
Popular cultures: an overlooked opportunity in geography to study cultural processes and social changes. A point in case: rodeos and cowboys.

Louis Dupont*^{1,2}

¹Dupont Louis – Université Paris-Sorbonne – Institut de géographie 191 rue Saint-Jacques 75005 Paris, France

²Laboratoire Espaces, Nature et Culture (ENeC) – Laboratoire ENeC – 28 rue Serpente 75006 Paris, France

Abstract

Dans son article " Popular Culture and Geography Education " publié dans *International Research in Environmental Education* (vol. 10, n° 3, 2001), John Morgan constate l'écart qui se creuse entre le capital culturel de ses étudiants, baignés de cultures populaires, et les thèmes et les approches de la culture géographique universitaire, à son avis plus élitaire que populaire. Il propose de placer la culture populaire au cœur de l'éducation géographique. Elle est pour lui un *heuristic device* permettant aux étudiants de mieux comprendre le monde et les dynamiques sociales dans le contexte de la mondialisation. L'idée est intéressante, après tout la mondialisation passe effectivement par des références culturelles communes sinon partagées, aux ramifications complexes, que l'analyse culturelle en géographie peut rendre compte. Le but de cette communication est d'ouvrir un espace de réflexion sur l'étude de la culture populaire en géographie. La première partie, plus théorique, mettra l'accent sur les réticences des géographes à aborder la culture populaire, en soi, comme objet d'étude. Nous tenterons à la suite de cerner les contours de la culture populaire. La deuxième partie fera état d'une étude en cours portant sur la culture " western " et le personnage même du cowboy. A partir d'un festival populaire - le festival western de St-Tite au Québec - , nous nous pencherons en effet sur les ressorts de la culture populaire et sa capacité à puiser, à traverser et à déconstruire les cultures identitaires. Ici : Etatsunienne, Québécoise, Française et Espagnole. Y est mis de l'avant la tension entre les processus identitaires, qui fixent le sens et les significations, et les processus d'identifications, plus mouvants et fluides. Nous verrons d'abord que l'étude de la culture populaire n'est pas des plus " populaires " auprès des géographes et même de la géographie culturelle et sociale. En langue française, la bibliographie est en effet des plus minces. Sur plus de 90 numéros publiés depuis 1992, la revue-phare de l'analyse culturelle en France, *Géographie et cultures*, ne compte qu'un numéro, " Témoignages géographiques et cultures populaires " (n° 30, printemps 2000), dédiée exclusivement à la culture populaire. Toutefois, de plus en plus d'études portent sur des phénomènes et sujets pouvant relever de la culture populaire : le cyberspace et la science-fiction (Henri Desbois), les jeux vidéos (**Hovig** Ter Minassian et **Samuel** Rufat, *Cybergeo*, 2008), la littérature populaire (Harry Potter : " La magie des lieux dans un monde discontinu ", Benoît Montabone, *Géographie et Cultures*, 2008), la musique, le sport, voire, les films, pour n'en nommer que quelques-uns. Rarement toutefois ces recherches et

*Speaker

analyses reposent-elles sur un positionnement théorique sur la culture populaire dans les sociétés contemporaines, plus particulièrement dans le contexte de la mondialisation. Sans tomber dans l'abondance, la géographie anglo-américaine s'y est penchée davantage et, plus récemment, en cherchant à comprendre le phénomène de la culture populaire par rapport aux processus sociaux, culturels et mêmes politiques. C'est le cas par exemple de Jason Dittner (2010) dans *Popular culture, geopolitics and Identity* (Rowmand and Littefield). La *Humanistic geography* a dans les années 1970 développé un intérêt pour des sujets "populaires", tels les cimetières, la musique, le sport, la mode, le tourisme, etc. Néanmoins, à l'instar de Frémont, W. Zelinski (*The Cultural Geography of the United States*, Prentice Hall, 1973), un pionnier en la matière, restait focaliser sur le monde rural, les régions et la culture traditionnelle (les *folk societies*). Avec " Vernacular Landscapes " et Meinig (1979) va quant à lui, mais toujours avec la même focale, prendre en compte la culture matérielle et les représentations. C'est toutefois à la faveur tournant culturel des années 1980 que les géographes vont de façon critique examiner le discours des géographes sur la culture ; ce faisant ils vont favoriser le développement de méthodes et de positionnement théorique plus à même de rendre compte du phénomène de la culture populaire dans son étendue. La culture populaire se comprend ainsi à la confluence de la culture matérielle et de la consommation, de pratiques et de performances quotidiennes ou épisodiques – le temps d'un festival par exemple, ainsi que d'un processus d'identification qui transcende généralement les classes sociales et les identités. Nous focaliserons ensuite sur un festival populaire pour lequel pendant dix jours plus de 100 000 personnes convergent vers une petite ville de 4 000 habitants dans l'hinterland québécois, en Mauricie. Pourquoi y célébrerait-on la culture western ? Comment se décline le personnage du cowboy ? Comment ce festival a-t-il pu réussir à faire la jonction entre la culture française populaire et identitaire (les Landes) ? Entre l'Espagne et Las Vegas ?

Keywords: Popular Cultures, Geography, Cowboy and Rodeos