

Julia Gassie, Florent Bidaud, Nathalie Kakpo, Jérôme Lerbourg
Centre d'études et de prospective

Si le monde agricole fait l'objet de nombreux travaux descriptifs et quantitatifs, les images et représentations le concernant sont des aspects moins étudiés et moins mobilisés dans les politiques publiques. Ils jouent pourtant un rôle important dans l'élaboration des opinions, perceptions et analyses relatives à l'agriculture. Ce document montre tout d'abord la grande diversité des conceptions véhiculées sur le monde agricole, par différents canaux et émetteurs. Il traite ensuite des représentations, constructions culturelles et symboliques largement partagées et façonnées sur le temps long : quatre de ces représentations dominent aujourd'hui, dans la société française, constituant un stock de références et jugements mobilisables par les acteurs qui s'expriment sur l'agriculture. Enfin, il analyse trois débats contemporains (agribashing, pesticides, bien-être animal) et éclaire les mécanismes à l'œuvre dans l'espace public. Ce travail apporte ainsi un cadre général de lecture. Il aide à mieux comprendre les manières de dire et de penser l'agriculture contemporaine, et ses rapports changeants avec la société. Il offre aussi des perspectives en matière de veille, d'anticipation prospective et d'analyse des transformations concrètes du monde agricole.

Mots clés : agriculture, monde agricole, société, images, représentations, espace public

Ce document de travail ne représente pas nécessairement les positions officielles du ministère de l'Agriculture et de la Souveraineté alimentaire (MASA). Il n'engage que ses auteurs. L'objet de sa diffusion est de stimuler le débat et d'appeler commentaires et critiques.

1. Ce texte a bénéficié des apports d'un groupe de travail constitué de Pierre Cornu (université Lyon 2 / INRAE), Mélanie Gambino (LISST-TLSE), Gilles Laferté (INRAE) et Bertille Thareau (ESA d'Angers). Nous les en remercions vivement. Nous remercions également Bruno Hérault pour les relectures successives de ce document et pour les nombreuses améliorations qu'il y a apportées. Nous remercions enfin Cécile Poulain pour ses contributions à nos réflexions, en particulier sur la presse agricole.

Sommaire

Introduction	5
1 – Images de l’agriculture et canaux de diffusion	12
1.1 – Images de l’agriculture et médias informationnels : presse écrite, télévision, réseaux sociaux	12
1.1.1 – Presse écrite et représentations de l’agriculture	14
1.1.2 – Images de l’agriculture à la télévision : journaux télévisés, investigations et télé-réalité	15
1.1.3 – Réseaux sociaux et images de l’agriculture	18
1.1.4 – Une distinction nette entre « interne » et « externe »	21
1.2 – Création et images de l’agriculture : littérature, cinéma, publicité	21
1.2.1 – Littérature et agriculture	22
1.2.2 – L’agriculture dans le cinéma de fiction et les documentaires de création	27
1.2.3 – La publicité : un puissant vecteur d’images sur l’agriculture	29
1.3 – Événementiel, tourisme, actions patrimoniales et culturelles.....	31
1.3.1 – Les salons	31
1.3.2 – Mises en scène locales de l’agriculture et des produits alimentaires	32
1.4 – Imageries politiques du monde agricole comme groupe social	36
1.4.1 – Individus et portraits : des images de personnes privées ou symbolisant le groupe ?	36
1.4.2 – Actions collectives : images de la détresse et spectacle de la colère.....	38
1.4.3 – Programmes politiques et images de l’agriculture	40
2 – Structures des représentations de l’agriculture	42
2.1 – Quatre représentations principales	42
2.2 – Caractéristiques structurelles des quatre représentations	49
2.3 – Des représentations renouvelées par les préoccupations actuelles pour la santé, l’alimentation, l’environnement	52
3 – Des débats récents impactant les représentations de l’agriculture : agribashing, pesticides, bien-être animal	54
3.1 – Dénoncer l’« agribashing » : une contre-mobilisation du monde agricole.....	54
3.2 – Les « produits phytosanitaires », au cœur de différentes représentations de l’agriculture	58
3.3 – Le « bien-être animal » : une thématique majeure.....	63
Conclusion	69
Annexes	73
Bibliographie	75

Introduction

Alors que le poids démographique des agriculteurs dans la population française (totale et active) n'a cessé de diminuer, depuis le deuxième tiers du XIX^e siècle, le traitement médiatique de l'agriculture reste aujourd'hui très important. Par exemple, sur l'année 2021, les sujets agricoles ont fait l'objet de près de 5 000 articles de la presse quotidienne nationale, de 16 000 interventions radiophoniques et 19 000 télévisuelles, dont plus de 1 000 pour les seuls journaux de 13h et 20h de TF1 et France 2². Ces sujets sont plus largement traités sous des angles politiques et économiques. Ils reviennent aussi régulièrement dans la publicité et le marketing. On les trouve également dans les œuvres cinématographiques et littéraires, mais les évocations de l'agriculture sont néanmoins assez peu nombreuses par rapport à l'ensemble de la production de ces secteurs.

Ces images changeantes, voire conjoncturelles, véhiculent des représentations stéréotypées, familières et largement partagées. Elles comportent aussi une dimension plus structurelle et semblent résister au temps qui passe. On repère ainsi, fréquemment, des oppositions, assez stables, entre la valorisation de l'indépendance des agriculteurs et la mise en avant de leur dépendance par rapport aux entreprises agroalimentaires, à la grande distribution et aux fournisseurs d'intrants. Les images en circulation semblent même recycler des figures historiques, comme celle du « célibat paysan ». Si les opinions d'aujourd'hui réactivent des représentations anciennes, elles intègrent aussi des éléments nouveaux, entre autres sous l'effet de nouvelles normes et exigences en matière de protection de l'environnement, de santé, de qualité des productions, d'entretien des paysages, etc.

Comme tous les autres secteurs économiques, l'agriculture a connu de profondes mutations depuis la Seconde Guerre mondiale, et elle se caractérise par une diversité de profils, d'activités, de pratiques, etc. (CEP, 2012 et 2019). Les dénominations utilisées pour désigner les agriculteurs en sont une illustration : en quelques décennies, les « agriculteurs » sont devenus, dans les discours syndicaux, les journaux et les analyses sociales, des « entrepreneurs agricoles » (Mendras, 1967), des « exploitants » ou des « producteurs », l'ancien terme « paysan » connaissant une certaine réhabilitation à partir des années 1990 (Bessière, 2012). Simultanément, la population française s'est de plus en plus éloignée du monde agricole, et cet éloignement est autant géographique que social et culturel. Des tendances séculaires sont à l'œuvre, comme l'urbanisation et la métropolisation, l'industrialisation de l'agriculture, l'évolution de la division du travail et de la structure des emplois. Elles contribuent à une moindre connaissance du métier et de ses modes de production, à une baisse de la familiarité antérieure. Dans ce contexte de distanciation croissante, la fabrication et l'accès aux images de l'agriculture dépendent de plus en plus d'intermédiaires (producteurs, diffuseurs), et de moins en moins des expériences et connaissances directes des individus. Selon les groupes sociaux et les sujets, l'idéalisation de l'agriculture, mais aussi sa mise en accusation, s'en trouvent renforcées.

Les moyens de communication de masse traditionnels jouent un rôle crucial dans la création et la diffusion d'informations, d'opinions, de perceptions et de jugements. Ce phénomène s'est amplifié avec les nouveaux réseaux sociaux, avec la numérisation des anciens médias, avec la complexification des modes de production et de diffusion des informations. Internet, et surtout le web, ont élargi l'espace public, avec l'invention de formes inédites de partage du savoir, de mobilisation collective et de critique sociale (Cardon, 2010a). L'accès à l'espace public n'est plus réservé aux seuls professionnels. Il est désormais largement ouvert aux expressions personnelles

2. Chiffrage réalisé à partir d'un suivi automatisé de mots clés relatifs à l'agriculture cités dans une sélection des principales sources médias, composées de 24 titres de la presse quotidienne nationale, 73 chaînes de radio et 75 chaînes de télévision nationales et régionales (remontées médiatiques délivrées par la société Onclusive).

et aux nouvelles pratiques individuelles d'exposition et de mise en scène de soi. Les flux d'informations sont de plus en plus rapides, accompagnant une tendance à l'accélération des rythmes de vie et des échanges (Rosa, 2010).

La production et la diffusion des images sur le monde agricole sont directement impactées par ces mutations. Avec des outils accessibles et facilement utilisables, les potentialités se trouvent démultipliées par rapport aux canaux anciens plus limités : cinéma, télévision, presse, etc. Y contribuent des émetteurs de plus en plus nombreux, diversifiés, appartenant ou non au monde agricole : institutions, confédérations syndicales, journalistes, ONG, fondations, etc. Chaque individu est aujourd'hui exposé à de multiples sources d'images sur l'agriculture, issues d'émetteurs et de canaux diversifiés : famille, pairs et cercles de sociabilité, voisinage, enseignement scolaire, lieux de travail, littérature, cinéma, publicité, marketing, *mass media*, réseaux numériques, etc. Toutefois, chaque émetteur et chaque expression n'ont pas la même portée (Cardon, 2010a), et si les équipements de communication sont largement diffusés, les usages en sont différenciés selon divers facteurs : âge, sexe, niveau d'éducation, milieu professionnel, lieu d'habitation, niveau d'équipement, maîtrise des outils, etc.

Images et représentations

Dans ce travail, nous nous intéressons à la fois aux « images » et aux « représentations » de l'agriculture. Au sens des sciences sociales, les « images » sont changeantes, souvent conjoncturelles, assez superficielles. Il ne s'agit pas seulement d'images, animées ou fixes, au sens classique du terme : le terme « image » est ici employé pour qualifier tout jugement, manifestation symbolique et miroir de la réalité agricole. Ces images sont produites à tel moment par tel ou tel émetteur et reçues par tel ou tel récepteur. À son tour, chacun de ces récepteurs produit et diffuse lui-même des images de l'agriculture, au gré de ses interactions et discussions dans la vie quotidienne.

Les « représentations » (au sens de « représentations sociales », encadré 1) sont, elles, plus stables, structurelles, profondément ancrées, indépendantes d'individus particuliers. Elles sont collectives, plus ou moins conscientes et expriment des conceptions du monde, au travers de valeurs et d'idéaux, influencent directement les attitudes individuelles et contribuent à créer la réalité sociale (figure 1).

Les « images » et les « représentations » ne sont pas indépendantes. Les représentations sont des cadres mentaux généraux, des matrices largement partagées (surtout depuis les années 1950-1960 avec les médias de masse), des réservoirs d'idées, qui conditionnent la production des images spécifiques véhiculées sur l'agriculture française, ainsi que leurs réceptions, acclimations, incorporations dans l'univers mental des individus. En sens contraire, ces images exprimées journallement contribuent à modifier, touche par touche, jour après jour, les grandes représentations collectives.

Par exemple, des images (photographies, tableaux, dessins, symboles, romans, reportages télévisés) présentent fréquemment un paysage de bocage avec des vaches au pré. Ces images vont évoquer, pour une grande partie des récepteurs, une représentation de l'agriculture familiale traditionnelle, ancrée dans le territoire, associée à la production de fromages de qualité, respectueuse des animaux, etc. Autre exemple, des images (photographies, dessins de presse, documentaires, messages de réseaux sociaux, etc.) évoquent parfois un paysan travaillant sur une ferme de petite taille, avec des outils de production rudimentaires, de la traction animale, etc. Pour une partie des récepteurs, ces images feront référence à une agriculture « arriérée », peu développée, peu productive, renvoyant au passé. Pour d'autres récepteurs, ces images évoqueront au contraire, une agriculture à contre-courant des systèmes actuels de production intensive, respectueuse de l'environnement, des animaux et des humains, aux méthodes agronomiques innovantes. Dernier exemple, associé lui aussi à des représentations opposées, celui d'images de tracteurs de dernière génération, portant une rampe d'épandage de produits phytosanitaires. Ces images pourront évoquer une agriculture à la pointe du progrès technologique, mobilisant les moyens de production optimisant rendements et rentabilité, ou bien une agriculture polluante et nocive pour les écosystèmes.

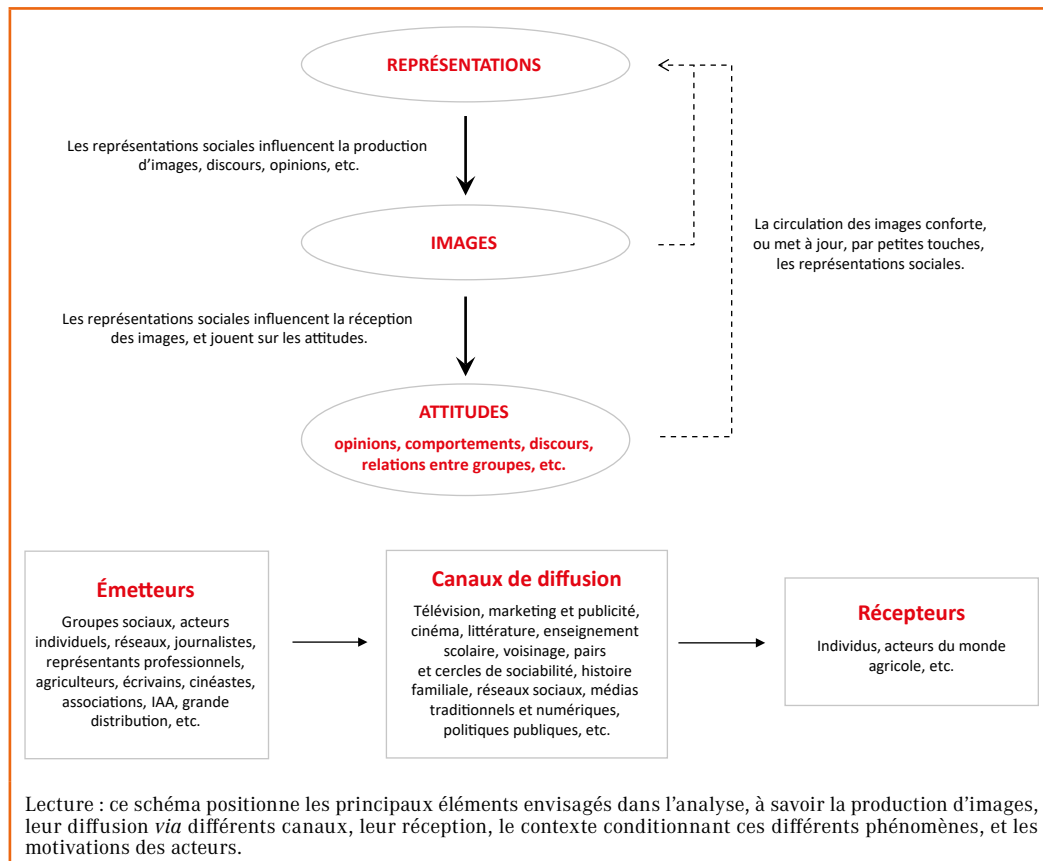
Encadré 1 – Représentations sociales

Le concept de « représentations sociales » est ancien en sciences sociales (Delouée, 2012) : en sociologie, depuis Durkheim et ses travaux sur les « représentations collectives » (1912) ; en psychologie sociale, avec notamment Moscovici (1961) puis Jodelet, Karpik, Herzlich, Rouquette, Abric ; en histoire avec l'école des Annales (Febvre, Bloch, Braudel) et son héritage (Chartier, etc.).

Dans un contexte de surinformation, afin de comprendre, donner du sens, expliquer son environnement, toute personne doit « le simplifier, le rendre plus prévisible, plus familier », donc le reconstruire selon ses valeurs, principes, idées et connaissances (Rateau, 1999). Ce processus de construction de la réalité est *individuel*, mais il dépend directement de l'entourage *collectif* de l'individu, de ses interactions avec les autres, et surtout des stocks de perceptions, symboles et connaissances offerts par une société à un moment donné. C'est donc en cela que toute représentation *individuelle* est en même temps une représentation *sociale*.

Les représentations sociales sont des « systèmes de valeurs, d'idées, d'opinions partagées qui permettent aux individus de connaître, de maîtriser et de classer leur environnement social » (Rateau, 1999). Elles sont une « façon de voir », « partagée au sein d'une culture, reliant un sujet à un objet ». Par exemple, certains peuvent se représenter la corrida comme une « effroyable boucherie d'une barbarie sans nom » (*id.*) et d'autres comme une riche tradition historique exprimant « l'esthétique et la métaphysique du combat de l'homme et du taureau » (*id.*). En cela, elles se distinguent des opinions (purement verbales), des attitudes (qui nécessitent un passage à l'action) et des idéologies (plus inconscientes, pesantes et irréflechies).

Figure 1 – Cadre d'analyse : relations entre représentations sociales, images et attitudes (en haut) ; émission, diffusion et réception des images (en bas)



Source : auteurs

Des représentations aux transformations de l'agriculture

Les images et les représentations ne sont pas seulement des visions du monde agricole. Elles conditionnent aussi les attitudes des acteurs, les relations qu'ils entretiennent entre eux, leurs stratégies et les déclinaisons concrètes de ces stratégies : achats alimentaires, modes de commercialisation, stratégies marketing, valorisation de produits, mobilisations pro ou anti-agricoles, etc. Elles peuvent aussi refléter les modalités de conception, de mise en œuvre et d'évaluation des actions publiques.

Les images et représentations de l'agriculture reviennent régulièrement dans les débats entre acteurs, et elles alimentent les discussions sur les rapports entre agriculture et société. Elles sont aussi un élément clé de la compréhension des évolutions du monde agricole. Par exemple, en 2001, B. Hervieu et J. Viard écrivaient : « [sa] position historique donne au monde paysan une conscience de soi particulière et lui octroie une place dans nos perceptions collectives, une position de garant par délégation de notre identité collective que l'on ne peut sous-estimer ». Selon eux, « en même temps, dans la culture urbaine aujourd'hui dominante, la connaissance réelle du monde agricole, de ses enjeux, de ses liens à la solitude ou aux aléas climatiques, est extrêmement faible, très mélangée à des souvenirs de vacances ou à des images de mouvements d'agriculteurs récurrents et parfois violents ». Quelques années après, B. Héroult précisait : « comme tous les groupes sociaux ayant connu un destin similaire, c'est au moment où le nombre des exploitants diminue fortement que l'univers agricole se charge d'une valeur idéologique et symbolique toute nouvelle, mais aussi de tous les préjugés de l'air du temps » (CEP, 2012). Plus récemment, en 2021, S. Lahlou replaçait les images de l'agriculture dans le contexte plus général des évolutions numériques : « ce qui compte désormais, ce n'est donc plus le réel, mais une image du réel. C'était déjà un peu le cas avant, mais le phénomène est désormais massif depuis la révolution informatique. Le monde où se prennent les décisions, ce n'est plus le monde physique, c'est le monde de l'image numérique, y compris pour les grandes décisions politiques. Dans ce cadre, l'image des agriculteurs va devenir un enjeu vital, puisque c'est à partir de cette image que seront prises les décisions les concernant » (Lahlou, 2021).

Les représentations du monde agricole sont riches et diverses. Souvent, elles sont approchées par des sondages et enquêtes d'opinion. Ainsi, régulièrement, les répondants déclarent avoir confiance dans les agriculteurs et leurs pratiques (Ifop, 2020), avec des variations temporaires en périodes de crise : épisodes de grippe aviaire et porcine, tromperie sur des lasagnes contenant de la viande de cheval, etc. Les répondants considèrent aussi le métier comme « essentiel pour la société » (BVA *et al.*, 2021), alors que la moitié des agriculteurs interrogés en 2019 (Ifop) pensent avoir plutôt une mauvaise image. Ces résultats sont cependant fragiles, du fait du caractère déclaratif et circonstancié des éléments collectés (CRÉDOC, 2020). S'intéresser aux représentations oblige à se détacher de ces traitements superficiels de l'actualité pour chercher la structure plus profonde des conceptions dominantes de l'agriculture.

Des représentations agricoles construites sur le temps long

Les images et représentations de l'agriculture qui prévalent aujourd'hui se sont construites au fil du temps, sous les influences de conditions économiques, sociales et culturelles successives. En France, un investissement symbolique particulièrement fort y a contribué : « la longue mémoire des campagnes françaises, magnifiées comme la source première de la richesse, est devenue à l'époque contemporaine, un inépuisable réservoir de symboles » (Hervieu et Purseigle, 2013). Des images récurrentes, utilisées sur les emballages de produits alimentaires, illustrent bien (Chevrel et Cornet, 2008). Dans un pays resté longtemps majoritairement rural (jusqu'au début des années 1930) et économiquement agricole (jusque vers 1860-80), les valeurs prêtées au « monde de la terre » ont modelé durablement les mentalités : frugalité, patience, prudence, solidarité, abnégation, culte du travail bien fait, goût de l'épargne, etc. Des représentations stables de l'agriculture, de

longue durée et toujours actuelles, se sont ainsi constituées. Elles bougent constamment à la marge et évoluent en fonction des défis du moment.

Depuis le milieu du XIX^e siècle, plusieurs périodes clés se dégagent. En 1846, les trois quarts des Français étaient des ruraux et en majorité des paysans : ceux-ci constituaient la moitié de la population active totale (Hérault, 2016). La part agricole de la population active passe à 42 % en 1911, 36 % en 1936 et 31 % en 1954 (Hubscher, 1983). Se maintient toutefois une sensibilité terrienne et parfois agrarienne, un « mythe de la France profonde », « conservatoire des valeurs incarnées par la paysannerie » (*id.*). Perdue aussi une vision stéréotypée des paysans, valorisante ou dévalorisante (encadré 2), typique de toutes les représentations sociales.

Encadré 2 – Dualité des représentations des « paysans », du XIX^e siècle à la fin du XX^e siècle

Des stéréotypes sont véhiculés de longue date sur les « paysans ». Cette figure sociale est ambivalente et variable, façonnée par les paysans eux-mêmes et leurs défenseurs, mais aussi par et pour les urbains, pour des raisons idéologiques et commerciales (Chevrel et Cornet, 2008). Deux clichés dominent (Hubscher, 1983).

D'un côté, depuis le milieu du XIX^e siècle, les paysans font l'objet d'une certaine stigmatisation, notamment quant à leur refus supposé de la modernité (Mayaud, 2008). Les représentations négatives étaient aussi présentes lors des périodes de restrictions alimentaires, avec des accusations de spéculation au détriment des citadins. Dominent aujourd'hui des accusations relatives au refus supposé du développement durable et de la défense de la biodiversité. Socialement, le paysan est présenté comme lent, lourdaud, naïf, cupide notamment dans des productions littéraires, dans des magazines, des bandes dessinées (personnage de Bécassine, etc.) et dans des œuvres cinématographiques (ressort dramatique fréquent).

D'un autre côté, le paysan est idéalisé sous les traits dominants du bon sens, de la sagesse, de la pureté des sentiments, de la noblesse du travail de la terre, de la dignité de ceux qui l'exercent (Hubscher, 1983). Les valeurs familiales et traditionnelles sont également très présentes. La littérature fournit de nombreux exemples dès le XVIII^e siècle avec Mme de Sévigné, au XVIII^e avec J.-J. Rousseau, puis au XIX^e (G. Sand, etc.). La production du XX^e siècle y contribue avec R. Bazin, É. Pérochon, É. Guillaumin, J. Giono et M. Pagnol, avec les « romans paysans » (C. Michelet, C. Signol, M. Clavel, M. Ragon, etc.), les livres de souvenirs (Hélias, 1975 ; Carles, 1976), ou encore la multiplication des maisons d'édition en province à partir de 1950. Ces productions jouent sur des ressorts nostalgiques, dépeignant un âge d'or, une « vie vraie », etc. D'autres aspects positifs renvoient à la « noble figure nourricière », attachée à son terroir (Chevrel et Cornet, 2008), ou au thème de l'émancipation, traité par exemple dans *Jacquou le Croquant* (Le Roy, 1896) ou *La folle avoine* (Georgy, 1991). Cette tonalité positive se retrouve dans le succès du Salon international de l'agriculture ou dans l'utilisation de clichés durables par la publicité (Chevrel et Cornet, 2008).

Avec la III^e République, l'agrarisme prône une « paix des champs » et défend l'existence d'un « monde rural » (Cornu et Mayaud, 2007). La civilisation agraire est vue comme un rempart contre le mouvement ouvrier des villes. Le modèle de l'« exploitation familiale » est affirmé et encensé (Hubscher, 1983). Durant toute la deuxième moitié du XIX^e siècle, la paysannerie devient un enjeu politique que se disputent les républicains, les socialistes et les bonapartistes (Chamboredon, 2019). La peinture et le roman pastoral concourent à une idéalisation de la ruralité, avec sa part agricole (pureté des villages vs corruption des villes). Les achats de tableaux par l'État aux Salons de peinture et de sculpture en sont une illustration (Vottero, 2016). Au début du XX^e siècle, l'agrarisme est contesté et une conflictualité agricole s'affirme, en lien avec un appauvrissement des populations, la concurrence étrangère et la répétition des crises agricoles et viticoles (phylloxéra). C'est le moment où les révoltes viticoles du Midi produisent de nouvelles images du monde agricole (Lynch, 2019).

Après la Première Guerre mondiale, les paysans, qui ont fortement contribué aux batailles et à l'effort de guerre, sont présentés comme des modèles de citoyenneté, de vertu, de patriotisme (Cornu et Mayaud, 2007), comme un rempart pour la défense du territoire contre l'ennemi. L'agriculture est alors considérée comme un pilier de la France traditionnelle. Cela se traduit en particulier dans une importante veine littéraire, le « roman de la terre », qui trouvera son apogée dans l'entre-deux guerres. Le thème de la « terre éternelle » occupera aussi une place importante et durable dans les manuels scolaires, les campagnes y étant présentées comme assurant d'importantes fonctions productives, récréatives et environnementales (Durrour, 2021). Le cinéma d'inspiration ethnographique contribuera aussi à ces représentations agrariennes, décrivant les « sociétés rurales traditionnelles » sous l'angle de l'habitat, des techniques culturelles, des savoir-faire et de la fabrication des outils (Hubscher, 1988). Il s'agit là souvent de vestiges, d'autant plus réenchantés que l'époque est à la mécanisation de plus en plus poussée des systèmes de production.

Avec la défaite de 1940, l'agrarisme triomphe sous le régime de Vichy. Dans les représentations véhiculées par « l'État français », les paysans sont considérés comme porteurs des valeurs d'un monde préservé, et présentés comme la pointe avancée de la régénération réactionnaire du pays (Mayaud, 2005).

Au cours des « Trente Glorieuses » (1945-1975), les mutations économiques et l'évolution des systèmes de production s'accompagnent de la construction de nouvelles images. Les acteurs du secteur affirment une « fierté agricole » et revendiquent une aptitude à entrer dans la modernité. La photographie contribue à proposer des images de cette modernisation (Mayaud, 2005), présentant le « triomphe de la technique » et mettant en scène une rupture radicale avec le passé, parfois plus dans les idées que dans la réalité. Les commandes institutionnelles de documentaires filmés visent à témoigner de ces progrès techniques et à les diffuser.

À partir des années 1970, l'écologie émergente et le néo-ruralisme alimentent une « redécouverte et une exaltation d'une nature et de ceux qui vivent le plus étroitement à son contact », accompagnée d'une certaine nostalgie d'un « monde authentique et à préserver » (Hubscher, 1983). Quelques décennies plus tard, au tournant du XXI^e siècle, des images anciennes sont convoquées et revalorisées, pour répondre aux nouvelles inquiétudes : sécurité alimentaire, environnement, santé, paysage, biodiversité, etc. (Cornu et Mayaud, 2008). Dans les années 2010, de nouvelles oppositions (productivisme / agro-écologie) viennent renouveler les représentations et s'inscrire dans la dialectique ininterrompue entre « tradition » et « modernité ».

Une même représentation, à diverses époques, peut renvoyer à des significations différentes. Si la technophilie, le machinisme et les tracteurs représentaient, au cours des Trente Glorieuses, la modernisation d'une agriculture voulant nourrir la population et conquérir les marchés, ils sont plus récemment associés à l'intensification des pratiques et à ses conséquences négatives (pesticides, engrais chimiques, etc.). Par exemple, des éléments sur l'élevage intensif sont disponibles dans le travail de Bouvier *et al.* (2022).

Démarche et méthode

Saisir les ressorts des représentations, leurs émetteurs et canaux de diffusion, appréhender les perceptions et réactions des agriculteurs et des autres groupes sociaux, envisager leurs devenirs, sont autant de tâches importantes pour mieux comprendre l'agriculture et les agriculteurs d'aujourd'hui, mais aussi pour comprendre les attentes sociétales et anticiper les capacités de réussite des politiques publiques, à commencer par celles du ministère de l'Agriculture et de la Souveraineté alimentaire (MASA). L'action gouvernementale, en matière agricole, nécessite de plus en plus la co-participation des publics cibles, et savoir comment ces publics se représentent l'agriculture est une des conditions du succès.

Le travail restitué ici poursuivait plusieurs objectifs : synthétiser les connaissances disponibles sur les images et représentations de l'agriculture dans la société française ; en proposer une grille de lecture et de compréhension ; appliquer cette grille à des études de cas ; en tirer des conclusions en matière d'action publique.

Il prolonge de précédentes publications du Centre d'études et de prospective (CEP) consacrées au monde agricole, en particulier *Le monde agricole en tendances* (2012), *Prospective des métiers, qualifications et emplois liés à l'enseignement technique agricole* (2017b), *Actif'Agri. Transformations des emplois et des activités en agriculture* (2019). Les analyses qui suivent s'inscrivent dans la thématique de l'évolution des rapports entre agriculture et société. La « désagricolisation » du rural, et plus généralement de la société française, a de nombreuses conséquences, qui se traduisent par une mutation des valeurs, symboles et opinions relatifs à l'agriculture. Ce sont ces évolutions des représentations dominantes que nous voulions saisir.

Ce travail a bénéficié des apports de quatre enseignants universitaires et chercheurs : Pierre Cornu (université Lyon 2 / INRAE), Mélanie Gambino (LISST-TLSE), Gilles Laferté (INRAE) et Bertille Thareau (ESA d'Angers). Ce groupe s'est réuni à quatre reprises, de septembre à décembre 2021. Le bureau de la veille du CEP a alimenté ses discussions par des synthèses des principales connaissances et publications existantes, mais aussi par des analyses propres (analyses textuelles, etc.) et des entretiens avec huit spécialistes : Jacinthe Bessière (Isthia), Sylvain Brunier (Sciences Po Paris), Luc Delmas (festival La caméra des champs), Josiane Gonthier (professeure de lettres), Catherine Héroult-Fournier (université de La Rochelle), Édouard Lynch (université Lyon 2), Harry Ozier Lafontaine (INRAE), Jean-Jacques Ruttner (cinéma d'Ivry).

L'étude de l'agriculture et des activités liées à la production agricole a été privilégiée à celle des agriculteurs. Les représentations d'un *secteur* nous semblaient prioritaires, par rapport à celles d'*acteurs*, au moins parce que les premières déterminent souvent les secondes. S'intéresser à l'agriculture, indépendamment des individus qui la composent, permettait aussi de faire des comparaisons avec d'autres entités similaires : alimentation, paysages, machinisme, etc. La diversité des acteurs liés à l'agriculture a cependant été intégrée, bien que de manière inégale : agriculteurs et agricultrices, famille des exploitants, salariés, entreprises de travaux agricoles, coopératives, fournisseurs, presse, médias, acteurs de la protection sociale, de la formation, organismes de conseil, etc.

Le travail a essentiellement porté sur la France métropolitaine. Les spécificités des Départements et régions d'outre-mer (DROM) auraient nécessité des analyses à part entière qu'il ne nous était pas possible de réaliser.

La première partie s'intéresse aux principaux canaux de diffusion des images et représentations de l'agriculture. La partie suivante présente les représentations dominantes de l'agriculture, leurs caractéristiques et évolutions actuelles. Enfin, la troisième partie décrit les représentations relatives à trois sujets qui occupent une place importante dans les débats publics : l'« agribashing », les pesticides et le rapport Humain-Animal.

1 – Images de l'agriculture et canaux de diffusion

Nombreux sont les canaux de diffusion des images et des représentations de l'agriculture dans l'espace public français. Sont abordés ici ceux ayant le plus d'audience et diffusant des messages variés : écrits, visuels, fixes, animés, etc. Ils peuvent exister de longue date ou être émergents, être utilisés par tous types d'acteurs ou au contraire être propres à certaines catégories, en particulier agricoles.

Sont également présentés les émetteurs qui produisent et diffusent des images de l'agriculture. Volontairement ou non, leurs messages intègrent des jugements sur la réalité et ils se réfèrent à des systèmes de valeurs. Toute propagation d'images va avec une production de sens, qui peut accompagner un dessein de transformation de l'agriculture ou une prise de position relative aux thématiques associées. Des éléments seront donc apportés sur le positionnement des émetteurs, leur autorité sociale, le type d'images produites et diffusées, leurs attendus, etc. Par exemple, produire des contenus originaux est une démarche toute différente de celle consistant à réutiliser des contenus existants. En nous plaçant du côté des récepteurs, seront aussi abordés les mécanismes de compréhension et d'incorporation des images diffusées. En revanche, qualifier les images et représentations de l'agriculture, à l'échelle de la société française, aurait nécessité des méthodes (sondages, entretiens, *focus groups*, échelles d'attitudes, suivi de réseaux sociaux, etc.) qui ne pouvaient être utilisées dans le cadre du présent travail.

La première sous-partie s'intéresse au fonctionnement des médias (presse écrite, télévision, etc.) et aux réseaux sociaux numériques, c'est-à-dire à des producteurs et diffuseurs d'informations. Sont ensuite examinés des domaines d'activité produisant des images agricoles plus créatives, voire plus artistiques : littérature, cinéma et publicité. La troisième sous-partie porte sur des activités d'ordre événementiel, tenant de la valorisation du patrimoine, de la culture, du tourisme. Enfin, sont évoquées des images produites dans le cadre d'activités politiques et de représentation des intérêts du monde agricole : syndicalisme, mobilisations collectives, programmes politiques, élections.

1.1 – Images de l'agriculture et médias informationnels : presse écrite, télévision, réseaux sociaux

Le journalisme contribue à façonner des représentations du monde agricole, dans l'espace public, en diffusant divers types de supports informationnels : textes et hors-textes, infographies, vidéos, audios, photographies, etc. Les contenus et symboles véhiculés diffèrent selon les types de presse (généraliste ou professionnelle) ou de chaînes de télévision, et selon leur échelle de diffusion. Le choix des sujets et l'orientation éditoriale des articles dépendent des intentions des rédacteurs et de leur perception des attentes des lecteurs ou spectateurs. Les différentes branches du journalisme ont des logiques professionnelles différentes mais, dans la majorité des cas, les contenus rédactionnels et visuels sont formatés en fonction des demandes supposées des publics. Cette anticipation peut elle-même être guidée par l'influence des actionnaires, l'imitation de la concurrence ou, au contraire, l'effort pour s'en démarquer (Neveu, 2019, et encadré 3).

Les réseaux sociaux, dont la raison d'être n'est pas qu'informationnelle, renouvellent les processus de diffusion et de partage des informations. Par exemple, ils peuvent mettre sur un même plan des usages professionnels déontologiquement certifiés (médias en ligne, etc.) et des contenus plus aléatoires produits par des amateurs (Flichy, 2010).

Encadré 3 – Styles de presse écrite et couverture de l'agriculture

Outre le travail de *back office* réalisé par les « agenciers », notamment l'Agence France-Presse (grossiste en dépêches et images), on peut distinguer trois formes de journalisme (Neveu, 2019) couvrant différemment les sujets agricoles :

- **La presse magazine** : elle se caractérise par des contenus éditoriaux produits à un rythme relativement déconnecté de l'actualité, préparés des semaines à l'avance, illustrant des tendances ou des sujets de société. Des services d'études et de marketing contribuent au formatage des articles, avec une attention portée à l'aspect visuel (illustrations, couleurs, mise en page, etc.). L'agriculture n'est pas un sujet traité de façon continue. Elle est souvent abordée par le biais de portraits ou de dossiers liés aux grandes inquiétudes du moment (pesticides, etc.). Citons par exemple un dossier du *Point* (3 octobre 2019) sur « Les agriculteurs, ces nouveaux pestiférés » (Wössner, 2019) et le n° 48 de la revue *Kaizen* (janvier-février 2020) sur « Les néo-paysans, nouveaux gardiens de la terre » (Kaizen, 2020) (figure 2). Le contraste entre les deux couvertures est frappant, autant par les images que par les termes utilisés : personnes vieillissantes, photographiées dans une attitude digne, pour illustrer le « requiem pour la France rurale » ; image de joie et de féminité champêtre pour le dossier sur les installations atypiques en agriculture.

Figure 2 – Couvertures du *Point* (octobre 2019) et de *Kaizen* (janvier-février 2020) traitant de sujets agricoles



- **La presse d'information régionale et locale généraliste** : elle privilégie la proximité avec les sources et le lectorat. Les sujets potentiellement conflictuels, entre acteurs locaux, sont plutôt évités, et les journalistes couvrent largement le thème de la « vie associative ». C'est une presse qui décrit des faits et développe peu les commentaires. Citons par exemple cet article, à la brièveté exemplaire : « Vendée. Dans le département, l'agriculture est diversifiée. La fête de l'agriculture se déroulera les 19 et 20 août, à Sainte-Cécile. L'agriculture est une activité économique importante dans le département ». Publié dans la page de *Ouest-France* consacrée à La-Roche-sur-Yon (*Ouest-France*, 2017), il est illustré par une photographie suggérant la puissance du machinisme agricole (voir le [site internet](#)).

- **La presse d'information nationale généraliste** : avec des titres comme *Le Monde*, *Libération* et *Le Figaro*, ce type de publications bénéficie d'une forte légitimité culturelle. On y trouve le respecté « journalisme d'investigation » (affaires, portraits, immersions) et les éditoriaux de commentaires politiques. Les articles sont organisés en rubriques spécialisées (pages « société », « économie », « culture », etc.), qui évoluent au fil du temps. L'agriculture ne passe souvent en première page que considérée comme un secteur en difficulté ou un problème public, véhiculant des images à connotations négatives. Elle est chaque année sous les feux de l'actualité, au moment du Salon international de l'agriculture (SIA). On le voit, par exemple, avec cette une choc de *Libération*, le 17 février 2001, à propos des répercussions de la crise de la « vache folle » (figure 3). Plus récemment, la première page du journal *Le Figaro* (22 février 2019) souligne « le soutien des Français » aux agriculteurs « dans la crise » (figure 4). Habituellement, l'agriculture est cantonnée aux pages économiques.

Figure 3 – Une de *Libération* le 27 février 2001 Figure 4 – Une du *Figaro* (22 février 2019)



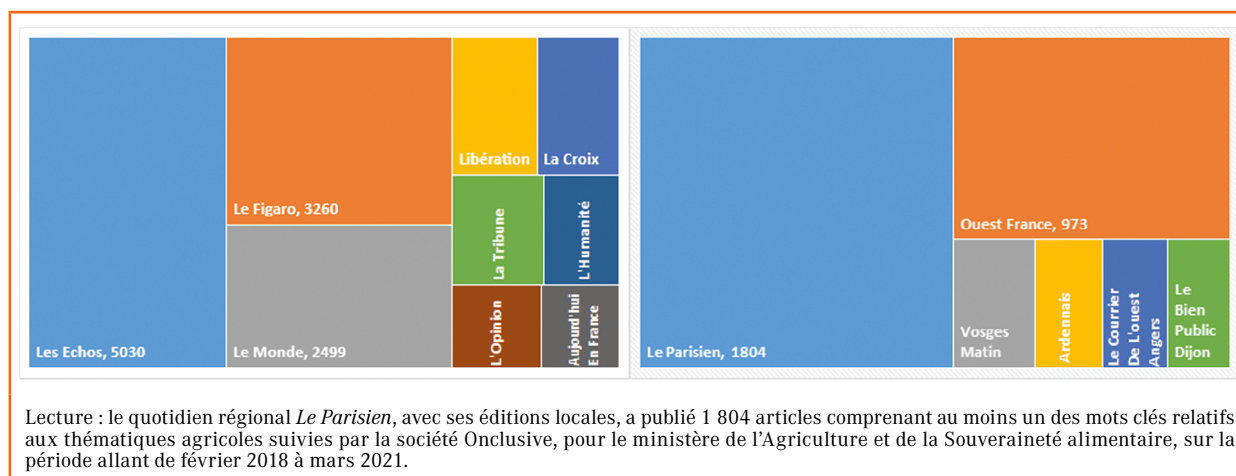
1.1.1 – Presse écrite et représentations de l’agriculture

La presse généraliste

Dans la presse généraliste, les sujets agricoles sont majoritairement traités par le service « économie » des rédactions, peu de titres disposant d’un pôle dédié à l’agriculture. Un mouvement de « désagricolisation » des contenus de la presse nationale et de la presse quotidienne régionale s’est même opéré, depuis les années 1980. La place des sujets agricoles y a décliné. L’agriculture y est désormais surtout traitée à travers d’autres thématiques, comme l’environnement, l’alimentation, la santé, etc., par des journalistes spécialistes de ces domaines et sous un angle consonnant avec les préoccupations des lecteurs. Ainsi, dans le cas de *Ouest-France*, « une intégration dans un service économie-société permet aux journalistes agricoles d’intervenir sur une palette élargie de questions (sécurité alimentaire, etc.) » (Neveu, 2019).

Sur la période 2018-2021, ce sont les quotidiens nationaux *Les Échos*, *Le Figaro* et *Le Monde* qui ont traité le plus de sujets relatifs aux thématiques agricoles (figure 5), avec respectivement 5 030, 3 260 et 2 499 articles. Parmi les 352 quotidiens régionaux suivis sur cette même période, *Le Parisien* et *Ouest-France* ont été les plus prolifiques (1 804 et 973 articles). Comme évoqué dans l’encadré 3, le traitement des questions agricoles est différent selon les titres et leurs lignes éditoriales ; la prédominance des *Échos* souligne en particulier l’importance des approches économiques.

Figure 5 – Volumes d’articles relatifs à l’agriculture, parus entre 2018 et 2021, selon le type et le titre de presse



Source : auteurs, à partir des remontées médiatiques délivrées par Onclusive

La presse professionnelle agricole

« L’information agricole est présente ici et là dans la presse généraliste mais elle se concentre principalement dans une presse professionnelle », comptant près de 130 titres adhérents du Syndicat national de la presse agricole et rurale (Chupin et Mayance, 2013). L’agriculture est de loin le secteur d’activité le plus important pour la presse professionnelle française, représentant près de la moitié des ventes des titres (ACPM, 2022). Deux groupes dominant : Nouvelle génération de presse agricole (NGPA), composé du groupe France agricole, de Terre-Net Média et de CIP Média ; le groupe Réussir-Agra (AFJA, 2021). L’offre de titres est foisonnante. Les titres nationaux ont des orientations généralistes ou spécialisées (par types d’élevages, de cultures, sur le machinisme, etc.). Près de 80 titres ont un ancrage régional ou départemental.

En 2021, les principales diffusions d'exemplaires payants en France sont réalisées par *La France agricole* (plus de 95 000 exemplaires), *Le Paysan Breton* (33 000) et *Le Betteravier Français* (environ 12 000) (ACPM/OJD, 2021). Au total, plus de 6 millions d'exemplaires payants (tirages papier et versions numériques individuelles) ont été diffusés en France au cours de l'année 2021 (ACPM, 2022).

Malgré la diversité des lignes éditoriales et des publics visés, cette presse ne couvre pas tous les mondes agricoles. Les images mises en avant ne rendent pas compte de la diversité existante. Par exemple, de manière générale, les projets alternatifs sont moins souvent traités. Ils sont en revanche plus présents dans la presse départementale, du fait de son ancrage territorial.

Spécialistes reconnus de cette presse professionnelle agricole, Chupin et Mayance (2021) mettent en avant plusieurs traits caractéristiques des titres nationaux : une orientation vers l'aide à la décision de l'exploitant, une tonalité technique et dépolitisée valorisant la réussite économique et ne se positionnant pas sur les « sujets de société », du moins pas avant qu'ils ne soient inscrits à l'agenda public par d'autres acteurs (ex. : suicide, place des femmes). Cette presse tire ses revenus de la publicité de quelques annonceurs (tractoristes, semenciers, banques, etc.) et des abonnements, en très grande majorité d'agriculteurs. Elle est également proche du syndicalisme agricole (le groupe Réussir appartient à la FNSEA, la Confédération paysanne est proche de *Transrural initiatives*). Les journalistes disposent de temps et de moyens pour travailler. D'après Chupin et Mayance (2013, 2021), ils peuvent même avoir une liberté d'action supérieure à celle de leurs collègues de la presse généraliste. L'accès aux sources et aux informateurs de terrain est cependant encadré (orientation du journaliste par les syndicalistes vers tel ou tel agriculteur), la relecture des articles par ces derniers est acceptée, dans un souci de fiabilité. Enfin, les journalistes de la presse spécialisée sont eux-mêmes en position de source pour les journalistes de la presse généraliste, à qui ils transmettent des informations sur les sujets agricoles : ils sont alors en position de « passeurs » de représentations.

Dans ses colonnes, la presse professionnelle véhicule des conceptions de ce qu'est, pourrait être ou devrait être l'agriculture française. Par rapport à la presse généraliste, qui insère l'agriculture dans des débats de société, elle livre plutôt des témoignages d'agriculteurs au travail. Le format du portrait, souvent accompagné d'une photographie « sur le terrain », est fréquent dans un titre comme *La France agricole*. Ce type de contenu comporte une dimension d'émulation, en mettant en valeur des exemples de réussite, mais aussi, plus prosaïquement, en fournissant des références et des points de comparaison au lecteur. De son côté, la revue *TCS*, consacrée aux techniques de non-labour et de semis direct, s'est progressivement écartée du format classique du portrait individuel, pour présenter l'adoption progressive de ces pratiques innovantes sous forme de feuillets chroniquant les « changements de pratiques », d'un numéro à l'autre (Goulet, 2017). En produisant une impression de mouvement, d'ouverture aux choix, ces portraits en série contribuent à sensibiliser aux démarches de transition, difficiles à expliquer puisqu'elles impliquent de nouveaux référentiels, voire des « mondes professionnels » différents (Coquil *et al.*, 2014).

1.1.2 – Images de l'agriculture à la télévision : journaux télévisés, investigations et télé-réalité

La télévision, depuis son origine, a aimé montrer et mettre en scène les évolutions de l'agriculture. C'est en particulier le cas des émissions aux formats routiniers et codifiés : journaux télévisés (JT) avec des sujets sur les manifestations et les problèmes du monde agricole, ou sur le salon de l'agriculture. L'agriculture est aussi traitée dans des reportages d'investigation et des documentaires. Réalisés par des journalistes et calés sur l'actualité, ceux-ci reflètent, alimentent et relancent les débats sur les rapports entre agriculture et société.

Les termes employés, lors de ces émissions, sont révélateurs des images diffusées et des messages que les journalistes souhaitent faire passer. Dans les années 1950, et surtout 1960, les jugements de valeur sur les « paysans », appelés à disparaître ou à se moderniser, ne manquent pas. Le terme « agriculteur » et une certaine neutralité technicienne prennent ensuite le pas, à la fin des années 1970, dans les sujets des JT,

les présentateurs reprenant le répertoire des acteurs publics et du syndicalisme majoritaire, et avec lui la rhétorique de la « modernisation » du secteur. Dans les archives de l'INA consultées par Béliard et Quemener (2012), le magazine d'actualité *Au fil des jours*, en février 1975, marquerait la première apparition du terme « agriculteur » à la télévision. Le même basculement de vocabulaire est identifié par Maresca (1983) à la fin des années 1970. Par la suite, le terme « entrepreneurs » est utilisé, avec une insistance croissante sur les équipements, l'endettement, et les similarités avec l'entreprise industrielle.

Dans les années 1990, le terme « paysan » connaît une certaine revalorisation (Bessière, 2012), dans certains médias et milieux sociaux, tandis que les agriculteurs « conventionnels » sont présentés comme « dépendants du système », des aides de la PAC, des pesticides, etc., et enjoins à changer dans le cadre d'une nouvelle modernisation inspirée par la « transition écologique ». Les significations positive et négative des deux termes (« paysan » et « agriculteur ») alternent, tout comme leur coloration émotionnelle, « noire » ou « rose » (Hubscher, 1983).

Dans les années 2010, après la montée des opinions altermondialistes à la fin des années 1990, cette inversion des polarités entre agriculture et paysannerie, progrès et passéisme, se confirme. L'agriculture est de plus en plus abordée au travers des questions de santé ou d'environnement. Le prisme environnemental est par exemple présent à la radio, avec un « boom » des programmes dédiés lors de la saison 2019-2020 (Quinton *et al.*, 2020). Par ailleurs, des programmes télévisés pointent régulièrement les problèmes liés à l'utilisation des pesticides, au bien-être animal, aux modes de transformation des aliments, etc. Ils prennent la forme d'émissions spéciales s'appuyant sur des travaux d'investigation, révélant des scandales ou éclairant des collusions (entre industries et régulateurs notamment). Ils peuvent aussi s'appuyer sur des documentaires donnant à voir les difficultés du métier d'agriculteur, de la cohabitation avec les riverains, etc. Des représentations spécifiques de l'agriculture en découlent, qui tendent à camper les agriculteurs sinon en « coupables », en « empoisonneurs », du moins en complices d'un « système » à bout de course, plutôt qu'en « victimes » comme dans la tradition du misérabilisme paysan (Lynch, 2019).

Au même moment, les images et représentations portées par la télévision mettent l'accent sur les jardins collectifs, le maraîchage biologique et la permaculture (Bourdeau, 2021). Les petits paysans nourriciers sont héroïsés, le local et les circuits courts de proximité sont consacrés institutionnellement. Ces représentations d'une agriculture alternative empruntent aux périodes précédentes (Sallustio, 2022), et notamment aux expériences de retour à la nature ou à la terre dans « l'utopie communautaire » de l'après Mai 68 (Lacroix, 1982). On les retrouve par exemple dans un documentaire récent relatant un projet d'installation en permaculture (encadré 4).

Encadré 4 – Permaculture, retour à la terre et difficultés d'installation

Diffusé en 2022 par France Télévisions, le documentaire *Nouvelles graines* (Labruyère, Meyrieux, 2021) suit l'installation d'un jeune couple de néo-ruraux sur une ferme des Landes. Anthony et Zoé veulent revenir à un mode de vie plus authentique et éthique. Sur sept hectares, ils appliquent les principes de la permaculture : refus des pesticides, des plastiques, complémentarité du maraîchage et de l'élevage, etc. Les difficultés rapidement rencontrées (charge de travail, trou de trésorerie, infestation de limaces) amènent bien des désillusions, qui rappellent les lieux communs de la ruée vers la campagne puis du reflux des utopies communautaires des années 1970. Si les pratiques du retour à la terre sont imprégnées de l'imagerie de la contre-culture, le regard sceptique porté par le documentaire sur la viabilité de ces micro-fermes emprunte lui-même aux analyses diffusées à cette période (Hervieu, Léger, 1978). « Je ne pense pas qu'on puisse vivre de la permaculture », déclare le réalisateur à un magazine spécialisé. Ce documentaire propose donc, par ses images, témoignages et commentaires, une vision contrastée de ce type de démarche.

L'agriculture est enfin présente sur le petit écran dans le cadre d'émissions de divertissement. Les programmes sur la gastronomie, l'alimentation-plaisir, le patrimoine, l'art de vivre, mettent l'accent sur la qualité des produits, leur caractère traditionnel, etc. C'est également le cas des émissions de télé-réalité, qui fleurissent sur les chaînes commerciales (TF1, M6) à partir des années 1990. L'agriculture y est présente à travers les actions d'individus au départ anonymes, banals, sans mandat représentatif. Par exemple, une « agricultrice » (éleveuse) et un « maraîcher » participent au jeu *Koh Lanta – Les armes secrètes* (22^e édition de l'émission, 2021), aux côtés de candidats d'autres métiers (boulangier, pharmacien, chauffeur-routier, etc.). Les portraits les présentant aux téléspectateurs insistent sur deux points : l'aspect physique de leur travail, qui se reflète dans leur caractère déterminé et leur résistance à l'effort, voire à la souffrance ; leur habitude du contact avec la nature. Sont recyclées ici des images anciennes, renvoyant à des représentations « noires » (milieu d'hommes, travail difficile) et « roses » (harmonie avec l'environnement), couramment attachées à l'agriculture et à la paysannerie. Ces traits supposés sont des atouts qui orientent le script de l'émission et pourront être contredits, ou confirmés, par le développement de l'aventure et les performances lors des épreuves.

Au-delà de ces apparitions ponctuelles, un *reality-show* intitulé *L'Amour est dans le pré* rencontre un grand succès depuis 2005, avec à ce jour 16 saisons diffusées. Ses effets sur la reproduction, la révision ou l'effacement des représentations de l'agriculture et des agriculteurs sont complexes, et sujets à débats (encadrés 5 et 6). La télé-réalité est un genre qui brouille délibérément les frontières entre jeu et travail, entre divertissement et information, entre scripts stéréotypés et improvisation, entre public et privé, etc. Souvent décrié pour son voyeurisme, il favoriserait également, chez les téléspectateurs, l'expression d'un mépris à l'endroit des « [freaks en sabots](#) » (Garrigos, Roberts, 2011).

Encadré 5 – Images noires et roses de l'agriculture dans *L'Amour est dans le pré*

Version française d'un concept développé en Grande-Bretagne (*Farmer wants wife*), cette émission connaît un succès d'audience, avec plus de 3 millions de spectateurs en moyenne lors de son lancement en 2005, un pic à plus de 6 millions en 2011-2012 et une stabilisation entre 3 et 4 millions par la suite (autour de 20 % de parts de marché)³. Elle met en scène des agriculteurs à la recherche d'un conjoint et organise, sur le mode de l'agence matrimoniale, une rencontre avec des personnes célibataires.

En premier lieu, l'agriculteur célibataire est mis en scène « dans son environnement », de façon à accentuer l'altérité entre rural et urbain, mais l'émission souligne aussi les problèmes communs au célibataire et à ses prétendants issus du milieu urbain : solitude, « accidents de la vie », échecs sentimentaux, etc. De saison en saison, les profils des agriculteurs se diversifient, avec entre autres l'arrivée de personnes homosexuelles. Succès de l'émission aidant, elle ne se limite plus au stéréotype du paysan « vieux garçon », « bourru », absorbé par un travail chronophage (notamment l'élevage bovin). Un autre type d'agriculteurs *upper class* a fait son apparition, « portant peu de marques de son identité professionnelle » (Béliard et Quemeneur, 2012), et ce dans différentes spécialisations productives (viticulture, élevage équin, maraîchage, etc.). Enfin, le thème de la pénibilité du travail s'efface au profit de l'intrigue romantique (*id.*).

L'Amour est dans le pré véhiculait donc, au départ, une image plutôt misérabiliste et agrarienne de l'agriculture, à travers des portraits de célibataires endurcis, parfois peu amènes et peu sociables, archétypes du « rural profond » aux yeux des urbains spectateurs. Au fil des saisons, le casting de l'émission a perdu une part de sa charge stigmatisante, l'objectif semblant même de montrer les similitudes sociales, affectives et sexuelles avec le monde urbain.

Au-delà de ces images du monde agricole propagées par l'émission, il est difficile d'apprécier son impact sur les représentations que les téléspectateurs se font de l'agriculture, et sur l'évolution de ces représentations. En effet, différents registres sont inextricablement associés : représentations de l'agriculture, des agriculteurs (travail difficile dans un cadre idyllique), du rural, de l'urbain, de l'amour (épreuve du quotidien ou expérience transcendante), etc.

3. Pour une indication sur les revenus publicitaires liés, voir : <https://www.programme-tv.net/news/evenement/l-amour-est-dans-le-pre-2011/19290-l-amour-est-dans-le-pre-4-heures-de-pub-et-30-millions-d-euros-pour-m6/>

Encadré 6 – Le célibat des agriculteurs : décalage entre images et réalité

La figure de l'agriculteur célibataire, victime de l'isolement rural et des contraintes de son métier, est prégnante dans l'imaginaire social et dans les représentations de l'agriculture. Au cours de la deuxième moitié du xx^e siècle, le célibat plus important de cette profession a été documenté, mais les chiffres récents montrent une inversion de tendance, d'où un décalage entre certaines images des agriculteurs (célibat, solitude, isolement) et les données statistiques.

Constaté après la Seconde Guerre mondiale, le « sur-célibat » agricole a été étudié par la sociologie (Bourdieu, 1962) et plusieurs causes en ont été avancées : difficultés du métier, isolement rural, forte présence de la famille dans le quotidien, etc. Jusqu'en 1975, les femmes issues du milieu agricole sont plus concernées par « l'exode rural » et elles se marient majoritairement avec des hommes non-agriculteurs. Elles sont plus sensibles à la pénibilité du travail agricole et aux difficiles conditions matérielles d'existence, à commencer par la faiblesse du revenu disponible pour la consommation (Jegouso, 1972). À la fin des années 1970, la politique de modernisation agricole et l'agrandissement des exploitations contribuent, entre autres, à améliorer la position sociale des agriculteurs et le taux de célibat diminue alors (Giraud, 2013). Des différences selon la dimension économique et la spécialisation des exploitations sont toutefois constatées. Ainsi, les taux de célibat les plus élevés se trouvent chez les agriculteurs exerçant les activités les plus accaparantes (ex. éleveurs bovins), laissant peu de place aux loisirs et pouvant nécessiter des aides familiales importantes (*id.*). Malgré cette diversité de situations, le recensement de la population française, en 2017, montre que « les agriculteurs, même les plus jeunes, sont plus souvent mariés que l'ensemble des personnes en emploi : 58 % contre 44 %. Ils résident également davantage avec un conjoint ou un parent retraité » (Insee, 2021).

Pour terminer, soulignons la diversité de la presse agricole locale, non étudiée ici, aux tirages faibles mais ayant une forte notoriété. Les *pure players* (médiats 100 % en ligne) et, plus largement, les contenus diffusés sur internet, seraient aussi à analyser car ils propagent des représentations nouvelles de l'agriculture : cultivonsnous.tv, Ver de terre productions, reportages vidéo de l'école d'ingénieurs Lassalle Beauvais sur « le plaisir d'innover », etc. Par exemple, ces reportages mettent en avant aussi bien la permaculture avec la ferme du Bec Hellouin, que la conversion d'une exploitation à une culture « industrielle », celle du miscanthus (Interact UniLaSalle, 2018a et b).

1.1.3 – Réseaux sociaux et images de l'agriculture

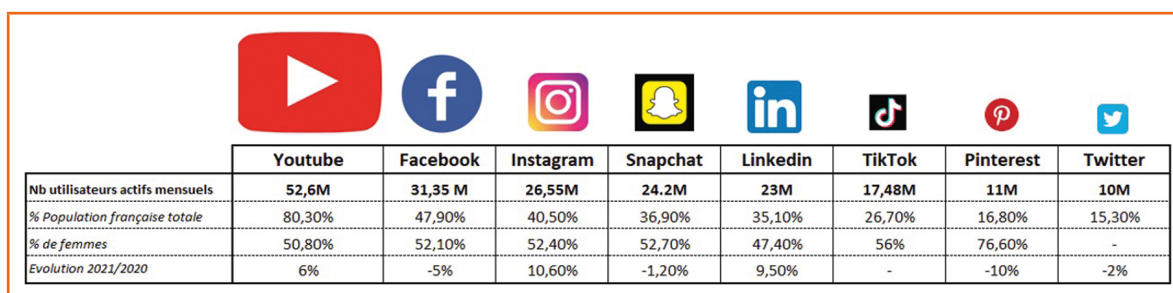
Apparus dans les années 1990, les réseaux sociaux ont conquis presque toutes les tranches d'âge de la population française. Véritables médias personnalisés, nouveaux vecteurs d'information et d'influence, leur développement a été soutenu par l'adoption large du *smartphone*. En 2021, 80 % de la population française les utilisent avec une connexion journalière moyenne de 1h46 (we are social/Hootsuite, 2022). La part des agriculteurs connectés est légèrement en deçà, mais en forte progression : 68 % déclarent être inscrits à un réseau social en 2020 alors qu'ils n'étaient que 27 % en 2014 (Hyltel-Datagri, 2020 ; BVA-NTIC Agri, 2014). Privilégiant Facebook, WhatsApp, YouTube ou Twitter, ils déclarent se connecter autant pour des besoins personnels que professionnels : recherche de contenus dédiés à l'agriculture, consultation des pages d'autres agriculteurs pour s'informer et échanger sur le métier, etc.

Chaque réseau social se caractérise par un type de contenus échangeables (format, taille, vidéo, langage dédié, etc.), des fonctionnalités proposées pour les interactions, des règles de gestion des communautés. Ces spécificités impliquent des usages différents, des utilisateurs d'un certain profil (figure 6), un type de contenus et une tonalité particulière.

Par ailleurs, la diffusion de vidéos sur internet, en *streaming*, a explosé dans les années 2000, avec l'amélioration du débit et la multiplication des plateformes d'hébergement. Celles-ci fonctionnent aussi comme des réseaux

sociaux, par la connexion entre comptes (abonnements). YouTube occupe désormais une place importante dans « une économie de l'image en pleine mutation », avec un renouvellement des formats, et l'émergence de stars et de studios de production courtisés par les médias télévisuels (Alexandre, 2015).

Figure 6 – Nombre de socionauteurs français en 2021, selon le réseau social



	Youtube	Facebook	Instagram	Snapchat	LinkedIn	TikTok	Pinterest	Twitter
Nb utilisateurs actifs mensuels	52,6M	31,35 M	26,55M	24.2M	23M	17,48M	11M	10M
% Population française totale	80,30%	47,90%	40,50%	36,90%	35,10%	26,70%	16,80%	15,30%
% de femmes	50,80%	52,10%	52,40%	52,70%	47,40%	56%	76,60%	-
Evolution 2021/2020	6%	-5%	10,60%	-1,20%	9,50%	-	-10%	-2%

Source : auteurs, à partir du *Digital Report 2022 - France* de We are social/Hootsuite

Ces réseaux sociaux sont des canaux de diffusion d'opinions, jugements et représentations dont l'importance ne cesse de croître. « Cet essor bouleverse aussi le rôle et le fonctionnement de l'espace public traditionnel. Il remet en cause la frontière qui a longtemps séparé les institutions de l'espace public, les médias et les industries culturelles, d'une part, de la conversation du public, d'autre part » (Cardon, 2010a). Même si ces canaux se présentent comme ouverts et accessibles, les émetteurs opèrent des choix selon les récepteurs à atteindre et le ton ou la couleur à donner à leurs messages. Au-delà de leur modernité technique, ces réseaux fonctionnent pour partie selon des modalités proches de celles des médias traditionnels.

Divers dans leurs origines et leurs positionnements, ils propagent des images contrastées de l'agriculture française. D'abord, certains offrent aux acteurs traditionnels, communiquant sur le monde agricole (interprofessions, syndicats, institutions), des moyens nouveaux d'expression, avec par exemple une utilisation de Twitter pour une information en temps réel, pouvant être largement relayée par les médias classiques. Ils leur permettent aussi de cibler certaines catégories de *followers*. Dans la même optique, pour faire connaître les métiers de l'agriculture aux jeunes, le ministère de l'Agriculture et de la Souveraineté alimentaire a organisé une compétition (MASA, 2021) d'*e-sport* (jeu *Farming simulator*) avec, en décembre 2021, retransmission de la finale en direct sur Twitch, réseau social dédié au gaming. En mobilisant ainsi les codes des réseaux sociaux, le ministère promeut de façon ludique l'image d'une agriculture moderne et technique, auprès d'un public jeune habituellement hors de portée de ses actions de communication. De même, la campagne ministérielle « Entrepreneurs du vivant », sur les métiers de l'agriculture, de la pêche et de la forêt, s'est appuyée sur des influenceurs « en immersion » pour une journée avec un pêcheur ou un agriculteur : ces vidéos YouTube ont été vues chacune plus d'un million de fois (ex. vidéos des influenceurs [Loyca](#) et [Amixem](#)). Cette communication modernisée reprend les codes du réseau social en s'appuyant sur des personnes qui y sont influentes. L'image donnée de l'agriculture est renouvelée : les jeux présentent des équipements innovants, les mises en situation sont amusantes et dynamiques, etc.

Les réseaux sociaux véhiculent aussi des images plus négatives de l'agriculture. Militants, lanceurs d'alerte, associations de défense des animaux ou de l'environnement les utilisent pour diffuser leurs messages et fédérer autour de leurs causes. Les contenus courts et visuels (photos ou vidéos) sont particulièrement adaptés aux formes radicales de dénonciation (ex. images d'animaux en souffrance dans un élevage ou un abattoir). Ces images choquantes sont partagées, elles appellent des commentaires, parfois exacerbés par l'anonymat conféré par les réseaux, et concourent ainsi à alimenter, dans l'espace public, la représentation d'une agriculture maltraitante.

Enfin, les réseaux sociaux permettent aux agriculteurs de s'exprimer publiquement. Si un tiers d'entre eux déclare ne publier aucun contenu, un quart affirme en publier de manière quotidienne ou hebdomadaire (Hyltel-Datagri, 2020). Ce faisant, ils veulent souvent diffuser une image positive de leur métier, en réponse aux critiques dont ils sont

l'objet. Les réseaux sociaux leur donnent l'opportunité de reprendre en main leur communication, en s'affranchissant de leurs représentants traditionnels et des limites géographiques. Un nombre croissant d'agriculteurs s'exposent ainsi sur Twitter, Facebook, YouTube, pour montrer la réalité de leur quotidien, expliquer leur activité, échanger directement avec le citoyen-consommateur, atteignant pour certains une forte popularité (figure 7, encadré 7). Des organisations collectives se forment autour de ces initiatives. C'est le cas de Franceagritwittos, qui indique sur son site internet, « réuni[r] agriculteurs et para-agricole dans une même envie d'expliquer l'agriculture, dans toute sa diversité. Apolitique, asyndicale, animée par des bénévoles, l'association veut (re)créer du lien entre le monde agricole et la société en général ». Elle compte plus de 20 000 abonnés à son compte Twitter (@Fragritwittos).

Figure 7 – Exemples de portraits d'agriculteurs et agricultrices populaires sur les réseaux sociaux

<p>Océane (20 ans, jeune agricultrice) Compte YouTube : Oceane_Agricultrice</p> <p>« Il y a beaucoup trop de préjugés sur les femmes en agriculture »</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ YouTube : 43 200 abonnés ▶ Instagram : 32 000 abonnés ▶ Facebook : 20 000 abonnés ▶ Twitter : 1 400 abonnés 	<p>Cédric (éleveur bovin dans le Cantal) Compte Twitter : @agric15</p> <p>« Très remonté contre les intégristes verts », « défenseur de SA cause animale »</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Twitter : 9 900 abonnés
<p>Lucie (éleveuse de poules pondeuses) Compte Twitter : @JoliesRousses</p> <p>« Montrer mon quotidien d'éleveuse de poules pondeuses », « parler de l'abattage des poules sans tabou »</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Twitter : 11 000 abonnés ▶ YouTube : 9 000 abonnés ▶ Instagram : 3 000 abonnés ▶ Facebook : 1 400 abonnés 	<p>Marco (25 ans, jeune agriculteur) Compte TikTok : agricoolteur</p> <p>« Pour défendre mon métier », « je veux montrer qu'on est pas ringards »</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ TikTok : 395 000 abonnés ▶ Instagram : 49 600 abonnés

Source : auteurs, à partir de Carré (2021) ; nombres d'abonnés au 04/11/2022

Encadré 7 – Le YouTube agricole

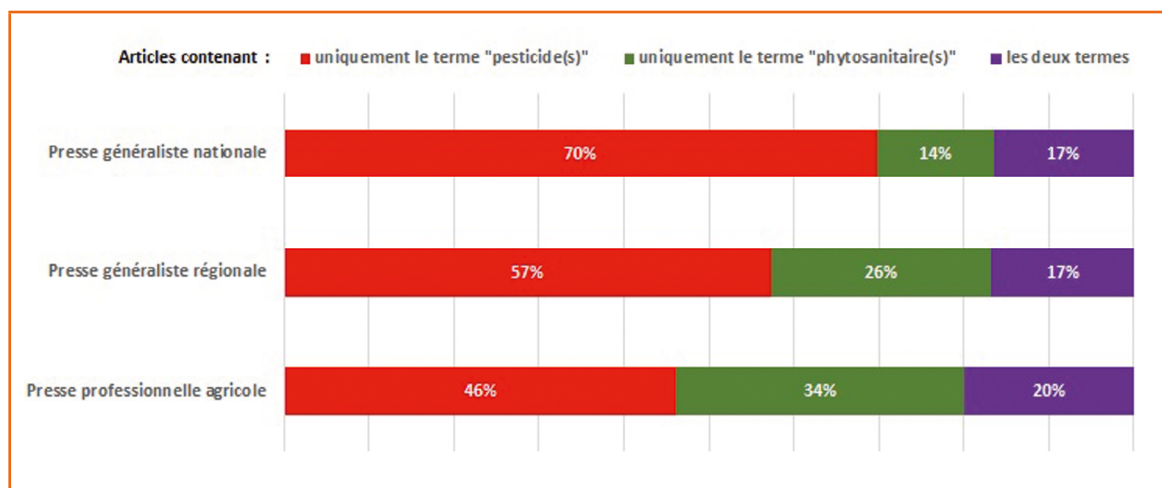
Le YouTube agricole est « un espace dynamique et composite » de plus de « 700 chaînes publiant des contenus en lien avec des pratiques agricoles » (Rénier *et al.*, 2021). Y interviennent différents types d'acteurs : agriculteurs, syndicalistes, vendeurs d'agro-équipements, etc. Certains segments professionnels semblent moins actifs que d'autres, sur la plateforme, notamment les agriculteurs en circuits courts ou pratiquant la permaculture, parfois méfiants à l'égard des réseaux numériques ou dépourvus des équipements nécessaires. Si cet espace numérique n'est pas encore bien étudié et cartographié, plusieurs tendances s'y retrouvent : effacement de la frontière entre information et divertissement, formats courts pour capter l'attention du public, apparition de stars et de personnalités, etc. Ainsi, parmi ces 700 chaînes, les agriyoutubeurs forment, entre eux et avec leurs abonnés, une véritable communauté, avec divers prolongements : amitiés, rencontres sur des salons, actions de sensibilisation du type « Tour de France » en tracteur, etc.

Structurés autour d'un noyau d'une vingtaine de comptes très suivis, ces agriculteurs parlent « face caméra », pour commenter leurs activités sur la ferme, et ils entendent « reprendre le contrôle » des visions données par les médias, contrecarrer des conceptions « fausses » ou « datées ». Ils connaissent une certaine notoriété, avec des dizaines de milliers d'abonnés, y compris en dehors du monde agricole. Ainsi, Antoine Thibault (pseudonyme Agriskippy sur YouTube) a été invité dans une émission de Cyril Hanouna sur la chaîne C8 en 2019 (Jeandey, 2018). De son côté, David Forge a échangé avec le président de la République sur les orientations de la politique agricole, en février 2018 (Présidence de la République, 2018). En filmant des activités localisées, prosaïques, prenant du temps (ex. se rendre en tracteur sur une parcelle), ces agriyoutubeurs donnent à voir un métier-passion, fait de tours de main, de réglages techniques, d'inventions, etc. Ils contribuent à une « communication positive » sur les acteurs du monde agricole (Fougier, 2021), et sur l'agriculture dans son ensemble : secteur dynamique, innovant, sachant utiliser les outils numériques de communication, n'ayant rien à cacher, soucieux de se montrer à la société, etc.

1.1.4 – Une distinction nette entre « interne » et « externe »

Les médias nationaux généralistes regardent de plus en plus l'agriculture à travers le prisme des questions environnementales, alimentaires et sanitaires. De son côté, la presse quotidienne régionale et les magazines de communication distribués par les collectivités territoriales mettent en valeur un certain type d'agriculture : dans le cas de la production légumière en Normandie, le « petit maraîchage biologique, en circuits courts » est sur-représenté, alors que les exploitations « productivistes, de dimensions foncières importantes et commercialisant en circuit long » sont sous-médiatisées (Guillemin, 2020). Enfin, presse écrite généraliste et presse professionnelle se distinguent par leur traitement des questions liées à « l'intensification » de l'agriculture. Là où la seconde valorise la « productivité », la technicité et la performance, la première envisage le « productivisme » sous l'angle des nuisances environnementales, de la souffrance animale ou de la destruction des traditions. Les termes utilisés sont révélateurs : la presse généraliste parle majoritairement de « pesticide » et la presse professionnelle de « produit phytosanitaire » (figure 8).

Figure 8 – Part des articles contenant les termes « pesticide(s) » et/ou « phytosanitaire(s) » selon le type de presse (2017-2021)



Source : auteurs, à partir des remontées médiatiques délivrées par Onclusive
Champ : corpus de 7 894 articles de la presse écrite française sur la période du 01/10/2017 au 01/10/2021.

Le décalage entre images façonnées « en interne » (par la presse spécialisée) et images « externes » (diffusées par les journaux généralistes) pourrait expliquer en partie le malaise et l'incompréhension de certaines fractions du monde agricole, notamment des producteurs « conventionnels ». Les agriculteurs sont aussi capables d'intégrer les critiques et de s'adapter à de nouvelles exigences, notamment quand les impacts environnementaux des modes de production sont pris en compte par le marché, sous forme d'une « prime » au bio, au « responsable », au « durable », etc., par exemple *via* la labellisation (Lemieux, 2019). En tout cas, il faut prêter attention à l'articulation des points de vue « extérieurs » et « intérieurs » aux mondes agricoles, source de tensions et de remises en cause.

1.2 – Création et images de l'agriculture : littérature, cinéma, publicité

L'analyse des images de l'agriculture diffusées par la littérature, le cinéma et la publicité, s'intéresse aux motivations des émetteurs (romanciers, cinéastes et annonceurs) et à leurs positionnements, qui orientent leurs créations et leurs prises de parole dans l'espace public. Ces images sont-elles de simples prolongements des ancrages idéologiques de leurs émetteurs ? Révèlent-elles les positions sociales et professionnelles qu'ils occupent (Laferté, 2017) ? Plus important encore : en quoi ces productions culturelles et artistiques contribuent-elles à stabiliser ou modifier les représentations de l'agriculture dans la société française ?

1.2.1 – Littérature et agriculture

La littérature reste un canal privilégié de diffusion de représentations agricoles. La tradition bucolique et pastorale, dès les ^{XV}^e et ^{XVI}^e siècles, surtout en poésie, débouchera au début du ^{XIX}^e sur des courants romantique et naturaliste, puis à la fin du même siècle sur un mouvement agrarien et localiste, matrice d'une partie significative des représentations de la ruralité et de l'agriculture pendant tout le ^{XX}^e siècle.

Aujourd'hui, la montée des sujets environnementaux et de la question animale, dans les ouvrages, contribue à cette présence de l'agriculture dans la littérature. Ainsi, en 2019, « le mouvement écologiste devient un véritable enjeu pour la filière du livre » (Lacour, 2021), et les éditeurs ont largement intégré, « dans leur offre, les notions de sensibilité, d'intelligence animale et de préservation des espèces, que ce soit pour les animaux domestiques comme pour le monde sauvage » (Turcev, 2019). Par ailleurs, le succès du roman régional, autre canal historique puissant s'appuyant sur plusieurs têtes d'affiche, ne se dément pas.

Outre ces influences exogènes, les évolutions internes au monde de l'édition participent à la transformation des visions véhiculées sur l'agriculture. Par exemple, la *climate fiction* se développe parce que les militants de la cause écologique ont besoin « de professionnels de l'imagination pour concevoir un autre monde », comme le soutient Cyril Dion, coréalisateur de *Demain*, auprès de *Livres Hebdo* (Contreras, 2019). La capacité de la littérature à créer de l'image, à établir un lien privilégié entre les personnages et le lecteur, en fait un canal influent. À cela s'ajoutent les technologies numériques, qui favorisent la duplication et les adaptations multiples.

La littérature diffusant des représentations de l'agriculture, ce peuvent être des auteurs animés par le souci de l'écriture, de l'imaginaire et du style : Marie-Hélène Lafon, Jean-Loup Trassart, Serge Joncour, Jean-Baptiste Del Amo, etc. (Laurichesse, 2020, p. 57). Ce peuvent être aussi des productions plus populaires, diffusées à grande échelle, commentées dans les grands médias nationaux et régionaux.

Le « roman régional », un canal durable

Un premier stock d'images agricoles, proposées par la littérature dès la deuxième moitié du ^{XIX}^e siècle (Thiesse, 1991), insiste sur l'agriculture familiale, éloignée des villes, ancrée dans les campagnes, louée pour son rapport aux saisons et à l'environnement. Les auteurs soulignent alors la permanence et la continuité, l'attachement à la terre, à la famille et à la religion catholique. Un archétype en est le roman régional, tradition littéraire à laquelle plusieurs grands éditeurs restent attachés (Presses de la Cité, Actes Sud, Robert Laffont, Albin Michel et le rééditeur France Loisirs). Cette littérature ruralisante et agrarienne est plus encore le fait de petits éditeurs locaux (De Borée, Le Cormoran, La Veytizou, Le bord du Lot).

400 ouvrages, entrant dans la catégorie du « roman régional »⁴, sont actuellement proposés à la vente (Laurichesse, 2020), par un secteur prospère, répondant à la demande d'un public nombreux. Ils « reproduisent à l'infini les mêmes ingrédients intemporels » (*id.*). L'action se déroule en général entre 1850 et 1950, l'agriculture y est présentée comme un facteur de structuration et d'organisation des territoires. Les activités économiques, les structures familiales, les modes de vie ou encore la vie politique de ces villages et régions ont été façonnés par le travail et les populations agricoles. Dans ces romans, les sociétés locales sont peu différenciées et les rôles sociaux stabilisés et rassurants, structurés de manière binaire : les femmes et les hommes, les jeunes et les vieux, les locaux et l'étranger, les pauvres et les riches. Les productions végétales y sont privilégiées, en particulier la vigne, tandis que la production animale se réfère plus volontiers au pastoralisme et à l'image du

4. Cette estimation fait suite à la consultation du catalogue de la FNAC.

berger. Le Cantal, la Provence, les Cévennes, la Corrèze, plus largement la moitié sud de la France, reviennent souvent dans ces romans régionaux, alors que c'est moins le cas du nord ou de l'est.

Tout en occupant une position subalterne dans les classifications littéraires, qui reposent principalement sur des échelles de valeur esthétique, ces romans populaires sont un canal puissant de fabrication et de diffusion d'images de l'agriculture. Celui-ci repose sur des têtes d'affiche telles que C. Laborie, F. Bourdon, C. Signol, etc. (encadré 8). Des maisons d'édition localisées en Provence (figure 9) publient aussi des romans dans la veine de ceux de Marcel Pagnol, faisant la part belle au travail agricole, aux petits métiers des villages et aux contentieux familiaux.

Figure 9 – Couverture de l'ouvrage *Vous étiez paysan...*, publié en 2017 par les Éditions de St-Trophime



Source : éditions de St-Trophime

La diffusion en librairie est complétée par des ventes dans le cadre de clubs (France Loisirs). Si ce modèle commercial décline, il a contribué à l'installation durable du roman régional et à la fidélisation des publics. Par ailleurs, la collection *Terres de France*, aux Presses de la Cité, a publié une trentaine de romans par an, les ventes de chacun d'entre eux avoisinant 25 000 exemplaires (Aries, 2020 ; L'Odyssée, 2022). Ces ouvrages diffusent les images d'une civilisation paysanne fondatrice, d'une France immobile, d'une ruralité à la fois paisible et souffrante.

Encadré 8 – Images de l'agriculture dans l'œuvre de Christian Signol

Auteur populaire et prolifique, C. Signol a vendu, depuis 1984, 3,5 millions de livres chez Albin Michel et quelques 4 millions en versions de poche. Certains d'entre eux (*La promesse des sources*, 1998, *L'enfant des terres blondes*, 1999) ont fait l'objet d'adaptations télévisées. Au cours de ces dernières années, plusieurs de ses ouvrages ont figuré dans le palmarès des meilleures ventes. *Les vignes de Sainte-Colombe* (figure 10), édité en 1996 et de nouveau en 2021, figure à la 48^e position des meilleures ventes de romans, peu après sa parution. En dépit des 25 ans d'écart entre les deux éditions, les images de l'agriculture restent identiques : vignes à perte de vue, facteurs d'harmonie et d'ordonnement des paysages.

Figure 10 – Permanence des images de l'agriculture, entre les deux éditions, à l'exception de l'église qui disparaît



Quatrième de couverture

« Lorsque, à la veille de la guerre de 1870, meurt Charles Barthélémié, maître du Solail, deux de ses enfants, Léonce et Charlotte, s'affrontent pour diriger le domaine : des hectares de vigne mûrissant dans la lumière du midi. Mais au-delà des rivalités familiales, les drames de la nature et de l'histoire vont se conjuguer pour faire du destin de Charlotte, généreuse, impétueuse, passionnée, une suite de combats sans merci : ravages du phylloxéra, grande crise de 1907 où l'effondrement des cours et la révolte des vignerons manqueront de ruiner le Solail. »

Loin de n'être qu'un arrière-plan ou un décor, l'agriculture structure l'intrigue : les transmissions familiales sont difficiles ou impossibles ; les pratiques, exploitations et productions agricoles sont confrontées à l'adversité (guerres, maladies ravageant les cultures, etc.).

Le nouveau canal du roman rural noir

Un deuxième corpus d'images montre une agriculture et des agriculteurs agonisants auxquels sont souvent opposées des villes captant l'essentiel des ressources. Ces ouvrages mettent parfois en scène les inégalités opposant une agriculture conventionnelle et productiviste à une autre de petite échelle. Souvent écrits par de jeunes auteurs originaires des campagnes, ils montrent aussi une agriculture traditionnelle réduite à néant par la modernité, par le progrès technique, la fin des solidarités dans les campagnes, la négation des savoir-faire ancestraux. Citons par exemple *Pleine terre* de C. Royer (2021), *Roman de gares* de J.-P. Rochat (2021), *Le dernier des Baptiste* de J.-M. Chevrier (2016).

Au cours des dix dernières années, le roman rural noir a contribué à diffuser ce type d'images. Inventé par l'écrivain du Missouri Daniel Woodrell en 1996, le terme *country noir* connaît un développement éditorial plus récent en France, dans la décennie 2000, avec le succès et l'adaptation des ouvrages de Larry Brown. Le polar rural utilise, comme ressort privilégié, le thème du déclin des campagnes et de l'agriculture menacée par l'artificialisation des terres et l'urbanisation, l'impossible transmission des exploitations, l'arrivée de néoruraux qui contestent l'agriculture conventionnelle comme dans *Grossir le ciel* (F. Bouysse, 2014 ; figure 11), *Plateau* (F. Bouysse, 2015), *Battues* (A. Varenne, 2015), *Seules les bêtes* (C. Niel, 2017).

Figure 11 – Volume des ventes de deux livres de Franck Bouysse

Titre et récompenses	Ventes
<i>Grossir le ciel</i> (2014, réédité en 2018) Prix SNCF polar 2017, prix des lecteurs de Lunel 2017, prix Polars Pourpres 2016, prix <i>Sud-Ouest</i> 2016, prix des lecteurs de Villeneuve-lès-Avignon 2015, prix Michel-Lebrun 2015	105 000 exemplaires
<i>Plateau</i> (2015) Prix des lecteurs de Brive 2016	55 000 exemplaires

Source : auteurs, d'après *L'Express* et *Livres Hebdo*

Jacquelin (2021b), dans son analyse plus précise du contenu de trois ouvrages (*Aux animaux la guerre* de N. Mathieu (2014), *Seules les bêtes* de C. Niel (2017) et *Battues* d'A. Varenne (2015)), révèle les traits partagés de la représentation de l'agriculture proposée par le roman rural noir. Tous trois insistent sur l'isolement et la misère affective des paysans, le suicide des éleveurs aux côtés des ouvriers dont l'emploi s'éteint, archétypes des milieux sociaux démunis et marginaux vivant dans les campagnes reculées (*id.*). Dans la perspective d'A. Varenne, ce n'est pas l'exode rural qui videra les campagnes mais plutôt le retour d'une nature sauvage livrée à elle-même. Ici, les grands prédateurs ne sont pas des espèces à protéger ; ils sont susceptibles d'ensauvager le monde et de dévorer les animaux d'élevage. Dans son sixième roman, *Battues*, l'auteur évoque le « laisser-aller des humain-e-s, associé-e-s aux vaches domestiques et incapables de se défendre contre une nature hostile qui ne désarme pas » (*id.*).

Pour certains commentateurs, des phénomènes tels que la révolte des « bonnets rouges », la progression du vote d'extrême-droite en milieu rural ou le sur-suicide des agriculteurs (encadré 10), ont mis en évidence la souffrance des non-citadins, et en particulier du monde agricole : celle-ci est souvent une dimension centrale de l'intrigue dans le polar rural (Séry, 2016).

Les origines et biographies des auteurs de romans ruraux noirs ne confirment pas l'idée selon laquelle la production des images de l'agriculture participerait d'un phénomène de domination des agriculteurs, réduits à l'état d'objets et qui seraient « parlés par d'autres ». L. Amir, spécialiste de cette littérature, souligne la socialisation de ces jeunes auteurs dans des campagnes qu'ils connaissent bien (*La Nuit de la Bilipo*, 2020). L'image qu'ils donnent des campagnes et de l'agriculture est inscrite dans leurs trajectoires personnelles. Ils sont majoritairement d'origine modeste, certains sont enfants d'exploitants, d'autres d'ouvriers. Écrire est pour eux un second métier, après une première expérience professionnelle ingrate, comme tuer des bêtes ou travailler à l'usine (Jacquelin, 2021a). Ces éléments biographiques, souvent mentionnés dans les communiqués de presse, sont utilisés par les auteurs pour se légitimer dans le domaine du rural noir. Trouvant un écho favorable auprès des journalistes, qui les reprennent fréquemment, ces éléments ne relèvent pas seulement de la posture, ils correspondent à des trajectoires réelles.

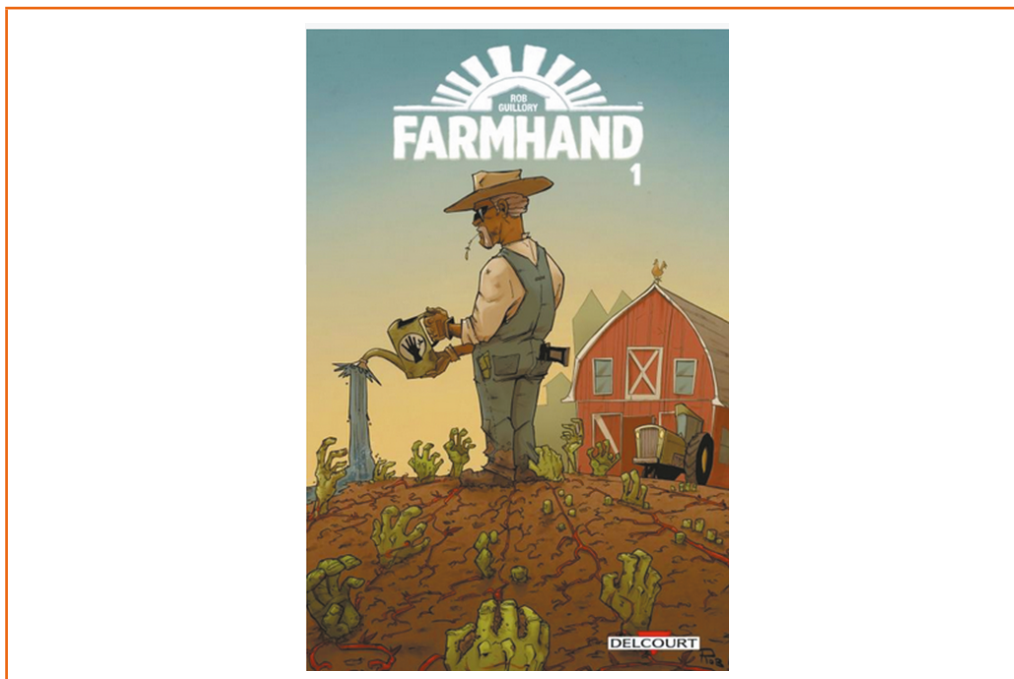
La question environnementale et le renouvellement des images de l'agriculture

La chute de la biodiversité, le réchauffement climatique ou le bien-être animal imprègnent aussi la littérature traitant de sujets agricoles. Ce « virage bio » de l'édition, tel que qualifié par *Livres Hebdo*, se traduit notamment par un prix littéraire du livre d'écologie (2018), mais surtout par une diffusion élargie de ces sujets, hier cantonnés aux rubriques jardinage et nature. Ces livres sont porteurs d'une critique acerbe de l'agriculture, jugée néfaste pour les systèmes naturels, les animaux et les humains (Charonnat, 2019).

La bande dessinée témoigne de cette nouvelle génération de représentations (figure 12). Certaines se situent dans la « clim'fiction » (fiction climatique), avec une agriculture conventionnelle associée à un monde apocalyptique, conséquence du réchauffement climatique. *Farmhand* (trois tomes publiés chez Delcourt

entre 2019 et 2021, dans la catégorie « Horreur »), est présentée comme une « nouvelle comédie noire sur les effets apocalyptiques d'une agriculture incontrôlée ». Quant au premier tome de la série *Résilience. Les terres mortes*, il dépeint une activité agricole qui suscite l'effroi : pesticides, paysages aux allures de fin du monde, pratiques à l'origine de végétaux monstrueux. A. Vasak qualifie ces fictions de « mythologies de fin du monde » qui « attirent de nombreux lecteurs et restent à étudier » (Vasak, 2021).

Figure 12 – *Farmhand*



Source : Farmhand, Rob Gillory © Éditions Delcourt

Cette diffusion du sujet environnemental ne s'effectue pas seulement au détriment des agriculteurs. Dans *Battues*, A. Varenne présente deux conceptions divergentes de la nature. Le narrateur, et probablement l'auteur, « prend position en faveur des paysans, contre l'agribashing » (Jacquelin, 2021a) : « la nature doit être maîtrisée ; elle nous mangerait si on lui tournait le dos » (Varenne, 2015). À la différence du polar rural, la fiction climatique offre des images binaires de l'agriculture : celle qui est conventionnelle serait source de tous les maux tandis que l'agriculture biologique serait l'ultime solution. Il s'agit là d'images binaires et caricaturales, faciles à saisir et à comprendre, qui confortent des représentations de modèles agricoles incompatibles.

Du texte à l'image animée : multiplication des émetteurs

Les productions littéraires font l'objet d'adaptations pour la télévision et le cinéma. Le renouvellement de l'offre culturelle par la télévision numérique (TNT, câble, satellite ou ADSL) et le développement de la vidéo à la demande (VOD) donnent plusieurs vies aux œuvres et aux représentations de l'agriculture qu'elles diffusent.

Les romans représentent un riche réservoir d'idées et de scénarios pour les réalisateurs. *L'Annonce*, de M.-H. Lafon, elle-même fille de paysans, sur un couple naissant d'agriculteurs opérant une conversion au bio, a été adapté en 2015 au cinéma. *Grossir le ciel*, de F. Bouysse, est en cours d'adaptation tandis que *Seules les bêtes*, de C. Niel, a fait l'objet d'un long métrage de D. Moll (2019). La littérature, relayée par différents émetteurs, alimente l'espace public en images de l'agriculture.

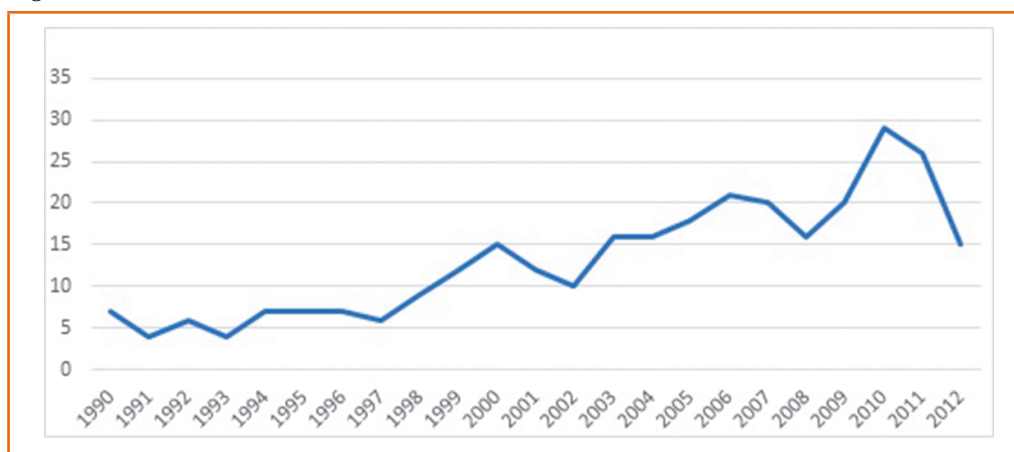
1.2.2 – L'agriculture dans le cinéma de fiction et les documentaires de création

Autres objets de création, les films contribuent à la formation et à la diffusion de représentations de l'agriculture. Cinéma de fiction et documentaires se distinguent sur plusieurs points : formes d'agriculture montrées, modes de diffusion, types de réceptions par le public, etc.

La difficulté d'être paysan : un prisme de cinéastes citadins ?

Plusieurs études analysent le corpus des films de fiction décrivant le monde agricole. D'autres auteurs s'intéressent plus largement à la « campagne » (Hubscher, 2011) ou à la « ruralité » (Asté, 2018). M. Asté estime qu'un film relève de cette catégorie dès qu'un des personnages principaux travaille ou réside en milieu rural (figure 13). En dépit de leurs périmètres différents, ces études estiment à un peu plus de 500 le nombre de films français traitant de sujets agricoles depuis 1911. L'intérêt est même renouvelé depuis les années 1990. Par exemple, la disparition du « monde paysan », ses profondes transformations, etc., constituent des éléments d'une trame dramatique souvent utilisée pour les cinéastes. Il apparaît que « l'assimilation du rural à l'agricole est encore tenace au sein des représentations cinématographiques. Aussi la figure du paysan reste-t-elle centrale dans les films ruraux » (Asté, 2018, p. 319).

Figure 13 – Films ruraux distribués en France entre 1990 et 2012



Source : auteurs, d'après Asté, 2018

La production cinématographique de fictions contemporaines participe à la diffusion de représentations suggérant les difficultés des agriculteurs : tels qu'ils sont montrés, ceux-ci croulent sous les dettes, les injonctions administratives et les contrôles, ou sous les effets de la course au profit. Très attachés à leurs terres et à leurs bêtes, ils sont présentés comme des hommes (plus rarement des femmes) simples, aspirant à une vie proche de la nature, mais leurs projets se heurtent à l'adversité. Ce narratif assez simpliste structure *Au nom de la terre* (2019), *Petit paysan* (2017), *Mais y va où le monde ?* (2010), *La Nuée* (2020), *La terre des hommes* (2021). Le succès (variable) de ces productions (figure 14) reflète l'empathie de certaines fractions du public pour la *personne* de l'agriculteur alors que le *secteur* de l'agriculture jouit d'une image moins favorable. Quentin Mathieu (2021) souligne « l'affirmation de la question agricole dans le paysage cinématographique français très contemporain ».

Figure 14 – Nombre d'entrées en salles de quelques films (2021)

<i>Médecin de campagne</i>	1 511 000
<i>Au nom de la terre</i>	1 975 000
<i>Petit paysan</i>	547 000
<i>Mais y va où le monde ?</i>	43 000
<i>La nuée</i>	44 193
<i>La terre des hommes</i>	75 502

Source : auteurs, à partir des données fournies par le Centre national du cinéma et de l'image animée

En général, les personnages principaux travaillent sur des exploitations de taille limitée. Dans *Farrebique* (1946), *La vie moderne* (2008) et *Paul dans sa vie* (2004), les codes vestimentaires et les gestes au travail restent les mêmes : traite manuelle, tracteur, usage de la faux (Hubscher, 2011), etc. Simultanément, plusieurs réalités sont absentes : les gros exploitants, le personnel saisonnier et notamment immigré, les colères paysannes, les agriculteurs-entrepreneurs (Hubscher, 2011). La vigne échappe à cette vision misérabiliste. Elle est, à la différence de l'élevage, associée à une certaine aisance : le viticulteur est typiquement le professionnel agricole dont les affaires prospèrent. Dans *La nuée*, cette figure de la réussite s'oppose au mauvais sort que connaît l'héroïne. *Ce qui nous lie* (2017), de C. Klapisch, s'inscrit aussi dans cette veine.

Cette homogénéité des représentations dominantes est parfois expliquée par l'origine urbaine des cinéastes, producteurs et distributeurs : les films parleraient moins de la vie agricole réelle, dans la tradition du cinéma vérité ou naturaliste, que de l'imaginaire citadin peuplé de clichés (Hubscher, 2011). Ce que l'on sait de leurs trajectoires sociales amène à être plus nuancé. Plusieurs films récents ont en effet été réalisés ou produits par des femmes et des hommes ayant des attaches rurales et même agricoles, à l'image des frères Larrieu ou d'A. Guiraudie. Certains journalistes les ont d'ailleurs rassemblés sous l'expression « École du Sud-Ouest » (Asté, 2018). Ce qu'ils estiment être une insuffisance de représentation des espaces ruraux participe de la dynamique créatrice à l'origine de leurs longs métrages. É. Bergeon, auteur d'*Au nom de la terre*, est lui aussi fils d'agriculteur. Là où d'autres diffusent l'image unique de l'agriculteur ployant sous les charges, lui montre l'impossible transmission entre le père et le fils, aux visions du métier trop différentes. La réception du film a été contrastée : « à Paris intra-muros, nous sommes très moyens ; les plus "intellos" des médias y ont vu un tire-larmes ». « Le long-métrage a été beaucoup vu à Rennes et Lille, ainsi qu'à Bordeaux et Lyon mais plutôt en périphérie, en bordure du monde plus rural » (Édouard Bergeon, *Le Parisien*, 2019).

Les producteurs de films dans lesquels apparaît l'agriculture ne se distinguent pas de ceux de fictions françaises en général. On citera en particulier des sociétés majeures telles que Gaumont, Nord-Ouest Production, Le Studio Canal+, d'autres de taille moindre comme Artemis media, Domino, etc., et la puissance publique avec Arte France cinéma et Auvergne-Rhône-Alpes Cinéma (fonds abondé par le CNC et la Région Auvergne Rhône-Alpes).

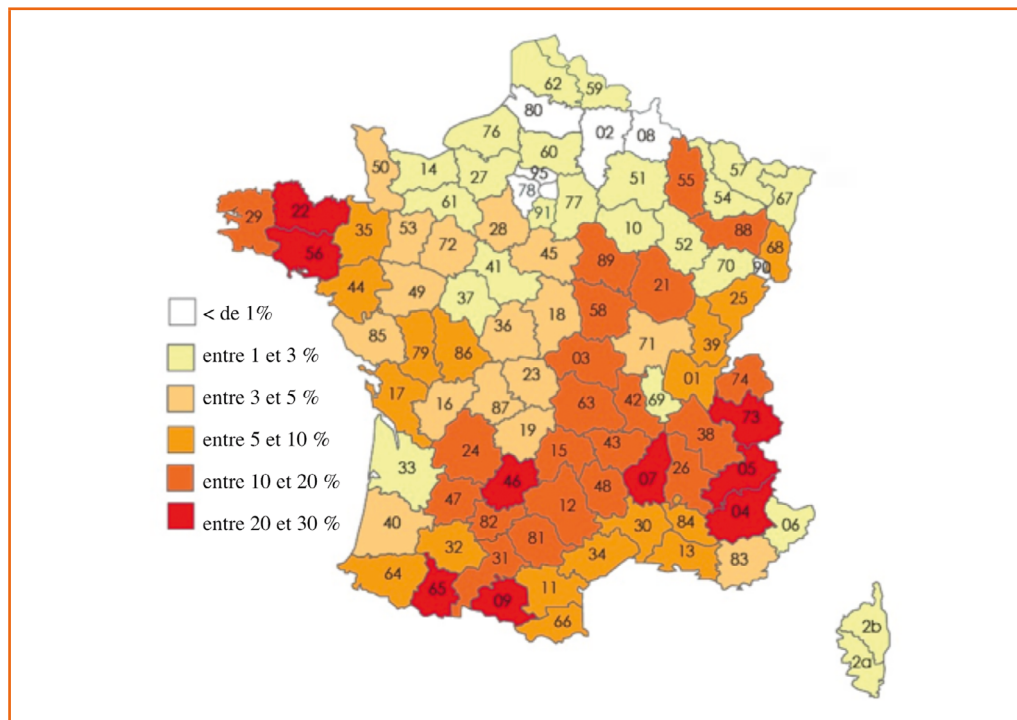
Les documentaires de création filmique

Il y a une tradition française du documentaire ethnographique sur le monde rural, qui remonte au moins à Georges Rouquier (1909-1989), avec entre autres ses films *Farrebique* (1947) et *Biquefarre* (1983), chroniques de la vie paysanne dans le Rouergue. Cette tradition s'est notamment poursuivie avec l'activité du musée national des arts et traditions populaires, créé en 1937.

Devenue plus volumineuse au fil des décennies, cette création documentaire a des émetteurs et canaux spécifiques. Chaque année, plusieurs festivals se font l'écho de ces productions : festival de Lusas, festival « La caméra des

champs ». Ainsi, dans le cadre de ce dernier, plusieurs enseignements peuvent être tirés des 1 900 documentaires visionnés ces 22 dernières années (entretien avec L. Delmas, directeur du festival). On a affaire à des réalisateurs jeunes et l'agriculture est souvent représentée comme une « utopie », comme un monde de valeurs perdues et de quête d'absolu. Cette quête se manifeste dans les pratiques agricoles, dans le respect des systèmes naturels et la relation aux autres (Delmas, 2022). Certaines régions prédominent comme le montre la carte de la figure 15.

Figure 15 – **Distribution par départements des lieux filmés par les documentaristes, entre 1997 et 2015**



Source : Delmas (à paraître)

Les documentaristes mettent en avant la vente directe, les « marchés paysans », l'agro-écologie et les formes d'entraide non institutionnalisées. Ces images bénéficient du canal des organisations militantes et des cinémas d'art et d'essai sympathisants, qui organisent des événements autour des films, drainant des publics en grande partie acquis et fidèles. Prenant acte du succès de ce canal de diffusion, les cinéastes ont allongé leurs films de 52 à 90 minutes, pour les adapter au format soirée-cinéma, apprécié des militants.

1.2.3 – La publicité : un puissant vecteur d'images sur l'agriculture

La publicité diffuse des messages visant à vendre un bien ou un service. Elle implique des créatifs, des annonceurs, des agences de publicité et des régies. Le secteur alimentaire est habitué à de forts investissements publicitaires dans les médias télévisés et numériques. Ces médias concentrent de 80 à 90 % des investissements du secteur en la matière (Santé publique France, 2020). La grande distribution, les entreprises agroalimentaires et la restauration rapide réalisent la majeure partie de ces investissements.

Du côté des annonceurs : de nouvelles dynamiques

La publicité, en particulier à la télévision, sur internet et par prospectus papier (pour la grande distribution), est un important canal de construction et de diffusion de représentations de l'agriculture. Les images associées aux produits alimentaires (packaging, étiquetage, etc.), qui mobilisent fréquemment des motifs agricoles,

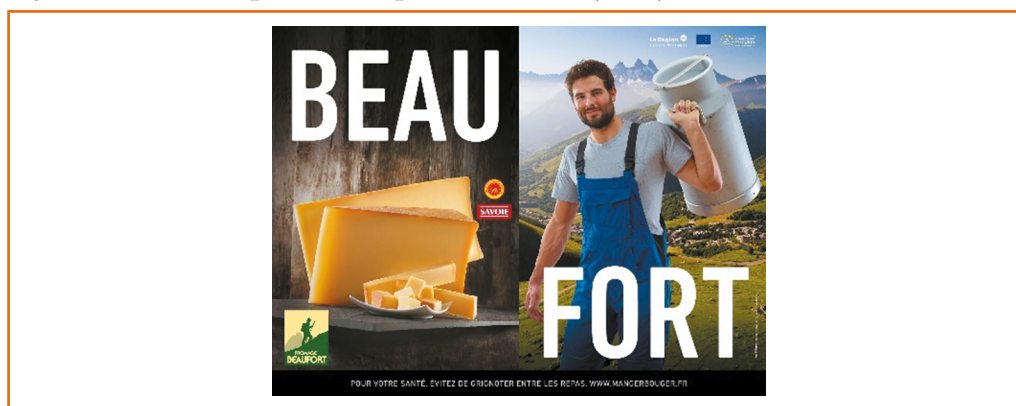
sont reprises dans les publicités, entre autres celles réalisées pour les distributeurs. Le modèle de la grande distribution, fait de ventes massives avec de faibles marges, nécessite un soutien par de grandes campagnes publicitaires.

L'offre de la grande distribution se diversifie, sous l'effet de la demande de « relocalisation » (produits du terroir, circuits de proximité, etc.), et les consommateurs sont de plus en plus soucieux de la « naturalité » des produits et des conditions de leur production (Hérault-Fournier, 2013 ; Roznowicz et Odou, 2021). S'y ajoute la croissance du marché de l'alimentation biologique, en particulier sous marques de distributeurs (Pinson, 2021).

Ces diverses tendances amènent les annonceurs à utiliser une autre imagerie de l'agriculture : portraits d'exploitants, paysages bucoliques, etc. Ces évolutions se combinent avec celle de la création publicitaire qui, pour consolider l'image des marques, investit le terrain du politique et des valeurs (Bonhomme, 2012). Pour la grande distribution, donner à voir des agriculteurs permet de diminuer les distances spatiale et cognitive entre l'acheteur et le produit (Merle *et al.*, 2016). La promotion de partenariats locaux établis avec des agriculteurs, au moyen de vidéos diffusées sur internet, est une autre façon de mettre en scène cette proximité. Dans la bande son d'un petit film de l'enseigne Leclerc, une voix off assure : « ici, ce n'est pas ailleurs, c'est ici. Parce qu'ailleurs, c'est trop loin. Parce que le local ne se trouve qu'en local, il doit être produit ici »⁵.

D'autres entreprises recourent à des images de l'agriculture pour montrer la manière dont les ingrédients sont produits, en privilégiant les productions non industrielles, celles répondant à la demande de naturalité, etc. (ex. : conserves de légumes d'Aucy, produits laitiers en général). Dans le panneau publicitaire de la figure 16, l'agriculteur est associé à la force, à la virilité et à la santé, mais aussi à une agriculture traditionnelle de montagne, au lait frais et à la qualité alimentaire. Son image devient un raccourci cognitif (Gallen, 2005) qui renforce les associations entre signifiant et signifié (naturalité, saveur), sans qu'il soit nécessaire d'y ajouter un slogan.

Figure 16 – Panneau publicitaire pour le beaufort (2020)



Source : Coopérative laitière du Beaufortain

Pour certaines entreprises de l'agroalimentaire, la figure de l'agriculteur donne l'illusion du passage du monde industriel-marchand au monde domestique-marchand (Roznowicz et Odou, 2021). Pour d'autres entreprises, le recours à cette figure met en scène leur soutien à l'économie locale. Par exemple, ces dernières années, ce soutien par la mention d'un prix dit « juste » a été très visible. Sur un autre registre, Mc Donald's veut convaincre qu'il est un collaborateur du monde agricole (pour une plus grande qualité alimentaire), mais aussi un allié au moment où monte le sujet de la « viande *in vitro* » et les questions sur la place de la viande dans les régimes alimentaires. Les expressions « muscle identifiable et utilisé en boucherie », « juste dose de fertilisant

5. La vidéo est visible ici : <https://www.youtube.com/watch?v=OIKbOPr5qho>.

au bon moment » et « analyse des sols » suggèrent une complicité avec les agriculteurs, une connaissance de leur univers et de leur métier. Par exemple, une publicité pour la marque indiquait en 2021 : « Depuis plusieurs années, nos fournisseurs travaillent avec les agriculteurs concernés par la mise en place de bonnes pratiques afin d'améliorer en permanence la qualité des pommes de terre » et de « favoriser des pratiques respectueuses de l'environnement ».

1.3 – Événementiel, tourisme, actions patrimoniales et culturelles

Des activités diverses tenant à l'événementiel, aux loisirs et à la consommation culturelle, utilisent et font vivre des images de l'agriculture, essentiellement « paysanne » et de proximité, « patrimoniale » ou « citoyenne ». Elles établissent des ponts avec d'autres domaines de représentations, comme l'histoire et l'identité nationale, l'esthétique et les paysages, etc. Nous nous intéressons ici aux salons, aux mobilisations locales autour de l'agriculture, au tourisme et à l'économie résidentielle, et enfin à l'agritourisme.

1.3.1 – Les salons

Les produits agricoles sont mis à l'honneur dans de nombreux événements gastronomiques, fêtes et salons. Parmi ces derniers, certains sont ouverts exclusivement aux acteurs professionnels, comme le Salon des vins de Loire. Ils sont tournés vers les affaires et la conclusion de contrats inter-entreprises, ou le commerce de gros. Ils visent aussi la production d'images de marque ou de territoire, notamment en vitiviculture où les critiques ont un fort rôle d'influenceurs ou de prescripteurs (Garcia-Parpet, 2005).

D'autres salons sont orientés vers le grand public et la vente au détail. Par exemple, les Vignerons indépendants, qui se présentent comme « à la fois paysans et chefs d'entreprise », organisent chaque année des actions de promotion à travers la France (Vignerons indépendants, 2022). Les consommateurs des métropoles peuvent y discuter avec les exposants, y goûter et acheter leurs vins. À Paris, un concours met en avant les meilleurs vins après une dégustation à l'aveugle. Les lauréats peuvent ensuite apposer, sur leurs bouteilles, en plus du logo de l'organisation, un macaron mentionnant leur récompense, vecteur d'une image de qualité, de différenciation, etc. Le Salon international de l'agriculture (SIA) est le plus connu des salons généralistes destinés au grand public. Créé en 1961 pour accompagner la modernisation de l'agriculture, il a évolué depuis les années 1970 vers une mise en valeur du patrimoine régional et est devenu un point de passage obligé pour les responsables politiques. Souvent désigné comme « une vitrine » de l'agriculture nationale et de la diversité régionale française, le SIA connaît une fréquentation record en 2014 avec 703 407 visiteurs et, sans parler des perturbations causées par la pandémie de covid-19, au moins 600 000 chaque année depuis une décennie. Le SIA est très médiatisé, ce qui en fait un lieu important par la quantité d'images diffusées. Par exemple, en 2018, il aurait « généré 8 millions de partages sur les réseaux sociaux » (Navarra, 2019).

En fait, affaires et grand public sont mêlés, et deux salons cohabitent au SIA (Chupin et Mayance, 2018). Le « salon public » est accessible aux visiteurs, avec des halls thématiques présentant animaux, spécialités culinaires, etc., et des stands tenus par les acteurs des filières agroalimentaires. Le « salon privé » est celui des coulisses, des stands institutionnels (organisations et syndicats professionnels, ministère chargé de l'agriculture, etc.), où se discutent les dossiers du moment. Alors que le salon comporte une grande diversité de stands, les images qui en sont le plus fréquemment données dans les médias et les réseaux sociaux portent sur les animaux et les produits de terroir. Les hommes politiques se font photographier auprès des vaches ou en train de déguster des produits régionaux. Le « salon visible » et les images qui en sont diffusées ciblent certaines attentes stéréotypées des visiteurs urbains : une agriculture associée à l'élevage, aux produits de terroir, traditionnels, etc.

Le SIA est un dispositif événementiel dont les organisateurs réfléchissent la stratégie de communication pour maximiser les visites et les reprises médiatiques. Le choix d'une « vache égérie » (figure 17) donne des indications sur la nature de ce dispositif, comme l'illustre la présentation qui en est faite sur le site internet du ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation (14/01/2020) : « cet animal est la mascotte de la plus grande ferme de France. Affiches, billets d'entrée, réseaux sociaux, presse... la photo de l'égérie se décline sur tous les supports. Si la vache connaît une forte médiatisation, cette stratégie visuelle a plusieurs objectifs ». « Ce qui nous intéresse, c'est de promouvoir une race mais également les hommes dont l'activité y est liée, les produits qu'elle fabrique et le territoire dans lequel elle vit », explique la directrice du SIA.

Figure 17 – Selfies avec Fine, l'égérie du salon de l'agriculture 2017



Source : © Pascal Xicluna/agriculture.gouv.fr

Le Salon promeut avant tout des « représentations joyeuses », une atmosphère de fête et de convivialité » (Gatouillat, 2016), mais pour certains observateurs, cette image basée sur la dégustation de produits de terroir « n'est absolument pas réaliste » (Carpon, 2015). Le SIA présente aussi au public l'agriculture de précision et des technologies numériques, équipements connectés, etc. Se mêlent ainsi des illustrations d'agricultures traditionnelles et innovantes.

Les salons se diversifient et se spécialisent : permaculture, agriculture urbaine, démarches de transition, etc. Perçus comme étant « tendance », et prenant parfois racine dans des salons plus anciens consacrés à l'agriculture biologique ou à des démarches alternatives, ils véhiculent ou produisent des images d'une agriculture proche de la nature, inscrite dans les territoires, garante de leur développement. Ces salons gagnent en visibilité dans une « atmosphère d'apocalypse diffuse » (Dalgalarondo, Fournier, 2020), où le mythe du chasseur-cueilleur fascine, à droite comme à gauche de l'échiquier politique, des fractions de la population inquiètes pour leur survie. Inquiètes aussi, plus généralement, de dépendre de l'État et du « système ». Cette promesse de retour à la nature fait l'objet d'une marchandisation croissante.

1.3.2 – Mises en scène locales de l'agriculture et des produits alimentaires

Le patrimoine agricole, souvent associé aux spécialités culinaires, est fréquemment utilisé dans des démarches locales de promotion du territoire. Cette patrimonialisation peut se définir comme « la mise en forme d'un élément, matériel ou matérialisable, comme enraciné dans un espace (le "terroir") où il serait depuis son "origine", possédant une force mémorielle, et qu'il faudrait faire survivre » (Boltanski, Esquerre, 2017).

Tourisme, patrimoine et redynamisation des territoires

De nombreux offices du tourisme, des recherches en sciences sociales, des politiques de développement local et des coordinations d'acteurs valorisent le patrimoine culinaire ou l'artisanat. Le cas de l'Aubrac et de Laguiole

constitue une *success story* souvent citée. Depuis la création d'une AOC pour le fromage laguiole, en 1961, jusqu'à l'institution d'une fête annuelle de l'aligot, et la mise au point d'une version surgelée du plat en 1990, ces initiatives « ont permis de valoriser le terroir et de construire un patrimoine gastronomique local, et ainsi de stimuler le tourisme. Ce faisant, c'est la région tout entière qui en a tiré bénéfice, avec ses spécialités traditionnelles, ses recettes et son bétail, dans le cadre de vastes campagnes visant à remplacer la vision d'une paysannerie attardée et déclinante par une image d'authenticité et de charme rustique » (Fantasia, 2021).

Plus fragile est, à Castelnaudary, la Fête du cassoulet. Ce ragoût de haricot blanc incarne la cuisine « paysanne », « rustique », autour de laquelle s'organise un événement « populaire », avec concerts de rock, animations de rue, défilé de confréries et marché gourmand. Mais comme en rend compte la presse locale, ce genre de fête doit se réinventer pour ne pas lasser, et la mobilisation des acteurs doit être régulièrement relancée. Certaines configurations de ressources et d'acteurs semblent donc plus favorables que d'autres à une patrimonialisation et une « mise en tourisme » (Daum, Girard, 2018).

Quel que soit leur niveau de notoriété, ces événements produisent des images de l'agriculture, légendées par la notion de « terroir », combinant authenticité et savoir-faire, convivialité et excellence technique. Elles se diffusent ensuite par différents canaux : publicité, bouche à oreille, reportages dans la presse régionale voire nationale, etc. Elles impliquent des produits qui circulent plus ou moins facilement sur les marchés, et des acteurs dotés d'une autorité sociale et d'un pouvoir de prescription. Ainsi, le JT de 13h sur TF1, quand il était présenté par Jean-Pierre Pernaut (1988-2020), s'était-il fait une habitude de se clore par une séquence mettant en valeur des spécialités régionales. La prégnance des images liées à l'art de vivre « à la française », aux appellations d'origine et, plus largement, à la tradition, pose la question de leur représentativité. Pour Fantasia (2021), par exemple, il s'agit là d'images d'une agriculture idéalisée ou « muséifiée », pas plus artificielle (ou authentique) que l'agriculture en mode industriel qui la porte en fait à bout de bras.

Une étude basée sur une revue de la presse régionale, en Basse-Normandie (Guillemain, 2020), s'intéresse à l'agriculture pratiquée par des néo-ruraux installés « hors cadre familial ». Elle révèle une couverture médiatique importante des installations et événements liés aux petites exploitations en maraîchage « bio-intensif », en permaculture, commercialisant en circuits courts, etc. Les pages locales de *Ouest-France* donnent ainsi à voir une agriculture « légumo-centrée ». La place de ces exploitations dans la vie locale est idéalisée, tandis qu'on observe une « sous-médiatisation des exploitations agricoles productivistes, de dimensions foncières importantes et commercialisant en circuit long » (Guillemain, 2020). Un constat similaire avait déjà été posé sur la place de l'agriculture dans la presse de la région toulousaine (Duvernoy, Bacconnier-Baylet, 2011).

Ces registres du « local », de la « proximité », de la « campagne » et du « patrimonial », comme les pratiques agricoles, gastronomiques et plus largement culturelles qui les génèrent, excluent du tableau la réalité de l'agriculture intensive et conventionnelle. Dès les années 1970, avec « une évolution des territoires vers le résidentiel et le patrimonial » (Chamboredon, 1980), la campagne a été perçue comme une « réserve "culturelle" », cadre d'un style de vie se voulant non prédateur et non destructeur, affranchi des habitudes de consommation urbaines, respectueux des rythmes et des équilibres naturels, comme l'illustre son statut dans la publicité pour les produits alimentaires. Ce processus s'accompagne d'une « disqualification symbolique de l'agriculteur » : condamné à se « moderniser » pour survivre, il s'éloigne de cette définition urbaine de la simplicité et du « naturel » de la vie paysanne (Chamboredon, 1980).

Ces transformations de longue durée se retrouvent aujourd'hui dans le Perche, par exemple, territoire de patrimonialisation, voire de « mise sous cloche » ou de muséification (Céalis, 2016, Deffontaines, 2018). Le souci des pouvoirs publics locaux est de renforcer l'attractivité territoriale, y compris en appliquant des techniques issues du marketing (publicité, etc.). Cela fait de l'agriculture une « aménité d'appel », à aligner sur les représentations de l'agriculture « désirée », portées par les nouveaux habitants venus de la région parisienne.

Pour les institutions et les acteurs impliqués dans cette patrimonialisation, sous l'angle de la gastronomie ou de la mise en tourisme, l'intensification des pratiques agricoles devient un problème à cause du décalage entre image promue et image rendue. La coexistence des modèles est alors difficile et les agriculteurs conventionnels peuvent devenir indésirables. Cela explique un certain malaise, auquel la notion d'« agribashing » a pu donner une expression.

Dans certains cas, des élus de villes petites ou moyennes reprennent des stéréotypes associant vitalité du tissu social, petites fermes et installation de ménages néo-ruraux. La prégnance de l'imagerie d'une agriculture patrimoniale et de proximité pousse alors à appliquer certaines recettes pour stimuler la vie locale. Étudiant la multiplication des appels à projets d'installation agricole, depuis 2015, C. Margétic et P. Guillemain ont ainsi décrit la diffusion d'une nouvelle norme implicite d'action publique territoriale (Guillemain et Margétic, 2022). Les élus se montrent souvent « obnubilés par un unique dispositif : installer davantage de maraîchers, plus que d'équiper et d'organiser ceux existants » (Guillemain, 2020). La création *ex nihilo* de nouvelles exploitations, par les pouvoirs publics, sur le modèle de la micro-ferme multifonctionnelle, est avant tout dirigée vers des candidats hors monde agricole. Dans des villes comme Caen, Alençon ou Nantes, les mêmes outils ont été mis en œuvre, avec des résultats contrastés allant de la réussite à l'échec, faute d'offre foncière adéquate, de technicité des candidats, d'accompagnement, etc. Les représentations ainsi activées ne sont donc pas adaptées à la réalité du tissu économique local, composé d'une variété de systèmes, bassins, filières, aux logiques différentes.

Agritourisme : l'importance de l'« expérience » dans la dynamique des représentations

L'agritourisme, ou l'accueil à la ferme, est une activité de diversification pratiquée par plus de 12 000 exploitations de métropole en 2020 (recensement agricole 2020). Celles-ci proposent de la restauration, de l'hébergement ou des activités de loisir (visites de l'exploitation, activités sportives, fermes pédagogiques, etc.). Parmi les offres structurées et labellisées, mentionnons le réseau « Bienvenue à la ferme », porté par les Chambres d'agriculture, l'entrée « À la ferme » sur le site de réservation des Gîtes de France et le réseau Accueil Paysan.

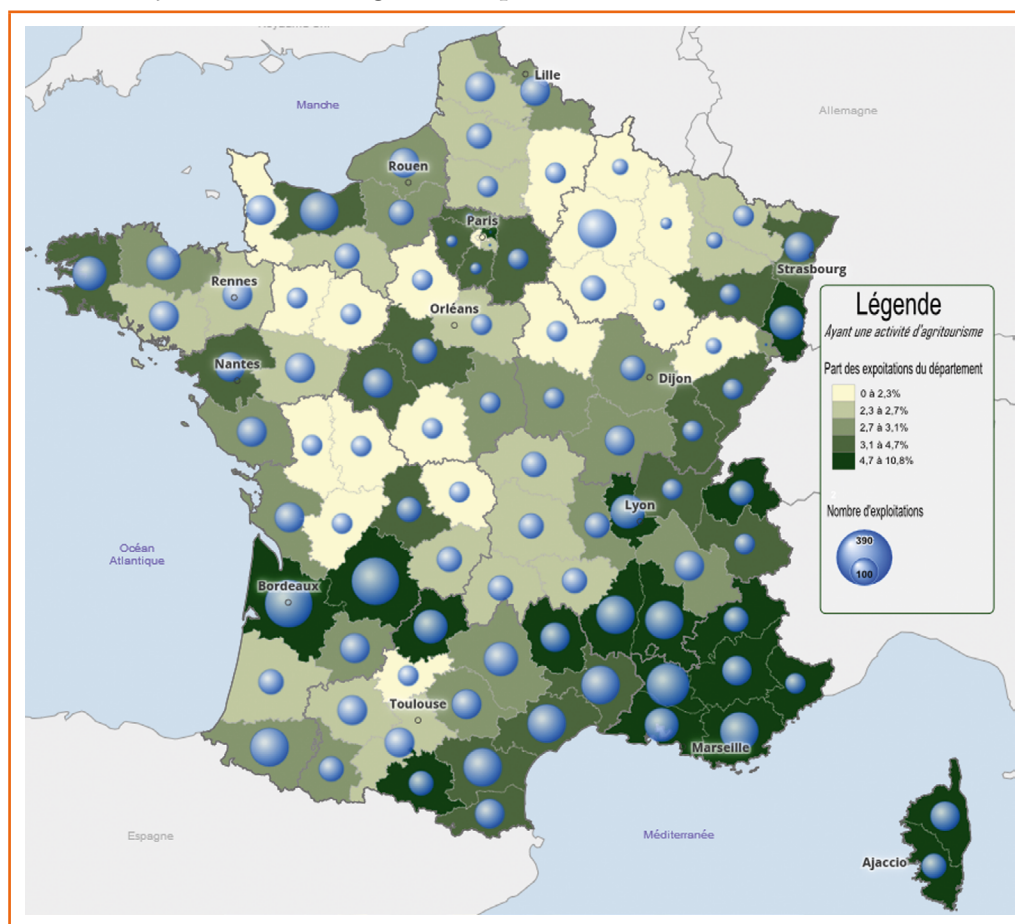
Comme pour le tourisme rural, l'agritourisme est soutenu par des réseaux locaux, avec la mise en place de circuits ou routes sur le modèle des routes des vins. La carte de l'agritourisme en France suit celle du tourisme en général, avec une sur-représentation de certains territoires (Ardèche, Drôme, etc.). Sont concernées essentiellement de petites exploitations (parfois présentées comme « atypiques ») et non les grandes exploitations intensives, qui attirent beaucoup moins les touristes.

Deux offres agro-touristiques sont distinguées, suivant le type d'images mobilisé pour séduire le public urbain (Bessière et Annes, 2018). Certaines exploitations visent à satisfaire des attentes stéréotypées et elles formatent leur offre en répondant à une représentation « idéalisée », « simplificatrice » et « aseptisée », correspondant aux « conventions culturelles ». Ce formatage n'exclut pas une certaine créativité et l'on voit apparaître des associations inédites entre activités à la ferme, zumba, *country* ou exposition de machines anciennes. La logique se rapproche alors de celle d'un parc d'attraction, en proposant à un public familial une « agriculture-spectacle », mise en scène « pour que les gens s'amuse » (Bessière et Annes, 2018). En contrepoint, d'autres agriculteurs adoptent un positionnement plus militant, de l'ordre du « tourisme de transition » ou « alternatif ». Il leur importe de « rester simple » et d'éviter la mise en scène, d'expliquer le fonctionnement de l'exploitation, pour accompagner ou susciter une « prise de conscience » des différences avec l'alimentation industrielle (cas du gavage), faire passer des « valeurs ».

Si ces deux modèles proposent une expérience différente, ils cherchent pareillement un équilibre entre des attentes, en partie contradictoires, de régularité et de sécurité d'une part, de surprise et d'aventure d'autre part.

Les images doivent se conformer à certaines représentations centrales de l'agriculture typique et pittoresque, authentique, telles que mises en forme par la littérature, les peintres paysagistes, les films « historiques » et les documentaires. Il s'agit de se distinguer de l'agriculture intensive, qui joue le rôle de repoussoir. Dans les deux cas, la dimension agricole peut être secondaire, et les questions de production sont abordées *via* le loisir, la ruralité, les paysages, l'alimentation ou la gastronomie. Les résultats du recensement agricole 2020 montrent que l'offre d'agritourisme ne rend pas compte de la diversité de l'agriculture : elle se concentre sur des agricultures spécifiques (polyculture-polyélevage, viticulture) et dans des zones ayant une forte attractivité touristique (Sud-Est, Alpes, etc.) ou jouissant d'une réelle identité patrimoniale viticole ou gastronomique (Corse, Vallée du Rhône, Bordelais, Alsace, etc.) (figure 18).

Figure 18 – Carte départementale des exploitations ayant une activité agritouristique en 2020



Source : auteurs, à partir des données du recensement agricole 2020

Le choix de telle ou telle destination est lié à l'attractivité des images présentées, sur une brochure ou un site internet. Ces attentes peuvent être déçues par la réalité de l'accueil à la ferme, qui se révèle rude, peu centré sur les vacanciers (Daum, Girard, 2018), ou pose la question de la frontière entre échanges commerciaux et relations amicales (Giraud, 2007). L'aspiration au « retour à la terre », partagée par différentes fractions de la société, et relancée par la crise du Covid-19 (Cornu, 2021a), prend des formes diverses. Les activités touristiques et les choix résidentiels renvoient aussi à des disparités sociales, avec l'opposition entre un tourisme de masse destiné aux classes populaires et un tourisme « alternatif » (Boltanski, 1976), « enrichi » ou enrichissant (Boltanski, Esquerre, 2017), recherché par des personnes se considérant comme plus distinguées, capables de discerner le réel de sa contrefaçon.

1.4 – Imageries politiques du monde agricole comme groupe social

Les agriculteurs et leurs organisations représentatives contribuent directement à l'élaboration des visions de l'agriculture, avec des images issues d'une communication maîtrisée ou d'expression involontaire, des images individuelles ou de groupe. Peuvent être distingués les portraits d'individus établis par les médias, les actions collectives de protestation du monde agricole, et enfin les programmes politiques.

1.4.1 – Individus et portraits : des images de personnes privées ou symbolisant le groupe ?

Pour les spectateurs d'une émission de télé-réalité, les agriculteurs et agricultrices candidats à titre individuel véhiculent nécessairement une certaine image de leur groupe social. C'est le cas des célibataires de *L'Amour est dans le pré*, que l'on voit déjeuner chez eux avec leurs prétendant-e-s, dans un intérieur paysan ou moderne, habillés avec soin ou de façon négligée, exprimer leur joie ou s'empêtrer dans les difficultés d'une relation conjugale naissante, etc. Cela explique la réception de l'émission par les responsables agricoles, réservée voire franchement négative. Pour certains, elle vient défaire des années de communication visant à réfuter les clichés du paysan archaïque, en retard sur la société.

Autre exemple d'images très localisées mais à portée générale, cette fois-ci faiblement circulantes : les maisons individuelles des agriculteurs, au-delà de leur singularité, expriment leur position sociale dans l'espace communal et la société locale (encadré 9).

Encadré 9 – Maisons et images des agriculteurs dans la société locale (nord-est de la France)

Les résidences des agriculteurs contribuent à l'image de leur groupe professionnel auprès des voisins et des promeneurs. Celles des céréaliers du nord-est de la France renvoient une image d'embourgeoisement et de réussite sociale, d'après une analyse portant sur une cinquantaine de maisons (Laferté, 2016, figure 19). Le grand pavillon, souvent auto-construit ou restaurant des bâtiments de ferme plus anciens, constitue « la forme dominante de l'habitat agricole ». Ces bâtisses démesurées renvoient à « un art classique du recevoir », « faisant de son propriétaire le continuateur historique de la souche familiale », alors même que les occasions de se réunir sont devenues rares. Si habiter dans un château demeure inenvisageable, ces agriculteurs s'emploient à « ennoblir leur pavillon » en usant de divers artifices : pignons, décoration intérieure, mise en valeur d'objets du patrimoine paysan, etc. Par ailleurs, leurs goûts évoluent au contact de ménages néo-ruraux, vers des formes proches d'un stéréotype de la maison de vacances (baies vitrées, terrasses en teck, etc.).

Figure 19 – Maisons de céréaliers dans le nord-est de la France



Source : Gilles Laferté (dans Laferté, 2016)

Ces deux exemples illustrent la constante dialectique entre ce qui est interne au monde agricole et des points de vue extérieurs. Raison pour laquelle le statut de ces images est toujours sujet à interprétations. Tel agriculteur participant à *L'Amour est dans le pré* est-il « représentatif », de qui et de quoi ? Éric, chevrier, suivi dans la saison 15, l'est-il des agriculteurs comme « gens qui ont assez peu de considération pour les femmes », ou comme occupant la place de « bouffons de la société, après avoir été souvent taxés de râteurs et d'assistés » (blog TVNews, 2007) ? N'est-il qu'un cas individuel ou le représentant d'un collectif ?

La circulation des images formées à partir de cas individuels est variable, allant de la photo partagée entre amis à la vidéo virale sur les réseaux sociaux. Les mécanismes de sélection, cristallisation et mise en circulation déterminent le devenir de la représentation donnée des agriculteurs, sa représentativité et son éventuel succès. De nombreux travaux ont ainsi relevé les efforts de présentation de soi des dirigeants professionnels et syndicaux, en tant que personnes singulières, qu'ils aient appris « sur le tas » ou suivi un *media training*. Ces travaux montrent aussi l'importance des interventions des journalistes, qui retravaillent l'imagerie de base avec une certaine intention de communication. Ces réélaborations journalistiques aboutissent à consacrer ces images comme « exemplaires » et « représentatives » du monde agricole. En contrepoint des images d'individus ordinaires, ces dirigeants sont « grandis », « montés en généralité », et différentes opérations de consécration sociale les autorisent alors à parler au nom de leur groupe (Boltanski *et al.*, 1984 ; Boltanski, Thévenot, 1991).

Les observations faites au début des années 1980, à partir d'une série de portraits dans la presse de François Guillaume, aux différentes étapes de sa carrière (Maresca, 1983), pourraient être reprises à propos des images livrées par les dirigeants actuels. En fonction du contexte politique, des scènes où ils interviennent et sont photographiés (exploitation, meeting, manifestation, etc.), ils mettent en avant telle ou telle facette de leurs activités. Ils se présentent plutôt comme « paysans » ou « chefs d'entreprise », offrent un visage d'experts et de techniciens ou de dirigeants restés proches de la base, etc. Les images produites alimentent alternativement des représentations d'une agriculture paysanne de petite échelle ou d'une agriculture de grande taille, productive, à la pointe de l'innovation technique, etc.

1.4.2 – Actions collectives : images de la détresse et spectacle de la colère

L'action des mondes agricoles comme « force sociale et politique organisée » (Hervieu et Purseigle, 2013), notamment dans le cadre syndical, vise à produire une représentation unifiée, régulière et légitime de ses revendications. Pauvreté et endettement, difficulté à s'installer ou à trouver repereur, sentiment d'être incompris ou méprisés : les problèmes mis en avant par les organisations syndicales sont nombreux et articulés entre eux. Les thèmes du « malaise », de l'ostracisation et de l'injustice s'inscrivent dans une longue histoire qui forme la « légende noire » de l'agriculture et des agriculteurs (Hubscher, 1983), constamment entretenue par le discours des représentants professionnels (Laferté, 2021).

La prise en compte de la question du suicide, plus élevé chez les agriculteurs que chez d'autres catégories socioprofessionnelles, en fournit une illustration récente (Deffontaines, 2017, encadré 10). Soulignons aussi les résultats d'une enquête menée en 1982 (Champagne, 1984), lors de la grande manifestation parisienne du 23 mars, qui montrait qu'étaient déjà présents, il y a quarante ans, les thèmes repris dans la mobilisation contre l'agribashing de la fin des années 2010⁶.

6. « Dès le matin, avaient été distribuées aux Parisiens, à la sortie des gares et des stations de métro, 200 000 brochures de huit pages rédigées par la FNSEA et le CNJA, et intitulées "Paris, les paysans viennent à ta rencontre" qui visaient à "rétablir la vérité" sur un certain nombre de reproches que les citadins feraient aux agriculteurs (ils recevraient trop de subventions, ne paieraient pas assez d'impôts, pollueraient la nature, exerceraient de mauvais traitements sur les animaux, etc.) » (Champagne, 1984).

Encadré 10 – Le suicide des agricultures : images médiatiques

L'exploitation d'une revue de presse sur le suicide des agriculteurs (Deffontaines, 2017) montre que celui-ci est fortement mis en avant par les organisations syndicales au moment de la « grève du lait » de 2009, en lien avec le thème de la « juste rémunération » des agriculteurs. Il connaît un pic médiatique en 2011, mais se développe dans les faits en parallèle d'un sujet de société déjà identifié par les médias, les vagues de suicides dans le secteur privé soumis à la pression du néo-management (affaire France Télécom), dont il constitue une variante intéressante pour les journalistes. Les images-chocs de cette période montrent des agriculteurs en larmes et mettent en scène l'absence et le deuil. Des porte-paroles contribuent à la production d'images sur le sujet et alimentent l'intérêt médiatique : Camille Beaurin, veuve d'agriculteur avec l'ouvrage *Tu m'as laissée en vie* ; Édouard Bergeon, réalisateur du film *Au nom de la terre* et fils d'un agriculteur suicidé.

La grève du lait elle-même recourt au symbolisme de l'auto-destruction, avec l'image souvent reprise de tanks à lait vidés en baie du Mont-Saint-Michel (figure 20), tandis que certains discours syndicaux n'hésitent pas à établir un lien entre la mort des agriculteurs et une mise à mort de l'agriculture. Ce thème était présent de longue date dans les manifestations, sous la forme de mannequins pendus par exemple, de même que le sacrifice de la production avait déjà été mis en scène, devant les caméras de télévision, lors de la précédente « grève du lait » de 1972 (Lynch, 2013, 2019).

Figure 20 – Reportage « Grève du lait : APLI en action au Mont-Saint-Michel », France 2, journal télévisé de 20h, 18 septembre 2009



Source : [Dailymotion](#)

Les travaux sur les manifestations permettent de préciser la place des images de la colère dans le répertoire d'action collective des agriculteurs. Cette forme d'action est utilisée par de nombreux groupes professionnels, associations, partis politiques, coalitions, etc., mais sa fréquence du côté du syndicalisme agricole majoritaire a souvent été relevée, ainsi que la propension à recourir à la violence (Lynch, 2019). Au fil du temps, depuis le début du xx^e siècle, et notamment les grands rassemblements de 1907 dans le Roussillon, quatre registres dominent : barrages routiers ; atteintes aux biens publics (déversement de fumier devant les préfectures : voir [par exemple](#) cet article publié par France Bleu) ; destruction de produits alimentaires ; commentaire de ces actions et de leurs images depuis une tribune.

Le commentaire des images par les dirigeants syndicaux, repris et lui-même commenté par les journalistes, est nécessaire pour leur donner du sens par rapport aux problèmes du moment. Par exemple, le 16 février 2016, l'image du « tas de fumier » est adaptée pour s'opposer à ce qui est perçu comme une surcharge administrative (Mesnel, 2017), avec le déversement d'un « tas de paperasse » devant l'Agence de services et de paiements, chargée de distribuer les aides de la Politique agricole commune (voir les photographies [La Croix / AFP, 2016](#)). De nombreuses protestations de ce type sont recensées et à force de répétitions, les images des tracteurs bloquant la circulation ou des tas de fumiers sont immédiatement associées aux « agriculteurs en colère ».

« Spectaculaires » quand elles traduisent la colère du monde agricole, ou « émouvantes » quand elles montrent la détresse des producteurs, les images d'action collective sont relayées dans le débat public par différents médias. Les actions et leurs images sont « légendées », elles portent avec elles des explications, des commentaires et des slogans qui fournissent un cadre d'intelligibilité (ce que cherche à saisir la notion d'« imageries narratives », encadré 11). Qu'elles soient teintées de « noir » (détresse) ou de « rouge » (colère), les problèmes liés au secteur, à sa fonction dans la société et à la défense de ses intérêts, sont mis en résonance avec un fonds de représentations ancien, parfois misérabiliste, parfois nostalgique. L'objet de l'action syndicale ou politique est précisément de transformer la situation actuelle pour renvoyer les images négatives et les situations difficiles dans le passé, et faire entrer les images positives et schémas désirés dans la réalité présente.

Encadré 11 – Les imageries narratives

L'historien des cultures visuelles A. Gunthert (2015) relève que, au sein de l'espace social, « les images ne se présentent jamais seules, mais sont toujours associées à des légendes, des énoncés ou des contextes qui en précisent la signification. Face à une image, nous essayons d'abord d'identifier à quelle imagerie elle appartient. (...) Réduisant la gamme des significations disponibles, le répertoire des imageries disponibles à un moment donné agit comme un cadre limitant à un petit groupe le message ambigu des images » (Gunthert, 2015).

L'univers des représentations « n'existe pas indépendamment des industries culturelles, mais est au contraire constamment articulé avec elles » (*id.*). Ainsi, dans certains cas d'images connaissant un succès social rapide, les mécanismes de mimétisme, de copie et de démarquage peuvent provoquer l'apparition d'« imageries narratives ». Le sous-texte de ces images est tellement connu qu'on peut ensuite s'en passer, elles parlent d'elles-mêmes, non par une puissance propre, mais par référence au contexte de leur apparition et à l'histoire de leur consécration.

Pour compléter ces éléments, notons que les formes de mobilisation citées ici sont relativement « conventionnelles » ou familières, dans leurs objets (défense des intérêts des agriculteurs ou de leur image), comme dans leurs modalités. D'autres formes d'action apparaissent régulièrement, venant modifier par petites touches ce répertoire d'action collective, mais souvent sans grande postérité (Lynch, 2019). Citons par exemple, les opérations sourire dans les supermarchés (*id.*), les « marches joyeuses » de la Confédération paysanne (2023), les fêtes organisées par les Jeunes agriculteurs (Les Terres de Jim), ou encore les opérations de désobéissance ou d'entrave à des projets, du fauchage des OGM (Bernard de Raymond et Tétart, 2019) aux actions de contestation des « méga-bassines ».

Ces autres formes de mobilisation impliquent d'autres acteurs (associatifs, ruraux), et ont en commun de relever d'un projet d'engagement *pour* un certain modèle professionnel et/ou sociétal, qui déborde les questions strictement agricoles. Elles sont moins étudiées à ce jour. Les études de cas figurant dans la dernière partie de ce document permettront de les aborder.

1.4.3 – Programmes politiques et images de l'agriculture

Les programmes politiques, en particulier lors des campagnes électorales, jouent sur les représentations de l'agriculture. Ils sont des loupes qui grossissent telle ou telle vision de la société ou telle conception véhiculée par des décideurs (Muller, 2010). Plusieurs campagnes ont été étudiées (régionales de 2020, présidentielles de 2017 et 2022), ainsi que les programmes politiques, des articles de presse (AgraPresse, *Le Monde*, etc.) et diverses publications (ex. Institut Montaigne, 2021).

Dans les campagnes aux élections présidentielles, plusieurs thèmes ressortent, partagés par des candidats et partis de l'ensemble de l'échiquier politique : alimentation et consommation, commerce, pratiques agricoles, etc. Les projets mêlent des actions précises (ex. utilisation de la commande publique pour orienter les

approvisionnement de la restauration) et de grands principes (ex. soutenir notre agriculture, assurer la souveraineté agricole et alimentaire de la France). Il s'agit aussi de renouveler le « contrat » entre agriculture et société, de « rétablir la confiance », de « définir un nouveau modèle d'agriculture ». Ces prises de position renvoient à des représentations différentes de l'agriculture : « paysanne, protectrice des terroirs et du vivant » (candidat aux élections présidentielles de 2022) ou dépassant le récit de l'après-guerre (Institut Montaigne, 2021). Les références aux traditions associées à un héritage agricole sont fréquentes : savoir-faire ancestral, paysages, identité, goûts, proximité, local, solidarité.

Ce sont des préoccupations dépassant l'agriculture qui, le plus souvent, déterminent les positions politiques : rapport au monde animal, développement durable, environnement, eau, santé, changement climatique, compétitivité, souveraineté, situation de la France dans l'Union européenne et dans le monde, etc. Pour sa part, le conflit en Ukraine a contribué à inscrire plusieurs préoccupations dans la campagne électorale présidentielle de 2022 : productions agricoles, débouchés et logistique, auto-suffisance alimentaire, sécurité alimentaire mondiale.

Dans ces programmes politiques, il est souvent dit que le monde agricole doit être soutenu, accompagné, mais aussi qu'il doit changer. Plusieurs arguments sont alors avancés : le monde agricole est devenu minoritaire, plutôt incompris, confronté à des conditions difficiles (revenu, surendettement), etc. ; il doit se transformer pour faire face à divers défis (attentes des consommateurs, environnement, biodiversité, climat, rapport à l'animal et à l'élevage, etc.) ; il est multi-fonctionnel, fournissant des denrées alimentaires, produisant des services écosystémiques, façonnant des paysages, etc.

Les programmes présentés lors des élections régionales de 2021 reprennent des thématiques similaires, avec des spécificités liées aux compétences détenues par les Régions : renouvellement des générations, installation, désendettement, emploi ; agro-écologie, énergie (méthanisation, énergies renouvelables), eau, agriculture biologique ; proximité et approvisionnement de la restauration scolaire. Les enjeux locaux déterminent aussi les orientations spécifiques des programmes : prédation (loup, ours), stockage de l'eau, grippe aviaire, etc. Au-delà de ces spécificités, les images données de l'agriculture rejoignent celles véhiculées lors des campagnes nationales.

2 – Structures des représentations de l'agriculture

Diverses représentations de l'agriculture sont quotidiennement mobilisées, mises en circulation, discutées. Produites par des émetteurs aux objectifs variables, diffusées par différents canaux, souvent recyclées sans réelle réflexion, elles sont ancrées de longue date et évoluent lentement, s'hybrident, réactivées par de nouveaux contextes.

Après avoir présenté les émetteurs et canaux de diffusion, cette deuxième partie décrit les principales représentations contemporaines de l'agriculture française. Elle précise ensuite les grandes caractéristiques de cet ensemble. Enfin sont évoquées les évolutions en cours, sous l'effet des nouvelles préoccupations sociétales.

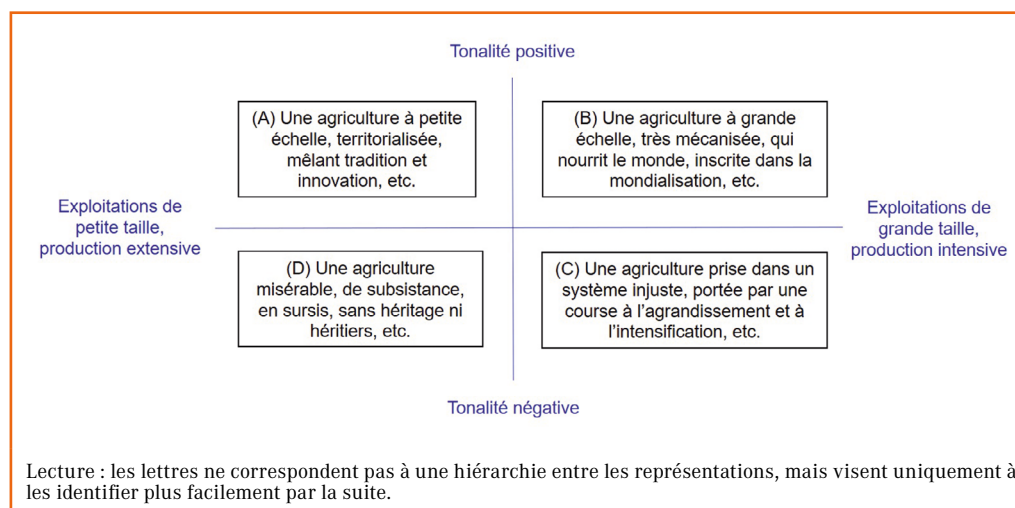
2.1 – Quatre représentations principales

Dans la partie précédente, l'étude des émetteurs et des canaux a permis d'identifier de nombreux éléments et variables : sujets mis en discours ou en images, tonalités employées, rhéoriques utilisées, valeurs de référence, discours associés, etc. En comparant tous ces matériaux, des régularités et des caractéristiques communes sont apparues, en fonction de proximités (par exemple entre des images présentant des « paysans ») et d'oppositions (gros / petit, positif / négatif, économique / culturel, tradition / modernité, etc.). Quatre représentations de l'agriculture se sont alors dégagées (figure 21). Elles se différencient selon deux axes d'opposition, les modalités de production et les types d'exploitations concernées, d'une part, et la tonalité des représentations de l'agriculture et des perspectives d'avenir qui lui sont attribuées.

Cette classification est seulement descriptive et elle ne permet pas de préciser la place occupée par chacune des quatre représentations dans la société française. Il peut seulement être dit, en s'appuyant sur les avis des experts du groupe, que la représentation D semble en perte de vitesse, et que la A a au contraire été mise au premier plan dans la période récente. Toutefois, la représentation dominante actuellement est assez négative et pessimiste (C).

De plus, ces représentations mobilisent des stéréotypes et ne traduisent pas la diversité des situations. Par exemple, des petites exploitations peuvent adopter des modes de production intensifs et des exploitations de taille moyenne à grande peuvent réaliser un élevage extensif.

Figure 21 – Les quatre principales représentations de l'agriculture



Source : auteurs

La représentation A décrit une agriculture à petite échelle, inscrite dans le territoire, constituée d'exploitations familiales. La commercialisation se fait en circuits courts et de proximité. Cette agriculture serait insérée dans des systèmes alimentaires territorialisés, ses productions sont considérées comme « de qualité ». Elle reproduit un rapport ancestral à la terre, s'inscrivant dans une continuité et des traditions agrariennes. Des formes de production innovantes peuvent également être utilisées. Cette représentation est bien illustrée par les stéréotypes du maraîchage biologique en zone périurbaine, de l'agriculture familiale, de la permaculture.

La représentation B raconte une agriculture à grande échelle, très mécanisée, mise en œuvre par des exploitations de grande taille, et même par des « entreprises » agricoles. Cette agriculture, assez peu familiale, est capitaliste, tournée vers des productions de masse ayant vocation à « nourrir la planète ». Elle est inscrite dans la mondialisation et des chaînes de valeur longues, avec une forte dimension exportatrice. S'appuyant pleinement sur des techniques innovantes, elle utiliserait toutes les ressources du numérique. Cette représentation peut être illustrée par de grandes exploitations céréalières et par le recours accru au machinisme agricole de pointe (agriculture de précision, robotique, etc.), etc.

La représentation C dépeint une agriculture sous pression, prise dans un système inégalitaire (partage de la valeur, prises de décision, etc.). Prisonnière de modèles techniques, dépendante de l'amont (ex. fournisseurs d'intrants) et de l'aval (coopératives, industries agroalimentaires, grande distribution), elle est constituée d'exploitations endettées, inscrites dans une course à l'agrandissement et à l'intensification. Cette agriculture connaît des problèmes de sorties du métier et de non-renouvellement des générations (abandons, départ à la retraite, pas de repreneur familial). Elle est aussi confrontée à un sur-suicide. L'élevage laitier intensif est souvent pris comme illustration.

La représentation D brosse le portrait d'une agriculture de subsistance, sans héritage ni héritiers. Elle comprend des petites structures peu modernes et peu innovantes, qui ont besoin d'aide économique et sociale, et recourent assez souvent à une main d'œuvre familiale. Cette représentation comporte une dimension nostalgique et patrimoniale importante. La petite agriculture de montagne et l'imagerie agrarienne de Raymond Depardon (documentaires, photographies) en sont des stéréotypes.

Elles sont des ensembles de visions, des cadres d'intelligibilité, des systèmes d'attentes morales et culturelles, des manières de concevoir l'agriculture dans la société française. Elles cohabitent et se renouvellent, s'hybrident

entre elles et avec d'autres représentations d'autres domaines : environnement, alimentation, territoires, ruralité, technologies, etc.

Elles recourent en partie des différences de systèmes productifs et d'orientations technico-économiques, mais aussi des constructions plus savantes issues de la recherche contemporaine. C'est le cas de la distinction entre « agriculture de firme », « agriculture de ferme » (ou familiale) et « agriculture de subsistance », proposée par Hervieu et Purseigle (2013).

Ces quatre représentations dominantes sont portées par différents groupes sociaux, avec la volonté de défendre tel modèle agricole, de soutenir telle position, de proposer une vision particulière de l'alimentation, etc. C'est en s'appuyant sur ces représentations, ancrées dans leur esprit, que les acteurs sociaux peuvent émettre des opinions, porter des jugements, participer à des controverses.

Chacune de ces représentations est possiblement portée par tous les canaux de diffusion, mais il y a néanmoins des associations récurrentes entre types de messages et types de canaux (figure 22). Par exemple, les images se rattachant à la représentation B proviennent des réseaux sociaux, presse écrite, publicité, programmes politiques, communication institutionnelle. Des sources d'images de même nature peuvent se rattacher à des représentations différentes : c'est le cas avec les documentaires (représentations A, C et D), la littérature (A, C, D) ou les salons professionnels (A et B). À l'inverse, certaines sources d'images sont préférentiellement rattachées à une représentation donnée : événements touristiques et locaux, presse quotidienne régionale (A).

La figure 22 n'introduit pas de hiérarchie entre les canaux et entre les émetteurs. Rappelons aussi qu'une profusion d'images n'est pas synonyme de représentation prépondérante, et inversement. Par exemple, la multitude de messages sur la maltraitance animale ne signifie pas une absence de représentations des rapports positifs entre agriculteurs et animaux.

Figure 22 – Représentation schématique des liens entre canaux de diffusion et types de représentation

<p>(A) Une agriculture à petite échelle, territorialisée, mêlant tradition et innovation</p> <ul style="list-style-type: none"> - Salons professionnels - Événements locaux, touristiques - Communication institutionnelle - Presse quotidienne régionale, presse locale - Actions de développement technique, mise en réseau - Cinéma de fiction - Documentaires (surtout à partir de 2005) - Littérature - Publicité - Programmes politiques 	<p>(B) Une agriculture à grande échelle, très mécanisée, qui nourrit le monde, inscrite dans la mondialisation, etc.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Salons professionnels, Salon international de l'agriculture - Agriyoutubeurs - Communication institutionnelle - Presse professionnelle agricole - Actions de développement technique, mise en réseau - Publicité - Programmes politiques
<p>(D) Une agriculture misérable, de subsistance, en sursis, sans héritage ni héritiers, etc.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Documentaires (surtout sur la période 1990-2005) - Littérature (ex. polar rural) 	<p>(C) Une agriculture prise dans un système injuste, portée par une course à l'agrandissement et à l'intensification, etc.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Actions collectives contestataires, manifestations - Documentaires (surtout sur la période 1990-2005) - Cinéma de fiction - Littérature - Programmes politiques

Source : auteurs

Les quatre représentations de l'*agriculture* véhiculent aussi des images des *agriculteurs* et des *agricultrices*, le plus souvent imaginés au travail, dans leur métier au quotidien (figure 23). Ce travail peut être subi (corvée, chaînes de dépendance) ou choisi (réalisation de soi, émancipation).

Figure 23 – Déclinaison des représentations de l'agriculteur-agricultrice à partir des représentations de l'agriculture

Représentations de l'agriculture	Représentations des agriculteurs et agricultrices
A	Figure du paysan travaillant à petite échelle, avec des pratiques responsables et des productions de qualité, commercialisation en circuit court de proximité, inscrit dans une dynamique territoriale et inséré dans des réseaux locaux, pouvant ne pas être issu du milieu agricole, renvoyant à un idéal agrarien, etc.
B	Figure du chef d'entreprise, connaissant une réussite sociale et professionnelle, utilisant des techniques de production de pointe, inséré dans les chaînes de valeur, exportant sur les marchés internationaux, recherchant constamment des informations pour prendre ses décisions, etc.
C	Figure de l'exploitant endetté, en difficulté, prisonnier d'un système de production, de tendances à l'agrandissement et à l'accroissement de la production, seul sur son exploitation, plutôt isolé socialement, confronté à des problèmes de transmission de son outil de travail, etc.
D	Figure du petit paysan en sursis, sans héritage à léguer et sans héritiers, isolé géographiquement, reproduisant des techniques traditionnelles, etc.

Source : auteurs

Les représentations dominantes des agriculteurs-agricultrices s'incarnent souvent dans des portraits, format très présent dans la presse, les livres, les émissions de radio et télévision (Chupin et Mayance, 2021). Ces portraits présentent des individus, leurs pratiques, leur histoire, leurs difficultés, leurs relations, etc. La figure 24 montre les liens entre types de représentations et types de portraits.

Figure 24 – Représentations dominantes de l'agriculture et types de portraits d'agriculteurs-agricultrices



Source : auteurs

Les portraits de la partie haute du schéma mettent en avant une certaine réussite sociale. En haut à gauche, le premier exemple (A.1.) est un livre consacré par deux journalistes à l'installation de néo-ruraux comme agriculteurs, souvent sur de petites exploitations. Ce phénomène est présenté comme une tendance nouvelle et significative (Allens d', Leclair, 2016). En A.2. figure l'agriculture bénéficiant d'appellations d'origine et produisant des denrées gastronomiques, avec l'image d'un « personnage » présenté dans le documentaire *Mondovino* (Nossiter, 2004), Hubert de Montille, avocat et propriétaire de 20 hectares de grands crus de Bourgogne. Loin du petit paysan traditionnel, il représente une certaine élite culturelle. Le film le campe en défenseur du « vieux monde », en contrepoint de l'œnologue Michel Rolland (partisan d'un vin plus formaté) et des grands opérateurs du « nouveau monde » comme Mondavi.

En haut à droite (B) figurent deux unes de la presse professionnelle agricole. Celle de *Réussir* (B.1.) présente des initiatives en matière de production d'énergie sur les exploitations, jugées porteuses de réponses au changement climatique, de solutions de diversification et de gains d'autonomie. Celle de *La France agricole* (B.2.) aborde de façon positive la question de la transmission des exploitations, alors que ce sujet est souvent traité sur le mode de l'inquiétude. Les deux couvertures donnent une impression de dynamisme entrepreneurial et de modernité, d'excellence technique, promue de façon continue par la presse professionnelle (Chupin et Mayance, 2021).

Les portraits de la partie basse du schéma mettent au contraire en avant les difficultés du métier. En D.1., les thèmes de la transmission et de l'impossible reprise sont au cœur des *Profils paysans* de R. Depardon. D'ambition réaliste, l'approche du travail du photographe-cinéaste cherche à immortaliser « les “derniers paysans” et avec eux, la “fin d'un monde”, celui d'une France rurale vivant au rythme de la terre et dont les valeurs étaient fondées sur la soumission au travail et l'indépendance économique. Son tableau est tour à tour nostalgique (un monde rêvé en voie de disparition) et réaliste (un monde “en décomposition”) » (Bessière et Bruneau, 2012). Toutefois, malgré ce biais, cette veine nostalgique d'une agriculture du passé correspond à certaines réalités. Ses documentaires montrent un monde dont le sociologue H. Mendras annonçait déjà la fin, de façon beaucoup plus neutre et objective, dans un livre célèbre (Mendras, 1967). Dans l'ouvrage *Des vies de pauvres*, la sociologue A. Roche identifie notamment une minorité de producteurs « en sursis », qui « vivent sur de petites exploitations », « héritiers vieillissants, condamnés à disparaître », sans reprenneur dans la famille. En D.2. se trouve le duo des Bodin's (Vincent Dubois et Jean-Christian Fraiscinet), qui rappelle *Les Vamps* des années 1980. Un court sujet télé de 2003, « Les Bodin's : le goût du terroir » (FR3, Journal de Poitiers)⁷ rend compte de leur projet : « c'est une belle rencontre cette naïveté et le bon sens de la terre, et toute cette modernité qui se balade. Internet, le téléphone portable, le clonage – toutes ces choses là... La Maria Bodin a plein de choses à dire là-dessus ». La tragédie humaine de la fin des paysans se teinte ici d'un humour attendri.

La représentation en bas à droite (C) est illustrée par deux ouvrages. L'un (C.1.), *Tu m'as laissée en vie*, de C. Beaurain (2019) est co-écrit par la veuve d'un agriculteur qui s'est donné la mort. L'autre (C.2.), *Sérotonine* de M. Houellebecq (2019), est une fiction dans laquelle apparaît un agriculteur hautement qualifié, ingénieur agronome de formation, qui finit par se suicider sur un barrage routier. Les représentations des agriculteurs, même quand elles sont « noires » et renvoient à des difficultés d'existence, sont assez rarement « négatives ». On aime et on plaint volontiers ces travailleurs confrontés à de rudes conditions. D'autres exemples auraient pu être pris ici : le film *Petit paysan* (Charuel, 2017), ou le documentaire sur les manifestations des viticulteurs du Roussillonnais, *Jours de colère* (Laborie et Petric, 2009).

Les quatre représentations dominantes concernent la France métropolitaine. En complément, l'encadré 12 apporte des premiers éclairages sur les représentations des agricultures antillaise et réunionnaise, et l'encadré 13 revient sur les spécificités des cultures de la banane et de la canne à sucre.

7. Consultable sur le site de l'INA : <https://www.youtube.com/watch?v=dIhm7M-luOg>.

Encadré 12 – Représentations des agricultures antillaises et réunionnaises : spécificités et points communs

Les modèles agricoles antillais et réunionnais sont indissociables de l'histoire coloniale des territoires, étroitement liée à la production sucrière. Les évolutions de la filière canne à la fin du XVIII^e (révoltes des esclaves, production de betterave à sucre en Europe continentale), puis dans l'après-guerre (concurrence d'autres pays) contribuent à l'émergence, dans les années 1960, d'une seconde grande culture, la banane. À elles deux, elles représentent aujourd'hui 81 % des terres arables de Guadeloupe. La culture de la canne couvre, à elle seule, 85 % de celles de La Réunion.

Les images des agricultures antillaise et réunionnaises se structurent autour d'une opposition entre grandes cultures (banane et canne à sucre) et agriculture de petite échelle (figure 25).

Figure 25 – Les caractéristiques des deux productions dans les représentations dominantes

	Produits	Hommes	Fonctions	Externalités
Agriculture de plantation	Banane Canne à sucre et dérivés Paysage typé et approche sectorielle	Agriculteur Monoactif Spécialisation	Production de richesse et contribution au PIB Fonction identitaire	Création d'emplois Pollutions environnementales Dépendance alimentaire
Agriculture de petite échelle	Légumes Fruits Jardin Approche territoriale	Paysan Pluriactivité	Fonction nourricière Contribution patrimoniale	Services écosystémiques Autonomie alimentaire

Source : auteurs, à partir de Dulcire et Chia, 2008

Au cours des dix dernières années, le succès de l'idée d'autonomie alimentaire s'est accompagné d'une valorisation de l'agriculture de petite échelle, au détriment du modèle agricole dominant, de plus en plus critiqué, évolution qui a trouvé son pendant dans la production et la diffusion d'images nouvelles. Aux grandes cultures est reprochée leur incapacité à répondre aux besoins alimentaires de la population. Héritières du modèle colonial (« exportation de fruits tropicaux contre importation de biens manufacturés »), ces grandes cultures sont associées à l'importation massive de denrées ultra-transformées, à des risques sanitaires du fait de fortes teneurs en sucres et à une dépendance à l'extérieur (financière, alimentaire, logistique). Par contraste, les vertus de l'agriculture de petite échelle (capital social, services écosystémiques, fonction nourricière) sont mises en exergue : film *Tu crois que la terre est chose morte* (2019), ouvrage *Lasotè. Poétique de la vie dans les pitons de Martinique* (2015), exposition sur le jardin créole (novembre 2021). Les mobilisations en lien avec l'affaire du chlordécone participent aussi à montrer l'agriculture de petite échelle comme une alternative aux productions polluées par les produits phytosanitaires, comme dans la bande dessinée *Tropiques toxiques* (2020).

Encadré 13 – Images de la banane et la canne : différences et variations dans le temps

Emblématiques des agricultures antillaises et réunionnaises, la banane et la canne à sucre jouissent d'images différentes dans les sociétés locales, variant en fonction des époques. La canne est associée à deux ensembles d'images : le premier a trait au commerce transatlantique des esclaves, au succès planétaire de la production sucrière aux XVI^e et XVII^e siècles et à la radicale transformation des paysages insulaires qui en a découlé (Bourel, 2021 ; Lemaire, 2006 ; Dussauge, 2018). Ces premières images (affiches et peintures conservées par exemple par les musées de Nantes et Bordeaux) sont indissociables de l'extrême violence de la traite, des rapports interraciaux et du racisme qui l'ont accompagnée. Mais la canne est aussi ce végétal à partir duquel est produit le rhum, participant à la renommée des îles et à laquelle les iliens sont attachés. La canne à sucre et ses dérivés structurent aussi l'économie locale : emplois, exportations, entreprises (distilleries, etc.).

La banane, par contraste, ne bénéficie pas du même ancrage local. Elle est devenue une culture d'exportation après la Seconde Guerre mondiale et n'est pas transformée localement. Elle est une « vitrine », une agriculture « noble » (par opposition à l'agriculture « paysanne » de subsistance) qui s'affiche socialement et économiquement, associée à un objectif de « volume maximum de produit indifférencié » (Chia et Dulcire, 2004). La qualité visée doit correspondre aux normes standard internationales (figure 26), dimensions qui sont manifestes dans *Tu crois que la terre est chose morte* (Lazar, 2019) et *Tropiques toxiques* (Oublié, 2020).

Figure 26 – Indifférenciation et standardisation d'un produit destiné à la métropole



Source : F. Lazar © Sister Productions pour la photo de gauche et J. Oublié © Les Escales pour l'image de droite

Sous l'effet de la publicisation de l'affaire du chlordécone, l'image de la banane a évolué dans une production éditoriale qui s'inscrit dans une dimension post-coloniale. La bande dessinée a ainsi largement témoigné de l'entreprise coloniale et est aujourd'hui utilisée à rebours de cette première tendance. La banane est devenue l'emblème de grandes cultures polluantes, néfastes pour les hommes et les écosystèmes (Ferdinand et Molinié, 2021), contribuant à maintenir la dépendance économique des Antilles françaises à la métropole. Par ailleurs, l'attention renouvelée dont jouit l'agriculture de petite échelle depuis environ 10 ans (ex. résurgence du Lasoté), se traduit par la diffusion d'images insistant sur la dimension patrimoniale de la canne à sucre. Alors même que le rhum est une production agroalimentaire dont certaines images ont pu tendre, par le passé, à gommer l'origine agricole, celles très contemporaines montrent un réinvestissement de cette dimension (figure 27).

Figure 27 – L'affiche du documentaire *Guadeloupe Terre de rhum et des hommes* et capture d'écran d'une vidéo de la pratique du Lasoté



Note : ces images convoquent toutes deux les paysans d'hier et la dimension patrimoniale de l'agriculture : chapeaux, silhouettes, champs et mouvements semblables.

Sources : Blaise Mendjiwa (2021) et association Lasoté

2.2 – Caractéristiques structurelles des quatre représentations

Plusieurs traits sont communs aux quatre représentations contemporaines dominantes de l'agriculture française. L'ensemble est marqué par des oppositions binaires, plus ou moins prononcées : économique / culturel ; intensité d'équipements / intensité écologique ; agriculture conventionnelle / agriculture biologique ; agriculture de firme / agriculture familiale ; territoires / filières ; entrepreneur / paysan. Ces tensions relèvent parfois de dualités dépassant la seule agriculture : urbain / rural, modernité / tradition, écologie / pollution, « acteur qui réussit » / « individu en échec ».

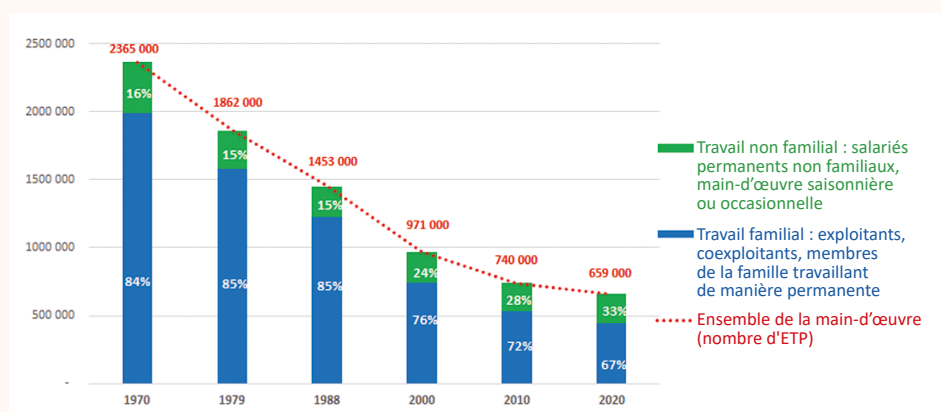
Deuxième caractéristique générale des représentations dominantes, toutes se réfèrent, en creux ou en bosse, à l'agriculture familiale (encadré 14).

Encadré 14 – Effacement progressif du « modèle traditionnel » de l'agriculture familiale

L'agriculture familiale est souvent considérée, dans les discours, comme le « modèle traditionnel » de l'agriculture à la française, qui regrouperait une grande partie des fermes. Il s'agit d'exploitations de taille modeste, dont l'activité repose sur la cellule familiale, avec un faible recours au travail salarié, etc. Cette représentation s'oppose à celle d'une « agriculture de firme ». Or, les données statistiques montrent des évolutions importantes de ces exploitations familiales au cours des dernières décennies, imputables aux différentes modalités d'organisation du travail (pluriactivité des exploitants, formes sociétaires, exploitations gérées par une seule personne, etc.).

Depuis les années 1970, la mécanisation et les gains de productivité ont conduit à une baisse continue du volume de travail dans les exploitations agricoles, passant de 2 365 000 équivalents temps plein (ETP) en 1970 à 659 000 en 2020 (figure 28). La répartition du travail entre les actifs familiaux et non familiaux est restée stable entre 1970 et 1988, majoritairement en faveur de la famille (respectivement 84 % et 16 % des ETP). Au cours des 20 dernières années, le poids du travail non familial augmente et représente en 2020 un tiers des ETP. Si la part des chefs d'exploitation et coexploitants dans le volume de travail est stable entre 1988 et 2020, celle des membres de la famille travaillant de manière permanente est passée de 21 % à 8 %, alors que dans le même temps la part des salariés permanents non familiaux augmente de 14 % à 21 %.

Figure 28 – Évolution du volume de travail et de sa répartition dans les exploitations agricoles entre 1970 et 2020



Source : auteurs à partir des données Agreste – Recensements agricoles

Champ : France métropolitaine, hors structures gérant des packages collectifs, hors prestations de services (ETA, CUMA, etc.).

De surcroît, le recours aux entreprises de travaux agricoles (ETA) a doublé entre 2000 et 2010 avec, dans certains cas, une externalisation complète. Les groupements d'employeurs ont augmenté de 40 % entre 2010 et 2016. Le recours au travail agricole détaché d'étrangers européens pour de courtes durées est, quant à lui, estimé en 2017 à 67 000 salariés (CEP, 2019).

En net décalage avec les représentations actuelles, ces chiffres attestent d'un effacement progressif du « modèle traditionnel » français de l'exploitation familiale, depuis plusieurs décennies.

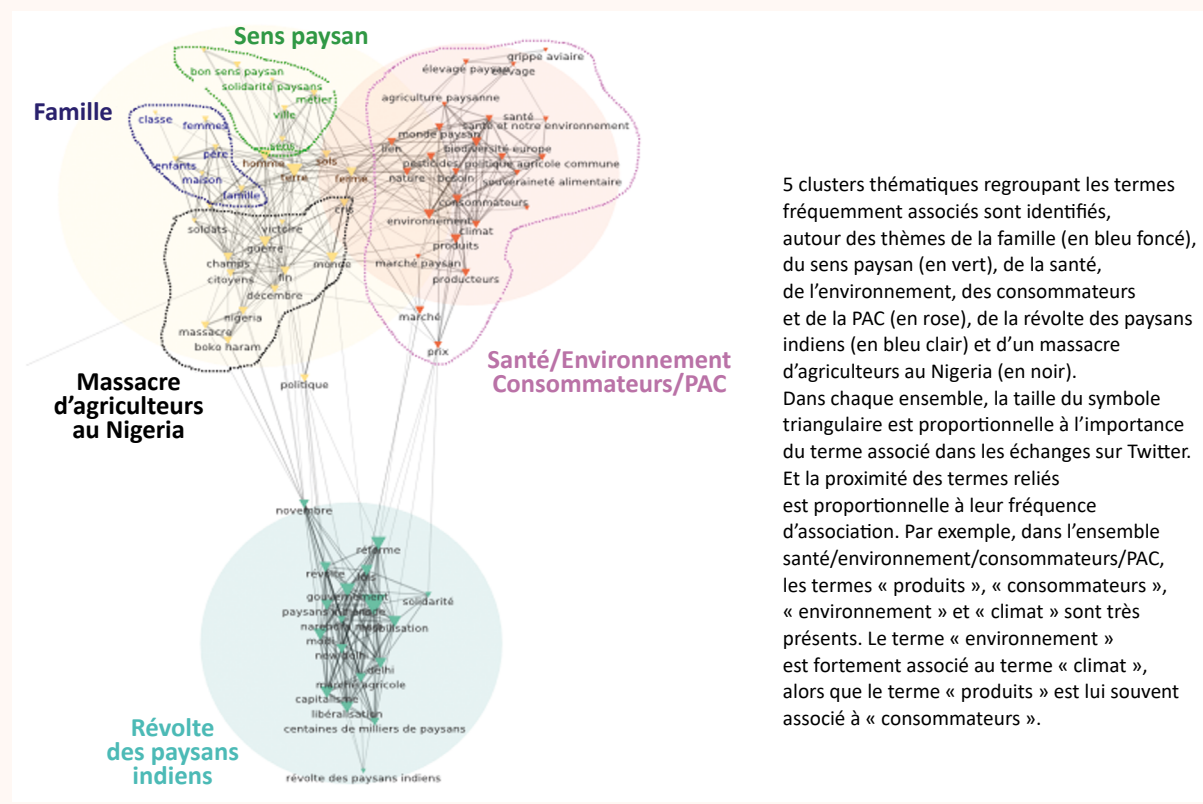
Une autre caractéristique de ces quatre représentations dominantes est qu'elles sont stables, mais constituées d'éléments parfois volatils. C'est le cas du thème de la « modernité agricole », associée dans les « Trente Glorieuses » à la mécanisation et à l'intensification des pratiques (représentation B), et qui est aujourd'hui fréquemment utilisée pour qualifier une agriculture à plus petite échelle, répondant à de nouveaux critères de « qualité » (produits biologiques, locaux, etc.) (représentation A). Il en va de même de la thématique « paysan-paysannerie », parfois péjorative et stigmatisante (représentation D), parfois laudatrice et attachée à une certaine authenticité voire à des contributions à l'intérêt général (vie associative locale, alimentation de proximité, etc.) (représentation A). Tonalités positive et négative cohabitent de longue date, et leur prédominance dans les productions d'images peut alterner au cours du temps, comme le montre Hubscher (1983). Plus actuels, les échanges sur Twitter montrent les similitudes et dissimilitudes sémantiques des termes « agriculteur » et « paysan » (encadré 15).

Encadré 15 – Caractéristiques sémantiques d'échanges sur Twitter contenant les termes « agriculteur » et « paysan »

Une analyse textuelle a été conduite sur les messages contenant le terme « agriculteur(s) » ou « paysan(s) », postés en langue française sur Twitter et ayant été retweetés au moins une fois. 9 187 messages contenant l'un de ces deux termes ont ainsi été postés sur la période du 19 octobre 2020 au 12 février 2021. L'étude des co-occurrences des termes ou groupes de termes, leurs relations, leurs regroupements par cluster permettent de visualiser les principaux sujets discutés (figure 29). Des thématiques communes aux messages, contenant l'un ou l'autre des deux termes, ont été identifiées, portant sur des sujets de fond (santé, environnement, PAC, etc.) ou sur des faits d'actualité (massacre au Nigeria, révolte agricole en Inde, etc.). Des sujets de conversation propres aux deux termes se dégagent également. Plusieurs conversations contenant le terme « paysan(s) » s'articulent autour de valeurs comme la famille, la solidarité, le bon sens paysan, etc. Concernant les messages avec « agriculteur(s) », plusieurs clusters thématiques se dessinent autour du métier, de la formation, des aides, de l'installation, ainsi que sur des sujets d'actualité (victoire judiciaire contre Monsanto, remise du rapport parlementaire sur le suicide des agriculteurs).

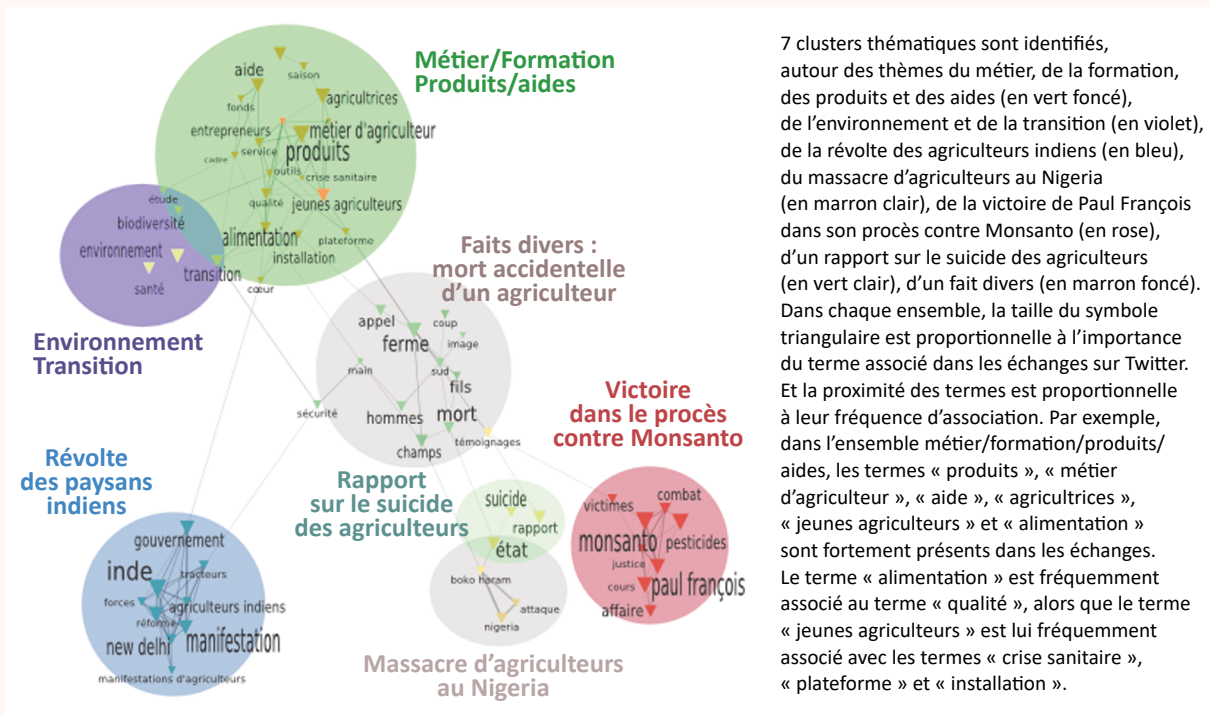
Figure 29 – Analyse textuelle des messages Twitter contenant soit « paysans(s) » soit « agriculteur(s) »

Co-occurrences des termes des tweets contenant « paysan(s) »



5 clusters thématiques regroupant les termes fréquemment associés sont identifiés, autour des thèmes de la famille (en bleu foncé), du sens paysan (en vert), de la santé, de l'environnement, des consommateurs et de la PAC (en rose), de la révolte des paysans indiens (en bleu clair) et d'un massacre d'agriculteurs au Nigeria (en noir). Dans chaque ensemble, la taille du symbole triangulaire est proportionnelle à l'importance du terme associé dans les échanges sur Twitter. Et la proximité des termes reliés est proportionnelle à leur fréquence d'association. Par exemple, dans l'ensemble santé/environnement/consommateurs/PAC, les termes « produits », « consommateurs », « environnement » et « climat » sont très présents. Le terme « environnement » est fortement associé au terme « climat », alors que le terme « produits » est lui souvent associé à « consommateurs ».

Co-occurrences des termes des tweets contenant « agriculteur(s) »



Source : auteurs à partir de l'analyse des messages postés sur Twitter via l'application Cortext Manager (cf. Annexe 1). CorText Manager a été développé par la plateforme CorText du Laboratoire interdisciplinaire Sciences Innovations Sociétés ([UMR LISIS](#)) et du Laboratoire d'Excellence en Sciences, Innovation et Techniques en Société ([LABEX SITES](#)).

Enfin, plusieurs des quatre représentations dominantes de l'agriculture française peuvent être mobilisées simultanément, ou consécutivement, par un même acteur, dans une même production (discours, écrit, film, publicité, etc.). Les programmes politiques en sont une illustration, tout comme le documentaire récent *Nous, paysans* (encadré 16).

Encadré 16 – *Nous, paysans*⁸

Ce documentaire a été diffusé le 23 février 2021, sur France 2, en première partie de soirée. Suivi d'une discussion-débat avec des agriculteurs, il a connu un succès d'audience (5,5 millions de téléspectateurs⁹) et a été prolongé par la publication d'un livre de l'historien É. Lynch (université Lyon 2), consultant lors de la préparation du documentaire.

Le film restitue une chronologie des mondes ruraux et agricoles, de 1880-1890 à 2020. Cette histoire est contée par G. Canet, co-producteur du film. L'histoire proposée est de l'ordre de l'épopée, avec ses héros (les paysannes et paysans), ses moments tragiques, ses réussites, ses échecs. Le film ne comporte pas d'interviews de spécialistes. En revanche, il fait commenter les images du passé par des acteurs contemporains de leur captation ou par des agriculteurs d'aujourd'hui.

Ce « produit » télévisuel est standardisé et bien marketé : voix *off* masculine à la tessiture et au timbre conformes aux images que les spectateurs ont des agriculteurs ; musique originale de Michel Korb, mélancolique ou à tonalité dramatique, qui scande les moments clés du film ; didactisme appuyé¹⁰ et rythme enlevé suggérant que l'histoire des sociétés a un sens et une finalité qui la rapproche de la narration classique.

8. https://www.cnc.fr/series-tv/actualites/nous-paysans--aux-racines-de-la-france_1406328.

9. Pour la première diffusion, <https://www.mediametrie.fr/sites/default/files/2021-03/2021%2003%2008%20Palmar%C3%A8s%20des%20Emissions%20-%20F%C3%A9vrier%202021.pdf>.

10. « On est constamment dans le sursignifiant » dit Fabien Béziat, coréalisateur : https://www.cnc.fr/series-tv/actualites/nous-paysans--aux-racines-de-la-france_1406328.

Ce récit national est richement illustré, avec des archives colorisées, sauf celles décrivant les régions géographiques, montrées en noir et blanc comme pour figurer des cartes postales anciennes. Il retrouve les quatre représentations de l'agriculture présentées ci-dessus, en expliquant sous l'action de quels moteurs l'agriculture française est passée d'une réalité à une autre. Ainsi il donne à voir, sur un mode nostalgique, un passé paysan révolu (représentation D) et sa conversion, *via* différentes « révolutions », à l'agriculture intensive et insérée dans des filières longues (représentation B). Si la reconnaissance du rôle des femmes, la mécanisation, l'organisation commune des marchés, etc., ont créé des difficultés d'ajustement (crises, diminution du nombre d'agriculteurs, etc.), il avance que « les pesticides », déployés dans les années 1970, constitueraient « la révolution de trop ». Il ouvre alors à la fois sur la représentation d'une agriculture et d'agriculteurs « dépassés » par le mouvement et prisonniers d'un système socio-technique (représentation C), et sur l'apparition d'alternatives (représentation A) qui sont aussi, dans une certaine mesure, un retour en arrière par rapport aux choix de la modernisation des années 1960.

2.3 – Des représentations renouvelées par les préoccupations actuelles pour la santé, l'alimentation, l'environnement

Les débats actuels sur l'agriculture sont traversés par des préoccupations sociétales : nouveaux régimes alimentaires, sûreté sanitaire, problématiques environnementales, réchauffement climatique, réduction de la biodiversité, appauvrissement des paysages, bien-être animal, etc. On assiste en particulier à une politisation des questions alimentaires, chaque mangeur se comportant aussi en citoyen. L'agriculture est ainsi directement ou indirectement dépendante de controverses qui la dépassent (grands prédateurs, pollinisateurs, glyphosate, etc.), et qui teintent les représentations que s'en font les groupes sociaux.

De manière générale, les enjeux de santé, d'alimentation et d'environnement sont porteurs de changements des représentations de l'agriculture. Ils amènent de nouveaux arguments, incitent de nouveaux acteurs à se positionner et à diffuser de nouvelles opinions. De nouveaux groupes défendent de nouvelles valeurs liées à l'agriculture, notamment des valeurs morales liées aux territoires : défense de la relocalisation des productions alimentaires, du contact direct entre producteurs et consommateurs, etc. Des oppositions transparaissent, entre agricultures qui « empoisonne » ou « protège », qui « pollue » ou « respecte l'environnement », qui « maltraite les animaux » ou les « aime », etc. Les aspects négatifs sont plutôt décrits par la presse généraliste nationale, par la télévision d'investigation, par les documentaires, les BD et les romans récents (clim'fiction). Les communications institutionnelles (ex. de l'enseignement agricole, encadré 17), la publicité pour des marques alternatives ou des produits sous signes de qualité, les agriyoutubeurs, etc., diffusent eux des représentations plus positives.

Avec ces évolutions du contenu des représentations de l'agriculture apparaît une nouvelle figure, celle de l'agriculteur « coupable ». Lynch (2019) écrit : « bien qu'il soit toujours périlleux de mettre en avant des ruptures et des bouleversements, surtout dans le champ complexe des représentations, il semble clair que les dernières années du (vingtième) siècle voient se dessiner une inflexion majeure, qui tend à effacer l'image des paysans victimes pour lui substituer les agriculteurs coupables, autour de la montée en puissance des enjeux environnementaux et écologiques » (Lynch, 2019, p. 393-394).

Enfin, le renouvellement des attentes est porteur de nouvelles sources de valorisation de l'activité agricole. Il existe une « réserve de ré-enchantement » pour l'agriculture. Ces dernières années, le renouveau des images est en particulier porté par une lecture territorialisée des questions agricoles (proximité, retour à l'autonomie), mais d'autres domaines de représentations pourront continuer à être mobilisés demain pour produire des représentations positives (ex. la santé, les paysages, l'environnement).

Encadré 17 – Communication nationale sur l'enseignement agricole

D'ici à 2026, 45 % des agriculteurs actifs en 2016 auront atteint ou dépassé l'âge légal d'ouverture des droits à la retraite et le défi du renouvellement des générations est important (Conseil économique, social et environnemental, 2020). Le recrutement dans l'enseignement agricole est primordial pour assurer cette relève.

Certains des secteurs auxquels forme l'enseignement agricole sont porteurs de valeurs positives relatives à la nature, à la biodiversité, à la santé, etc. (Mahé, 2017). Cependant, si le métier d'agriculteur est considéré comme « essentiel » par la population, il est perçu comme difficile et peu attractif (conditions de travail, précarité et saisonnalité, etc.) pour les jeunes (BVA *et al.*, 2021 ; Mahé, 2017).

Dans ce contexte, au cours de la dernière décennie, les campagnes de communication du ministère chargé de l'agriculture mettent en avant des images positives, en phase avec les aspirations sociétales et plus particulièrement des jeunes. Elles s'appuient sur les dimensions les plus modernes des représentations actuelles de l'agriculture, pour mieux faire connaître et revaloriser les formations, les diplômés et les métiers. Ainsi, en 2010, la nouvelle signature de l'enseignement agricole mettait en exergue l'idée de nature : « Enseignement agricole – Formations aux métiers de l'agriculture, de la forêt, de la nature et des territoires : 100 % nature » (figure 30).

Figure 30 – Logo de l'enseignement agricole en 2010



Source : ministère de l'Agriculture, de l'Alimentation et de la Forêt

En 2019, la campagne « L'aventure du vivant » met en avant les métiers et formations agricoles les plus en phase avec les centres d'intérêt des jeunes (nature, environnement, etc.). Elle insiste sur les possibilités de devenir des « acteurs » pour nourrir la planète, préserver la biodiversité, assurer le bien-être animal (figure 31). En accord avec l'évolution des canaux d'information et de communication privilégiés par le public ciblé, cette campagne est déclinée sur les réseaux sociaux (chaîne YouTube, story Instagram, page Facebook). Un camion itinérant offre aussi la possibilité de rencontrer des professionnels et des formateurs, tout en illustrant la modernité technologique des métiers (simulateur de conduite d'engins agricoles, tablettes connectées, lunettes de réalité virtuelle, écrans tactiles interactifs, etc.). Cette imagerie moderne se retrouve dans les spots télévisés diffusés en 2021, présentant des portraits (agriculteurs, pêcheurs, sylviculteurs, etc.) regroupés sous le slogan « entrepreneurs du vivant ».

Figure 31 – Bandeau du site d'orientation laventureduvivant.fr (2019)



Source : site laventureduvivant.fr

3 – Des débats récents impactant les représentations de l'agriculture : agribashing, pesticides, bien-être animal

« Agribashing », « pesticides » et « bien-être animal » ont été ces dernières années au cœur de vifs débats, au cours desquels diverses conceptions de l'agriculture française ont été produites, diffusées et commentées. De nombreux acteurs agricoles et non agricoles se sont mobilisés, avec des positions tranchées ou au contraire teintées d'œcuménisme et soucieuses d'apaisement. Ces trois sujets sont porteurs de changements des attitudes et des jugements, et ils font évoluer les jeux d'acteurs.

3.1 – Dénoncer l'« agribashing » : une contre-mobilisation du monde agricole

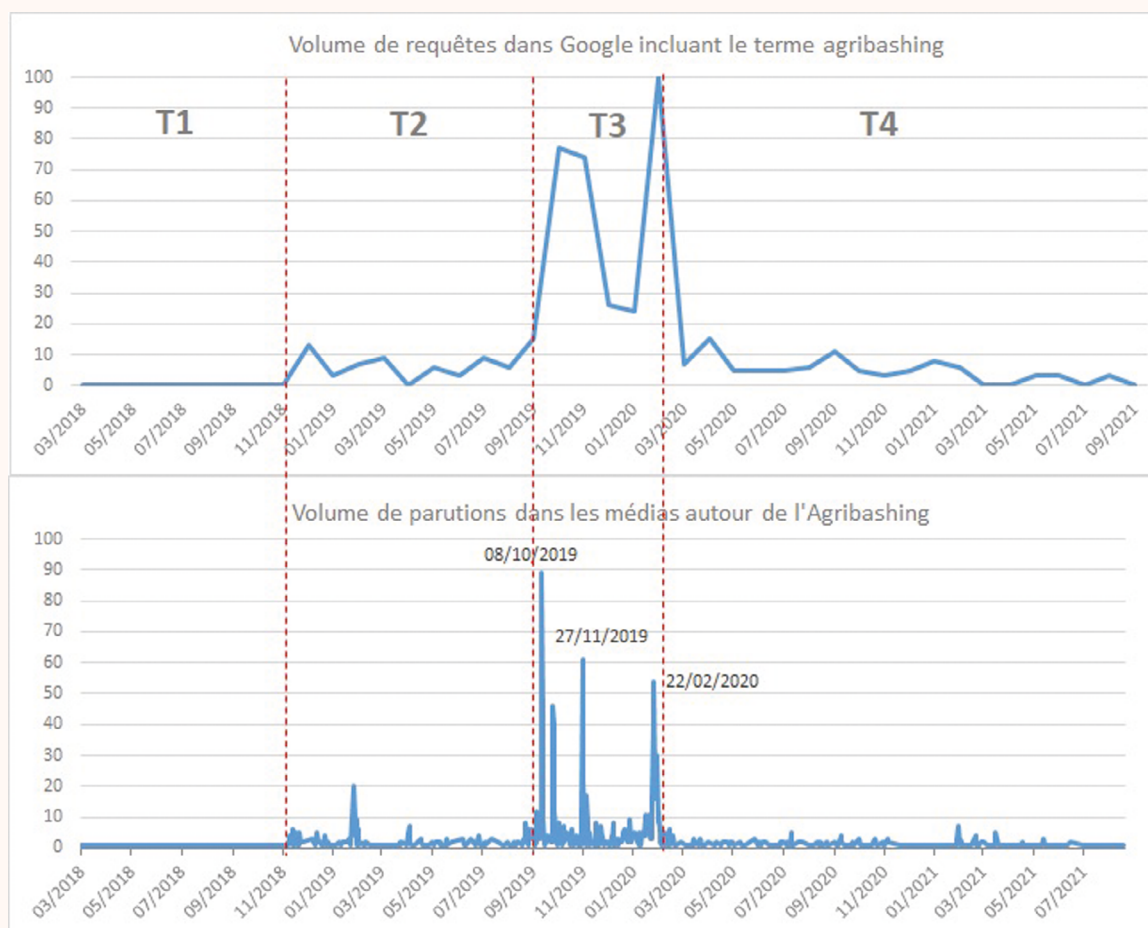
Néologisme inspiré du vocabulaire des réseaux sociaux, où certains voient se développer une « culture du clash » (Bautier, 2019), l'« agribashing » désigne une posture de dénigrement systématique de l'agriculture. Au milieu des années 2010, quelques acteurs liés au monde agricole (journalistes, membres de *thinks tanks*, consultants, chercheurs) avancent cette notion sur les réseaux sociaux. Ils la théorisent ensuite dans des rapports, ouvrages, articles et conférences. Pour eux, il s'agit d'un concept sociologique, à portée descriptive, destiné à rendre compte de l'intensification des critiques (en fréquence et en radicalité) ressentie par le monde agricole.

L'encadré 18 retrace l'apparition de la notion d'agribashing dans l'espace public. Des travaux de science politique (Mayance, 2021 ; Brunier *et al.*, 2021) et de sciences de la communication (Allard-Huver, 2022) ont tenté de reconstituer les enchaînements précis (formation de la notion, reprises, déformations, mises à distance, etc.).

Encadré 18 – Dynamique de l’agribashing dans l’espace public : quatre périodes

Deux types d’indicateurs renseignent sur l’intérêt et l’exposition de la notion d’agribashing dans l’espace public : les volumes de recherches sur le terme dans le moteur de recherche Google ; les volumes de parutions dans les médias (presse, radio, TV) ayant trait à ce sujet (figure 32).

Figure 32 – Évolution comparée des volumes de recherches dans Google (haut) et des parutions dans les médias (bas) sur l’agribashing (mars 2018-septembre 2021)

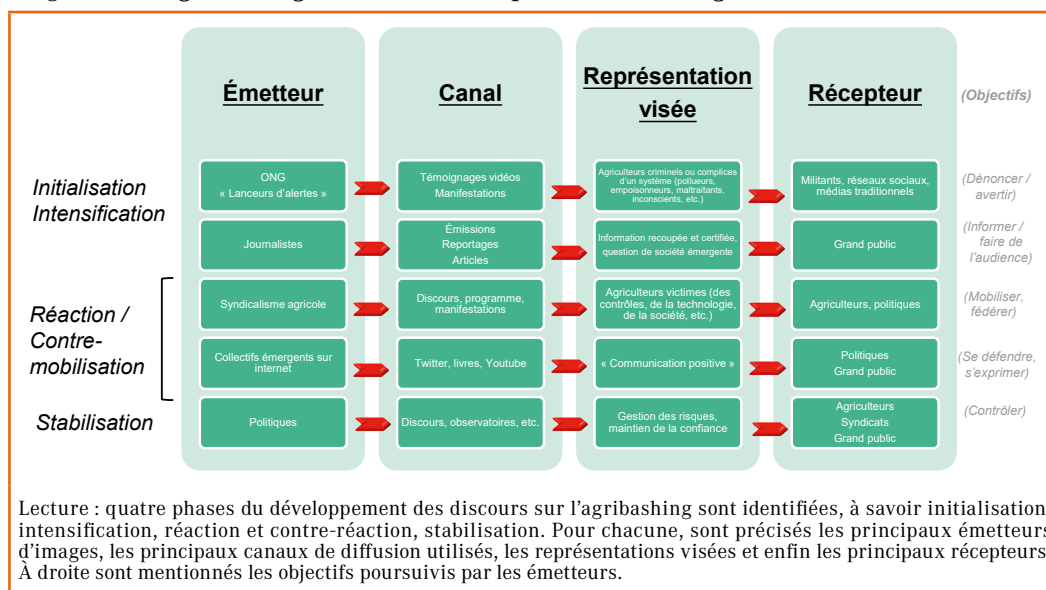


Source : auteurs, à partir des données Google Trends pour les volumes de recherches (cf. Annexe 2), et des données issues des remontées médiatiques délivrées par Onclusive pour les volumes de parutions dans les médias (presse, radio, TV).

- La période T1 (mars 2018-novembre 2018) est caractérisée par un volume non significatif de recherches des internautes français dans Google contenant le terme « agribashing ». En parallèle, quelques rares parutions dans les médias (presse écrite, radio, télévision) traitent de l’agribashing, suite à des déclarations de représentants syndicaux.
- Dans la période T2 (décembre 2018-septembre 2019), un volume significatif de recherches sur le terme « agribashing » est enregistré dans Google. Dans les médias, la parole syndicale sur le même sujet est relayée, suivie de quelques déclarations du ministre chargé de l’agriculture y faisant référence.
- La période T3 (octobre 2019-février 2020) est le point d’orgue du traitement du sujet dans les médias et des recherches des internautes dans Google. Elle est marquée par trois pics de recherches et de parutions dans les médias, dus à des manifestations d’agriculteurs et à d’autres revendications.
- La période T4 (mars 2020-septembre 2021) voit l’atténuation du phénomène, avec peu de parutions médiatiques sur le sujet et un volume de recherches des internautes en décroissance continue.

Plusieurs pics de production d'images s'enchaînent, faisant intervenir des émetteurs, canaux de diffusion, types de représentation de l'agriculture et publics visés différents (figure 33).

Figure 33 – Agribashing : mécanismes de production d'images



Source : auteurs

La notion d'agribashing a été rapidement adoptée par certaines fractions du monde agricole pour donner sens aux critiques venant d'autres secteurs de la société. C'est le cas de celles portées par l'association L214, qui diffuse en ligne des vidéos tournées clandestinement, et dénonce par l'image la souffrance animale dans les abattoirs et les élevages intensifs. Reprise par les médias traditionnels, cette dénonciation radicale a ensuite gagné en visibilité, par exemple avec l'émission *Cash Investigation* (France 2) qui diffusa en *prime time*, à quelques jours du salon de l'agriculture 2016, un reportage intitulé « Produits chimiques : nos enfants en danger ». La même émission proposa deux ans plus tard, à l'ouverture du SIA 2018, un autre reportage : « Pesticides : notre santé en danger ».

Ces critiques, elles-mêmes critiquées ou dénoncées par les acteurs qui utilisent le terme « agribashing », sont portées dans l'espace public par différents acteurs et sur diverses scènes, nationales comme locales : écologistes, défenseurs des droits des animaux, journalistes, voisins néoruraux des agriculteurs, militants associatifs, etc. Elles ciblent en particulier l'agriculture « conventionnelle » et certaines pratiques (élevage intensif, usage des produits phytosanitaires) (représentation C). Selon les tenants de l'« agribashing », leurs auteurs méconnaîtraient d'ailleurs les réalités de ces modes de conduite (Fougier, 2020 ; Valiorgue et Roulet, 2019), plus respectueuses du bien-être animal, économes en intrants chimiques, etc., mises en forme dans la représentation B.

En 2018, alors que le terme « agribashing » est encore peu utilisé, la FNSEA commande un rapport sur le sujet à Eddy Fougier. En réponse, celui-ci préconise entre autres une stratégie de communication du monde agricole à la fois plus « visible » dans l'espace public, plus « positive » et plus « directe » entre l'agriculteur et le citoyen (Fougier, 2018a et 2018b). La notion est également diffusée par le site Wiki-Agri, le collectif FranceAgriTwittos et par #Agriday, une association qui prend en 2018 le relais de la défense de l'agriculture raisonnée (Mayance, 2021).

Le thème s'inscrit donc progressivement dans le cadre d'une contre-mobilisation à laquelle participent les acteurs syndicaux, les coopératives, les fournisseurs d'intrants ou d'agroéquipements, les banques du secteur, etc. (Brunier *et al.*, 2021). Il est très repris au cours de la campagne des élections aux chambres syndicales

de janvier 2019, fédérant les agriculteurs-électeurs sous une cause commune et soudant les troupes contre ces attaques, avec l'opposition franche de deux représentations de l'agriculture : celle donnée par le monde agricole, celle donnée par ses détracteurs. La dénonciation de l'agribashing devient ensuite un slogan, scandé dans des manifestations d'agriculteurs), ce qui met en lumière cette notion aux yeux du grand public (voir par exemple, [sur internet](#), une photographie prise en octobre 2019).

La dénonciation de l'agribashing devient alors, au sein de la sphère agricole, l'élément fédérateur d'une recherche de sens et de lutte contre l'emprise croissante d'une représentation de l'agriculture maltraitant les animaux, empoisonnant la terre et les humains. Cette préoccupation est relayée, dans le champ politique, par le ministre de l'Agriculture et de l'Alimentation, qui s'est placé en défenseur du monde agricole face à ses détracteurs, faisant de l'agribashing le symbole de la fracture entre agriculteurs et citoyens. « Je veux être le bouclier entre les agriculteurs et tous ceux qui font de l'agribashing. [...] remettre l'agriculture à la place où elle doit être dans la société, pour réconcilier le monde rural et le monde urbain », déclare-t-il lors de ses premiers [vœux à la presse](#) le 31 janvier 2019. Par la suite, en avril 2019, des « observatoires départementaux de l'agribashing » seront mis en place, ainsi que la cellule de surveillance Demeter.

L'analyse des contenus partagés sur les réseaux sociaux et dans la presse montre que le diagnostic d'agribashing est loin d'être partagé, y compris dans le monde agricole. Il s'agit d'une notion controversée. Ainsi, la Confédération paysanne y voit une posture victimaire peu en phase avec les problèmes du moment et les demandes sociétales (figure 34).

Figure 34 – Dessin illustrant un article publié sur le site de la Confédération paysanne de Touraine, intitulé « Lancement d'un "observatoire de l'agribashing" : une fausse solution » (24/01/2020)



Source : [Confédération paysanne de Touraine](#), 2020, dessin de P. Samson

Rétrospectivement, on constate que la notion a trouvé de l'écho auprès d'un grand nombre d'agriculteurs, confrontés au décalage entre la réalité de leur métier quotidien et l'image renvoyée par les médias. La mise en avant répétée de conflits locaux, débouchant par exemple sur des arrêtés municipaux anti-pesticides (Hugonnet, 2022), y a également contribué. Porté par les discours syndicaux et politiques, par des manifestations d'agriculteurs, l'agribashing est présenté comme un problème public dans les médias, spécialisés et généralistes, et donc aussi auprès du grand public. La critique de l'agribashing est particulièrement forte entre octobre 2019 et février 2020, l'intérêt pour ce sujet s'estompant par la suite. Sa fortune paraît donc circonscrite dans le temps. Par ailleurs, en dehors du monde agricole, la notion n'a guère été reprise. Le sujet est aujourd'hui un peu délaissé, tandis que les réponses institutionnelles mises en place au moment de son pic d'actualité, notamment la cellule Demeter, sont remises en cause.

La dénonciation de l'agribashing par les organisations professionnelles s'inscrit, selon Laferté, dans la tradition d'un « misérabilisme syndical » (Laferté, 2021), relayant le sentiment d'agriculteurs qui se sentent mal aimés, mal considérés, voire persécutés. Des images négatives insistent sur le malaise, le mal-être, les stigmates et les injustices dont sont victimes les agriculteurs insérés dans les filières agroalimentaires. Elles renvoient aux représentations de type D (paysans « arriérés »), mais surtout à leur version modernisée de type C, avec des agriculteurs « dépassés » par les évolutions sociétales et qui empruntent la voie d'une « politique de la pitié » (Boltanski, 1993), en cherchant à attirer la sympathie du public sur leur destin.

Au-delà des avancées et reculs du terme « agribashing », il est difficile de démontrer que les critiques envers l'agriculture augmentent. Il en va de même pour le sentiment de dénigrement ressenti par les agriculteurs. Ces dénonciations mettent tout autant en lumière les critiques d'un type d'agriculture que la façon dont les acteurs agricoles envisagent les représentations que se fait la société de l'agriculture.

La dénonciation de l'agribashing peut être considérée comme un moment révélateur de l'articulation entre les flux d'images « internes » et « externes » au monde agricole, entre stigmatisation sociale et exaltation agricole. Par ailleurs, cet épisode réactive des protestations plus anciennes et récurrentes d'un monde agricole en attente de reconnaissance de la part du reste de la société (Champagne, 1984). Si les thématiques évoluent (bien-être animal, environnement, santé, etc.), les dynamiques et les argumentations restent à peu près les mêmes. Pour certains, la dénonciation de l'agribashing donne l'impression que le modèle agricole « conventionnel » est fermé sur lui-même, incapable d'accepter la critique, etc. (Sencébé, 2021). Aux yeux d'acteurs agricoles attachés, depuis au moins une vingtaine d'années, à développer une stratégie de communication en direction de la société, cette notion est aujourd'hui encombrante, inutilement clivante, voire contre-productive. C'est la position d'Eddy Fougier, dans un document récent écrit pour agriDées (Fougier, 2021). Celui-ci préconise, désormais, de mettre en avant des figures modernes, dynamiques, telles que les agriyoutubeurs, et de mobiliser des représentations plus « positives » (Fougier, 2021).

Ces remarques sur l'agribashing montrent un décalage entre les images de l'agriculture et les réalités vécues par les acteurs agricoles. Les actions et réactions sur le sujet relèvent des dynamiques habituelles, déjà retrouvées à différentes périodes, et ce nouvel épisode ne modifie que peu les représentations de l'agriculture. Au contraire, il aura sans doute renforcé les oppositions structurelles et les crispations entre groupes. Classiquement considérés comme une « classe-objet », parlée par d'autres groupes sociaux qui lui assignent une place dans la société (Bourdieu, 1977), les paysans-agriculteurs et plus largement le monde agricole ont cependant à cette occasion repris en mains leur image sur les réseaux sociaux et internet (Cardon *et al.*, 2019), comme ils l'avaient fait dans les années 1970¹¹, pendant « l'âge d'or de la cogestion » (Bruneau, 2013).

3.2 – Les produits phytosanitaires, au cœur de différentes représentations de l'agriculture

Les risques sanitaires et environnementaux liés aux produits phytosanitaires de synthèse, souvent dénommés « pesticides », sont connus de longue date. Ces produits disposent d'un système d'autorisation de mise sur le marché et d'une politique de prévention des accidents de manipulation. Depuis plusieurs décennies, ils sont néanmoins au cœur de débats soutenus (Jouzel, 2019). L'utilisation de produits phytosanitaires est d'ailleurs au centre de la controverse sur l'agribashing, mais elle déborde largement ce seul sujet, comme le montrent les trois sujets traités ci-dessous : sondages d'opinion et produits phytosanitaires ; utilisation de portraits d'agriculteurs pour rendre concrètes les situations problématiques ; production d'images variées des produits phytosanitaires liées aux différentes situations de travail.

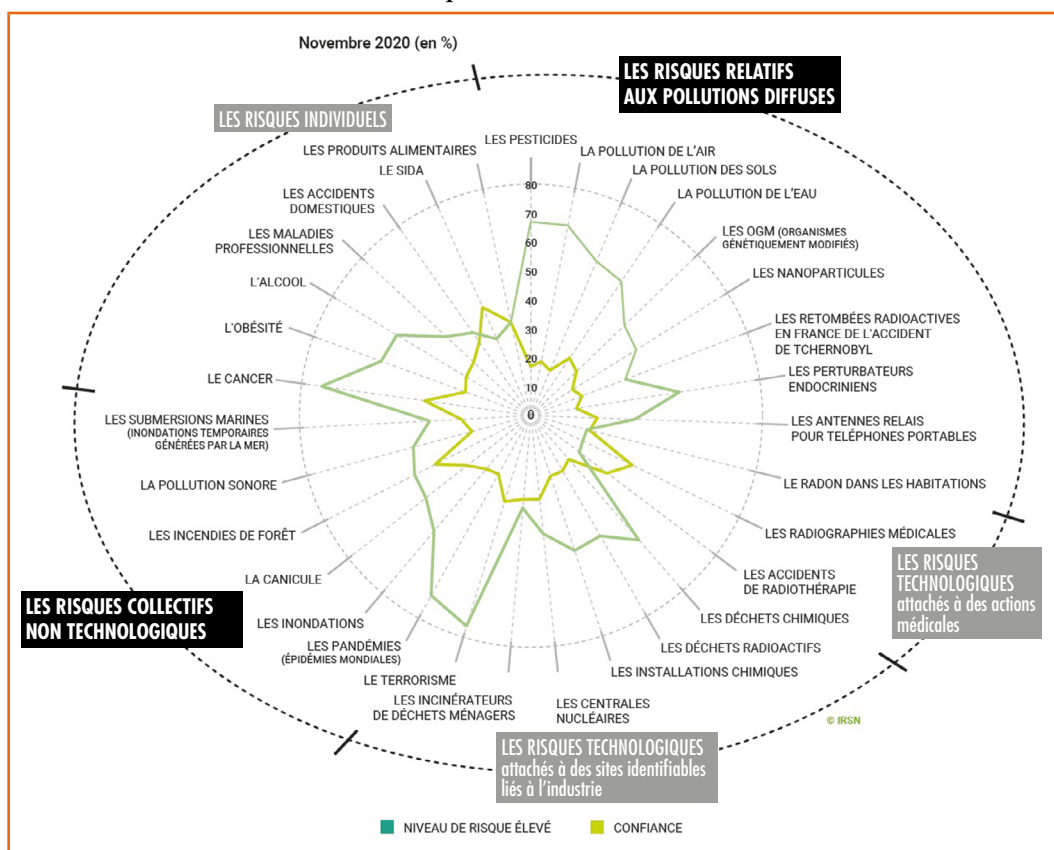
11. « À la fin des années 1970, et donc au moment où l'article de Pierre Bourdieu est publié, les fractions les plus dominées, économiquement et culturellement, peuvent effectivement être « parlées », mais elles le sont avant tout par des élites agricoles dont le travail de représentation ne dépend que partiellement des images produites par les autres groupes sociaux » (Bruneau, 2013).

Opinion publique et produits phytosanitaires

De nombreux sondages récurrents renseignent sur les perceptions et opinions des Français à l'égard des produits phytosanitaires (par exemple, Odoxa, Ipsos, BVA, etc.). Ils sont souvent associés à l'actualité (sortie de chiffres, diffusion d'un reportage, polémique en cours, nouvelle réglementation, etc.). D'après ces enquêtes déclaratives, les Français ont « une bonne image » des agriculteurs, mais une confiance limitée dans l'innocuité des pratiques agricoles pour la santé et l'environnement. Les produits phytosanitaires occupent une place importante au regard d'autres risques : en novembre 2020, 70 % des interrogés considèrent que l'exposition aux produits phytosanitaires présente un niveau de risque élevé pour leur santé (IRSN, 2021) (figure 35). Ils sont au premier rang des risques de pollutions diffuses et, d'une manière plus générale, arrivent en quatrième position après la menace terroriste (76 %), le cancer (73 %) et les pandémies (71 %). Produits phytosanitaires et perturbateurs endocriniens sont les deux risques pour lesquels le niveau de confiance envers la capacité de protection des autorités est le plus bas (17 %).

Pour autant, ces sondages ne font que recueillir une opinion à un moment donné et ils reflètent imparfaitement les représentations sociales sous-jacentes. Les méthodes employées (formulation des questions, administration du questionnaire, etc.) amènent à être prudents (Bourdieu, 1972, Champagne, 1990). Ces sondages produisent néanmoins des séries intéressantes (Kotras, 2018) qui permettent de suivre les tendances de l'opinion publique.

Figure 35 – Classement par les personnes interrogées des 31 situations à risque, selon les familles de risques



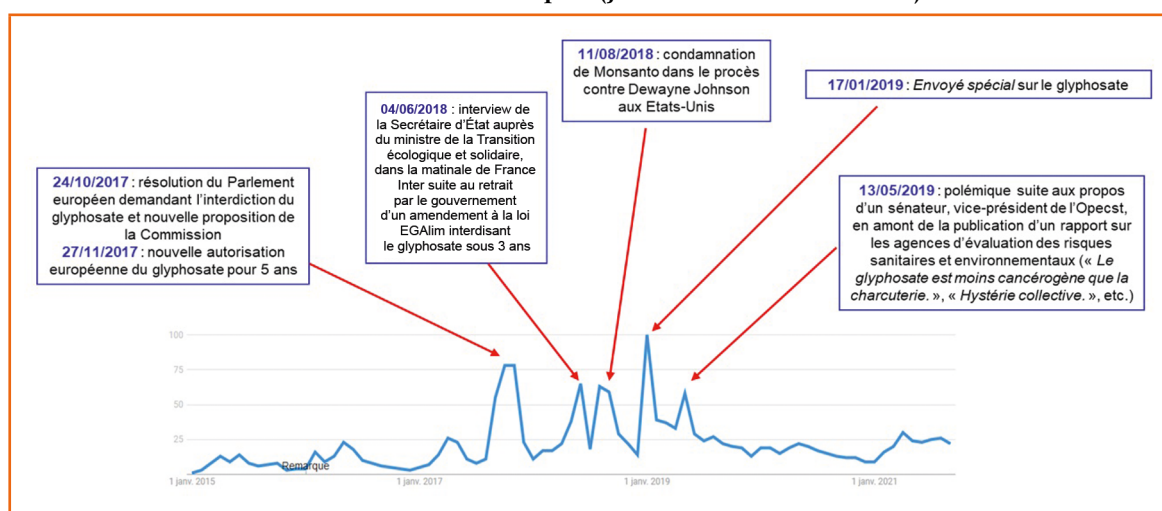
Source : IRSN, 2021

Si le chlordécone et les néonicotinoïdes sont souvent cités par les médias, le glyphosate, matière active de plusieurs herbicides (*Roundup*, etc.) cristallise les débats et influence les opinions sur l'agriculture. En 2017, 81 % des Français interrogés déclaraient qu'il faudrait interdire le glyphosate (Odoxa-Dentsu Consulting, 2017). 86 % des agriculteurs l'utilisant estimaient eux, en 2020, que cet arrêt était inenvisageable avant 2022 (Ipsos, 2020), échéance qui était alors en vigueur pour son autorisation au sein de l'Union européenne. Ces chiffres

traduisent le décalage entre une opinion publique convaincue de la nocivité de cette molécule et une partie des agriculteurs n’y voyant pas d’alternatives.

Les volumes de requêtes sur Google, pour le terme « glyphosate », renseignent sur les variations d’intérêt pour ce sujet, en lien avec l’actualité médiatique. En effet, les pics de recherches coïncident avec des décisions réglementaires ou des controverses faisant suite à des investigations télévisées ou des prises de position exprimées dans l’espace public par des figures politiques (figure 36). C’est par exemple le cas, en juin 2018, avec une interview sur France Inter de la secrétaire d’État auprès du ministre de la Transition écologique et solidaire, suite au retrait d’un amendement interdisant le glyphosate sous 3 ans.

Figure 36 – Volume des recherches dans Google incluant le terme « glyphosate » et événements associés aux pics (janvier 2015-octobre 2021)



Source : auteurs, données Google Trends

Les produits phytosanitaires font partie, aux yeux des Français, des intrants clés d’un modèle agricole tourné vers la productivité au détriment de la santé et de l’environnement. Les opinions sur le sujet donnent un bon aperçu du degré d’adhésion ou de refus de l’agriculture conventionnelle (représentations B et C). Par exemple, commentant en 2017 les résultats d’une enquête réalisée par l’Ifop, pendant la seconde phase des États généraux de l’alimentation, le WWF écrivait : « Les résultats sont sans appel : ils révèlent que les Français sont prêts pour une réelle transition agricole et alimentaire. [...] Ils témoignent d’une défiance certaine [...] vis-à-vis du système agricole et agro-alimentaire conventionnel, ainsi que d’une profonde volonté de changement, que le gouvernement ne peut plus ignorer » (WWF, 2017). Ce dualisme productivisme/écologisme, pas du tout nouveau, est une grille de lecture des réalités agricoles actuelles. Il correspond à l’opposition des représentations A et D et des représentations B et C.

Rendre concrète la « lutte » entre « modèles »

Des images de l’agriculture sont utilisées pour opposer les systèmes agricoles. C’est ce que font des acteurs, souvent politisés (journalistes d’investigation, ONG, lanceurs d’alerte, chercheurs militants, etc.), qui fournissent une contre-expertise sur des sujets tels que les OGM, les investissements fonciers internationaux ou les produits phytosanitaires. Daniel Schneidermann a consacré une série d’émissions à certains de ces porteurs d’une « idée fixe », telle Stéphane Horel à propos des perturbateurs endocriniens. On peut aussi penser à la journaliste Marie-Monique Robin (encadré 19).

Encadré 19 – Marie-Monique Robin, allers et retours entre représentations noires et roses de l'agriculture

M.-M. Robin a largement contribué à faire connaître le glyphosate au grand public, en l'associant fortement à la firme Monsanto (par la suite rachetée par Bayer). À mesure que croissait sa réputation de lanceuse d'alerte, elle a mis au point une formule rôdée, combinant le financement participatif, la réalisation de films documentaires courts et longs destinés à la télévision, l'écriture d'un livre d'approfondissement et l'organisation de projections publiques dans le circuit des salles de cinéma militantes. La tonalité alterne entre le pessimisme et l'optimisme, entre une dénonciation du système agro-industriel et une défense des démarches agro-écologiques. Du côté « noir », *Le monde selon Monsanto* (2008) entend dévoiler la stratégie d'influence des multinationales de l'agrofourmiture imposant un « paquet technologique » associant semences OGM, brevets et produits phytosanitaires. En 2010, *Notre poison quotidien* passe en revue les étapes de la chaîne agroalimentaire et alerte sur les risques, pour la santé humaine, des produits phytosanitaires, additifs et emballages. Le documentaire met en avant des agriculteurs « victimes » (notamment P. François, intoxiqué au Lasso et ayant remporté son procès contre Monsanto) et présente les premiers pas d'une action collective (Phyto-Victimes). Les couvertures du documentaire et de l'ouvrage *Notre poison quotidien* illustrent bien la tonalité des représentations de l'agriculture et de l'alimentation ainsi produites (figure 37).

Figure 37 – Couvertures du documentaire et de l'ouvrage *Notre poison quotidien*



Source : Arte Éditions

Du côté « rose », le livre et le film *Les moissons du futur* (2012) mettent en avant des pratiques agronomiques minoritaires, présentées comme des pistes concrètes d'émancipation et de sortie du modèle agro-industriel. Le choix des exemples (agroforesterie au Malawi et en France, etc.) permet de naviguer entre le Nord et le Sud. Il aide aussi à prendre des distances avec l'agriculture conventionnelle et les firmes agro-industrielles. À chaque fois, des systèmes en action sont montrés, à partir de longs extraits de témoignages d'agriculteurs et de scientifiques. Le contexte des rencontres est soigneusement précisé, pour proposer des portraits marquants et communiquer un enthousiasme. Les images présentes dans le documentaire ont un pouvoir de conviction supérieur à celles du livre : force de l'attestation personnelle, dynamique émotionnelle enclenchée par les témoignages (Dulong, 1997), diffusion plus facile (présentations publiques, sur internet et les réseaux sociaux).

L'approche émotionnelle, très présente dans le documentaire de 2012, sera ensuite creusée dans deux autres projets, sur l'agriculture de proximité et décroissante : *Sacrée croissance !* (2014) et *Qu'est-ce qu'on attend ?* (2016). Enfin, en 2017, le documentaire produit par Arte sur le « tribunal Monsanto » (*Le roundup face à ses juges*), passe du registre de l'alerte à celui de la recherche des responsabilités judiciaires. Il s'agit de « faire reconnaître le crime d'écocide afin de pouvoir poursuivre au pénal les dirigeants des firmes dont les activités à grande échelle menacent la sûreté de la planète ».

Le travail de M.-M. Robin produit des représentations archétypales, soit du modèle agricole dominant à combattre, soit des alternatives résilientes et décroissantes désirables. Cette polarisation des images, proposée par une journaliste populaire, contribue à renforcer les conceptions très binaires véhiculées par la société sur des sujets comme l'alimentation, la santé et l'environnement.

Les oppositions de modèles agricoles sont au cœur des discours de nombreux autres acteurs, par exemple syndicaux. S'il s'agit de scandaliser ou d'alerter l'opinion, le tableau sera noirci et aura tendance à ignorer les exemples attachés à une agriculture productiviste, à grande échelle, produisant de grandes quantités de

matières premières et mobilisant tous les ressorts des innovations techniques (représentation B). Au contraire, s'il s'agit de galvaniser et de fédérer, les aspects anxiogènes seront moins soulignés tandis que les expériences inspirantes seront soulignées (représentation A).

Des dualités similaires se retrouvent du côté des réseaux d'acteurs activistes. Ils érigent des luttes locales et des cas particuliers en symboles de combats universels, et proposent des visions du monde où les alternatives agro-écologiques s'imposent au modèle productiviste dominant (CEP, 2017a). Des portraits d'agriculteurs, présentés comme des héros du quotidien et des victimes, donnent corps à cette opposition (encadré 20), et alimentent à leur tour des représentations tranchées de l'agriculture.

Encadré 20 – La figure de l'agriculteur victime des produits phytosanitaires

Les images liées à l'agriculteur P. François sont éclairantes : mis en scène dans *Notre poison quotidien* (2010), il est ensuite au cœur des campagnes de communication de l'association Phyto-Victimes (Jouzel et Prete, 2015). Au début des années 2010, la mobilisation d'agriculteurs constitués en association de « victimes des pesticides » a joué un rôle important dans la montée du sujet sur l'agenda public. Cette action collective est intéressante car elle pouvait paraître improbable, du fait des répertoires d'action habituels des agriculteurs, de leur statut d'indépendants et de la prescription de bonnes règles d'utilisation des produits. Au-delà des malades et de leurs parcours personnels (Salaris, 2015), différents acteurs ont permis de surmonter les obstacles à la mobilisation : journalistes engagés, militants associatifs écologistes (Génération futures, etc.), juristes spécialisés dans les affaires d'intoxication en milieu professionnel, etc. (Jouzel et Prete, 2015). Cela conduit, dans un premier temps, à la production d'images « noires » sur les personnes intoxiquées par les produits phytosanitaires, par exemple dans les documentaires *Notre poison quotidien* et *La mort est dans le pré* (Guéret, 2012). Par la suite, le discours de Phyto-Victimes se recentre sur la reconnaissance des intoxications comme maladies professionnelles et sur la prévention des risques, suivant une « ligne de crête » entre monde agricole et « associations anti-pesticides » (Jouzel, 2015). Les images diffusées mettent en exergue la dignité des victimes et leur souffrance, relevant de la représentation C. En ne ciblant que les firmes productrices de produits phytosanitaires, elles diffèrent sensiblement des accusations proférées par d'autres acteurs, qui mettent en cause l'ensemble du modèle agricole.

Des images pour défendre le recours aux produits phytosanitaires

D'autres acteurs plaident pour la coexistence des modèles agricoles et cherchent à désamorcer leur mise en opposition. En contrepoint des maladies professionnelles, une gamme d'images à connotation positive existe, pour les produits phytosanitaires, notamment dans le cadre de la publicité commerciale. Par exemple, les pages de couverture des « guides de l'utilisateur » fournis par la coopérative agricole Vivescia à ses adhérents, de 1959 à 2014, montrent une permanence du thème de « l'abondance », obtenue grâce à l'utilisation des produits phytosanitaires. Avec les années 2010, des préoccupations de développement durable sont intégrées, ce que traduisent des photos d'enfants joyeux (figure 38). Les images visent une « héroïsation » discrète des agriculteurs, chefs de famille et d'entreprise épanouis, contribuant à nourrir le monde (Villemaine, 2017). Renvoyant à la représentation B, ce type d'images circule chez les agriculteurs, voire au-delà, par exemple *via* la vente de produits aux particuliers dans les jardineries.

Figure 38 – Couvertures des guides Vivescia de 2013 et 2014



Source : repris de Villemaine, 2017, page 18

D'autres acteurs cherchent à promouvoir une « troisième voie », entre utilisation intensive et abandon de ces produits. Ainsi, certains utilisateurs de glyphosate, dans le cadre des techniques culturales simplifiées (TCS), proposent des infographies, des dispositifs de preuve, pour montrer l'activité du sol et la viabilité de cette « troisième voie ». Leur registre est celui du « bienfaiteur de l'environnement », l'excellence technique permettant de minimiser les impacts environnementaux et de maximiser la production. Des dessins humoristiques ou des photos de ver de terre, mais aussi des montages photographiques comparant des sols en semis direct ou avec labour, sont fréquemment utilisés pour la communication sur les TCS (revue *TCS*, Greenotech en Belgique, etc.).

S'intéressant à ces démarches, une nouvelle génération de documentaristes, moins virulents, tend à banaliser le sujet. Par exemple, *La Beauce, le glyphosate et moi*, diffusé sur Public Sénat (Vayron, 2021), l'aborde en présentant des agriculteurs manipulant les produits. Par ailleurs, certaines vidéos d'agryoutubeurs (Guyomard, 2019) montrent aussi la préparation et l'application des produits. Ils expliquent, devant leurs parcelles, les bénéfices d'une utilisation maîtrisée et les difficultés techniques à s'en passer.

On peut s'interroger sur les impacts de tous ces messages sur les représentations de l'agriculture française. Tendent-ils seulement à réutiliser la représentation B (agriculture modernisée, technicienne, organisée en filières longues), ou plus profondément à la renouveler en lui apportant de nouveaux éléments de légitimation ? Bien différentes des images de la publicité commerciale pour les produits phytosanitaires, ces images apparaissent aussi moins lisibles. Elles sont portées par des représentants peu familiers d'un large public, elles nécessitent, pour être comprises, d'être accompagnées d'explications, etc. Enfin, elles pourraient facilement être dénoncées comme une stratégie de communication visant à masquer la « réalité » de l'opposition entre modèles et l'emprise du « système agro-industriel ».

La thématique des produits phytosanitaires, au cœur de l'évolution des représentations de l'agriculture française, agrège d'autres problématiques très actuelles : santé, environnement, biodiversité, etc. Dans l'ensemble, les débats sur cette question mobilisent des représentations tranchées. Ils renforcent l'opposition entre les représentations d'une agriculture intensive, nocive pour l'environnement et la santé (représentations B et C) et d'une agriculture à petite échelle, protectrice (représentation A).

3.3 – Le « bien-être animal » : une thématique majeure

Le bien-être animal est présent dans les représentations de l'agriculture produites par l'ensemble des canaux de diffusion étudiés.

Des relations humain-animal présentées selon une tonalité positive

Un premier ensemble d'images empathiques montre des agriculteurs proches de leurs animaux, mais pris dans des difficultés économiques. Elles sont très présentes dans les films récents sur l'agriculture. C'est le cas de *Petit paysan* (2017, figure 39), premier long métrage d'H. Charuel, lui-même fils d'agriculteur. Il met en scène Pierre, éleveur qui perd trente vaches abattues après que la maladie a frappé trois d'entre elles. De nombreux plans témoignent de la tendresse de l'exploitant pour ses animaux, du souci de leur bien-être, pour des raisons ne se réduisant pas à leur valeur marchande. Le film oppose cette affectivité à la rationalité administrative et vétérinaire, incarnée par la Direction départementale de la protection des populations, qui par précaution décide l'abattage du cheptel.

Figure 39 – Pierre et ses animaux dans *Petit paysan*



Source : *Petit paysan*

Des représentations d'agriculteurs soucieux du bien-être animal sont aussi diffusées par l'industrie agroalimentaire, la grande distribution ou le secteur bancaire. Le recours au motif de la proximité éleveur-animal s'explique d'abord par des évolutions internes au monde de la publicité. Depuis les années 2000, certains annonceurs misent autant sur l'image de la marque que sur celle du produit, et ils investissent le champ des valeurs et même de la politique (Bonhomme, 2013). À titre d'exemple, dans une publicité où le Crédit agricole se présente comme un soutien de la France laborieuse, les éleveurs et leurs animaux sont montrés comme une « équipe » emblématique de cette société au travail, dès le petit matin (Culture Pub, 2020). Cette force de la solidarité est accentuée par le message de la voix *off* : « on fait le pari qu'ensemble, on peut changer le futur de notre planète ».

Les messages sur la proximité entre l'animal et l'éleveur, ou sur l'animal en pleine santé, visent à répondre à la demande supposée d'authenticité des consommateurs et de connaissance des conditions de fabrication des produits alimentaires (Roznowicz et Odou, 2021). Tout à fait d'actualité en 2022, cette stratégie est visible dans des spots des Alliances locales Leclerc et Système U¹² : l'association animal-éleveur veut signifier au consommateur l'ancrage local de la production et sa matérialité.

Représentations de la souffrance animale

Les associations opposées à l'élevage « industriel » (voire au principe même de l'élevage telles que L214), donnent à voir la souffrance des animaux, mais elles ne laissent pas de place à l'agriculteur dans ce tableau. Leur présence dans les médias découle de la diffusion préalable d'images de mauvais traitements, captées clandestinement dans des élevages souvent intensifs ou des abattoirs. Pour les obtenir, les militants entrent par effraction dans les installations, ou recourent à des informateurs, employés sur le site, qui utilisent des caméras

12. Voir par exemple : <https://www.youtube.com/watch?v=OIKbOPr5qho> ainsi que <https://www.packshotmag.com/films/e-leclerc-alliances-locales-le-vrai-local-ca-ne-se-trouve-que-n-local/>.

cachées et sont présentés comme des « lanceurs d’alerte ». Les films sont diffusés sous différents formats : séquences brutes sans commentaires ; montages commentés en voix off par une célébrité sensibilisée à la cause animale, comme l’humoriste R. Gaillard. Ils prennent aussi la forme de reportages d’investigation, avec montage rythmé, commentaires, saturation sonore. Des micro-trottoirs, où des personnes rencontrées dans la rue sont confrontées aux vidéos, mettent en scène la révélation et le choc émotionnel (Bourgatte, 2021). Il s’agit de « jouer sur les représentations communes de la souffrance et sur les formats courts du web » de sorte que « les publics adhèrent » au discours de l’association (*id.*). Cette façon d’entrer dans les sujets agricoles s’écarte donc radicalement de la matrice de représentations A-B-C-D déglagée dans la partie précédente, puisqu’elle refuse une part importante des activités agricoles, à savoir l’élevage.

Les modalités d’action de la « galaxie animaliste » sont bien connues. Des travaux ont retracé l’histoire des activités d’« avocature », de « plaider » et de « porte-parolat », depuis les mouvements de protection animale et d’anti-vivisectionnisme (années 1970), jusqu’au développement de l’antispécisme aujourd’hui. Apparus d’abord en Grande-Bretagne, ces mouvements peinaient à prendre pied en France (Carrié, 2015). D’autres chercheurs ont insisté sur les différentes composantes des controverses sur l’élevage (Delanoue, 2018 ; Legendre *et al.*, 2017). Les images violentes ont bien eu un rôle tactique dans les actions de communication et de sensibilisation. Elles ont connu un vif succès social, qualifié de « viral », et furent beaucoup copiées, démarquées, au point de fonctionner désormais comme des lieux communs : elles appellent immédiatement, dans l’esprit du spectateur, le type d’argumentaire qui leur a été associé à l’origine, comme l’esquisse l’historien A. Gunthert (2019) à propos de l’image ci-dessous (figure 40).

Figure 40 – Une du journal *Le Monde* sur l’élevage intensif (01-02/09/2019)



L’action des associations animalistes et véganes s’étend aussi à la structuration d’alternatives. Les reportages sur les refuges ou les sanctuaires où sont accueillis les animaux rescapés, pour y finir leurs jours, servent de contrepoint positif à la souffrance et à la mise à mort en abattoirs. Par ailleurs, le décalage avec les représentations courantes de l’agriculture et de l’alimentation est travaillé en recourant au pastiche, dans certaines campagnes de communication (figure 41).

Figure 41 – Campagne de L214 sur la souffrance animale et Burger King's



Source : L214

Ces débats sur l'élevage, le bien-être des animaux et le rapport humain-animal recourent à des représentations tranchées de l'élevage dominant en France (Espinosa, 2021) (encadré 21).

Encadré 21 – Deux représentations du « modèle dominant » de l'élevage en France dans les débats

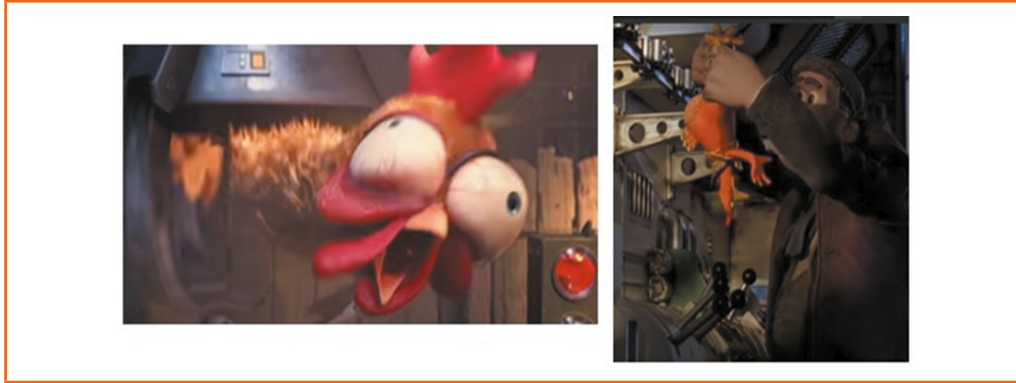
Le débat sur l'élevage en France présente un aspect paradoxal, avec une discordance entre les discours des acteurs et les données statistiques disponibles (Espinosa, 2021). La maltraitance animale en agriculture est communément associée à des élevages de très grande taille. Les associations de défense dénoncent les conditions d'élevage, dans certaines exploitations, et s'opposent à l'ouverture de structures de très grande taille, dites « fermes-usines ». Elles considèrent cette maltraitance comme une « déviance » du système d'élevage intensif, présenté comme majoritaire en France. La plupart des éleveurs français ne partagent pas ce constat et arguent que la grande majorité des élevages sont de taille petite ou moyenne. Deux représentations du « modèle dominant » s'opposent donc. Elles renvoient à des représentations différentes de l'agriculture (représentations A et D vs représentations B et C).

Les données de la statistique publique éclairent cette divergence : si la majorité des animaux sont élevés dans des élevages intensifs, de grande taille, la plupart des agriculteurs élèvent des animaux dans des exploitations de petite taille. Par exemple, dans le cas des porcs, près de la moitié des exploitations sont des petits élevages (cheptel inférieur à 20 animaux). Seuls 14,4 % des exploitations peuvent être qualifiées d'« intensives »¹³ car possédant un cheptel supérieur à 2 000 porcs. Ces exploitations, de par leur taille, comptabilisent 65 % des porcs élevés en France. Cette configuration se retrouve pour d'autres types d'élevages.

Les campagnes d'images et les reprises médiatiques finissent par avoir des effets sur les représentations de l'élevage. Le recours grandissant des publicitaires aux registres du pastiche et du *shock advertising* (figure 42) a favorisé la production et la diffusion de messages sur la souffrance animale (Bonhomme, 2012). Raison pour laquelle ce type d'images est privilégié par des enseignes de la grande distribution alternative, qui recourent à la critique sociale pour se différencier de leurs concurrentes.

13. Selon [l'annexe \(4\)](#) à l'article R511-9 du code de l'environnement relative à la nomenclature des installations pour la protection de l'environnement.

Figure 42 – Captures d'écran d'une publicité de l'entreprise Poulehouse (gauche) et du film d'animation *Chicken run* (droite) qui l'a inspirée



Source : Poulehouse

Les acteurs de l'élevage ont tenté de répondre à ces représentations négatives, *via* des campagnes de communication. Certaines évoquent la bien-traitance de l'animal, avant sa mise à mort. Elles se rapprochent alors de la représentation A de l'agriculture, avec des images d'élevages paysans, la promotion d'abattoirs de proximité ou mobiles, soulignant que la vie de l'animal mérite d'être vécue, avant son sacrifice (Porcher, 2011). La figure 43 présente des animaux broutant tranquillement dans les prés de la ferme écologique de Gorce : « On les câline, on s'occupe d'elles, le jour où on emmène cet animal-là à l'abattoir, c'est pas un numéro ». Cette rhétorique a été tournée en dérision par l'émission parodique *Broute* (figure 44).

Figure 43 – Image tirée d'un reportage de Brut sur la ferme écologique de Gorce : « Des vaches heureuses, parce que destinées à finir dans votre assiette »



Source : Brut, 2021

Figure 44 – Pour une viande écologique et responsable – Broute Food – CANAL+



Source : Broute Food, 2021

Enfin, citons la campagne d'Interbev sur le flexitarisme, lancée à l'occasion du Salon international de l'agriculture de 2019 (figure 45). Tandis que les ripostes venant du monde agricole, aux critiques sur les pesticides, s'effectuent sur le même registre (maîtrise et diminution des risques, santé environnementale, etc.), celles concernant la viande et le bien-être animal se placent sur un autre terrain, celui de la convivialité et de l'art de vivre, de la gastronomie. Les messages diffusés jouent alors autant sur les représentations de l'agriculture que de la santé. Certains observateurs qualifient cette situation de « dialogue de sourds » (Angenot, 2008), et se posent la question de l'efficacité de cette stratégie pour endiguer les thèses antispécistes. D'autres démarches, qui se placent sur le même terrain que la critique, insistent sur la transparence, sur les conditions de vie et de mise à mort des animaux.

Figure 45 – Campagne d'Interbev en faveur du flexitarisme



Source : repris de Baron, 2021

La question du bien-être animal suscite la production d'une quantité importante d'images sociales et culturelles, traduisant des oppositions tranchées entre représentations de l'agriculture. Comme pour les pesticides, des préoccupations externes (relation à l'animal, nature, santé, etc.) enrichissent les contenus de ces représentations. Les quatre champs de représentations restent bien présents et sont mobilisés pour soutenir des positions sur les modèles agricoles, les modèles alimentaires, etc.

Conclusion

Ce travail a permis d'aborder différents aspects des représentations de l'agriculture. Il apporte un cadre général de lecture et offre des perspectives, tant en matière de veille, d'anticipation prospective, que d'analyse des transformations du monde agricole et de ses rapports évolutifs avec la société. Quatre représentations de l'agriculture dominant aujourd'hui, dans la société française. Largement partagées, ces constructions culturelles et symboliques, formées sur le temps long, évoluent souvent lentement, parfois plus brusquement, au gré des événements et des transformations du secteur. Ainsi, les défis considérables liés au changement climatique et à la réduction de la biodiversité, mais aussi les préoccupations nouvelles pour l'alimentation, la santé, les paysages, les nouveaux rapports humain-animal et humain-végétal, etc., entraînent des modifications de leurs contenus et de leurs formes.

Si ces sources de changements sont récentes, le fait que les représentations évoluent ne l'est pas. Par exemple, l'opposition entre modernité et tradition agricoles est structurante, elle est fréquemment utilisée dans les discours, mais les images illustrant la modernité ou la tradition varient, elles, selon les époques. Des chassés-croisés font que la tradition devient ou redevient moderne, et que la modernité se banalise et prend la forme d'une tradition (Bessière, 2012). On le voit dans le cas de la vente de lait à la ferme, « pratique éculée de petits éleveurs » dans les années 1970, vue quarante ans plus tard comme un « mode rentable de commercialisation pour certains éleveurs dans des zones rurbanisées » (*id.*). Au-delà du dualisme tradition/modernité, les représentations de l'agriculture connaissent d'autres couples d'oppositions, d'autres axes de tension. Traduisant les polarisations plus générales des débats publics, on les retrouve également dans les représentations des agriculteurs et des agricultrices.

Ce travail montre la diversité des images véhiculées sur le monde agricole, que leurs contenus soient originaux ou recyclés. Elles sont diffusées sur des supports très variés, proviennent d'un nombre croissant d'émetteurs eux-mêmes de plus en plus divers, en lien notamment avec une dynamique plus générale de désintermédiation (Cardon, 2019). Différents canaux les transmettent dans l'espace public, les mettent à disposition de récepteurs qui les interprètent et réinterprètent au fil du temps. Si l'analyse met en évidence, dans certains cas (ex. de la presse), des différences entre des émetteurs « internes » et « externes » au monde agricole, elle met aussi en avant des continuités et invite à ne pas présupposer d'opposition systématique entre les représentations portées par les acteurs agricoles et par les acteurs non agricoles.

Ce travail montre aussi la permanence et la stabilité des représentations de l'agriculture. Celles-ci forment un stock culturel vivant, un ensemble de ressources cognitives que les acteurs utilisent pour appuyer leurs discours, défendre leurs positions, illustrer leurs idées, etc. Elles ne sont pas exclusives et peuvent être mobilisées successivement, par un même acteur, selon les situations qu'il traverse et les positionnements qu'il adopte.

Ces représentations de l'agriculture remplissent plusieurs fonctions. Elles permettent d'abord de simplifier des réalités complexes pour mieux les appréhender, de réduire l'expérience agricole à quelques composés simples. Elles proposent aussi des perceptions mutuelles favorisant les échanges, l'intercompréhension et les jugements partagés. Enfin, elles soutiennent des argumentaires et fournissent des savoirs spontanés, quand la connaissance directe de l'agriculture est de moins en moins possible.

Au-delà de ces fonctions « positives », légitimes et constructives dans un espace public démocratique, garanti par des institutions républicaines, les représentations de l'agriculture remplissent aussi des fonctions plus « négatives », voire néfastes, avec des formes d'instrumentalisation des images et des situations qui biaisent

le débat public, manipulent les opinions de certains groupes d'acteurs et véhiculent sciemment des messages erronés.

L'analyse de débats contemporains (agribashing, pesticides, bien-être animal) éclaire les mécanismes à l'œuvre, sur des thématiques importantes pour les relations entre agriculture et société. Elle montre que les critiques ont plus tendance à porter sur l'agriculture que sur les agriculteurs ou agricultrices, et que les opinions relatives au secteur d'activité sont globalement plus critiques que les jugements portés sur les actifs eux-mêmes. Elle souligne aussi des inflexions qui seront intéressantes à suivre à l'avenir : le renforcement de la figure d'un agriculteur responsable de ses choix et donc potentiellement coupable ; la remise en question de l'élevage, en lien avec l'évolution des représentations du rapport humain-animal ; la cohabitation d'images diverses sur les pesticides, dont les influences respectives restent à documenter finement.

Ces représentations actuelles de l'agriculture dépassent les oppositions entre modèles. Elles varient selon les canaux, sujets et publics visés. S'intéresser à ces représentations aide alors à mieux comprendre certaines des évolutions du monde agricole, les débats entre groupes d'acteurs, les problèmes publics soumis aux décideurs et aux institutions. Par exemple, alors qu'une approche techniciste demeure souvent privilégiée par la profession, les discussions et opinions sur l'évolution des techniques de production sont moins conflictuelles aujourd'hui que dans le passé : une diversité de voies est reconnue et traduite en autant d'images contrastées. Inversement, des concurrences fortes entre acteurs sont toujours présentes, qui se traduisent par des oppositions tranchées de représentations de l'agriculture.

Une partie des débats utilise des arguments ayant trait aux difficultés économiques, agronomiques, etc., de production. Le renouvellement des actifs pourrait, demain, apporter une évolution des tonalités et modalités des discours, mettant plus fréquemment en avant l'intérêt du métier, sa pertinence au regard des transformations économiques et environnementales. Plus largement, ces nouvelles représentations positives de l'agriculture insistent sur son utilité sociale, son rapport direct à la nature, son ancrage territorial, sa participation aux économies locales, etc.

Ce document s'est intéressé à la *production* et à la *diffusion* des représentations de l'agriculture, mais la *réception* des images a été moins abordée. Cela aurait nécessité des méthodes spécifiques qu'il ne nous était pas possible de mettre en œuvre dans le délai imparti (entretiens semi-directifs, observations participantes, *focus groups*, analyse sémantique approfondie de prises de parole sur les réseaux sociaux, etc.).

De même, les attitudes et les actions induites par les représentations n'ont pas été étudiées, qu'il s'agisse des acteurs du monde agricole ou des Français en général. Cette question du lien entre opinion et passage à l'acte est pourtant essentielle. Comment une image induit-elle une motivation puis une manière d'agir spécifique ? Comment ce lien entre idées et réalités évolue-t-il selon l'âge, le sexe, le lieu de vie ou la catégorie sociale des acteurs ?

Ce document est centré sur la France métropolitaine. Des compléments plus nombreux auraient pu être apportés sur d'autres zones géographiques : régions, territoires d'outre-mer, bassins de production et de vie, etc. Certaines échelles territoriales ou zonages sont certainement plus propices que d'autres à certaines représentations ou à certaines différences de réception et de perception. Des comparaisons avec d'autres pays seraient aussi pertinentes, qui permettraient de voir comment les visions de l'agriculture diffèrent selon les États membres de l'Union européenne.

Les politiques publiques véhiculent elles-mêmes des images et des représentations de l'agriculture. Cette production peut influencer sur leur efficacité, notamment quand il s'agit de provoquer ou d'accompagner de nouvelles façons de produire. Dans les années 1960, les politiques de « modernisation agricole » s'accompagnaient d'un certain dénigrement des « paysans », résistants au changement, pour valoriser l'excellence technique des « entrepreneurs

agricoles » et la connexion aux besoins des marchés. Dans la période récente, les images produites par le marketing territorial et les réseaux militants mettent plus en valeur l'agriculture de proximité et les territoires. Elles rendent alors moins visible tout un pan de l'économie agricole, et même alimentent la mise en accusation du « productivisme ».

Le rôle de l'action publique, dans la diffusion des représentations de l'agriculture, aurait pu être approfondi. Divers canaux et registres d'intervention propagent quotidiennement des manières de voir et juger l'agriculture : communication institutionnelle, promotion de telle ou telle filière, distribution d'aides financières, informations sur la réglementation, enseignement technique agricole, etc. Un examen de quelques lois récentes aurait révélé les représentations dominantes spécifiques à ces textes législatifs : loi d'avenir de l'agriculture (2014), loi « pour l'équilibre des relations commerciales dans le secteur agricole et une alimentation saine, durable et accessible à tous » dite loi EGalim (2018), loi « Climat et résilience » (2021).

Partant des images et des représentations, des pistes pour l'action publique peuvent être envisagées, tant en matière de communication que de conception et mise en œuvre des politiques. L'application de ces politiques suscite de plus en plus des processus collaboratifs, avec une co-élaboration des mesures puis des mises en œuvre concertées avec les acteurs cibles. Dès lors, connaître à l'avance les représentations partagées par ces acteurs permet de mieux les intégrer dans le jeu collectif et d'améliorer l'efficacité de la gestion des affaires publiques. En ce sens, plusieurs pistes pourraient être explorées.

Ce travail confirme d'abord la nécessité de continuer à développer des actions de communication sur l'agriculture à destination de la société. Il faudrait pour cela qu'elles adoptent les codes des publics ciblés, qu'elles utilisent leurs canaux privilégiés d'information et d'échange, qu'elles soient congruentes avec leurs représentations dominantes et ne heurtent pas d'emblée leurs conceptions mentales car la réceptivité aux messages diffusés s'en trouve alors réduite. Il conviendrait d'associer des agriculteurs à ces messages et à leurs diffusions, qui expliqueraient eux-mêmes leur métier, leurs pratiques, l'évolution des modes de production et de valorisation.

Deuxième idée, les actions basées sur les sondages d'opinion sur l'agriculture trouvent rapidement leurs limites car ces sondages reposent sur des questions fermées, préformatées et sur du déclaratif. Ces enquêtes ne recueillent souvent que l'air du temps, avec un fort biais de « désirabilité sociale » : les répondants y disent moins ce qu'ils pensent que ce qu'ils croient qu'il est bon de penser compte tenu des discours dominants des médias et des réseaux sociaux. Inversement, la communication publique gagnerait à plus tenir compte des représentations telles qu'elles sont révélées par les démarches et méthodes des sciences sociales, au plus près des manières réelles d'agir, de penser et de sentir des acteurs sociaux.

Troisièmement, notre travail montre qu'une bonne communication, même très pertinente et répétée, ne suffit pas pour faire évoluer les idées et les jugements des récepteurs à propos de l'agriculture, car leurs représentations mentales sont plus profondes, cachées, solides et parfois inconscientes. Ces représentations sont souvent familiales, héritées du passé, propres à un groupe social ou à une génération, liées à des engagements politiques ou à des expériences personnelles. Elles ne se laissent pas transformer par des messages à simple vocation informative. Au mieux, ces derniers améliorent le degré de notoriété d'un sujet ou modifient temporairement des comportements, mais ils n'altèrent pas durablement les visions culturelles et les structures cognitives profondes. Il arrive fréquemment que des croyances fortes et fausses, venues d'un passé révolu, résistent à toutes les entreprises de bonne information. Il ne s'agit pas de conclure à l'inutilité de la communication, mais de se rappeler que la communication publique s'adresse à la couche superficielle des opinions et qu'elle ne peut transformer, seule, le substrat des motivations et représentations.

Notre travail montre aussi que quelques grandes représentations sociétales dominent, à un moment donné, le marché des idées et des jugements relatifs à l'agriculture. Ces visions majoritaires, souvent rudimentaires,

s'opposent de façon assez radicale. Et c'est bien pour cela qu'elles remplissent des fonctions, essentielles, de simplification de la réalité : elles offrent des repères et des cadres de référence très utiles dans lesquels les acteurs vont puiser pour exprimer, au jour le jour, leurs opinions sur tel ou tel sujet. En même temps, ces représentations schématiques cachent la complexité du réel, elles masquent les contrastes et les diversités. La communication et l'action publiques doivent constamment faire des efforts pour ne pas regarder l'agriculture à travers le prisme déformant de ces visions simplificatrices. Il leur faut contourner les pensées archétypales, déconstruire les apparences, révoquer en doute les idées préconçues, se libérer des images toutes faites, bref s'affranchir de ce que la société dit d'elle-même, s'affranchir de ce que cette société dit de l'agriculture, pour retrouver la véritable place de l'agriculture dans cette société.

Si la connaissance des représentations de l'agriculture aide à mieux cibler la communication publique à destination de la société, elle aide aussi à mieux calibrer la communication à destination des mondes agricoles. Il convient de les aider à mieux comprendre les contenus et la diversité des représentations qui les concernent. Il importe aussi d'expliquer aux femmes et aux hommes qui font l'agriculture, que les visions que « les autres » se font de leurs activités résultent moins de constats concrets que de la place que ces « autres » occupent dans le système économique et social. Si les images de l'agriculture dépendent de ce que les locuteurs *pensent* et *sont*, elles résultent aussi de ce qu'ils *font*. Les représentations du monde agricole découlent des origines ou des identités, mais également des positions, des situations occupées et des occupations des personnes qui s'expriment. Par exemple, les spécialistes des conduites alimentaires savent que les consommateurs se mettent, en moyenne, à acheter plus de produits biologiques et à plus critiquer l'agriculture intensive lorsqu'ils deviennent parents, et inversement ces parents diminuent leurs achats d'agriculture biologique et reviennent à des produits plus transformés quand l'enfant ou les enfants quittent le foyer. De même, tels ou tels aspects du monde agricole sont défendus (naturalité, proximité des animaux) ou critiqués (agro-équipements) par des personnes lorsqu'elles vivent en ville, les jugements de ces mêmes personnes évoluant sensiblement lorsqu'elles s'installent en zone rurale ou à proximité d'une ferme : la nature leur paraît plus dure et hostile, les animaux d'élevage occasionnent diverses gênes, le machinisme est mieux compris comme moyen de compenser la pénibilité du travail. Opère là un effet de position et de disposition, dont l'action publique et la communication publique doivent tenir compte : les jugements portés sur l'agriculture ne sont pas immuables mais contingents. Dépendant des sujets et des contextes, ils sont fréquemment relatifs et réversibles.

La bonne identification des représentations sociales et culturelles de l'agriculture élargit la grille de lecture de l'action publique. Elle complète les connaissances concrètes sur les exploitations, les assolements, les rendements, les agro-équipements, les revenus, etc., par une connaissance des idées, des attitudes, des motivations, des sensibilités. Cet élargissement de la perspective peut contribuer à trouver les meilleurs leviers de développement du secteur. Et comme ces représentations mentales sont relativement stables dans le temps, elles donnent une bonne capacité prédictive aux décideurs, qui peuvent tableer sur leur maintien dans les prochaines années. Grâce aux représentations d'aujourd'hui, élus et fonctionnaires peuvent anticiper les acteurs et les opinions qui soutiendront leurs décisions demain, et au contraire les oppositions qu'ils auront à affronter.

Dorénavant, il importerait d'améliorer non pas la connaissance des représentations de l'agriculture, mais la connaissance des influenceurs et des canaux concourant à la construction de ces représentations. Des outils adaptés et un suivi régulier permettraient de recueillir des données sur les nouvelles dynamiques de l'espace public et sur la place réelle qu'y occupe l'agriculture. Ils aideraient à savoir comment se forment les jugements objectifs ou les stéréotypes, la confiance et la défiance, le soutien ou l'accusation. Ces analyses pourraient être affinées en fonction des catégories de personnes et des groupes sociaux, des territoires, des âges, des niveaux de diplôme, etc. Notre travail a recueilli et analysé des représentations toutes faites de l'agriculture ; il s'agirait maintenant d'aller plus loin et, dans une perspective plus génétique et processuelle, de voir qui (et par quels moyens) pèse sur l'élaboration et l'évolution de ces représentations.

Annexe 1 – Méthode employée pour les analyses textuelles utilisant les outils Twitter Archiver et Cortext Manager

Twitter Archiver

Twitter Archiver est une extension pour Google Sheets qui archive automatiquement, dans une feuille de calcul, les tweets correspondant à une requête Twitter. Sont ainsi récupérées automatiquement et à intervalles réguliers, un ensemble d'informations associées à chacun de ces tweets (date, contenu textuel du message, compte de l'expéditeur, nombre de retweets, etc.).

Cortext Manager

CorTexT Manager est une plateforme en ligne proposant des scripts d'analyse textuelle variés allant de l'exploration de corpus à la construction de réseaux. L'outil a été développé par la plateforme CorTexT du Laboratoire interdisciplinaire Sciences Innovations Sociétés ([UMR LISIS](#)) et du Laboratoire d'Excellence en Sciences, Innovation et Techniques en Société ([LABEX SITES](#)).

Méthode employée

Ces deux outils ont été utilisés dans l'analyse textuelle comparant les messages postés sur Twitter contenant les termes « paysan(s) » et « agriculteur(s) ».

Twitter Archiver a été utilisé pour constituer un corpus textuel des messages postés sur Twitter contenant l'un des termes « agriculteur » ou « paysan » postés en langue française et ayant été retweetés au moins une fois. 9 187 tweets ont ainsi été récupérés sur la période allant du 19 octobre 2020 au 12 février 2021.

Cortext a ensuite été utilisé pour réaliser l'analyse des co-occurrences présentées dans l'encadré 15. Pour ce faire, les étapes suivantes ont été réalisées :

- 1) **Import** → Fichier .csv des 2 corpus de tweets (agriculteur/paysan) récupérés via Twitter Archiver
- 2) **Data parsing** → Structuration par Cortext des corpus en base de données .db
- 3) **Extracted Terms List** → Extraction des 100 termes du champ tweet_Text avec monogrammes
- 4) **Nettoyage de la liste obtenue** → Regroupement de termes, non prise en compte de certains termes (non signifians ou mis dans un regroupement)
- 5) **Network analysis** → Analyse en réseau des co-occurrences des termes indexés

Annexe 2 – Méthode employée pour les analyses utilisant l'outil Google Trends

Présentation de l'outil

« Google Trends » est un outil en ligne, issu de [Google Labs](https://labs.google/), permettant le suivi et l'analyse de la tendance des recherches de mots-clés saisis sur les moteurs de recherche Google (<https://trends.google.fr/trends/>).

L'indicateur pour mesurer ces tendances est le volume de recherche en valeurs relatives allant de 0 à 100, 100 étant le volume maximal observé sur la période.

Ce service donne également la possibilité de filtrer les résultats sur une période particulière, un pays ou une langue. Il détaille aussi les recherches les plus souvent liées au terme et une carte permet de voir les régions où l'expression est la plus recherchée, à l'échelle mondiale, nationale et régionale, ainsi que par villes. Il est possible d'entrer jusqu'à 5 termes et comparer ainsi leur évolution.

Lors d'une recherche sur un mot-clé, deux catégories peuvent être choisies : « Terme de recherche » ou « Sujet ». Avec la sélection « Terme de recherche », les résultats incluront les correspondances pour chaque mot-clé de la requête dans la langue donnée. Par exemple, une requête dans Google Trends sur « banane » amènera les résultats sur les requêtes Google faites sur « banane » que sur « sandwich à la banane ». Avec la sélection « Sujet », les résultats porteront sur les recherches des termes ou groupes de termes associés à ce sujet dans toutes les langues. Par exemple, une requête dans Google Trends sur le sujet « Londres » fera porter les résultats sur les requêtes tapées dans Google du type « Capitale du Royaume-Uni », « Londres », « London », etc.

Méthode employée

« Google Trends » a été utilisé dans le cadre de ce document pour les études de cas portant sur l'agribashing et le glyphosate.

La catégorie « Terme de recherche », la langue « française » et une période spécifique ont été sélectionnées pour les analyses lancées sur « agribashing » et « glyphosate ». Une exploration temporelle a ensuite été effectuée pour identifier les dates exactes des pics de consultation ressortant des graphiques de Google Trends sur les tendances de recherche. Les dates précises de ces pics identifiés, la recherche des événements d'actualité correspondant a ensuite pu être réalisée.

Bibliographie

- ACPM, 2022, *Observatoire 2022 de l'Alliance pour les chiffres de la presse et des médias (synthèses 2021)* : <https://www.acpm.fr/Media/Files/Plaquette-Observatoire-2022>.
- ACPM/OJD, 2021, *Observatoire 2021 de l'Alliance pour les chiffres de la presse et des médias (synthèses 2020)* : <https://www.acpm.fr/Media/Files/Plaquette-Observatoire-2021>.
- Alexandre O., 2015, « Youtube ou l'imaginaire sous contrôle. Voyage dans les images formatées et monétisées des Youtubers », *Revue du Crieur*, 1, 1.
- Allard-Huver F., 2021, « Peut-on parler d'agribashing en France ? », communication au colloque « Transitions en tension. Controverses et tensions autour des transitions écologiques », 16 et 17 décembre, Louvain-la-Neuve, Belgique : <https://www.youtube.com/watch?v=nr-PiiPACu8&list=PLbVeswsPcjpNXTLYfaQvqqX2AYIZS3dwz&index=4>.
- Allens d' G., Leclair L., 2016, *Les néo-paysans*, Seuil.
- Angenot M., 2008, *Dialogues de sourds. Traité de rhétorique antilogique*, Mille et une nuits.
- Aries R., 2020, « Le phénomène des romans de terroir », *La France agricole* : <https://www.lafranceagricole.fr/le-phenomene-des-romans-de-terroir-1.0.437664576.html>.
- Association française des journalistes de l'agriculture et de l'alimentation (AFJA), 2021, *Panorama de la presse écrite agricole et agroalimentaire 2021*.
- Asté M., 2018, *Les représentations de la ruralité dans les films de fiction français du début des années 1990 au début des années 2010 : permanences et changements*, thèse de doctorat en études rurales, université Toulouse 2.
- Baron P., 2021, « L'agence Ogilvy signe la dernière campagne d'Interbev », *L'ADN*, 13 avril : <https://business.ladn.eu/news-business/actualites-agences/campagne-communication-interbev-agence-ogilvy-flexitarien/>.
- Baumard M., 2021, « Dans le Perche, une gentrification accélérée par le Covid », *Le Monde*, 19 octobre.
- Bautier R., 2019, « Sur L'Ère du clash de Christian Salmon », *Questions de communication*, 36 : <https://journals.openedition.org/questionsdecommunication/21346>.
- Beaurain C., Jeandey A., 2019, *Tu m'as laissée en vie*, Le Cherche Midi.
- Béliard A.-S., Quemener N., 2012, « L'exotisme de la proximité. L'amour à l'épreuve du monde agricole et du couple », *Le temps des médias*, 2, 19, pp. 116-129.
- Bernard de Raymond A., Tétart G., 2019, « Destruction d'OGM et désobéissance civique. Le mouvement des Faucheurs volontaires en France », *Revue des sciences sociales*, n° 61, pp. 16-25 : <https://journals.openedition.org/revss/3870>.
- Bessière C., 2012, « Paysans et agriculteurs », dans Bevort A., Jobert A., Lallement M., Mias A. (dir.), *Dictionnaire du travail*, Presses universitaires de France.
- Bessière C., Bruneau I., 2011, « La vie moderne de Raymond Depardon, ou la beauté de la mort paysanne », *Revue de synthèse*, tome 136, 6^e série, n° 3, pp. 448-454.
- Bessière J., Annes A., 2019, « Agricultrices et agriculteurs en transition : l'accueil à la ferme, voie de diversification agricole et alimentaire », dans Zélem M.-C. et al. (dir.), *Dans la fabrique des transitions écologiques. Permanence et changements*, L'Harmattan, pp. 231-258.
- Bessière J., Annes A., 2018, « L'alimentation au cœur des sociabilités ville-campagne », *Anthropology of food* : <http://journals.openedition.org/aof/8297>.
- Blog TVNews, 2007, *L'amour est dans le pré. Des syndicats agricoles y voient une mauvaise image de l'agriculture*, 30 juillet : <http://www.leblogtvnews.com/article-11570701.html>.
- Bodin C., 2021, « La zététique ou les usages multiples d'une mise en récit scientifique du monde social », *Les Enjeux de l'Information et de la Communication*, n° 22/4, pp. 77-89.
- Boltanski L., 1993, *La souffrance à distance. Morale humanitaire, médias et politique*, Métailié.
- Boltanski L., 1982, *Les cadres. La formation d'un groupe social*, Éditions de Minuit.
- Boltanski L., 1976, « L'encombrement et la maîtrise des "biens sans maître" », *Actes de la recherche en sciences sociales*, 2, 1, pp. 102-109.
- Boltanski L., Darré Y., Schiltz M.-A., 1984, « La dénonciation », *Actes de la recherche en sciences sociales*, 51, mars, pp. 3-40.
- Boltanski L., Esquerre A., 2017, *Enrichissement. Une critique de la marchandise*, Gallimard.
- Boltanski L., Thévenot L., 1991, *De la justification. Les économies de la grandeur*, Gallimard.
- Bonhomme M., 2014, « Quand la publicité parodie la politique », *Mots. Les langages du politique*, 98 | 2012 : <https://doi.org/10.4000/mots.20567>.

- Bonhomme M., 2013, « Présentation. Vers une reconfiguration des discours publicitaires », *Semen*, 36, pp. 7-20.
- Bourdeau V., 2021, « Il faut cultiver notre jardin : 2012-2021, un moment voltairien de l'utopie ? », *Mouvements*, 108, pp. 39-51.
- Bourdieu P., 1977, « Une classe objet », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n° 17-18, pp. 2-5.
- Bourdieu P., 1972, « L'opinion publique n'existe pas », dans Bourdieu P., 1984, *Questions de sociologie*, Éditions de Minuit, pp. 222-235.
- Bourdieu P., 1962, « Célibat et condition paysanne », *Études rurales*, n° 5-6, pp. 32-135.
- Bourel G., 2021, « La révolte des esclaves à Saint-Domingue, 1791 », *Histoire par l'image*, consulté le 11 janvier 2022 : <https://histoire-image.org/etudes/revolte-esclaves-saint-domingue-1791>.
- Bourgatte M., 2021, *Voir le sang des bêtes ? Des images contre l'industrie de l'élevage et de l'abattage*, MKF.
- Bouvier C., Cornu P., Madeline Y. (coord.), 2022, *L'institut de l'élevage. Du temps de la modernisation à celui des transitions*, Éditions Quæ, 312 pages.
- Bouysse F., 2017, *Plateau*, Le livre de poche.
- Bouysse F., 2014, *Grossir le ciel*, La manufacture des livres.
- Broute Food, 2021, *Pour une viande écologique et responsable*, Canal+ : <https://www.youtube.com/watch?v=NIA52vNQHts>.
- Brunier S., Jouzel J.-N., Kotras B., Prete G., 2021, « "Agribashing" et critique environnementale. Les contre-mobilisations agricoles sur le web », communication au colloque de l'Association française de sociologie.
- Brut, 2021, *Dans leur ferme écologique, ils produisent de la viande zéro carbone* : <https://www.brut.media/fr/international/dans-leur-ferme-ecologique-ils-produisent-de-la-viande-zero-carbone-8086b18f-5aa2-47d9-8efc-3a374392e475>.
- BVA-Crédit Agricole-#AgriDemain, 2021, *Image de l'agriculture auprès des Français en 2021* : <https://agridemain.fr/wp-content/uploads/2021/05/BVA-Sondage-Image-de-lagriculture-aupres-des-Francais-en-2021-12-Mai-2021.pdf>.
- BVA-NTIC Agri, 2014, « Étude Agrinautes-Agrisureurs 2014 » réalisée pour *Terre-net Média*.
- Caquot-Baggett M.-P., Annes A., 2015, « L'amour est dans le pré : cultural representations and social hierarchisation of farmers », *Modern & Contemporary France*, 24, 1, pp. 35-50.
- Cardon D., 2019, *Culture numérique*, Presses de Sciences Po.
- Cardon D., 2010b, « Les réseaux sociaux en ligne et l'espace public », *L'Observatoire*, 2, n° 37, pp. 74-78.
- Cardon D., 2010a, *La démocratie internet. Promesses et limites*, Seuil.
- Cardon D., Cointet J.-P., Ooghe B., Plique G., 2019, « Unfolding the Multi-layered Structure of the French Mediascape », WP, Medialab : <https://sciencespo.hal.science/view/index/identifiant/hal-02163951>.
- Carpon A., 2015, « Le salon de l'agriculture, une vitrine certes positive mais pas réaliste », *Terre-net Média*, 17 mai : <https://www.terre-net.fr/actualite-agricole/economie-social/article/le-salon-de-l-agriculture-une-vitrine-certains-positifs-mais-pas-realistes-202-109817.html>.
- Carré M.-A., 2021, « Ils expliquent leur métier d'agriculteur sur les réseaux sociaux », *Réussir.fr*, 23 septembre : <https://www.reussir.fr/dossier/ils-explicitent-leur-metier-agriculteur-sur-les-reseaux-sociaux>.
- Carrié F., 2015, *Parler et agir au nom des « bêtes » : production, diffusion et réception de la nébuleuse idéologique « animaliste » (France et Grande-Bretagne, 1760-2010)*, thèse de doctorat en science politique, Paris 10.
- CCMSA, 2021, *Rapport au ministre chargé de la Sécurité sociale et au Parlement sur l'évolution des charges et des produits au titre de 2022*.
- Céalis A., 2016, *Malaise agricole et politiques territoriales. Quelles réalités, quelles adéquations ? Étude à partir du cas du canton de Nocé, siècle du parc naturel régional du Perche*, L'Harmattan.
- Centemeri L., 2019, *La permaculture ou l'art de réhabiter*, Éditions Quæ.
- Centre d'études et de prospective, 2019, *Actif'Agri. Transformations des emplois et des activités en agriculture*, La Documentation française.
- Centre d'études et de prospective, 2017b, *Prospective Métiers, qualifications et emplois liés à l'enseignement technique agricole*, ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation.
- Centre d'études et de prospective, 2017a, *MOND'Alim 2030. Panorama prospectif de la mondialisation des systèmes alimentaires*, Paris, La Documentation française.
- Centre d'études et de prospective, 2012, *Le monde agricole en tendances : un portrait prospectif des agriculteurs*, La Documentation française.
- Chamboredon J.-C., 2019, *Territoires, culture et classes sociales*, édité par Laferté G. et Weber F., Éditions Rue d'Ulm.
- Chamboredon J.-C., 1980, « Les usages urbains de l'espace rural : du moyen de production au lieu de récréation », *Revue française de sociologie*, 21-1, pp. 97-119.

- Champagne P., 1990, *Faire l'opinion. Le nouveau jeu politique*, Éditions de Minuit.
- Champagne P., 1984, « La manifestation. La production de l'événement politique », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n° 52-53, pp. 19-41.
- Charonnat C., 2019, « Le virage bio de l'édition », *Livres Hebdo* : <https://www.livreshebdo.fr/article/le-virage-bio-de-ledition>.
- Charuel H., 2017, *Petit paysan*, Domino Films.
- Chevrel C., Cornet B., 2008, *Le paysan dans la publicité : Perrette et le tracteur*, Paris Bibliothèques.
- Chia E., Dulcire M., 2019, « La coexistence de formes de production agricole au prisme des politiques publiques : le cas de la Guadeloupe », *Études caribéennes*, août-décembre, consulté le 24 février 2020 : <https://doi.org/10.4000/etudescaribeennes.16652>.
- Chupin I., Mayance P., 2021, « Information et communication dans le secteur agricole. Enquêtes sur la presse professionnelle et le salon international de l'agriculture », présentation faite lors des Rencontres du CEP, avril.
- Chupin I., Mayance P., 2018, « Des rencontres discrètes. Journalistes, politiques et groupes d'intérêt au Salon international de l'agriculture », *Savoir/Agir*, 46, pp. 75-81.
- Chupin I., Mayance P., 2013-b, « Au service de "la profession". Journalistes et communicants pris dans le secteur agricole », *Politiques de communication*, 1, 1, pp. 241-268.
- Chupin I., Mayance P., 2013-a, « Faire corps avec les agriculteurs. La presse professionnelle agricole : un enjeu syndical pour la FNSEA », *Politix*, 103, 3, pp.77-97.
- Confédération paysanne, 2023, *Stop à Futura Gaïa et son monde*, 15 avril : <https://www.confederationpaysanne.fr/actu.php?id=13390>.
- Conseil économique, social et environnemental, 2020, *L'installation en agriculture et le renouvellement générationnel* : https://www.lecese.fr/sites/default/files/pdf/Avis/2020/2020_10_avenir_agriculture.pdf.
- Contreras I., 2019, « Entretien avec Cyril Dion », *Livres Hebdo*, 8 mars : <https://www.livreshebdo.fr/article/cyril-dion-nous-avons-besoin-des-professionnels-de-limagination>.
- Coquard B., 2019, *Ceux qui restent. Faire sa vie dans les campagnes en déclin*, La Découverte.
- Coquil X., 2014, *Transition des systèmes de polyculture élevage laitiers vers l'autonomie. Une approche par le développement des mondes professionnels*, thèse de doctorat en ergonomie-agronomie système, AgroParisTech, Paris.
- Cornu P., 2021b, *La systémique agraire à l'Inra. Histoire d'une dissidence*, Éditions Quæ.
- Cornu P., 2021a, « Exode urbain. L'imaginaire d'une purification par la fuite », *Revue Sésame*, Inrae.
- Cornu P., Mayaud J.-L. (dir.), 2007, *Au nom de la terre. Agrarisme et agrariens en France et en Europe du 19^e siècle à nos jours*, Les Indes savantes, 462 pages.
- Cornu P., Mayaud J.-L. (dir.), 2005, *Nouvelles questions agraires. Exploitants, fonctions et territoires*, Les Indes savantes, 313 pages.
- CRÉDOC, Nutri Psy Consult, agence Protéines, Deloitte, 2020, *Comportements alimentaires déclarés versus réels : mesurer et comprendre les écarts pour améliorer l'action publique* : <https://agriculture.gouv.fr/etude-comportements-alimentaires-declares-versus-reels-mesurer-et-comprendre-les-ecarts-pour>.
- Culture Pub, 2020, *Crédit agricole : formidable* : <http://www.culturepub.fr/videos/credit-agricole-formidable/>.
- Dalgalarondo S., Fournier T., 2020, *L'utopie sauvage. Enquête sur notre irrépressible besoin de nature*, Les arènes.
- Daum T., Girard E., 2018, *Du voyage rêvé au tourisme de masse*, CNRS Éditions.
- Dauncey H., 1996, « French "reality television". More than a matter of taste ? », *European Journal of Communication*, 11, 1, pp. 83-106.
- Deffontaines N., 2018, « Note de lecture : Alexandra Céalis, *Malaise agricole et politiques territoriales. Quelles réalités, quelles adéquations ? Étude à partir du cas du canton de Nocé, siège du Parc naturel régional du Perche* », Paris, L'Harmattan, 2016, 202 p. », *Économie rurale*, janvier-mars : <https://journals.openedition.org/economierurale/5458>.
- Deffontaines N., 2017, *Les suicides des agriculteurs. Pluralité des approches pour une analyse configurationnelle du suicide*, thèse de sociologie, université de Bourgogne - Franche-Comté.
- Delanoue E., 2018, *Débats et mobilisations autour de l'élevage : analyse d'une controverse*, thèse de sociologie, université Rennes 2 - Haute-Bretagne.
- Delmas L., à paraître, *De quoi le documentaire contemporain sur la ruralité est-il le témoin ?*
- Delouée S., 2012, *La théorie de la pensée sociale*, cours en ligne, université Rennes 2 : https://www.canal-u.tv/video/universite_rennes_2_crea_cim/la_theorie_des_representations_sociales.11585.
- Delvallée J., 2021, « La publicité étonnante de Système U pour le bien-être animal », *LSA*, 4 janvier : <https://www.lsa-conso.fr/la-publicite-etonnante-de-systeme-u-pour-le-bien-etre-animal.369313>.
- Depardon R., 2009, *Profils paysans. L'Approche, Le Quotidien, La Vie moderne*, Arte Éditions, trois films sortis en salle de cinéma respectivement en 2001, 2005 et 2008.
- Desrosières A., Thévenot L., 1988, *Les catégories socio-professionnelles*, La Découverte.

- Dubuisson-Quellier S., Kabouche N., 2020, « Collaborer avec le marché : les stratégies des associations végétariennes en France », *Revue française de sociologie*, 61, 4, pp. 617-640.
- Dulcire M., Chia E., 2004, « Le poids des représentations dans la mise en place des Contrats territoriaux d'exploitation (CTE) : le cas de la Guadeloupe », *Ruralia*, 15 | 2004, consulté le 19 avril 2019 : <http://journals.openedition.org/ruralia/1034>.
- Dulong R., 2008, *Le témoin oculaire. Les conditions sociales de l'attestation personnelle*, Éditions de l'EHESS.
- Dupont L., 2007, « Vingt-cinq ans de télé réalité : quand la réalité dépasse la fiction », *Ethnologies*, 29, 1-2, pp. 267-283.
- Durroux S., 2021, *Les représentations des espaces ruraux français dans les manuels du secondaire actuels*, mémoire de Master, université Toulouse Jean-Jaurès.
- Dussauge M., 2018, « Images de l'habitation-sucrierie aux Antilles françaises du XVII^e au XIX^e siècle », *Histoire par l'image*, consulté le 11 janvier 2022 : <https://histoire-image.org/etudes/images-habitation-sucrierie-antilles-francaises-xvii-xixe-siecle>.
- Duvernoy I., Bacconnier-Baylet S., 2011, « L'agriculture de l'aire urbaine de Toulouse : enseignements de la presse locale », *Sud-Ouest Européen*, 31, pp. 67-77.
- Espinosa R., 2021, « Élevage intensif : entre militants animalistes et industriels, qui croire ? », *The Conversation*, 25 novembre : <https://theconversation.com/elevage-intensif-entre-militants-animalistes-et-industriels-qui-croire-172227>.
- Fantasia R., 2021, *Gastronomie française à la sauce américaine. Enquête sur l'industrialisation de pratiques artisanales*, Seuil.
- Farr R., 1997, « Les représentations sociales », dans Moscovici S. (dir.), *Psychologie sociale*, Presses universitaires de France.
- Ferdinand M., Molinié E., 2021, « Des pesticides dans les Outre-mer français. État des lieux et perspectives », *Écologie et politique*, n° 63, pp. 81-94 : <https://www.cairn.info/revue-ecologie-et-politique-2021-2-page-81.htm>
- Ferrandi J.-M., « De la tarte aux pommes de Mamie aux carambars : quand nostalgique ne rime pas nécessairement avec authentique », *Management & avenir*, n° 64, pp. 143-166.
- Flichy P., 2010, *Le Sacre de l'amateur. Sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique*, Seuil.
- Forestier F., 2021, *Les Bodin's en Thaïlande*, Cheyenne Productions.
- Fougier E., 2021, *Communication agricole : la grande modification ?*, SAF'Agridées.
- Fougier E., 2020, *Malaise à la ferme*, Éditions Marie B.
- Fougier E., 2018b, « Connaître l'agribashing pour mieux savoir y répondre », *Wikiagri*, 7 mars : <https://wikiagri.fr/articles/connaître-lagribashing-pour-mieux-savoir-y-repondre/17225>.
- Fougier E., 2018a, *Le monde agricole face au défi de l'agribashing*, synthèse, 12 p : https://www.fnsea-bassin-parisien.fr/wp-content/uploads/2018/09/Synth%C3%A8se_Rapport-agribashing_E.-Fougier.pdf.
- France culture, 2020, « Épisode 9/12 : "Country noir", "polar rural", "néo-polar". Les formes contemporaines du roman noir, avec Alice Jacquelin et Lucie Amir », *La nuit de la Bilipo* : <https://www.radiofrance.fr/franceculture/podcasts/les-nuits-de-france-culture/country-noir-polar-rural-neo-polar-les-formes-contemporaines-du-roman-noir-avec-alice-jacquelin-et-lucie-amir-8752018>.
- Gallen C., 2005, « Le rôle des représentations mentales dans le processus de choix. Une approche pluridisciplinaire appliquée au cas des produits alimentaires », *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 20, n° 3, pp. 59-76.
- Garcia-Parpet M.-F., 2005, « Le Salon des vins de Loire : convivialité et vocation internationale », *Ethnologie française*, 35, 1, pp. 63-72.
- Garrigos R., Roberts I., 2011, « L'amour vache », *Libération*, 19 juin.
- Gatouillat N., 2016, *Petits verres de rosé auprès des vaches versus agriculteurs en colère. Analyse sémiologique des représentations médiatiques du Salon international de l'agriculture en 2016*, mémoire de Master 2, Institut français de presse, université Panthéon-Assas.
- Gervereau L., 2004, *Voir, comprendre, analyser les images*, La Découverte.
- Giraud C., 2013, « Le célibat des agriculteurs : unité et diversité », *Démeter*, pp. 297-316.
- Giraud C., 2007, « Recevoir le touriste en ami. La mise en scène de l'accueil marchand en chambre d'hôtes », *Actes de la recherche en sciences sociales*, 170, pp. 14-31.
- Gonthier J., 2021, *Les paysannes. Portraits littéraires*, Turquoise.
- Goulet F., 2017, « Explorer et partager. Les expériences de réduction des pesticides dans une revue professionnelle agricole », *Économie rurale*, 3, 359, pp. 103-120.
- Guillemin P., 2020, *Les mondes légumiers et maraîchers en Normandie : hétérogénéité sociale et renouvellement de filières agricoles et alimentaires*, thèse de géographie, université de Caen Normandie.
- Guillemin P., Margétic C., 2022, « Installer en maraîchage : un modèle de food planning ? Réflexions autour de Nantes, Caen et Alençon », *Géocarrefour*, 96/4 : <https://doi.org/10.4000/geocarrefour.21185>.
- Gunther A., 2019, « Le stéréotype iconique, ou l'installation du récit », billet sur le blog *Image sociale* : <https://imagesociale.fr/7823>.

- Guyomard S., 2019, « Gilles vk : “pourquoi je détruis mon couvert au glyphosate ?” », *Terre-net Média*, 1^{er} novembre : <https://www.terre-net.fr/observatoire-technique-culturelle/strategie-technique-culturelle/article/gilles-vk-pourquoi-je-detruis-mon-couvert-au-glyphosate-217-163628.html>.
- Hérault B., 2016, *La population paysanne : repères historiques*, document de travail, n° 11, Centre d'études et de prospective, ministère de l'Agriculture, de l'Agroalimentaire et de la Forêt.
- Hérault-Fournier C., 2013, « Est-on vraiment proche en vente directe ? Typologie des consommateurs en fonction de la proximité perçue dans trois formes de vente : AMAP, points de vente collectifs et marchés », *Management & Avenir*, 64, pp. 167-184 : <https://doi.org/10.3917/mav.064.0167>.
- Hérault-Fournier C., Merle A., Prigent-Simonin A.-H., 2014, « Diagnostiquer la proximité perçue en vente directe de produits alimentaires », *Décisions Marketing*, n° 73, pp. 89-108.
- Hervieu B., Léger D., 1978, « Les utopies du “retour” », *Actes de la recherche en sciences sociales*, 29, pp. 45-63.
- Hervieu B., Purseigle F., 2013, *Sociologie des mondes agricoles*, Armand Colin.
- Hervieu B., Viard J., 2001, *L'archipel paysan. La fin de la république agricole*, Éditions de l'Aube.
- Houellebecq M., 2019, *Sérotonine*, Flammarion.
- Hubscher R., 2011, *Cinéastes en campagnes*, Éditions du Cerf.
- Hubscher R., 1988, « Regards sur le monde agricole : les archives filmiques », *Économie rurale*, n° 184-186, pp. 215-219.
- Hubscher R., 1983, « La France paysanne : réalités et mythologies », dans Lequin Y. (dir.), *Histoire des Français, XIX^e-XX^e siècles. Tome II, la société*, Armand Colin, pp. 9-152.
- Hugonnet M., 2022, *Géographie environnementale du système alimentaire français : tendances et perspectives d'évolution*, document de travail, n° 16, Centre d'études et de prospective, ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation.
- Hyltel-Datagri, 2020, « Étude Agrinautes 2020 », réalisée pour *Terre-net Média* et *La France agricole*.
- Ifop, 2020, *Le Baromètre d'image des agriculteurs* : <https://www.ifop.com/publication/le-barometre-dimage-des-agriculteurs-yague-20/>.
- Ifop, 2019, *Les agriculteurs face aux défis alimentaires* : <https://www.ifop.com/publication/les-agriculteurs-face-aux-defis-alimentaires/>.
- Insee, 2021, *Le niveau de vie des ménages agricoles est plus faible dans les territoires d'élevage*, *Insee Première*, n° 1876 : <https://www.insee.fr/fr/statistiques/5434584>.
- Institut Montaigne, 2021, *En campagne pour l'agriculture de demain*.
- Interact UniLaSalle, 2018b, *Le plaisir d'innover en agriculture*, vidéo : https://www.youtube.com/watch?v=I4UDM-eDGiU&list=PLV0x0L4xaYyqOPBAk_TRzuisclWFVbfcfg&index=4.
- Interact UniLaSalle, 2018a, *La permaculture par le Bec Hellouin*, vidéo : https://www.youtube.com/watch?v=6iqtXaQeEtl&list=PLV0x0L4xaYyqOPBAk_TRzuisclWFVbfcfg&index=3.
- Ipsos, 2020, *Sondage réalisé pour le ministère de l'Agriculture* : <https://agriculture.gouv.fr/resultats-du-sondage-relatif-aux-pratiques-agricoles-en-matiere-de-desherbage>.
- IRSN, 2021, *Baromètre IRSN sur la perception des risques et de la sécurité* : http://www.irsln.fr/FR/IRSN/Publications/barometre/Documents/IRSN-Barometre_2021-Analyse.pdf.
- Jacquelin A., 2021b, « Genèse et circulations d'un genre populaire en régime médiatique : le cas du Country Noir », *Belphégor*, 19-1, consulté le 10 décembre 2021 : <http://journals.openedition.org/belphegor/3803>.
- Jacquelin A., 2021a, « Réalismes déclinistes du polar français contemporain : Nicolas Mathieu, Colin Niel, Antonin Varenne », *Australian Journal of French Studies*, vol. 58, n° 2, pp. 137-150.
- Jeandey A., 2018, « Télévision, l'éleveur Antoine Thibault animateur surprise de *C'est que de la télé* (C8) », *Wikiagri*, 23 août : <https://wikiagri.fr/articles/television-leleveur-antoine-thibault-animateur-surprise-de-cest-que-de-la-tele-c8/18985>.
- Jegouzo G., 1972, « L'ampleur du célibat chez les agriculteurs », n° 34, *Économie et statistique*, pp. 13-22.
- Jouzel J.-N., 2019, *Pesticides. Comment ignorer ce que l'on sait*, Presses de Sciences Po.
- Jouzel J.-N., Prete G., 2016, « Des journalistes qui font les victimes ? Le traitement médiatique des maladies professionnelles liées aux pesticides », *Études rurales*, n° 198, pp.155-180.
- Jouzel J.-N., Prete G., 2015, « Mettre en mouvement les agriculteurs victimes des pesticides. Émergence et évolution d'une coalition improbable », *Politix*, 3, 111, pp.175-196.
- Kaizen, 2020, Dossier « Les néo-paysans. Nouveaux gardiens de la terre », n° 48, janvier-février.
- Kotras B., 2018, *La Voix du web. Nouveaux régimes de l'opinion sur Internet*, Seuil.
- L'Odyssee, 2022, *Le roman de terroir* : <https://www.odyssee-culture.com/node/content/nid/191146>.

- La Croix* / AFP, 2016, « Des agriculteurs crient leur colère contre “la paperasse” de Paris et Bruxelles », *La Croix*, 16 février : <https://www.la-croix.com/Economie/Des-agriculteurs-crient-leur-colere-contre-paperasse-Paris-Bru-xels-2016-02-16-1300740575>.
- Le Monde*, 2019, « Six enquêtes sur l'alimentation de demain », 31 août : https://www.lemonde.fr/planete/article/2019/08/31/six-enquetes-sur-l-alimentation-de-demain_5504905_3244.html.
- Labruyère S., Meyrieux N., 2021, *Nouvelles graines*, Les Films de l'instant.
- Lacour C., 2021, « Le “Green new deal” du livre », *Livres Hebdo*, 14 décembre : <https://www.livreshebdo.fr/article/le-green-new-deal-du-livre>.
- Lacroix B., 1982, *L'utopie communautaire*, Presses universitaires de France.
- Laferté G., 2021, « Loin de “l'éternel paysan”, la figure très paradoxale de l'agriculteur français », *The Conversation*, 13 octobre.
- Laferté G., 2017, « Le film ethnographique comme archives », *Études rurales*, n° 199 : <https://doi.org/10.4000/etudesrurales.11474>.
- Laferté G., 2016, « Ferme, pavillon ou maison de campagne. Les formes résidentielles de l'embourgeoisement agricole », *Actes de la recherche en sciences sociales*, 215, pp. 16-37.
- Lahlou S., 2021, dans Mission Agrobiosciences, *Images des mondes agricoles dans la société. L'état de chocs ?*, actes des 25^e Controverses européennes, 16-18 juillet 2019.
- Lamy J., 2017, « Le grand remembrement. La sociologie des savoirs ruraux depuis les années 1950 », *Zinsel*, 1, 1.
- Laurichesse J.-Y., 2020, *Lignes de terre, Écrire le monde rural aujourd'hui*, Lettres modernes Minard.
- Lazar F., 2019, *Tu crois que la terre est chose morte*, Sister Productions.
- Leclerc, 2021, *Soutien aux éleveurs de porc : bien-être animal* : <https://www.youtube.com/watch?v=jfgxcFw1gFg>.
- Leclerc Foix, 2020, *Alliances locales fromage Losque* : <https://www.facebook.com/ELeclercFoix/videos/alliances-locales-fromage-losque/773434380068043/>.
- Legendre V., Sans P., Barrey S., Boutin B., 2017, « Controverses sur la consommation de viande : enseignements d'une analyse sociologique », *Inrae Productions animales*, 30 (5), pp. 479-486.
- Lemaire F., 2006, « “Noirs de pelle”, esclaves en Guyane », *Histoire par l'image*, consulté le 11 janvier 2022 : <https://histoire-image.org/etudes/noirs-pelle-esclaves-guyane>.
- Lemieux C., 2019, « Paradoxe de la modernisation. Le productivisme agricole et ses critiques (Bretagne, années 1990-2010) », *Politix*, 2018/3, n° 123, pp. 115-144.
- Lerbourg J., 2013, « Diversification des activités : 12 % des exploitations développent une activité para-agricole », *Agreste Primeur*, 302 : <http://agreste.agriculture.gouv.fr/IMG/pdf/primeur302.pdf>.
- Louvel X., Moreau E., Brisard R., 2021, « Mobilisation historique des agriculteurs en colère à Clermont-Ferrand », *France Bleu*, 25 mars : <https://www.francebleu.fr/infos/agriculture-peche/en-direct-suivez-la-journee-d-action-des-agriculteurs-a-clermont-ferrand-1616607997>.
- Lucas V., 2018, *L'agriculture en commun. Gagner en autonomie grâce à la coopération de proximité : expériences d'agriculteurs français en CUMA à l'ère de l'agroécologie*, thèse de sociologie, université d'Angers : <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-02056357>.
- Lynch É., 2019, *Insurrections paysannes. De la terre à la rue. Usages de la violence au xx^e siècle*, Vendémiaire.
- Lynch É., 2013, « Détruire pour exister : les grèves du lait en France (1964, 1972 et 2009) », *Politix*, 103, pp. 99-124.
- Mahé M., 2017, « Images et représentations des métiers auxquels forme l'enseignement technique agricole », *Faits & Tendances*, n° 51, Centre d'études et de prospective, ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation : <https://agriculture.gouv.fr/telecharger/125279?token=29993179eede24cdb40aeeec76cd744696be2136e83e816b23526c3175021efa3>.
- Maresca S., 1983, *Les dirigeants paysans*, Éditions de Minuit.
- Masclat O., 2018, *L'invité permanent. La réception de la télévision dans les familles populaires*, Armand Colin.
- Mathieu Q., 2021, « L'agriculture, graine de star du cinéma français », *Le Déméter*.
- Mayance P., 2021, « #Agridemain contre #agribashing ? Quand la profession défend l'agriculture contre les critiques environnementalistes », Communication au colloque de l'Association française de sociologie.
- Mayaud J.-L., 2008, préface, dans Chevrel C., Cornet B., *Le paysan dans la publicité : Perrette et le tracteur*, Paris Bibliothèques.
- Mayaud J.-L., 2005, *Gens de l'agriculture. La France rurale 1940-2005*, Éditions du chêne.
- Mendras H., 1967, *La fin des paysans*, SEDEIS.
- Merle A., Hérault-Fournier C., Werle C., 2016, « Les effets de la mention d'origine géographique locale sur les perceptions alimentaires », *Applications en Marketing*, vol. 31, n° 1, pp. 28-45.
- Mesnel B., 2017, « Les agriculteurs face à la paperasse. Policy feedbacks et bureaucratisation de la politique agricole commune », *Gouvernement et action publique*, 6, 1, pp. 33-60.

- Metzger A. (coord.), 2022, *Le climat au prisme des sciences humaines et sociales*, Éditions Quæ.
- Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation, 2020, « Comment est choisie la vache égypte du Salon international de l'agriculture », 14 janvier : <https://agriculture.gouv.fr/comment-est-choisie-la-vache-egyptie-du-salon-international-de-lagriculture>.
- Moscovici S., 1961, *La psychanalyse, son image et son public*, Presses universitaires de France.
- Muller P., 2010, « Les changements d'échelles des politiques agricoles. Introduction », dans Hervieu B., Mayer N., Muller P., Purseigle F., Rémy J. (dir.), *Les mondes agricoles en politique*, Les Presses de Sciences Po.
- Muller P., 1984, *Le technocrate et le paysan*, Les éditions ouvrières.
- Navarra L., 2019, « Salon international de l'agriculture 2019 : tout savoir ! », *Toute la franchise*, 13 février : <https://www.toute-la-franchise.com/vie-de-la-franchise-A31839-salon-international-agriculture.html>.
- Neveu E., 2013, 5^e édition 2019, *Sociologie du journalisme*, La Découverte.
- Neveu E., 1994, *Une société de communication ?*, Monchrestien.
- Nicolas F., 2017, « L'agriculture biologique : un travail pas comme les autres ? », *Tracés*, 32, pp. 69-90.
- Niel C., 2017, *Seules les bêtes*, Rouergue.
- Nossiter J., 2004, *Mondovino*, Diaphana Films, Goatworks Films, Les Films de la Croisade, sorti en DVD chez TF1 vidéo.
- Odoxa-Dentsu Consulting, 2017, *Sondage réalisé pour Le Figaro et France Info* : <http://www.odoxa.fr/sondage/francais-ne-guere-convaincus-n-hulot-pese-reellement-faveur-de-lenvironnement/>.
- Oublié J., 2020, *Tropiques toxiques*, Les escales-Steinkis.
- Ouest-France, 2017, « Vendée. Dans le département, l'agriculture est diversifiée », 16 août : <https://www.ouest-france.fr/pays-de-la-loire/la-roche-sur-yon-85000/vendee-dans-le-departement-l-agriculture-est-diversifiee-5190949>.
- Ozier-Lafontaine H., 2012, « Le jardin créole, un modèle d'agroécologie. Reportage et propos recueillis par Poulain C. », *Inra Magazine*, n° 21.
- Perceval M., Ross V., Kölves K. et al., 2018, « Social factors and Australian farmer suicide : a qualitative study », *BMC Public Health*, 18, 1367 : <https://doi.org/10.1186/s12889-018-6287-7>.
- Petric B., Laborie E., 2009, *Jours de colère*, V.F. Films Production et CNRS Images.
- Pinson V., 2021, « Bio et premium ont soutenu les MDD en 2020 », *Les Marchés*, 2 février : <https://www.reussir.fr/lesmarches/bio-et-premium-ont-soutenu-les-mdd-en-2020>.
- Porcher J., 2011, *Vivre avec les animaux. Une utopie pour le XXI^e siècle*, La Découverte.
- Présidence de la République, 2018, « Échange avec David Forge, agriculteur et youtubeur » : <https://www.youtube.com/watch?v=IRBYGPcAacU>.
- Prévitali C., 2015, « Les conditions du suicide des professionnels agricoles », *Pensée plurielle*, 38, pp. 105-121 : <https://doi.org/10.3917/pp.038.0105>.
- Quinton F., Poels G., Lefort V., 2020, « 2019-2020 : la saison du "boom" des programmes environnement à la radio », *INA-La revue des médias* : <https://larevuedesmedias.ina.fr/boom-emissions-chroniques-environnement-radio-ecologie-information>.
- Rasse C. et al., 2018, « Utilisation de pratiques agroécologiques et performances de la petite agriculture familiale : le cas de la Guadeloupe », *Cahiers agriculture*, n° 27 : <https://doi.org/10.1051/cagri/2018032>.
- Rateau P., 1999, « Les représentations sociales », dans Pétard J.-P. (coord.), *Psychologie sociale*, Bréal.
- Rénier L., Cardona A., Goulet F., Ollivier G., 2022, « La proximité à distance. Comment les agri-youtubers communiquent sur leurs pratiques », *Réseaux*, n° 231, pp. 225-257.
- Revue TCS*, « Vers de terre de la revue TCS », en ligne : <https://agriculture-de-conservation.com/Vers-de-terre-de-la-revue-TCS.html>.
- Robin M.-M., 2011b, *Notre poison quotidien*, La Découverte.
- Robin M.-M., 2011a, *Notre poison quotidien*, Arte Éditions.
- Roche A., 2016, *Des vies de pauvres. Les classes populaires dans le monde rural*, Presses universitaires de Rennes.
- Rosa H., 2010, *Accélération. Une critique sociale du temps*, La Découverte.
- Roznowicz C., Odou, P., 2021, « À la recherche de nouveaux compromis légitimes ? L'intégration des "circuits courts" par la grande distribution alimentaire », *Décisions Marketing*, n° 102, pp. 31-51 : <https://doi.org/10.3917/dm.102.0031>.
- Salaris C., 2015, *Mobilisations en souffrance : analyse comparative de la construction de deux problèmes de santé publique (familles victimes du Distilbène et agriculteurs victimes des pesticides)*, thèse de sciences politiques, université de Bordeaux : <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-01278157>.
- Sallustio M., 2022, « Paysannerie et apparence au travail : retour sur les biais allochroniques d'une pratique photographique », *Images du travail, travail des images*, n° 13 : <https://doi.org/10.4000/itti.2667>.
- Samak M., 2016, « La politisation variable des alternatives agricoles », *Savoir/Agir*, 38, pp. 29-35.

- Santé publique France, 2020, *Exposition des enfants et des adolescents à la publicité pour des produits gras, sucrés, salés* : <https://www.santepubliquefrance.fr/determinants-de-sante/nutrition-et-activite-physique/documents/rapport-synthese/exposition-des-enfants-et-des-adolescents-a-la-publicite-pour-des-produits-gras-sucres-sales>.
- Sénat, Commission des affaires économiques, 2021, *Rapport d'information sur les moyens mis en œuvre par l'État en matière de prévention, d'identification et d'accompagnement des agriculteurs en situation de détresse*.
- Sencébé Y., 2021, « Agribashing. La (dis)qualification de la critique au temps de la transition agroécologique », *Vocabulaire critique et spéculatif des transitions*, 26 avril : <https://vocalairedestransitions.fr/>.
- Séronie J.-M., 2020, « L'agribashing », une chance pour les agriculteurs », *Les Échos*, 10 février.
- Séry M., 2016, « Le roman noir se met au vert », *Le Monde des livres*, 22 mars.
- Soulages J.-C., 2014, « La publicité à la télévision ou les fictions de l'ordinaire », *Communication*, 32, 1, pp. 1-16.
- Stanziani A., 2005, *Histoire de la qualité alimentaire. France XIX^e-XX^e siècles*, Seuil.
- Thiesse A.-M., 1991, *Écrire la France. Le mouvement littéraire régionaliste de langue française entre la Belle Époque et la Libération*, PUF.
- Thomas F., 2018, « Conférence : itinéraire vers le semis direct... et plus loin », site de Greenotec : <https://www.greenotec.be/pages/vulgarisation/pages-activites-passees/activites-passees/conference-f-thomas-itineraire-vers-le-semis-direct-et-plus-loin.html>.
- Turcev N., 2019, « 2019 en 12 thèmes : le livre se verdit [1/12] », *Livres Hebdo*, 16 décembre : <https://www.livreshebdo.fr/article/2019-en-12-themes-le-livre-se-verdit-112>.
- Valiorgue B., Roulet T., 2019, « Malaise dans l'agriculture française », *La vie des idées*.
- Varenne A., 2015, *Battues*, Éditions Écorce.
- Vasak A., 2022, « Littérature et climat », dans Metzger A. (coord.), *Le climat au prisme des sciences sociales*, Éditions Quæ.
- Vayron I., 2021, *La Beauce, le glyphosate et moi*, Public Sénat.
- Vignerons indépendants, 2022, *Des salons pas comme les autres* et *Les prochains salons* : <https://www.vignerons-independant.com/des-salons-pas-comme-les-autres> et <https://www.vignerons-independant.com/salons-list>.
- Villemaine R., 2017, « Le productivisme agricole en images. Une analyse sociohistorique de couvertures illustrées de guides techniques (1959-2014) », *Images du travail / travail des images*, 4 : <https://journals.openedition.org/itti/1017>.
- Vottero M., 2016, « Construire la France par l'image. La scène de genre régionaliste du Second Empire », *La revue de la BNF*, n° 52, pp. 54-63.
- We are social/Hootsuite, 2022, *Rapport Digital 2022-France* : <https://wearesocial.com/fr/blog/2022/02/digital-report-france-2022/>.
- We are social/Hootsuite, 2021, *Rapport Digital 2021-France* : <https://wearesocial.com/fr/blog/2021/01/digital-2021-france/>.
- We are social/Hootsuite, 2019, *Rapport Digital Global 2019* : <https://wearesocial.com/fr/blog/2019/01/global-digital-report-2019>.
- Wæssner G., 2019, « Les agriculteurs, ces nouveaux pestiférés », *Le Point*, 3 octobre.
- WWF, 2017, *Sondage IFOP/WWF : les Français pour un changement de modèle agricole* : <https://www.wwf.fr/vous-informer/actualites/sondage-ifop-wwf-les-francais-pour-un-changement-de-modele-agricole>.

**Documents de travail publiés par
le Centre d'études et de prospective
du ministère de l'Agriculture et de la Souveraineté alimentaire**

- N° 1, novembre 2008, *De la hausse à la baisse des prix : impacts de la crise économique sur l'agriculture et les industries agroalimentaires*
- N° 2, mars 2009, *La rémunération des services environnementaux rendus par l'agriculture*
- N° 3, septembre 2011, *Vers la définition d'un nouveau cadre de régulation des marchés dérivés de matières premières agricoles*
- N° 4, janvier 2012, *L'essor de la Chine dans le commerce international agricole et ses impacts sur le système agroalimentaire français*
- N° 5, janvier 2012, *L'évolution de l'alimentation en France*
- N° 6, mars 2013, *Augmentation de la part des terres agricoles en location : échec ou réussite de la politique foncière ?*
- N° 7, juillet 2013, *Les gaspillages et les pertes de la « fourche à la fourchette ». Production, distribution, consommation*
- N° 8, septembre 2013, *L'agriculture au cœur des stratégies de développement*
- N° 9, novembre 2013, *Disparités sociales et alimentation*
- N° 10, décembre 2015, *Bioéconomie : enjeux d'un concept émergent*
- N° 11, juin 2016, *La population paysanne : repères historiques*
- N° 12, décembre 2016, *Global Dairy Trade, plateforme électronique néo-zélandaise de commercialisation : quelles opportunités pour les marchés mondiaux de produits laitiers ?*
- N° 13, février 2019, *Transformations sociétales et grandes tendances alimentaires*
- N° 14, mars 2019, *Performance environnementale des exploitations agricoles et emploi produits laitiers ?*
- N° 15, décembre 2021, *Géographie économique des secteurs agricole et agroalimentaire français : quelques grandes tendances*
- N° 16, septembre 2022, *Géographie environnementale du système alimentaire français : tendances et perspectives d'évolution*
- N° 17, juillet 2023, *Géographie logistique du système alimentaire français : tendances et perspectives d'évolution*

AGRICULTURE.GOUV.FR



ALIMENTATION.GOUV.FR

agreste.agriculture.gouv.fr