

Le pays où les vaches sont reines

Brève sociologie des combats de reines

Préparation à l'émission RSR "Des objets et des choses", avec Raphaël Aubert, journaliste-écrivain, 11 août 1999



Point 1 : décrire la vache, c'est décrire le montagnard

Est-ce bien sérieux de questionner la vache en voulant questionner la Suisse ? Autrement dit : en quoi réfléchir sur la fonction culturelle nous permet-il de mieux comprendre qui nous sommes, nous permet-il de saisir notre "suisstité" ?

C'est une question intéressante mais piègeuse... et je m'en méfie, car comprendre l'identité suisse, c'est avant tout dépasser la triade de clichés Vache, Montre, Chocolat, vous en conviendrez.

Il y a malgré tout un indice qu'il me semble intéressant de discuter...

Je défends l'idée que « décrire la vache, c'est décrire le Suisse ».

Je m'explique. Lorsque vous interrogez nos compatriotes sur leur propre perception de la vache, que nous disent-ils ? Ils nous disent : c'est un animal pur, placide mais courageux, avec une vraie personnalité. Ce sont des bêtes tenaces et têtues, puissantes et fortes, intelligentes à leur manière, sympathiques certes, mais bourruées, rustiques et robustes. Voilà pour la description lexicographique.

Et si vous êtes sensibles au vocabulaire mobilisé, vous vous rendez compte que ce vocabulaire décrit assez exactement le montagnard, tel que dépeint dans la littérature par exemple. Les mythes et les légendes alpines décrivent en effet le pâtre helvétique, le montagnard en mobilisant une sémantique similaire : le montagnard, entendons par-là le Suisse primitif est un homme pur, non corrompu, courageux, lutteur, parfois bagarreur,

toujours fort, dans tous les cas rustiques, mais encore sympathique et bourru. Voilà le portrait du montagnard que l'on trouve chez Ramuz ou chez Chappaz par exemple, voilà l'éthos du montagnard.

La ressemblance rhétorique est troublante : puisque la description du Suisse emprunte donc le même langage que la description de la vache. Décrire la vache, c'est décrire le Suisse. Et cette homologie sémantique est fascinante : elle me fait dire que votre sujet journalistique est un sujet sociologique, c'est-à-dire que la vache suisse peut nous éclairer sur la Suisse tout court.

Point 2 : le Regard romantique...

Constater la similitude de vocabulaire n'est pas suffisant, vous avez raison...car constater n'est pas expliquer encore moins comprendre. C'est Sartre qui disait : l'important n'est pas de savoir comment sont les choses, mais bien de savoir comment les choses sont devenues ce qu'elles sont.

La question est ici redoutable : d'où viennent ces mots (fiers, courageux, forts et lutteurs), pourquoi définit-on les montagnards ainsi ? Comment s'est construite la mythologie montagnarde ? Quelle est la fabrique de l'identité du montagnard suisse ?

Il s'agit évidemment d'un processus historique. C'est le XVIIIème siècle, siècle des Lumières, qui a fabriqué l'idée romantique d'une Nature pure et authentique. Vous savez qu'au XVIIIème siècle, la Nature était un principe éthique, une morale, une vision du monde.

C'est le siècle des savants humanistes tel Albert de Haller qui fut à peu près tout ce qu'on pouvait être : médecin, savant, philosophe, théologien, poète, homme politique.

Ces savants –qui étaient tous des habitants des villes, des urbains- ont par leurs travaux, par leurs recherches, par leurs voyages, ont fortement idéalisé l'image du paysan et de la montagne. Et gentiment leurs discours a pénétré les Alpes à travers de multiples relais culturels : diffusion de la littérature alpestre et populaire, multiplication des récits de voyages, généralisation de l'instruction...

Le mouvement était lancé... Et plus les paysans et les montagnards ont été décloisonnés et intégrés à des ensembles nationaux, plus ils se pensaient et se présentaient selon une image que la ville leur donnait d'eux-mêmes...

Simultanément le tourisme est né, la relation ville-campagne s'est modifiée... L'exposition nationale de 1896 a joué également un rôle non-négligeable dans le rapprochement ville-campagne : car tout au long du XIXème siècle, l'ère est au rassemblement de la patrie, le monde des villes se rapproche du monde paysan...

Du coup, les gens des plaines désirent s'approprier la montagne comme jeu et symbole... Les Alpes deviennent alors un espace théâtralisé où des paysans et des vaches inventées vont jouer tout de sortes de spectacles pour toutes sortes de citadins.

Et la ville s'est inventée pour ses propres besoins un paysan et un montagnard en qui elle a projeté ses utopies, ses nostalgies et ses rejets. Et le mythe du montagnard qui résulte de ce croisement de regard entre la ville et la montagne donne de véritable lettre de noblesse à l'homme de la montagne : c'est le héros de l'authenticité, le bon sauvage, l'homme prodigieux qui porte en lui la totalité de la civilisation et qui est demeuré proche de la nature.

Point 3 : Monde masculin ? Les reines, un idéal masculin

Il est clair que la gouverne des troupeaux, mais plus encore l'élevage des reines renvoie à un idéal masculin. Difficile d'imaginer une bergère mener un troupeau de vaches, difficile d'envisager une armailli brosser les fromages. L'on peut donc dire que le gardiennage du troupeau est une activité socialement sexuée...

De même, l'on peut dire que l'univers du combat de reine est masculin, à l'instar de la culture tauromachique, comme si le bétail est une affaire d'homme exclusivement. La vache Tourmente, par exemple, la reine cantonale valaisanne en titre appartient à David Moulin. Turco qui était vainqueur en 1994 appartient à Pierre-Henri Héritier. La reine Promesse appartient à René Dubuis...

Mais il s'avère là aussi que les vaches nous renseignent sur l'évolution sociologique de la Suisse, et les connaisseurs pourront me contredire aisément, car Souris, la fabuleuse reine qui a sévi de 1995 à 1998 appartient à une femme Marie-José Jacquod. La reine Mignonne appartient aux sœurs Lotscher, Roseau à Michaela Abgottspon.

La vache nous renseigne donc sur l'évolution sociale des métiers : si hier les pâtres, les fromagers, les amodiateurs, les bergers étaient culturellement des hommes, aujourd'hui ces positions se féminisent à dose homéopathique. Ce phénomène se retrouve également dans le monde machiste de la tauromachie : cet univers sexué a accueilli la belle et médiatique Marie Sara, mais encore la jeune Nathalie Gonfond ou Marie-Pierre Callet, toutes trois de jeunes femmes brillantes qui pratiquent l'art taurin à cheval.

Mais c'est une exception sociologique : l'on peut dire que les propriétaires de bétail demeurent majoritairement masculin.

Point 4 : les combats de reines

La lutte paysanne pour l'avènement de la Montbéliarde est intéressante. C'est bien de la guerre des vaches dont il s'agit.

Le combat de reine, c'est le contraire. C'est des vaches de guerre, de combat qui sont dans l'arène. Il y a tout d'abord une scénographie à analyser : le combat de reine, c'est le règne de la force, l'apologie de la lutte, de la violence symbolique, de l'affrontement, du duel...

C'est un jeu emporté, souvent agressif, qui est mis en scène. C'est l'éloge de la performance, de la puissance, de l'effort, de la réussite. J'y vois étonnamment des similitudes avec le credo du management post-moderne, comme si le combat de reine était une métaphore des pratiques économiques. Plus haut, plus fort, plus vite.

Pour que cette scénographie soit recevable, elle doit se parer des habits de l'authenticité : c'est l'authenticité culturelle qui ici est en jeu : tout doit sembler naturel, simple, millénarisé, traditionnel. Le décor est banal, naturel, les hommes sont typés, presque caricaturaux. Les bêtes semblent être ce qu'elles ont toujours été. C'est, si vous voulez, un hymne au non-changement.

C'est un spectacle d'origine dans lequel se rejoue inlassablement. Et en même temps, c'est le spectacle des origines. L'éternel recommencement se déroule sous vos yeux. C'est en cela que c'est un spectacle total, formolisé, muséal, presque déshistorisé, fondateur.

La fonction sociale du combat de reine est simple : c'est un des dispositifs, un des rituels les plus efficaces pour fabriquer de l'identité helvétique. Le combat de reine est un vecteur structurant de l'identité suisse : on y lit l'auto célébration. On y dispense l'idéologie de la lutte (la vie est un combat permanent), on y secrète de l'émotion partagée, de l'empathie,

du sentiment, de l'être ensemble. Mais sur l'arrière-scène, il se joue toujours la dangereuse pièce de la pureté originelle : nous sommes purs, nous sommes nous, nous avons toujours été ainsi. Nous nous sourçons dans la pureté de la race non-mélangée.

Sauf qu'on oublie un peu rapidement que rien n'est pur : l'esthétique du spectacle fait oublier les rivalités folles entre les éleveurs... lutte symbolique pour le prestige, le pouvoir, enjeu de reconnaissance... Je rappelle que Farouk de Champsec, cette puissante reine de Patrick Ungemacht, a eu le front tailladé. D'autres reines se virent crucifier, des fous leur ayant plantés un clou sur leur front pour les décerveler à jamais.

Je rappelle que les vaches ne sont pas des animaux archaïques, mais des bêtes high tech qui agrègent la somme du savoir biologique et chimique : elles sont sélectionnées génétiquement, elles sont reproduites scientifiquement. Elles ont leur médecin, leur médecine, leurs consultants, leurs comités scientifiques. Elles ont leur salon spécialisé qui accueillent les éleveurs exposants. Elles sont leurs éditeurs qui fabriquent des ouvrages pour les enfants et pour les parents, elles ont leurs photographes spécialisés, leurs revues, leurs congrès... et j'en passe. Ce ne sont donc pas de pauvres vaches esseulées, archaïques, isolées sous la montagne sauvage. Pas du tout.

Les vaches laitières n'échappent pas non plus à cette technologisation : le récent débat sur la somatotropine recombinante destinée à augmenter la capacité laitière en est la preuve. Les vaches sont de véritables animaux mutants high tech.

Point 5 : les reines comme stratégie de distinction sociale

Il reste une sociologie des propriétaires de reines à réaliser. L'hypothèse que l'on pourrait poser est la suivante : jadis, les reines étaient propriétaires d'éleveurs de métiers. Aujourd'hui les reines sont de plus en plus convoitées par la nouvelle bourgeoisie qui partage volontiers à plusieurs, l'achat d'une reine : je connais personnellement bon nombre de professionnels libéraux qui –sans lien apparent avec l'élevage- qui investissent dans une Reine : c'est ainsi que l'on voit sur les alpages des médecins qui veulent se soigner, des avocats, des commerçants qui essaient de parquer leur Range Rover flambante neuve à côté de la vieille Land Rover des bergers.

En principe ça se passe en deux temps : tout d'abord c'est la Ferrari ou la Lamborghini qui est convoitée. Ensuite, c'est la Reine. Ces reines sont un peu des chevaux de courses pour cette bourgeoisie valaisanne. Sur leur Ferrari, c'est le cheval cabré qui orne le capot moteur, dans leurs étables, c'est leur reine high tech, leur cheval rustique.

Comment interpréter ces nouvelles pratiques sociales ? J'y vois trois pistes.

Premièrement, il s'agit certainement pour ces acteurs sociaux de se racheter une origine paysanne perdue ou déchue, la possession de la reine étant finalement la plus belle carte d'identité sociale que l'on peut montrer.

Deuxièmement, il s'agit d'une stratégie de distinction : posséder la reine, c'est montrer sa richesse et insister sur sa double appartenance paysanne et bourgeoise.

Troisièmement, il s'agit d'un jeu social, divertissant mais existentiel: en lieu et place d'aller au Ballenberg visiter la Suisse muséale, on préfère visiter ses alpages, faire semblant de gouverner à tour de rôle ses vaches, simulant la fabrication du fromage, revivant l'espace d'un instant comme les anciens, un peu comme s'il s'agissait d'un jeu de rôle étonnant avec comme enjeu central l'identité et sa définition. Monter à l'alpage serait alors comme remonter le temps.

Point 6 : les vaches et la publicité

Le XXème siècle a inauguré la société du spectacle, pour citer Debord.

Les vaches sont donc devenues des actrices formidables. Elles sont d'ailleurs les pièces maîtresses d'un nombre incalculable de publicités, dont la plus célèbre restera certainement la Vache qui rit, une absurdité publicitaire dessinée par Benjamin Rabier au début du siècle.

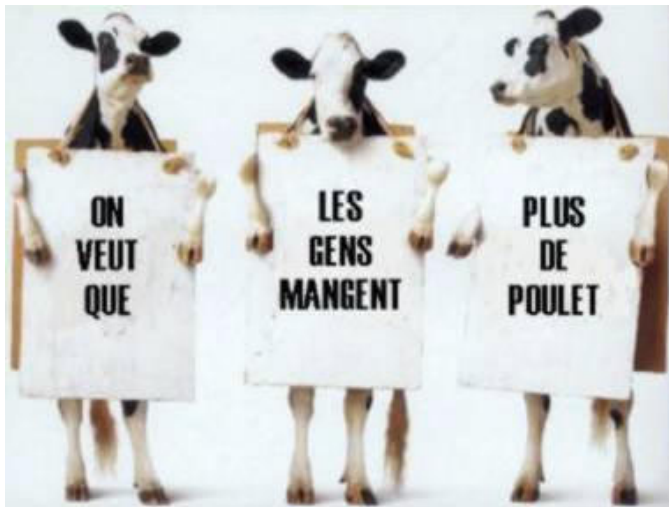
Je rappelle au passage que la vache illustre également le billet de cent francs français de 1949.

Mais chacun porte dans son musée imaginaire la fameuse vache mauve Milka qui hante également tous les esprits et qui confectionne des tablettes de chocolat à l'aide d'une marmotte. Milka la mauve à 25 ans, il faut le savoir.

KLM développe régulièrement des campagnes publicitaires centrées sur la vache. Le camembert LEPETIT met en scène une vache normande depuis le mois d'avril.

Bref les vaches sont donc médiatisées, de plus en plus, encore et encore, toujours et toujours. D'ailleurs si vous surfez sur internet, vous serez surpris du nombre de sites consacrés à la vache sacrée. J'en ai trouvé plus de cent milles... dont le célèbre site des Adorateurs de la vache (<http://www.lavache.com/lavache.htm>)

Mais en même temps, plus elle apparaît sur internet, à la télévision, sur les cravates des



banquiers bourgeois, aux poignets de la classe moyennes sur des cadrans de montres "ethnos", dans des musées, sur des objets –décalquées-, plus elle disparaît dans la réalité... Plus la vache se meurt, plus elle devient folle, plus elle disparaît des étables et des pâturages, plus la société tente de la faire réapparaître, tente de la ressusciter plus belle qu'avant : le succès des cartes postales d'Annouck en est une illustration patente.

Mon hypothèse est la suivante : la vache est morte, vive la vache, pourrait-on dire. Ce n'est

plus l'animal que l'on apprécie aujourd'hui, mais l'image de l'animal, sa charge symbolique, sa représentation. D'ailleurs lorsque vous possédez une vache aujourd'hui, votre voisin arrive toujours à vous coller un procès pour excès de bruit, les sonnettes étant devenues politiquement incorrectes. C'est l'idée que l'on se fait des vaches qui est appréciée aujourd'hui, mais plus l'animal intrinsèquement. Aujourd'hui, on les aime sans sonnette, sans fumier, sans odeur, sans meuglement. Du propre en ordre, quoi... De la vache dématérialisée.

Reste néanmoins une question : pourquoi préfère-t-on le symbole à l'animal ? parce qu'en l'occurrence le symbole permet de vendre la Suisse, aux Suisses, certes, mais également aux étrangers. On ne va plus voir les vaches. Ce sont les vaches qui se donnent à voir, maquillées par les publicitaires.

Jamais autant cet animal a été exploité sans qu'il puisse rapporter un iota aux éleveurs. Car

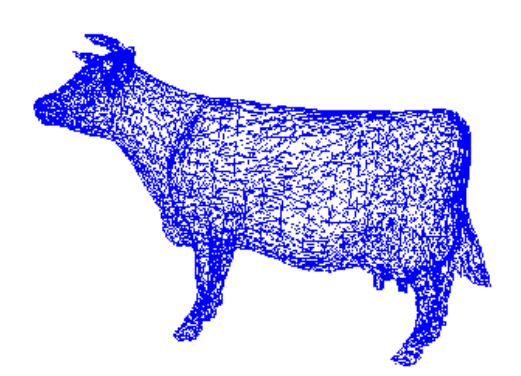
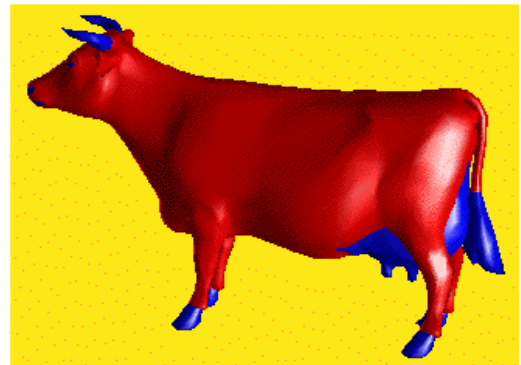
aujourd'hui si les Suisses apprécient la mode ethno qui consiste à porter une montre décorée au poignet, il y en a peu qui souhaite prendre la défense du monde paysan et des éleveurs. Ils sont seuls, alors qu'en ville, l'élite se pavane avec les oripeaux de la culture paysanne, de ces restes comme dirait mon collègue valaisan, le sociologue Crettaz.

Les vaches n'intéressent plus personne aujourd'hui si ce n'est quelques passionnés et quelques spécialistes du marketing. Et l'on peut dire que la vache est devenue le reliquat paysan des origines suisses mondialisées. C'est devenu un signe, une trace, une empreinte, un peu comme une tache de naissance qui nous rappelle d'où nous venons. Une balise identitaire détournée de son sens originel, mise en scène par les scénographes du capitalisme sauvage et du marketing dans le but de maximiser le profit. Je rappelle que l'office du tourisme suisse sponsorise 800 vaches suisses en polyester qui seront lâchées dans les rues de New York. Elles sont nos ambassadrices et nos relations publiques.

Simultanément, les combats de reine deviennent de véritable spectacle. C'est la mise en scène de la ruralité. C'est ainsi que les vaches sont devenues des véritables actrices et les combats de reine d'efficaces instruments de promotions touristiques. Pas étonnant que ces rituels intéressent la télévision. Vous savez d'ailleurs que lors de la finale cantonale valaisanne, il a été décidé de modifier le programme de la manifestation pour s'adapter aux exigences de la Télévision. L'on observe donc une contamination médiatique du rituel, à l'instar du Tie Break qui a été inventé pour permettre à la publicité télévisée de s'immiscer dans le match. Les médias sont toujours friands de dramaturgies ritualisées.

Point 7 : Suisse Allemande – Suisse Romande

J'ai beaucoup apprécié cette opération folle dirigée par l'office du tourisme zurichois qui a consisté à lâcher dans la ville 800 vaches en polyester décorées, toutes plus belles les unes que les autres. C'est une espèce de vacherie kitch qu'ils nous ont concoctée : l'objectif de la City, cette association de commerçants zurichois qui ont généré cette idée, est clair : il s'agissait de créer une image positive et dynamique des commerces zurichois tout en attirant 1 million de visiteurs. Pourquoi la vache : parce que sympathique, positive, généreuse.



Cette transhumance urbaine est assez intéressante à décoder : tout d'abord il faut la qualité logistique suisse pour vendre 800 vaches en plastiques, les décorer, leur attribuer un territoire urbains, les stocker dans un hangar, puis l'espace d'une nuit les installer dans toute la ville, à la surprise générale.

J'ai deux réflexions à partager à ce sujet.

Premièrement : Ce qui est étonnant, c'est qu'à peine installée, les vaches ont subi les pires outrages : on ne compte plus le nombre d'oreilles coupées et de cornes arrachées. Ca nous rappelle furieusement le fou qui a tailladé réellement le front de Farouk.

Deuxièmement : c'est étrange que ce soit à Zurich, la ville la plus mondialisée de Suisse qu'émerge cette folie de mettre en scène un troupeau géant de vaches. J'aurai d'ailleurs mal imaginé que ce dispositifs se déroulent en Valais, à Lausanne, à Fribourg, ou même à Genève. Zurich semblait être le bon espace géo-culturel pour tenter cette expérience.

Pourquoi ? parce que le reste de la Suisse est encore trop proche de ses origines terriennes et paysannes. Nous n'aurions peut-être pas accepté de voir le pastiche de notre propre histoire sous nos propres fenêtres.

Zurich est une ville mondiale et métisse : les vaches de polyester renvoient moins à l'histoire suisse qu'à une animation touristique spectaculaire destinée à magnifier la ville et ses commerces.

Point 8 : la fête des Vignerons

La nouvelle interprétation du ranz des vaches présentée à la Fête des Vignerons a déclenché de virulentes polémiques. C'est dire s'il est perçu comme un chant sacré, quasiment liturgique, emblématique de la Suisse primitive, éternelle et réunifiée.

En Indes, la caste de Brahmanes font d'eux des intouchables. En Suisse, le ranz des vaches c'est un objet culturel intouchable : on ne peut pas choisir son interprétation, elle est comme dictée par l'histoire. C'est dire les attentes du public : très clairement, le public a souhaité entendre ce qu'il avait déjà entendu. Il a souhaité un ranz des vaches émotionnel, qui nourrisse sa sensibilité, qui ne dérange pas sa compréhension de l'œuvre, un ranz des vaches conformes, primitif, éternel... Voilà les demandes majoritaires du public. Comme si les spectateurs cherchaient à se faire gouverner par le ranz des vaches et refusaient toute interprétation critique ou contemporaine...

C'est d'ailleurs un des paradoxes de la Suisse : on souhaite toujours davantage de technologie moderne, frigo, congélateur, ordinateur, natel... mais on refuse l'art moderne tout en lui préférant des conceptions beaucoup plus traditionnelles et conservatrices.

Copyright 2003 ProLitteris et Stéphane Haefliger, CH 8033 Zürich

Stéphane Haefliger
Sociologue
Boulevard de Grancy 27
1006 Lausanne

Tél. perso: 021 617 31 55
Mobile: 079 742 67 81

E-Mail: stepcom@bluewin.ch