

CATHERINE MORIN BOULAIS

AU COEUR DE LA TEMPÊTE
L'expérience du paysage des acteurs du tourisme de chasse aux
orages aux États-Unis

Mémoire présenté
à la Faculté des études supérieures de l'Université Laval
dans le cadre du programme de maîtrise en anthropologie
pour l'obtention du grade de Maître es arts (M.A.)

DÉPARTEMENT D'ANTHROPOLOGIE
FACULTÉ DES SCIENCES SOCIALES
UNIVERSITÉ LAVAL
QUÉBEC

2010

© Catherine Morin Boulais, 2010

Résumé

Aux États-Unis, depuis la fin des années 1990, un nombre grandissant de compagnies offrent des forfaits de chasse aux orages, des voyages organisés dont le but principal est d'amener des clients à observer des tornades. Dans ce mémoire, j'explore diverses facettes de l'expérience vécue par les acteurs de cette industrie touristique à travers le concept de paysage. En dégagant les perceptions des tornades des participants, je montre le processus de marchandisation sous-tendant leurs rapports à la nature. La construction du paysage étant liée aux relations sociales entre les groupes qui partagent le même environnement, je m'intéresse aux interactions des acteurs avec la « communauté des chasseurs » de même qu'avec les habitants des régions qu'ils parcourent. Je conclus que les participants remettent peu en question leur utilisation des tornades, et souligne qu'ils justifient leurs actions principalement par l'argument voulant qu'ils soient libres d'agir comme ils le désirent.

Abstract

In the United States, since the end of the 1990s, an increasing number of companies are offering storm chasing tours, in which the main goal is to give clients the opportunity to observe tornadoes. In this thesis, I use the landscape concept to explore various aspects of the participants' experience in this touristic activity. Through their descriptions of the tornadoes, I demonstrate the commodification process underlying their relations to nature. Because the construction of landscape is linked with the social relations between groups sharing the same environment, I take interest in the participants' interactions with the "storm chasing community" and with the inhabitants of the regions travelled. I conclude that the participants rarely call into question the way they use tornadoes, and emphasize that they principally justify their actions by the argument that they are free to act the way they want.

Avant-Propos

Les deux années que j'ai consacrées à ma maîtrise resteront à jamais gravées dans ma mémoire puisqu'elles m'ont permis, entre autres choses, de réaliser un rêve : chasser les tornades. Je n'aurais pu parvenir seule à mener à bien cette belle aventure.

Merci d'abord à mes parents, Hélène et Marcel. Vous avez toujours cru en moi et vous m'avez soutenue de manière indéfectible tout au long de mes études, surtout dans ces moments de doute où j'avais besoin d'être éclairée. Merci à François aussi, car même si aujourd'hui ta place est différente dans ma vie, je n'oublie pas que c'est avec ton appui et tes encouragements que j'ai débuté mes études supérieures. Merci enfin à toute ma famille de même qu'à mes amies et amis, à qui j'ai rebattu les oreilles avec les tornades des années durant. Je serai (peut-être?) plus tranquille maintenant.

Merci à Sabrina Doyon d'avoir accepté de me diriger dans ce projet un peu fou, sans même me connaître. Tu as toujours su me donner les conseils dont j'avais besoin pour continuer. Merci à Marcel, Marie-Pierre, Catherine, Philippe et Dominic, qui m'ont donné de judicieux commentaires et des critiques constructives lors de l'écriture de ce mémoire. Pour le soutien financier qu'ils m'ont apporté, merci au Bureau International de l'Université Laval, au Fonds de recherche sur la société et la culture du Québec, et au Conseil de recherches en sciences humaines du Canada.

En Oklahoma et un peu partout dans les Grandes Plaines, merci à tous ceux et celles qui m'ont aidé de près et de loin, et particulièrement à Gregg, Jason et Bill pour leur incroyable générosité. Without you guys, this research would not be the same and I will be forever grateful for all you have done to help me.

Je garde d'excellents souvenirs des bonnes âmes avec qui j'ai séjourné au DKN-2469. Merci à vous pour les belles discussions, les remises en question et les moments un peu moins sérieux. Vous avez ensoleillé mon passage à l'Université Laval.

*À mon grand-père, Gilbert Morin, dont j'ai
toujours admiré le génie*

Table des matières

Résumé.....	i
Abstract.....	ii
Avant-Propos.....	iii
Table des matières.....	v
Liste des figures.....	vii
Liste des tableaux.....	viii
Liste des acronymes et sigles.....	ix

Introduction

Vers une anthropologie des tornades?	1
---	----------

Chapitre 1

Champ de recherche, bases conceptuelles et méthodologie	6
1.1 Les recherches en anthropologie du tourisme	6
1.1.1 Les voyages organisés	7
1.1.2 Le tourisme d'aventure.....	8
1.1.2.1 <i>Aventure et nature</i>	9
1.1.2.2 <i>Aventure et risque</i>	10
1.1.3 Synthèse.....	12
1.2 Fondements conceptuels.....	12
1.2.1 Le paysage : dialectique entre le vu, le perçu et le vécu	12
1.2.1.1 <i>L'approche naturaliste et positiviste</i>	12
1.2.1.2 <i>L'approche culturaliste et constructiviste</i>	13
1.2.1.3 <i>L'approche phénoménologique</i>	14
1.2.1.4 <i>Vers une approche holiste du paysage</i>	15
1.2.2 La construction de la nature	15
1.2.2.1 <i>La nature au service de l'humain</i>	17
1.2.2.2 <i>L'humain au service de la nature</i>	17
1.2.2.3 <i>Au-delà de la hiérarchie et des frontières</i>	18
1.2.2.4 <i>L'absence de contrôle des humains sur la nature</i>	19
1.2.2.5 <i>Une nature en tension</i>	20
1.2.3 Le processus de marchandisation et le tourisme	20
1.2.3.1 <i>Tourisme-marchandise et marchandises du tourisme</i>	22
1.2.4 Question de recherche	24
1.3 Orientations méthodologiques.....	26
1.3.1 Cadre de recherche	26
1.3.2 Stratégie de recherche	26
1.3.2.1 <i>Choix du terrain</i>	26
1.3.2.2 <i>Choix des participants</i>	27
1.3.3 Collecte des données	28
1.3.3.1 <i>Observation participante et entretiens informels</i>	29
1.3.3.2 <i>Entrevues semi-dirigées et sondages</i>	30

1.3.3.3 Recherche documentaire, Internet et médias	31
1.3.4 Analyse des données	32
1.3.5 Considérations éthiques.....	33
1.3.6 Remarques générales.....	34

Chapitre 2

Éléments de contexte	35
2.1 Oklahoma : une brève présentation	36
2.1.1 Le créneau météorologique	38
2.2 Le développement de la chasse aux orages	41
2.2.1 L'histoire des prévisions du temps violent.....	41
2.2.2 Les débuts de la chasse.....	45
2.2.3 La révolution Twister	46
2.3 Les forfaits de chasse aux orages	49
2.3.1 Déroulement d'une journée type	50
2.3.2 Portrait de la situation pour la saison de chasse 2009	54
2.4 Conclusion.....	58

Chapitre 3

L'expérience du paysage : engagement et perceptions.....	60
3.1 Chasser, ou se déplacer pour observer	62
3.1.1 L'hégémonie visuelle	63
3.1.2 L'impératif de la mobilité.....	65
3.1.3 Le caractère accessoire de la situation géographique	66
3.2 L'objet de la quête : les tornades	68
3.2.1 L'impénétrabilité des tornades comme rappel de la vulnérabilité humaine.....	69
3.2.2 Le combat de l'humain contre la nature	71
3.2.3 Prendre des risques pour sortir des normes	72
3.2.4 La recherche de sensations fortes	74
3.3 Conclusion.....	76

Chapitre 4

Les interactions dans le terrain de chasse : une apparente cordialité	80
4.1 Les relations au sein de la « communauté des chasseurs d'orages »	81
4.1.1 Description de la « communauté des chasseurs d'orages ».....	81
4.1.2 Essai de typologie.....	86
4.1.3 Les compagnies : des chasseurs parmi d'autres	89
4.2 Les relations entre les acteurs et les communautés locales.....	93
4.2.1 L'utilité des compagnies pour justifier la cordialité des rapports	94
4.2.1.1 Une contribution à l'économie locale	96
4.2.1.2 Une référence en matière de service à la population.....	97
4.2.2 Quelques réserves sur l'acceptation généralisée des compagnies.....	100
4.2.3 Un malaise latent	101
4.3 Conclusion.....	104

<u>Conclusion</u>	
« Tornadoes are there for us to use »	107
Bibliographie	113
Annexe 1 : Information de base sur les tornades	127
Annexe 2 : Organigramme de la prévision météorologique aux États-Unis	131
Annexe 3 : Liste des compagnies de chasse aux orages	132
Annexe 4 : Durée et coût des forfaits de chasse aux orages	133
Annexe 5 : Cartes du couloir des tornades	134
Annexe 6 : Localisation de l'autoroute I-35	136
Annexe 7 : Localisation des Grandes Plaines	137

Liste des figures

Figure 1. Supercellule au sud-ouest du Kansas, le 10 juin 2009	53
Figure 2. Tornades rapportées aux États-Unis pour la période 2005-2008	61
Figure 3. Terrain de chasse des compagnies.....	62
Figure 4. Convergence de chasseurs près de Kingfisher (Oklahoma), le 19 mai 2010	91
Figure 5. Affichage sur un des véhicules de chasse de la compagnie F5	98
Figure 6. Formation d'une tornade près de Wakita (Oklahoma), le 10 mai 2010	128
Figure 7. Localisation et force des tornades aux États-Unis pour l'année 2009	129
Figure 8. Organes associés à la prévision météorologique aux États-Unis, avec une attention particulière sur l'Oklahoma.....	131
Figure 9. Couloir des tornades établi en fonction du nombre de journées lors desquelles des tornades ont été enregistrées, entre 1980 et 1999.....	134
Figure 10. Couloir des tornades établi en fonction de l'occurrence de tornades par 10 000 miles carrés, entre 1950 et 1995	134
Figure 11. Couloir des tornades établi en fonction de la fréquence relative de tornades meurtrières, entre 1950 et 2004	135
Figure 12. Couloir des tornades établi en fonction des endroits où une tornade majeure s'est produite au moins une fois par décennie, entre 1921 et 1995	135
Figure 13. Interstate Highway 35 (I-35)	136
Figure 14. Les Grandes Plaines états-uniennes	137

Liste des tableaux

Tableau 1. Échelle Fujita et échelle Fujita majorée	130
Tableau 2. Compagnies de chasse aux orages pour la saison 2009, classées en ordre croissant par année de fondation.....	132
Tableau 3. Durée, prix total et prix de revient journalier des forfaits de chasse aux orages en fonction des compagnies classées en ordre alphabétique	133

Liste des acronymes et sigles

NOAA	National Oceanic and Atmospheric Administration
NSSL	National Severe Storms Laboratory
NWC	National Weather Center
NWS	National Weather Service
OTRD	Oklahoma Tourism and Recreation Department
SPC	Storm Prediction Center
VORTEX	Verification of the Origins of Rotation in Tornadoes EXperiment

Introduction

Vers une anthropologie des tornades?

« Tornadoes are dangerous yet magnificent ». C'est de cette manière qu'un des participants à ma recherche m'a expliqué son attirance pour les tornades. Ses propos illustrent toute la tension qui se trouve au cœur du tourisme de chasse aux orages. D'un côté, les tornades tuent en moyenne 75 personnes annuellement aux États-Unis (Storm Prediction Center 2009). La « Tri-State Tornado », qui a coûté la vie à 695 personnes au Missouri, en Illinois et en Indiana en 1925, est à ce jour la plus meurtrière enregistrée dans ce pays¹ (Akin 2002). Lorsqu'elles frappent des lieux habités, les quelques mille tornades qui se forment chaque année sur le territoire situé entre les frontières mexicaine et canadienne causent des dégâts matériels qui s'élèvent souvent à plusieurs millions, voire milliards de dollars. La tornade qui a frappé Oklahoma City en 1999 fut l'une des plus dévastatrices, faisant pour 1,1 milliard de dollars de dommages dans la capitale et ses environs (Brooks et Doswell III 2001).

De l'autre côté, pour rapporter les propos du météorologue T. Grazulis (2001: 7-8, italique ajouté),

Few other phenomena can form and vanish so quickly, leave behind such misery, and *still be seen as beautiful*. Tornadoes consist of little more than a mixture of insubstantial air and water vapour. Every year a few thousand people are witness to one of the most spectacular forces on this planet. Seemingly out of nothing, an enormous apparition takes shape in the sky. Within seconds it begins to evoke awe, curiosity, inspiration, insignificance, helplessness, even denial, and, for many, a closeness to the power of the Creator that they have never felt before.

Les tornades fascinent : leur apparition à un endroit plutôt qu'un autre relève encore du mystère et elles peuvent avoir une puissance telle qu'aucun effort humain n'est en mesure

¹ Il ne s'agit toutefois pas de la tornade la plus meurtrière au monde; ce titre revient à la tornade ayant frappé le district de Manikganj au Bangladesh le 26 avril 1989, qui a tué 1 300 personnes et en a blessé 12 000 autres (Grazulis 2001). Pour davantage d'information sur les tornades, voir l'annexe 1.

de leur résister. Depuis une quinzaine d'années, faire une expérience volontaire de ce phénomène naturel est désormais possible grâce aux forfaits de chasse aux orages².

Unique aux États-Unis et fort peu connue au Québec, l'industrie touristique de chasse aux orages est fondée sur un créneau jusqu'à tout récemment inexploité : l'observation des tornades produites par les orages violents. Malgré la nature singulière de cette activité, le monde académique ne s'est que peu attardé à en comprendre les fondements. À ce jour, elle est le sujet principal d'un seul article scientifique, écrit par les géographes R. Bristow et H. Cantillon (2000). Intitulé *Tornado Chasing: The Ultimate Risk Tourism*, il détaille superficiellement les caractéristiques des compagnies de chasse aux orages avec des données qui ne reflètent déjà plus la situation actuelle. Plus récemment, Barbieri et al. (2010) du *Department of Parks, Recreation and Tourism* de l'Université du Missouri ont publié un rapport établissant un portrait général des clients achetant des forfaits de chasse aux orages. Leur recherche avait pour but de fournir des informations aux compagnies pour qu'elles améliorent leurs offres et leurs résultats sont uniquement basés, tout comme Bristow et Cantillon, sur des données acquises par sondage. De façon plus marginale, les motivations des touristes à participer à cette activité ont été abordées brièvement dans l'article *Beyond Twister: A Geography of Recreational Storm Chasing on the Southern Plains* du géographe D. Robertson (1999). Son intérêt étant de révéler les patrons spatiaux des chasseurs d'orages³, il porte peu d'attention aux spécificités de l'industrie touristique et les informations qu'il fournit sur celle-ci sont partielles.

Ces trois recherches constituent l'essentiel des écrits que j'ai pu trouver sur le tourisme de chasse aux orages, ce qui indique l'ampleur de la tâche pour arriver à le comprendre de façon globale, et justifie la pertinence de mon projet de recherche. Il est par ailleurs intéressant de noter que la problématique des tornades n'a pratiquement pas été posée en anthropologie. Actuellement, la majeure partie des recherches sur ce phénomène provient des météorologues. Leurs publications couvrent un large éventail de sous-domaines, de la

² Dans ce mémoire, je privilégie l'utilisation de l'expression « chasse aux orages » plutôt que « chasse aux tornades ». Bien que les compagnies aient les tornades comme objectif ultime de chasse, elles poursuivent d'abord les orages et la majorité d'entre elles se présente comme des « *storm chasing companies* ».

³ Il est à ce propos intéressant de savoir que les chasseurs d'orages parcourent en moyenne 560 kilomètres par chasse, interceptant une tornade environ tous les 3 800 kilomètres voyagés (Robertson 1999).

genèse des tornades (Markowski et Richardson 2008) aux méthodes employées pour faciliter leur détection (Wang et al. 2008) en passant par les avancées scientifiques destinées à en améliorer la compréhension (Bradford 2001). De façon moins extensive, des ingénieurs⁴ analysent les dommages matériels causés par les tornades et s'appliquent à concevoir des structures leur étant résistantes (Haan et al. 2008; Sengupta et al. 2008). Les articles écrits par des botanistes et des écologistes accordent une attention particulière aux ravages sur la nature occasionnés par les tornades. Ils sont notamment préoccupés par le rétablissement des plantes et les conséquences à long terme du passage répété de tornades dans un environnement donné (Held et al. 1998; Shirakura et al. 2006). Des géographes fournissent quant à eux des indications au sujet des caractéristiques spatiales et temporelles des tornades (Brown 2002; Suckling et Ashley 2006). Les recherches de ces derniers ont par exemple réfuté la thèse selon laquelle toutes les tornades se déplacent du sud-ouest vers le nord-est.

Les chercheurs en sciences humaines s'intéressent aussi aux tornades. Des psychologues se penchent entre autres sur le choc post-traumatique et sur les stratégies d'adaptation des différents groupes d'individus ayant survécu à une tornade (Evans et Oehler-Stinnett 2008; Lack et Sullivan 2008). En sociologie, les causes socioéconomiques des mortalités attribuées aux tornades sont investiguées, de même que les facteurs influençant la variabilité des réponses aux alertes de tornades (Donner 2007; Simmons et Sutter 2008). Dans le cadre du « risk management » et des « disaster studies », plusieurs recherches sont menées pour analyser les modèles de prévention et les stratégies de gestion de crise de différentes villes touchées par les tornades (Merrell et al. 2005; Donner 2008). Ce dernier domaine est investi par des anthropologues⁵ qui étudient par exemple les répercussions sociales des tremblements de terre (Nakamura 2009), des tsunamis (Stirrat 2006) ou des ouragans (Pettersen et al. 2006). Bien qu'ils traitent de « catastrophes naturelles », les anthropologues n'abordent spécifiquement les tornades que très rarement. De plus, les phénomènes que ceux-ci examinent étant différents, tant dans l'échelle à laquelle ils se

⁴ Dans ce travail, l'utilisation du masculin inclut le féminin, non pas parce qu'il s'agit d'une forme neutre mais parce les hommes sont en plus grand nombre dans le domaine auquel je m'intéresse.

⁵ En anthropologie des catastrophes, voir notamment les ouvrages dirigés conjointement par A. Oliver-Smith et S. Hoffman (1999, 2002).

produisent que dans leurs répercussions, les conclusions que tirent les auteurs de cette discipline ne sont que peu transposables aux tornades.

Il ressort de cette revue de littérature une absence de contributions anthropologiques au sujet des tornades et du tourisme de chasse aux orages. Pourtant, le développement d'une industrie touristique basée sur l'observation des tornades soulève des questions que l'anthropologie est bien placée pour poser, considérant le travail de réflexion sur les constructions socioculturelles que propose cette discipline. Dans ce contexte, ce mémoire représente à ma connaissance le premier travail substantiel, de surcroît anthropologique, sur les forfaits de chasse aux orages. Concrètement, je me propose d'explorer l'expérience du paysage que font les guides et les clients de l'industrie touristique de chasse aux orages. Quatre chapitres me permettront d'y parvenir.

Dans le chapitre 1, j'expose les orientations conceptuelles et méthodologiques qui me servent à appréhender le tourisme de chasse aux orages. Puisque ma recherche s'inscrit dans la foulée des études en anthropologie du tourisme, je présente d'abord ce champ en identifiant les éléments de la littérature qui me sont pertinents dans deux sous-domaines, à savoir les voyages organisés et le tourisme d'aventure. Je définis ensuite le concept principal autour duquel s'articule mon analyse, le paysage, de même que deux notions que j'utilise de façon secondaire, la construction de la nature et le processus de marchandisation. Enfin, après avoir énoncé la question de recherche qui oriente l'ensemble de mon travail, j'explique la méthodologie que j'ai suivie pour répondre à mes objectifs.

Je pose le contexte de mon étude dans le chapitre 2. Je dresse d'abord un portrait concis de l'Oklahoma, lieu de départ de la majorité des voyages organisés pour chasser les orages. Je retrace ensuite le développement de la chasse aux orages dans le centre des États-Unis depuis le milieu du XX^e siècle. Je termine ce chapitre en fournissant les caractéristiques générales des forfaits de chasse aux orages, et en donnant des informations relatives à l'état de cette industrie touristique pour la saison de chasse aux orages 2009.

Mon analyse se déploie dans les chapitres 3 et 4. Dans le troisième chapitre, je m'intéresse à la manière dont les acteurs, c'est-à-dire les guides et les clients des compagnies de chasse

aux orages, s'engagent dans le paysage et conçoivent les tornades; en bref, c'est leur construction du paysage que je veux mettre en lumière. Je relève les divers rapports à la nature qui sont favorisés par cette pratique en me penchant sur les composantes de l'environnement qui sont significatives pour les clients et les guides ainsi que sur les perceptions des tornades qui les poussent à acheter ou diriger un voyage organisé pour chasser les orages. En soulignant l'utilisation des tornades que font les compagnies, je montre comment cette industrie touristique tend à transformer en marchandise un phénomène météorologique jusqu'alors insaisissable.

Dans le quatrième chapitre d'analyse (chapitre 4), je m'intéresse aux interactions sociales des acteurs. Je sonde deux sphères : les relations entre les acteurs des forfaits de chasse aux orages et leurs pairs de la « communauté des chasseurs⁶ », et celles avec les communautés locales qu'ils rencontrent. Je montre que les discours des participants font état de rencontres essentiellement positives entre les différents groupes, et j'identifie certains éléments expliquant pourquoi elles sont de cet ordre. Quelques guides et clients émettant des réticences par rapport à leur participation dans cette industrie touristique, je montre qu'un paradoxe sous-tend les actions de ceux-ci et je me penche sur les arguments auxquels ils ont recours pour le résoudre.

Les résultats de mon analyse indiquent que les acteurs du tourisme de chasse aux orages utilisent les tornades d'une façon nouvelle et unique, qu'ils ne remettent que peu en question. Au-delà de la justification de l'existence des forfaits de chasse aux orages sur la base des avantages qu'ils présentent pour la « communauté des chasseurs » et les habitants des régions parcourues par les chasseurs, il apparaît surtout que les participants se considèrent dans leur droit d'user des tornades comme ils l'entendent. Je conclus ce mémoire en avançant que le recours à ce type de raisonnement pour soutenir le bien-fondé de l'industrie de chasse aux orages n'est pas sans rappeler la valeur centrale accordée à la notion de liberté dans la société états-unienne.

⁶ Dans ce mémoire, le terme « chasseur » réfère toujours aux chasseurs d'orages.

Chapitre 1

Champ de recherche, bases conceptuelles et méthodologie

Ce chapitre se divise en trois sections. J'ancrerai d'abord mon étude sur les forfaits de chasse aux orages dans l'anthropologie du tourisme, en montrant comment ce champ de recherche propose des pistes de réflexion pertinentes pour aborder l'industrie qui m'intéresse. Je présenterai ensuite les notions à la base de mon analyse du tourisme de chasse aux orages, à savoir la construction du paysage, le rapport à la nature, et le processus de marchandisation. Établir ce cadre me permettra d'énoncer ma question de recherche ainsi que les quatre objectifs que je poursuis. J'expliquerai enfin la méthodologie que j'ai suivie tout au long de mon projet de recherche.

1.1 Les recherches en anthropologie du tourisme

Dans ce mémoire, je cherche à apporter un éclairage sur une pratique sociale peu étudiée : le tourisme de chasse aux orages. En ce sens, l'optique que j'adopte s'assimile à celle des recherches menées en anthropologie du tourisme sur les modalités prises par les différents types de tourisme. Puisque les forfaits de chasse aux orages n'ont pas encore été analysés en profondeur, il y a matière à réflexion dans la manière dont ont été théorisées certaines formes touristiques possédant des attributs qui leur sont similaires. Je présenterai ici les travaux réalisés dans deux sphères spécifiques, à la conjonction desquelles se place la chasse aux orages en contexte touristique : les voyages organisés, puisque la chasse aux orages est vendue sous cette formule, et le tourisme d'aventure, puisque l'activité repose sur la poursuite de phénomènes météorologiques violents.

1.1.1 Les voyages organisés

L'amélioration des moyens de transport (train, voiture, avion) tout au long du vingtième siècle a permis la réduction des coûts liés au voyage et a contribué au développement du tourisme de masse (Fritsch et Johannsen 2003). Une des formes les plus connues prise par le tourisme de masse est celle des voyages organisés. Ils sont généralement caractérisés par un voyageur qui « puts together, at a most fundamental level, the accommodation, transport, and the ancillary services, into a package which may be bought by the consumer » (Burns 1999: 51). Ils sont présentés par les compagnies qui en font la promotion comme le moyen le plus rentable pour faire du tourisme puisque tout est prévu à l'avance : il n'y a pas de casse-tête à savoir quoi visiter et comment s'y rendre, ce qui évite des pertes de temps et d'argent. Le Britannique Thomas Cook est le précurseur dans ce domaine; il mit sur pied la première agence de voyages au monde en 1855 et celle-ci est encore en activité aujourd'hui.

Aux voyages organisés est souvent associée l'idée qu'il s'agit d'une façon sécuritaire de voyager. Comme l'avait déjà observé D. Boorstin dans les années 1970, « [a] well-packaged tour must include insurance against risks. In this sense the dangers of travel have become obsolete; we buy safety and peace of mind right in the package. Somebody else covers all the risks » (1971: 91). De fait, le propre des forfaits touristiques est de minimiser les risques que pourraient encourir les touristes, et ceux-ci les achètent précisément pour se prémunir de menaces (réelles ou imaginées) qu'ils attribuent à une destination ou une activité particulières. La dialectique entre risques et sécurité est au cœur du tourisme de chasse aux orages : les clients payent une compagnie pour chasser parce qu'ils considèrent qu'il serait trop dangereux de se lancer dans cette activité par eux-mêmes, mais ils joignent aussi ce type de tours parce qu'ils désirent faire l'expérience du risque qui lui est inhérent. La section 1.1.2.2 sur la notion de risque dans le tourisme d'aventure détaillera davantage cet aspect.

Certains pays encouragent la forme dirigiste de tourisme que sont les voyages organisés parce qu'ils concentrent les touristes au même endroit, limitant l'étendue des conséquences négatives qu'ils peuvent entraîner (Ryan 2003). Par exemple, en Chine, il est considéré que

« les touristes sont de cette façon plus faciles à contrôler tandis que des « hippies » à petit budget, qui parcourent les routes secondaires à vélo dans un état évanescent, sont le cauchemar des bureaucrates » (McKhan 2001: 42). Les participants achetant ces forfaits n'ont d'ailleurs que peu d'échanges avec les habitants du pays ou de la ville qu'ils visitent (Quiroga 1990; Kane et Zink 2004). D'une part, les touristes sont coupés du monde extérieur parce qu'ils passent la plus grande partie de leur temps entre eux, dans un véhicule. Ils sont isolés dans ce que plusieurs auteurs ont appelé une « tourist bubble » (Schmidt 1979; Graburn 1989; Ryan 2003), une « bulle vacancière » caractérisée par l'absence de rapports sociaux avec les habitants de la région hôte et une prise en charge maximale des besoins des touristes par les guides. D'autre part, le but recherché n'est pas d'abord la rencontre de l'Autre, mais la visite des attraits particuliers de la région de ce dernier : « the "other" is cheerfully ignored in favour of the unbridled pursuit of individualism *sans frontières* » (Dann 2002: 6). Le tourisme de chasse aux orages se caractérise aussi par des relations brèves avec des individus autres que ceux des tours, et je m'attarderai à la nature de ces courtes interactions dans le chapitre 4.

1.1.2 Le tourisme d'aventure

Hall et Weiler (1992: 143) définissent le tourisme d'aventure comme

a broad spectrum of outdoor touristic activities, often commercialized and involving an interaction with the natural environment away from the participant's home range and containing elements of risk, in which the outcome is influenced by the participant, setting, and management of the touristic experience.

De nombreuses activités cadrent dans cette définition : l'alpinisme, le parachutisme, le surf ou encore le vélo de montagne. La chasse aux orages pourrait également être incluse dans ce type de tourisme, bien que les touristes qui y participent sont la plupart du temps passifs et n'ont que peu de contrôle sur son déroulement (le chapitre suivant fournira des détails à ce sujet). Si la littérature sur le tourisme d'aventure est trop vaste pour être rapportée ici de façon exhaustive, il me semble pertinent de présenter deux des avenues empruntées pour le comprendre, applicables aux forfaits de chasse aux orages et mises à profit dans le chapitre 3 : l'interaction avec la nature, et la présence de risques.

1.1.2.1 Aventure et nature

Le tourisme d'aventure se pratique à l'extérieur, dans la « nature ». Le sociologue du sport et spécialiste du tourisme d'aventure P. Beedie (2002: 203) explique que les montagnes, les océans, les déserts et les autres types d'environnements « sauvages » sont choisis parce qu'ils « represent escape locations that offer excitement, stimulation, and potential adventure ». C'est en partie le défi que pose le lieu dans lequel se déroule l'activité qui fournit la sensation d'aventure aux clients. Ils y sont invités à repousser diverses limites, notamment celles entre le connu et l'inconnu, entre le civilisé et le sauvage (Walle 1997). Certains auteurs ont utilisé le concept de « frontier experience » pour qualifier cette expérience vécue à la frontière de deux mondes ontologiquement séparés (Chambers 2000; West et Carrier 2004). Dans le tourisme d'aventure, cette « frontier experience » s'établit souvent lorsque se rencontrent l'humanité et la nature, une relation caractérisée par la mise en valeur de l'« humankind's tenuous hold over a pervasive natural setting » (Chambers 2000: 74). Les activités pratiquées par les touristes d'aventure tendent à souligner la maîtrise, voire la domination, de l'humain sur une nature qu'ils considèrent adverse. La section 1.2.2 sur la construction de la nature abordera de façon plus détaillée les diverses manières d'agir et de percevoir la nature, discernables notamment à travers l'expérience touristique.

Le tourisme d'aventure n'est pas le seul à reposer sur l'utilisation des propriétés offertes par l'environnement naturel d'une région; il existe également le tourisme de nature, qui consiste en une « temporary migration of people to what they understand to be a different and usually more "pure" environment » (Wilson 1992: 22). Il se divise généralement en deux catégories. Lorsque les ressources naturelles sont utilisées pour leurs propriétés spécifiques, comme le vent qui permet de faire de la voile ou la neige du ski, les auteurs parlent de tourisme de loisirs (Graburn 1989). Lorsque la nature est utilisée dans une forme brute et non développée, c'est davantage au tourisme environnemental auquel il est fait référence (Swarbrooke et al. 2003). La notion de tourisme environnemental s'est récemment mutée en « tourisme écologique », ou écotourisme. Ce dernier est présenté comme « a sustainable nature- and culture-based tourism » (Björk 2007: 24), et surtout

comme une solution de rechange au tourisme de masse⁷. Bien que se déroulant à l'extérieur, le tourisme d'aventure ne s'inscrit pas nécessairement dans le tourisme de nature, puisque le point d'intérêt principal de ses adeptes n'est pas d'abord l'appréciation de l'environnement naturel mais plutôt l'activité qui y est pratiquée (Newsome et al. 2002). La chasse aux orages, puisqu'elle se fonde sur l'observation de phénomènes météorologiques, peut quant à elle s'apparenter au tourisme de nature.

1.1.2.2 Aventure et risque

Selon Swarbrooke et al. (2003: 70), « every adventure has its particular form and amount of risk which is a stimulatory motive to participate in the activity ». Ce risque peut être physique, émotionnel, ou matériel, provenir de l'activité en tant que telle ou du contexte dans lequel elle se déroule (Ewert 1989). La reconnaissance de la présence de risques motive plusieurs des touristes d'aventure à s'engager dans ce type d'activités, une attitude que le sociologue S. Lyng (1990, 2005) qualifie d'« edgework ». Par ce concept, il réfère aux comportements impliquant une prise de risques volontaire :

Activities that can be subsumed under the edgework concept have one central feature in common: they all involve a clearly observable threat to one's physical or mental well-being or one's sense of an ordered existence. The archetypical edgework experience is one in which the individual's failure to meet the challenge at hand will result in death or, at the very least, debilitating injury. (Lyng 1990: 857)

Dans la littérature, cette recherche de risques à travers le tourisme d'aventure est généralement expliquée de deux façons, que Walle (1997: 277) résume succinctement en posant que « some crave risk, others seek insight ». Dit autrement, certaines personnes font du risque une *fin* en soi « because of the emotional rewards provided by experiencing it » (Weber 2001: 362). Le facteur de risque présent dans l'activité est « seductive and alluring because it makes us feel alive » (Beedie 2002: 236). D'autres utilisent plutôt la prise de risques comme un *moyen* pour s'épanouir et se réaliser. Il ne s'agit alors que d'un outil contingent à l'atteinte d'un état particulier.

⁷ Il est à noter que plusieurs auteurs ont remis en question le caractère alternatif et durable de l'écotourisme, faisant notamment valoir qu'un décalage existe entre les discours sur les vertus supposément bienfaitrices de cette forme de tourisme et ses conséquences réelles (voir par exemple West et Carrier 2004; West et al. 2006; Higham 2007).

Il est intéressant de noter qu'Holyfield et al. (2005) voient un paradoxe dans la question du risque sous-jacent aux forfaits touristiques d'aventure. J'ai mentionné que la notion d'aventure est majoritairement reliée à celle de risque. J'ai aussi expliqué que le style forfait permet aux clients de maximiser leur expérience : ce sont les guides qui s'occupent de tous les détails, autant en ce qui a trait au logement qu'à la nourriture et aux attractions à visiter. Cette formule est favorisée par les gens pratiquant le tourisme d'aventure parce qu'ils sont généralement riches financièrement, mais pauvres en temps (Beedie 2002). Or lorsque le touriste se retrouve dans un environnement où la logistique et l'itinéraire de ses activités sont planifiés, son expérience s'éloigne de l'idée d'aventure. Les participants des forfaits ont peut-être l'impression de mettre leur vie en péril, mais les responsables s'assurent de réduire les risques que pourraient encourir leur clients puisqu'il ne serait aucunement à leur avantage qu'un incident malencontreux leur fasse mauvaise presse. Ainsi, si l'aventure est synonyme d'inconnu et de danger, c'est exactement ce que les voyages organisés cherchent à minimiser (Gordon 2006).

Pour R. Fletcher (2010: 7-8), cette apparente contradiction au sein du tourisme d'aventure relève non pas du paradoxe, mais du « secret public » : « I propose that adventure tourism involves a “public secret” [...] in which both providers and consumers discuss their experience as an authentic adventure while at the same time all maintain that the experience is not “really” an adventure at all ». Au lieu d'avoir à choisir entre la sécurité et le risque, les touristes d'aventure maintiennent les deux options à la fois, c'est-à-dire qu'ils participent à une activité dans laquelle ils se sentent « safe and in danger at once » (Fletcher 2010: 11). Selon l'auteur, l'incohérence de ces images opposées vendues simultanément par le tourisme d'aventure est de l'ordre du secret public puisqu'elles sont ouvertement présentées comme des éléments antinomiques en même temps qu'est entretenue l'idée que l'antagonisme doit être dissimulé. Le rapport au risque doit être analysé dans le contexte des forfaits de chasse aux orages puisque cette activité se caractérise, à l'instar de plusieurs autres activités touristiques d'aventure, par la recherche d'un phénomène naturel pouvant être dangereux.

1.1.3 Synthèse

L'ancrage dans l'anthropologie du tourisme fournit les balises de ma recherche; celle-ci est à l'image des études sur les différentes formes de tourisme et s'inspire des contributions apportées dans le domaine du tourisme d'aventure et des voyages organisés. Les éléments dégagés jusqu'à présent se regroupent sous des considérations plus larges, qui correspondent aux grands thèmes de ma recherche. J'énoncerai ceux-ci de même que la question principale orientant ce mémoire dans la section suivante, après y avoir détaillé les outils conceptuels que j'utilise pour appréhender les forfaits de chasse aux orages.

1.2 Fondements conceptuels

Le regard que je pose sur le tourisme de chasse aux orages est orienté par trois concepts. Le premier dont je discuterai, le paysage, est central à ce mémoire et il en constitue la ligne directrice. Les deux autres, c'est-à-dire la nature et la marchandisation, sont secondaires, et servent à informer plus efficacement ma notion principale. Puisqu'elle découle de ces trois concepts, je présenterai ma question de recherche après les avoir définis.

1.2.1 Le paysage : dialectique entre le vu, le perçu et le vécu

L'analyse des forfaits de chasse aux orages que je propose aux chapitres 3 et 4 est principalement articulée par le concept de paysage. Demeuré longtemps l'apanage des géographes, le paysage est une notion aujourd'hui réinvestie par de nombreuses disciplines en sciences sociales. Il n'existe pas de balises rigides pour encadrer l'utilisation de ce concept dans le monde académique, et sa perméabilité aux divers courants de pensée transparaît dans la pluralité des définitions existantes. Je présenterai ici les trois approches du paysage les plus répandues (David et Wilson 2002) : le paysage conceptualisé en tant qu'élément purement physique, en tant que représentation culturelle de l'environnement immédiat, et en tant qu'engagement d'individus à un endroit particulier. Je terminerai cette section en indiquant la manière dont j'emploierai le concept tout au long de ce mémoire.

1.2.1.1 L'approche naturaliste et positiviste

Une des premières formulations du concept de paysage le pose comme un élément physique indépendant du monde social. Dans cette perspective, « activity and event and space [are] conceptually and physically separate from each other and only contingently re-

lated » (Tilley 1994: 9). Le paysage, c'est le théâtre des actions humaines, la toile de fond des activités sociales, culturelles, politiques, économiques. Puisqu'il est uniquement considéré dans sa matérialité, il est jugé que ses composantes peuvent être sinon mesurées, du moins décrites et comparées avec l'environnement physique de régions différentes. Un certain déterminisme teinte cette approche lorsque ses tenants attribuent le caractère des gens vivant dans un paysage particulier aux caractéristiques de celui-ci. Relevant à la fois des paradigmes positiviste et naturaliste caractéristiques de l'Occident jusqu'à la première moitié du XIX^e siècle, cette conceptualisation du paysage a été largement remise en question depuis son élaboration (Daniels et Cosgrove 1987; Cosgrove 1998; Ingold 2000). Ses détracteurs font par exemple valoir qu'elle évacue les questions de pouvoir, de domination et d'inégalités, et qu'elle reproduit la séparation arbitraire et non-universelle entre les domaines de la « nature » et de la « culture ».

1.2.1.2 L'approche culturaliste et constructiviste

Plutôt que de porter attention à ce qui est visible sur le plan physique et matériel, la deuxième acception du paysage s'intéresse à la manière dont les individus se représentent le monde qui les entoure (voir par exemple Duncan et Ley 1993; Cosgrove 1998; Schama 1999). Dans ce cadre, le paysage est une « cultural image, a pictorial way of representing, structuring or symbolizing surroundings » (Daniels et Cosgrove 1987: 1). Les auteurs adoptant cette approche considèrent que chaque paysage exprime des constructions sociales et mentales spécifiques. La perspective est à la fois culturaliste et constructiviste : sans nier une réalité tangible au paysage, il est appréhendé en tant que représentation, donc création humaine, porteuse d'une idéologie, de jugements de valeur, de symboles de pouvoir (Daugstad 2008). En ce sens, le paysage est une « manière de voir », c'est-à-dire que le regard qu'une personne pose sur un environnement et l'image particulière qu'elle se forge au sujet de celui-ci sont tout sauf neutres.

Par exemple, D. Cosgrove (1998) interprète le paysage comme une manière de voir connotée des valeurs du système capitaliste. Il soutient que les représentations artistiques du paysage dans la Renaissance italienne, développées notamment grâce aux techniques de perspective, sont associées à la vision aristocratique de l'humain et de la nature : ce sont les élites socioéconomiques européennes, et non les personnes travaillant la terre, qui imposent

de l'extérieur des codes esthétiques et moraux au paysage (Wylie 2007). À son avis, le paysage sert à faire la propagation d'une idéologie visuelle, dans laquelle la littérature et l'art sont utilisés pour soutenir la mystification, c'est-à-dire masquer « the social forces and relations of production, relations of exploitation and alienation » (Tilley 1994: 25). Le paysage est ainsi une représentation culturelle des visions dominantes d'une société.

Cette conceptualisation du paysage est encore fréquemment utilisée aujourd'hui. Le paysage est parfois pris au sens métaphorique comme un texte à décoder ou un voile à soulever pour comprendre les structures sous-jacentes orientant le regard posé (Wylie 2007). Bien qu'opposées, les approches positiviste et culturaliste du paysage ont comme point commun d'en faire un concept reposant essentiellement sur la faculté de la vue : il s'agit soit de quelque chose que l'on regarde, soit de la manière dont on regarde quelque chose. Certains auteurs ont qualifié d'« hégémonie visuelle » cette primauté des yeux les faisant l'unique médium pour acquérir des connaissances relatives au monde (Daugstad 2008). Pour s'en défaire, la notion de paysage a été définie sous un troisième angle.

1.2.1.3 L'approche phénoménologique

Une approche phénoménologique du paysage signifie que ce dernier se comprend par l'expérience qu'en font les individus : il est pensé comme l'engagement humain dans un espace à un moment précis (voir par exemple Rodman 1992; Tilley 1994; Ingold 2000). Le paysage est une expérience du monde vécue à travers ce qu'assimilent les cinq sens lorsque des actions sont posées. L'anthropologue T. Ingold (1993, 1996, 2000) propose la « dwelling perspective » pour appréhender le paysage de façon phénoménologique. En opposition à une « building perspective » supposant que les humains doivent construire le monde dans leur conscience avant de pouvoir agir dans celui-ci, la « dwelling perspective » avance que « the world continually comes into being around the inhabitant, and its manifold constituents take on significance through their incorporation into a regular pattern of life activity » (Ingold 2000: 153). Dans cette perspective, il est entendu que le paysage se constitue et ne peut exister autrement qu'à travers les événements et les actions qui y sont associés. C. Tilley (1994: 23, italique original) résume bien l'intrication des composantes du paysage dans cette acception :

People and environments are constitutive components of the *same* world, which it is unhelpful to think of in terms of a binary nature/culture distinction. In the perception of the world and in the consumption of resources (utilitarian or symbolic) from that world meanings embodied in environmental objects are drawn into the experiences of subjects. [...] The landscape is an anonymous sculptural form always already fashioned by human agency, never completed, and constantly being added to, and the relationship between people and it is a constant dialectic and process of structuration: the landscape is both medium *for* and outcome *of* action and previous histories of action. Landscapes are experienced in practice, in life activities.

Cette conceptualisation implique que le paysage est continuellement en (trans)formation : il s'agit d'une construction sociale dont la constitution relève autant des actions passées et présentes des individus que de leurs idées à propos de celui-ci. Pour comprendre le paysage, il est nécessaire de s'attarder à l'expérience qu'en font les gens, c'est-à-dire à la manière dont ceux-ci vivent dans l'espace.

1.2.1.4 Vers une approche holiste du paysage

Un peu à l'image de la triplicité de l'espace social offerte par Lefebvre (1986), je définis le paysage comme une construction sociale naissant de l'imbrication des perceptions, conceptions et expériences des individus en un lieu et un temps spécifiques. Il n'y a pas prédominance d'un aspect sur un autre; à mon sens le paysage n'est pas plus physique que symbolique ou expérientiel. La signification que j'accorde au concept rejoint celle de l'archéologue M. Edmonds (1999: 9), qui considère que les paysages « are subjective, understood as much by ways of acting as by ways of seeing. They are part of a world that is conceptualised and inhabited: seen, smelt, touched, used and avoided in terms of people's histories, identities and understandings ». Dans ce cadre, les paysages sont créés par l'entrelacement des manières dont les humains comprennent, vivent et s'engagent dans leur environnement, et nécessairement pluriels puisqu'ils sont sujets à des variations temporelles et individuelles (Bender 1995, 2006). Dans ce mémoire, c'est la manière dont les acteurs de la chasse aux orages en contexte touristique construisent le paysage à travers l'expérience particulière qu'ils en font que je cherche à mettre en lumière.

1.2.2 La construction de la nature

Que la nature soit une construction sociale est aujourd'hui une « self-evident anthropological truth » (Ellen 1996: 104). La preuve n'est plus à faire tant sont nombreux

les auteurs qui ont montré que la catégorie « nature » n'est pas immuable et que les éléments qu'elle désigne varient selon les époques, les endroits et les sociétés (voir par exemple Descola et Pálsson 1996; Ellen et Fukui 1996). La séparation de la « nature » et de la « culture » en deux ontologies est une réalisation purement occidentale, ne correspondant pas à une manière universelle d'appréhender le monde :

En Sibérie comme en Amérique, [...] bien des peuples paraissent rebelles à l'idée d'une séparation tranchée entre leur environnement physique et leur environnement social, ces deux domaines que nous distinguons d'ordinaire n'étant pour eux que des facettes à peine contrastées d'un continuum d'interactions entre personnes, humaines et non-humaines. (Descola 2005: 41)

Le sociologue J. Frank (1997) a schématisé ces interactions en les divisant en trois catégories : selon lui, il peut y avoir séparation (domination), connexion (subordination) ou intégration (imbrication) entre ce qui est compris comme la nature et la société. Les anthropologues P. Descola (1996) et G. Pálsson (1996) ont aussi établi des triades pour caractériser les « rapports externes entre des êtres et des choses repérables dans des comportements typiques et susceptibles de recevoir une traduction partielle dans des normes sociales concrètes » (Descola 2005: 164-165). Bien qu'identifiés par une terminologie différente⁸, les modes d'interaction qu'ils définissent se recoupent en essence : les relations entre nature et société relèvent d'un rapport soit d'exploitation, soit de protection, soit de réciprocité. À ces modes d'interaction sont associées des actions mais aussi des représentations particulières de la nature. Par exemple, le géographe, historien et professeur en études environnementales W. Cronon (1996a) identifie huit manières de concevoir la nature⁹, allant d'une réalité naïve à une réalité virtuelle, en passant par un produit de consommation et un impératif moral. Les manières d'entrer en relation avec la nature et les représentations de celle-ci sont intimement liées dans la construction de la nature. Je développerai ce concept en approfondissant simultanément ces deux composantes dans les sections qui suivent.

⁸ Les modes d'interaction établis par Descola sont la prédation, la protection et la réciprocité; ceux de Pálsson sont l'orientalisme, le paternalisme et le communalisme.

⁹ Selon Cronon, la nature peut être vue comme réalité naïve, un impératif moral, un éden, un construit social artificiel, une réalité virtuelle, un produit, un démon vengeur, ou comme un terrain de contestation.

1.2.2.1 La nature au service de l'humain

Dans le paradigme identifié par Descola (1996) comme la prédation et par Pálsson (1996) comme l'orientalisme, l'humain se considère le maître du monde. Une coupure est établie entre la nature et la culture et cette séparation est caractérisée par une hiérarchie entre les deux notions : l'humain se situe au sommet de la pyramide, et la nature lui est subordonnée. Dans ce mode, l'interaction est univoque : la nature existe pour être exploitée par l'humain, et non pour échanger ou recevoir de celui-ci. Ce type de relation implique le plus souvent de domestiquer, d'explorer et de conquérir la nature, dans le but de favoriser la consommation et la production des sociétés humaines. Dans ce cadre, la nature est généralement vue comme une ressource ou une marchandise.

Cronon (1996a) avance que cette vision de la nature est l'une des plus puissantes. Lorsqu'ils la comprennent en tant que ressource, les humains « turn trees into timber; cows into livestock; rocks into gravel; and fast-running rivers into hydraulic power » (Frank 1997: 417). Prise comme un produit, ils la consomment pour vivre des expériences particulières : ressourcement, dépassement personnel, émerveillement, divertissement. Urry (1995) parle de la prédominance d'une consommation visuelle de la nature, caractérisée par le fait que la nature se voit « embellished for aesthetic appropriation ». Que ce soit pour ses propriétés esthétiques, ludiques, ou économiques, la nature est vue comme « a thing capable of being bought and sold in the marketplace quite apart from any autonomous values that may inhere in it » (Cronon 1996a: 46). La nature est ici regardée sous l'angle de sa valeur utilitaire. Elle est vue comme étant au service des humains : elle se vend et s'achète selon leurs besoins et désirs.

1.2.2.2 L'humain au service de la nature

Lorsque les humains se font la voix de la nature, et mus par le sentiment qu'ils ont une responsabilité envers celle-ci, agissent en son nom, Pálsson (1996) considère qu'il s'agit d'une relation paternaliste à la nature. Tout comme dans le mode d'interaction que Descola (1996) qualifie de « protection », les humains se voient investis de la mission d'assurer la survie de la nature. Le discours environnementaliste est principalement basé sur des relations paternalistes ou protectionnistes envers la nature, considérée comme ayant des droits propres (Frank 1997). Il est important de défendre les « droits » de celle-ci

puisque la pérennité de l'espèce humaine y est intimement liée. Cette conceptualisation fait écho au modèle de l'écosystème de Frank (1997), dans lequel chaque composante terrestre est intégrée à un large système d'échange d'énergie et de matière dans lequel les humains sont présents et participent au même titre que les plantes ou les volcans. Bien que les gens adhérant à cette vision reconnaissent une interdépendance entre humains et nature, les actions posées dans un but de protection ont tendance à faire de la nature une sorte de fétiche, « thereby setting it apart from the world of humans » (Pálsson 1996: 70). La dichotomie entre la nature et la culture persiste, puisque les humains possèdent le pouvoir d'agir sur la nature.

1.2.2.3 Au-delà de la hiérarchie et des frontières

Il arrive que la hiérarchie entre la société et la nature disparaisse au profit d'une « strict equivalence between humans and non-humans sharing the biosphere, the latter being conceived as an homeostatic closed circuit » (Descola 1996: 89). Il est alors question d'un mode d'interaction communaliste (Pálsson 1996) ou de réciprocité (Descola 1996). La nécessité d'une symétrie généralisée dans les relations entre la nature et la société provient souvent de l'idée que les humains ont une dette envers les non-humains. Ils doivent assurer l'équilibre du système auquel ils appartiennent en échangeant des âmes (par des sacrifices) ou de la nourriture (sous forme d'offrandes) contre ce que la nature leur fournit (gibier, plantes, eau, etc.) (Descola 1996; Pálsson 1996).

Souvent, dans ce contexte, la division entre nature et culture perd sa centralité dans l'appréhension de l'environnement immédiat et les frontières entre les deux catégories se dissolvent. Descola (2005: 37) explique qu'un peu partout dans le monde, des peuples « ne se pensent pas comme des collectifs sociaux gérant leurs relations à un écosystème, mais comme de simples composantes d'un ensemble plus vaste au sein duquel aucune discrimination véritable n'est établie entre humains et non-humains ». C'est le cas notamment des Jivaros de la Haute Amazonie, pour qui la compréhension du monde ne s'organise pas en fonction de l'établissement de démarcations entre un domaine naturel et un autre social (Descola 2000). L'aspect construit du concept de nature et son inapplicabilité de façon universelle sont ici particulièrement flagrants.

1.2.2.4 L'absence de contrôle des humains sur la nature

Dans les sociétés occidentales de tradition monothéiste, il est fréquent que la nature soit considérée comme « One thing with One name, a monolith that can be described holistically in much the same way as God » (Cronon 1996a: 35). La nature, c'est cet objet extérieur à l'humain, cette réalité tangible qui en est détachée parce qu'elle possède une essence qui lui est propre. Elle regroupe notamment la faune, la flore, les processus géologiques et les phénomènes météorologiques, qui sont vus comme formant un domaine indépendant des sociétés humaines puisque poussés par d'autres types de forces – les forces de la nature. Parce qu'elle ne relève pas de l'humain, la nature ne peut être changée et doit être acceptée comme elle se présente. Cette vision dualiste de la nature est qualifiée de « naturalisme » par Descola (1996), qui souligne par là la raison immanente accordée par les humains aux « lois de la nature » depuis l'époque de Platon et d'Aristote.

Dans ce paradigme, la nature est tantôt vue comme l'incarnation du Bien, tantôt comme la personnification du Mal. D'un côté d'abord, la nature est associée à un paradis; elle est idéalisée comme un endroit physiquement et spirituellement beau et bon. En se basant sur le mythe judéo-chrétien du jardin d'Éden, cette compréhension de la nature la dépeint comme un lieu parfait auquel sont rattachées des valeurs morales jugées justes et exemplaires (Cronon 1996a). Il est impératif de préserver la nature parce qu'elle représente une manifestation directe de Dieu et apporte des leçons pour l'humanité (Frank 1997). Le mouvement romantique du XIX^e siècle a largement propagé cette vision de la nature à travers la doctrine du sublime : c'est par l'expérience de la nature que les romantiques espéraient « to glimpse the face of God » (Cronon 1996b: 73). Ils cherchaient dans la nature des icônes du sublime, c'est-à-dire des symboles de la présence de Dieu sur terre.

D'un autre côté, la nature est comprise comme un danger pour l'être humain. Dans ce cadre, la nature est tout autant un « demonic other », un « avenging angel », que « the return of the repressed » (Cronon 1996a: 48); ses forces spirituelles et physiques sont des menaces pour les humains. Ici, l'accent est mis sur la manière dont les tremblements de terre, les ouragans, le réchauffement climatique, les cafards ou les grizzlis ont le potentiel de mettre en péril les sociétés peuplant la planète. Le danger associé à la nature vient de la signification attribuée aux éléments naturels : ils sont vus comme des symboles des limites

du contrôle de l'humain sur la nature, comme des exemples du caractère terrible puisqu'aléatoire des frappes de la nature ou comme une punition pour des actions antérieures commises par les humains (Cronon 1996a). Dans cette conceptualisation de la nature, le danger qui lui est inhérent vient principalement du fait que son fonctionnement dépasse l'entendement humain, ce qui donne à la nature le pouvoir de dominer celui-ci.

1.2.2.5 Une nature en tension

Il existe une vision de la nature qui regroupe celles qui viennent d'être présentées tout en les transcendant : la nature en tant que terrain de contestation (Cronon 1996a). J'ai montré qu'il existe plusieurs manières de regarder la nature et d'entrer en relation avec elle. Certaines d'entre elles peuvent s'accorder harmonieusement alors que d'autres sont foncièrement opposées : la nature est donc en tension, puisqu'elle est appréhendée sous de multiples angles et que les sociétés ne partagent pas nécessairement les mêmes idées sur le sujet. Comme l'explique Cronon (1996a: 50-51), « because people differ in their beliefs, because their visions of the true, the good, and the beautiful are not always the same, they inevitably differ as well in their understanding of what nature means and how it should be used ». Dans ce mémoire, il est justement question d'analyser la dialectique existant entre les représentations de la nature et l'utilisation qu'en font les acteurs de la chasse aux orages en contexte touristique pour en révéler la construction particulière. Comment le fonctionnement des forfaits de chasse aux orages initie-t-il ou renforce-t-il certaines idées de la nature? Ou à l'inverse, quelles idées de la nature influencent la manière dont les voyages organisés pour chasser les orages sont menés? Plus encore, comment l'appréhension de la nature spécifique aux acteurs joue-t-elle sur leurs relations sociales avec des groupes qui en ont peut-être une vision différente?

1.2.3 Le processus de marchandisation et le tourisme

Réfléchir au concept de marchandisation ne peut se faire sans aborder *Le Capital* de Marx. Dans cet ouvrage, Marx pose que la consommation de marchandises constitue une dimension vitale de l'économie capitaliste moderne (Marx 2003 [1867]). La caractéristique principale d'une marchandise est qu'elle possède une double forme : elle est à la fois objet d'utilité et porteuse de valeur. C'est le travail qui donne la substance de la valeur à un objet,

et par conséquent la mesure de sa valeur se lit dans la durée du travail. L'utilité d'un objet en fait sa valeur d'usage, entendue comme la capacité à satisfaire des besoins humains. Les marchandises ont également une valeur d'échange, c'est-à-dire que des valeurs d'usages de nature différente peuvent s'échanger les unes contre les autres. Ce qui distingue le système capitaliste, c'est que la valeur d'usage n'y est pas produite comme une fin en soi mais comme un moyen de faire un échange (Dunn 2008). C'est à travers l'échange que les objets acquièrent le statut de marchandise :

Commodities are conceptualised as items that have not been produced for direct use, but rather for the monetary value that can be gained from them in the marketplace. The significance of commodities therefore lies in their exchange value, that is, the surplus or profit that can be extracted from them. (Meethan 2001: 66)

Ce qui donne leur caractère particulier aux marchandises est donc le fait qu'elles sont d'abord produites pour être échangées dans le but de réaliser des profits (Lee 1993).

Douglas et Isherwood (1996) soulignent que ce qui est considéré comme une marchandise relève d'une décision humaine : quelque chose est marchandise dans certains contextes et en fonction de facteurs temporels, culturels et sociaux particuliers. Même chose pour la valeur de cette marchandise; la valeur n'est jamais une propriété inhérente aux objets, elle est conférée par le jugement d'un individu. La marchandise est ainsi socialement construite à travers la signification qui est accordée à un objet, une pratique ou un service, et varie en forme et contenu selon les endroits. Comprise de cette manière, une marchandise n'est pas un type de chose plutôt qu'un autre, mais une phase dans la vie de certaines choses (Appadurai 1986: 17) : il s'agit d'un « process of becoming rather than as an all-or-none state of being » (Kopytoff 1986: 73). En ce sens, la marchandisation est le processus par lequel des objets, des activités ou des services en viennent à être évalués « *primarily* in terms of their *exchange value* in the context of trade » (Watson et Kopachevsky 1994: 645, italique original). Dit autrement, ce sont les manières « in which the material culture, people and places become objectified for the purposes of the global market » (Meethan 2001: 5) qui constituent le principe fondateur de la marchandisation.

Des auteurs ont avancé que la nature des marchandises ne peut être réduite à la production pour la seule valeur d'échange, faisant valoir l'importance de la valeur du signe

(Baudrillard 1986; Watson et Kopachevsky 1994; Meethan 2001). À travers la valeur du signe, c'est-à-dire la signification socioculturelle qui leur est accordée, les marchandises ont la capacité de donner un sens à la vie de celui qui les consomme. Ce qui est vendu, ce n'est donc pas seulement l'usage direct de la marchandise, mais sa « symbolic significance as a particular ingredient of a cohesive lifestyle » (Watson et Kopachevsky 1994: 656). Certaines marchandises sont vues comme permettant d'obtenir un statut, du pouvoir ou une identité lorsqu'elles sont acquises. En liant « the exchange value and the satisfaction of material need and want to the production of meaning, identity, and a sense of place and social membership » (Dunn 2008: 3), la consommation de marchandises, poussée par la logique du capitalisme, crée une culture de consommation. En tant que système d'idées, de représentations et de pratiques, elle valorise la « consumption-for-its-own-sake » (Dunn 2008: 8), faisant de la consommation de marchandises un mode de vie.

1.2.3.1 Tourisme-marchandise et marchandises du tourisme

Selon Bell et Lyall (2002), le tourisme est la marchandise par excellence de la fin du XX^e siècle. Aujourd'hui considéré comme un « produit de grande consommation » (Courades et Cazes 2004), il est devenu « a commodity to be advertised, marketed and sold much like every other commodity » (Ritzer et Liska 1998: 141). Le tourisme est un processus global de marchandisation et de consommation impliquant la circulation d'individus, de capitaux, d'images et de cultures qui, parce qu'ancré dans le capitalisme, est porteur de valeurs normatives (Meethan 2001: 4). L'industrie touristique ne fait pas seulement que faciliter le voyage; elle rationalise aussi cette expérience en encourageant les gens à penser que le voyage est désirable, voire nécessaire à leur vie (Chambers 2000). J. Krippendorf, pionnier dans les études sur le tourisme durable en Suisse et ancien directeur de l'Institut de Recherches sur les Loisirs et le Tourisme de l'Université de Berne, affirme à ce propos :

Ce qui pousse l'individu à voyager, à chercher au-dehors ce qu'il ne trouve pas au-dedans, résulte moins d'une impulsion personnelle que de l'influence du milieu social, un milieu social qui fournit à chacun ses normes existentielles. La décision personnelle est en quelque sorte conditionnée par la société. À l'homme en état de manque, notre société offre le tourisme, les vacances, hors de l'univers quotidien sous les formes les plus diverses, et les parent de toutes les qualités : ils permettent l'évasion, résolvent les problèmes, dispensent force et énergie, embellissent l'existence et portent bonheur. L'offre s'adresse à tout le monde. Après le « droit aux vacances », le « droit aux voyages » est devenu une revendication socio-politique : toutes les couches sociales doivent pouvoir en bénéficier. (Krippendorf 1987: 36)

Le tourisme s'ancre ainsi dans la même rhétorique que l'économie libérale et répond au même impératif : une consommation encouragée et facilitée, toujours plus vaste, située dans la logique des échanges marchands. Dans ce contexte, l'industrie touristique promet au touriste que « the world is his/her to use. All the 'natural resources', including cultural traditions, have their price, and if you have the money in hand, it is your right to see whatever you wish » (Fritsch et Johannsen 2003: 28). Ce n'est donc pas seulement le tourisme en tant que tel qui est vendu, mais toutes ses composantes.

De fait, ce sont tout autant des choses concrètes (hôtels, nourriture, etc.) que des cultures, des destinations, des expériences et des lieux qui sont transformés en marchandises à travers le tourisme (Watson et Kopachevsky 1994; Wang 2002). Dans le même mouvement, des biens et des services qui étaient autrefois en-dehors du système de valeur et d'échange de la sphère économique deviennent « objets » acheteables. Divers auteurs se sont penchés sur les éléments vendus aux touristes en tant que marchandises, comme l'aventure (Walle 1997; Holyfield 1999; Cloke et Perkins 2002), le risque (Celsi et al. 1993), ou encore la nature (Bell et Lyall 2002; Fritsch et Johannsen 2003; West et Carrier 2004; West et al. 2006). La marchandisation de la nature par l'entremise de l'écotourisme illustre d'ailleurs le changement qui s'est effectué dans l'exploitation capitaliste de celle-ci.

Les contradictions inhérentes au capitalisme ont été identifiées par plusieurs auteurs, dont O'Connor (1988: 13) qui souligne que le « capital is its own barrier or limit because of its self-destructive forms of [...] capitalization of external nature ». Lorsqu'épuisée parce que soumise à une trop grande pression, la nature disparaît et les profits qui en sont tirés aussi. Pour contrer ce mouvement autodestructeur, la nature est désormais vendue sous sa forme la plus « pure », c'est-à-dire intouchée par l'humain. Par exemple, plutôt que de couper une forêt, ce qui diminue la ressource et menace ultimement les revenus à venir, les arbres sont laissés en place, protégés par leur inclusion dans un parc national, et un prix d'entrée est fixé pour avoir la possibilité de se promener dans cette forêt. Grâce à cette exploitation de la nature à l'état brut, sa pérennité – et par extension les profits qu'elle permet de réaliser – est assurée, ou du moins grandement augmentée. Ainsi, l'écotourisme, né d'initiatives associées aux discours environnementalistes prônant la protection et la conservation de la nature, est aussi une manière de tirer profit de la nature, et ce, sans que les promoteurs aient

à dépenser de larges sommes pour la transformer (West et al. 2006). Les forfaits de chasse aux orages exploitent la nature précisément de cette manière : ils utilisent une ressource naturelle renouvelable qu'ils n'ont (et ne peuvent) pas à modifier pour la mettre en valeur avant de la vendre à leurs touristes, ceux-ci cherchant à la contempler telle qu'elle se présente.

Dans *Consuming places* (1995), le sociologue J. Urry note d'ailleurs que la consommation touristique est le plus souvent visuelle. Selon lui, « tourism is fundamentally concerned with visually consuming the physical and built environment and in many cases the permanent residents who are its inhabitants. This has the consequence that environments, places and people are being regularly made and re-made as tourist objects » (Urry 1995: 192). Certains aspects physiques ou culturels sont définis comme distinctifs et méritant d'être vus, donc consommés, et c'est sur eux que le regard du touriste va se poser. Meethan (2001) rappelle toutefois qu'il existe d'autres composantes que visuelle. Par exemple, Bell et Lyall (2002: 28) avancent que la consommation du paysage ne se fait plus seulement à travers une vitre ou un objectif de caméra; il s'agit maintenant de se placer directement dans celui-ci pour en faire l'expérience, d'y plonger tête première. C'est en ce sens que les montagnes, canyons et fjords sont exploités de façon à procurer du plaisir aux touristes, par des activités comme le rafting ou l'escalade. Cela réitère que la marchandisation, que ce soit dans le cadre du tourisme ou ailleurs, ne touche pas que les objets concrets; il y a tout autant consommation de signes, de symboles et d'expériences (Watson et Kopachevsky 1994). Dans ce mémoire, il est justement question de comprendre comment les tornades viennent à acquérir le statut de marchandises à travers le tourisme de chasse aux orages.

1.2.4 Question de recherche

Bien que de nouvelles compagnies offrant des forfaits de chasse aux orages voient le jour à chaque été depuis une quinzaine d'années, les chercheurs en sciences sociales n'ont que peu étudié cette industrie touristique. Certes, le nombre grandissant de clients qui achètent ces voyages organisés a poussé quelques chercheurs à s'interroger sur les motivations des « touristes des tornades » et sur les caractéristiques de cette formule touristique, mais les résultats qu'ils présentent sont pour la plupart très généraux. Pourtant, le caractère singulier

du tourisme de chasse aux orages, dont le but principal est d'assister à la formation d'une tornade, en fait un phénomène qui mérite d'être analysé en profondeur.

C'est dans cette optique que ce mémoire explore les diverses facettes de la construction du paysage à travers l'expérience qu'en font les acteurs des forfaits de chasse aux orages. La notion d'« expérience » est ici comprise dans son sens large, et non pas phénoménologique : elle est tout autant physique que cognitive puisqu'elle relève de la combinaison de l'implication active des individus et de leurs activités mentales (Edmonds 1999). Par ailleurs, une étude complète du paysage doit prendre en considération les relations sociales existant avec des groupes qui partagent, ou non, le paysage qu'ils se définissent. Bender (1995) souligne qu'un paysage n'est jamais inerte; des individus ou communautés sont sans cesse à se l'approprier, à se le disputer, à le contester. De même, selon F. Inglis (1977), une tension est nécessairement associée au paysage puisqu'il opère à la jonction de l'histoire et du politique, des relations sociales et des perceptions culturelles. Il est donc pertinent de regarder les interactions des guides et clients des compagnies de chasse aux orages avec des groupes qui ont peut-être une expérience différente du paysage.

Déoulant de ce que je viens d'exposer, la question de recherche orientant ce mémoire est la suivante : *comment les acteurs de la chasse aux orages en contexte touristique font-ils l'expérience du paysage associé à leurs activités?* Quatre composantes de cette expérience seront mises en lumière :

1. La manière dont les acteurs s'engagent dans le paysage;
2. Les perceptions des tornades des acteurs;
3. Les relations sociales entre les acteurs et les autres membres de la « communauté des chasseurs »;
4. Les relations sociales entre les acteurs et les personnes habitant les régions parcourues lors des voyages organisés.

Les points un et deux seront traités dans le chapitre 3, et les points trois et quatre dans le chapitre 4.

1.3 Orientations méthodologiques

Cette section décrit la méthodologie adoptée dans l'élaboration de mon projet de recherche. Je présenterai d'abord le cadre de la recherche et la stratégie orientant la méthode générale employée. Je m'attarderai ensuite aux techniques servant à la collecte et à l'analyse des données. Je terminerai en soulignant les considérations éthiques liées à cette recherche et en posant quelques remarques principalement typographiques.

1.3.1 Cadre de recherche

La méthodologie est une manière de penser et d'étudier un phénomène (Strauss et Corbin 2004). Dans le cas présent, ce sont les méthodes de la recherche qualitative qui sont les plus appropriées pour étudier l'expérience du paysage des acteurs de la chasse aux orages. En effet, ce type de recherche permet de « donner une vision plus holistique et plus globale de la réalité sociale [puisqu'elle] est ancrée dans le temps réel des personnes, non dans le temps expérimental du laboratoire » (Deslauriers 1991: 21). Le paradigme qualitatif est généralement sous-tendu par un mode de raisonnement empirico-inductif (Deslauriers et Kérisit 1997). Ainsi, bien que la réflexion préalable au terrain m'amène à procéder à certaines déductions, ce sont principalement les données émergeant du terrain qui fournissent les résultats me permettant de formuler des conclusions. Par le fait même, la procédure de recherche que j'emploie possède un caractère itératif : l'élaboration de la question de recherche, la collecte des données et l'analyse de ces dernières se font simultanément et s'influencent mutuellement. Dans une optique exploratoire comme celle caractérisant ma recherche, la démarche qualitative s'avère appropriée puisqu'elle permet de saisir et de donner graduellement une signification aux constructions sociales découlant des interactions ayant lieu entre des individus et un milieu particulier.

1.3.2 Stratégie de recherche

1.3.2.1 Choix du terrain

J'ai choisi l'Oklahoma pour mener mon terrain de recherche parce qu'au fil du temps cet État s'est acquis la réputation d'être la capitale mondiale des tornades. Il n'était pas question de vérifier la véracité du caractère qui lui est accordé, mais plutôt de confronter les images qui lui sont associées par une expérience concrète. La situation géographique et les

caractéristiques météorologiques de l'Oklahoma, centrale pour la première et souvent violentes pour les deuxièmes, en faisait également un lieu stratégique pour rencontrer des informateurs clés. Enfin et surtout, c'est de la ville d'Oklahoma City, capitale de l'État, que part la plus grande partie des voyages organisés par les compagnies de chasse aux orages. Il s'agissait donc d'un choix logique pour être au cœur des événements.

J'ai passé neuf semaines en Oklahoma, du 5 mai au 10 juillet 2009. De ce temps, trois semaines ont été consacrées à chasser les orages avec deux compagnies différentes, et c'est à ce moment que j'ai rencontré la majorité de mes participants. J'ai également séjourné deux semaines dans la ville de Norman, située à une trentaine de kilomètres de la capitale. Le but principal de ma présence à cet endroit était la visite du National Weather Center (NWC), un centre de recherche spécialisé dans le temps violent. Lors de la visite guidée de ces installations, j'ai pu discuter avec le guide de même qu'avec quelques autres visiteurs. En mai 2010, j'ai effectué un bref retour sur le terrain pour participer à deux semaines de chasse avec une des compagnies rencontrées l'année précédente. Sans avoir mené d'entrevues formelles, j'ai fait des observations qui m'ont permis de nuancer, d'ajuster et de soutenir certains éléments de mon analyse. Mes deux séjours en Oklahoma se sont déroulés durant ce qui est appelé la « saison des tornades¹⁰ », une période durant laquelle les tornades ont tendance à se former le plus fréquemment.

1.3.2.2 Choix des participants

En novembre 2008, un repérage préliminaire effectué au moyen de recherches sur Internet m'a permis de dénombrier dix compagnies offrant des forfaits de chasse aux orages. Je les ai jointes par courriel pour leur faire part de mon projet de recherche et pour explorer la possibilité d'une collaboration. Deux d'entre elles ont manifesté un intérêt. J'ai décliné l'offre d'une compagnie parce que les conditions demandées pour m'autoriser à joindre à son équipe outrepassaient mon éthique personnelle et professionnelle. Ma participation était notamment conditionnelle à ce que je fasse à cette compagnie une « significant, positive publicity » (communication personnelle, 2008) une fois de retour au Québec. Puisque

¹⁰ La durée de la saison des tornades varie selon les États, les tornades ayant tendance à se former davantage au sud au printemps puis à monter progressivement vers le nord au fil des mois (Edwards 2009). Dans ce mémoire, j'utilise l'expression pour référer à la période entre la fin mars et le mois d'août.

j'avais déjà communiqué avec le président de cette compagnie et qu'il acceptait que je mène des entrevues avec ses clients, je me suis tout de même jointe à l'un de leurs tours en payant le plein prix du voyage. La deuxième compagnie reçut une annulation pour son premier tour quelques jours avant mon départ pour les États-Unis et m'offrit cette place à rabais à titre de « starving student intern ». Une annulation de dernière minute pour son deuxième tour me permit de passer une deuxième semaine à chasser avec cette équipe.

À mon arrivée en Oklahoma en mai 2009, j'ai communiqué de nouveau avec les cinq compagnies n'ayant pas retourné mes courriels (les trois autres m'ayant fourni des réponses négatives) pour leur rappeler mon intérêt de collaborer avec elles, mais cette tentative se révéla infructueuse. J'ai également fait de nouvelles recherches pour établir une liste exhaustive des compagnies offrant des forfaits de chasse aux orages pour la saison 2009, ce qui m'a permis d'ajouter huit compagnies aux dix que j'avais répertoriées en 2008. J'ai communiqué avec chacune d'entre elles et quelques-unes ont accepté de répondre à mes questions (voir la section 1.3.3.2).

En ce qui concerne plus spécifiquement les participants, je me suis concentrée sur les personnes directement impliquées dans les forfaits de chasse aux orages : les clients des voyages organisés, les guides, et les présidents des compagnies. J'ai discuté avec un total de dix-sept clients (ayant participé aux mêmes tours que moi), huit guides et quatre présidents. Je me suis aussi intéressée aux personnes liées plus largement au monde de la chasse aux orages. J'ai ainsi rencontré un météorologue travaillant pour une station de télévision oklahomane et cherchant à mettre sur pied sa propre compagnie de chasse aux orages, un guide du NWC chassant dans ses temps libres, une météorologue travaillant au NWC chassant dans le cadre de son travail, et un ancien chauffeur d'une compagnie de chasse aux orages. En ce sens, l'échantillonnage auquel j'ai procédé est théorique : les individus ont été choisis en fonction de leur pertinence au regard des informations recherchées suivant l'évolution de l'analyse, et non à des fins de représentativité des populations à l'étude (Laperrière 1997: 321).

1.3.3 Collecte des données

Dans un texte intitulé *The Ethnographic Tourist* (2002), l'anthropologue Nelson H. Graburn illustre comment il peut être ardu de mener une recherche « on mobile non-

communities ». La durée limitée de l'événement empêche d'amasser beaucoup de données et de développer un lien de confiance avec les gens, l'état d'esprit particulier du participant en vacances le rend généralement peu disposé à répondre à des questions et la confusion du touriste pendant une activité nouvelle l'empêche souvent de bien traduire sa pensée. Pour pallier l'effet de ces contraintes, Graburn suggère de pratiquer l'observation participante la plus extensive possible et de mener des entrevues autant avant et après le tour que pendant celui-ci. Les méthodes que j'ai choisies pour colliger mes données s'inscrivent dans cette optique.

1.3.3.1 Observation participante et entretiens informels

L'observation participante réfère au processus par lequel le chercheur recueille ses données à travers son implication directe dans les activités routinières des participants (Grawitz 2001: 773). Dans le contexte de ma recherche, l'observation participante a été réalisée lorsque j'ai pris part aux voyages organisés pour chasser les orages. Avec les deux compagnies, les guides et les clients étaient avisés de la recherche que je menais, mais j'étais traitée par tous comme une touriste au même titre que les autres. Grâce à cette position, j'ai pu suivre le déroulement d'une journée de chasse : rencontres matinales au restaurant de l'hôtel, explications données par le météorologue sur les paramètres météorologiques, sujets des discussions dans le véhicule, actions posées durant la chasse, facteurs déterminant la poursuite ou l'arrêt de la chasse, arrivée à l'hôtel, directives pour le lendemain, etc. Puisque je vivais l'expérience de la chasse touristique, j'avais également une place de choix pour noter les relations des acteurs avec les gens qu'ils rencontrent au hasard de la route. Il s'agissait alors de voir comment notre groupe était reçu lorsque nous arrivions dans un hôtel, un restaurant ou une station service, quelles questions nous étaient posées, comment nous abordaient les autres chasseurs présents au même endroit que nous, comment se comportaient les guides et clients lorsque des habitants des Grandes Plaines venaient à nous, etc. L'observation participante me permit notamment de dégager les caractéristiques de la chasse aux orages et de cerner les enjeux qui la traversent.

Les longues heures passées dans le véhicule ou à attendre qu'un orage se développe fournissaient un contexte propice aux échanges, et je profitais des moments hors-chasse pour poser des questions se rapportant au sujet de ma recherche. Ces entretiens informels,

employés comme une méthode complémentaire à l'observation participante, étaient utiles pour susciter des discussions dans un climat convivial, sans imposer la pression du cadre plus rigide de l'interview (Schensul et al. 1999). Les processus en jeu dans les forfaits étaient rendus visibles sur le plan discursif par ces conversations à propos du temps violent, des tornades, des risques associés à la chasse aux orages, des autres types de chasseurs, des gens qui habitent les États centraux, etc. Elles me fournirent des pistes de réflexion, par exemple au sujet de la construction du paysage, des perceptions des tornades et de la marchandisation de la nature, que j'ai explorées subséquemment avec des entretiens plus poussés.

1.3.3.2 Entrevues semi-dirigées et sondages

Pour approfondir certaines questions, j'ai choisi de mener des entrevues semi-dirigées. J'ai favorisé ce type d'entrevue parce qu'il présente l'avantage de combiner « the flexibility of the unstructured, open-ended interview with the directionality and agenda of the survey instrument » (Schensul et al. 1999: 149). Cette méthode s'avère efficace pour obtenir les informations désirées tout en développant une relation humaine propice à l'échange. Je débutais toujours les entrevues en notant des informations d'ordre sociodémographique : âge du participant, sexe, rôle dans le forfait de chasse aux orages, expérience de chasse, lieu de naissance, lieu de résidence, occupation, etc. Les thèmes ensuite abordés dans les entrevues étaient en lien direct avec les objectifs de ma recherche. Si les schémas d'entrevues étaient revisités après les entretiens pour réviser l'orientation à donner à la recherche, ils demeuraient articulés autour des mêmes sujets : perception des tornades, perception des États appartenant au « couloir des tornades », chasse aux orages (définition, historique de l'activité, changements notés à travers le temps, perspectives d'avenir, etc.), « communauté des chasseurs d'orages » (description, éthique, règles, place des compagnies, etc.), forfaits de chasse aux orages (définition, fonctionnement, motivations à participer, critiques reçues, effets, perception du risque, etc.), et relations avec les communautés locales (description, critiques reçues, questions posées, perception de l'acceptation de leurs activités, etc.). Un tronc commun de questions était posé à tous les participants et des questions spécifiques leur étaient adressées en fonction de leur lien avec la chasse aux orages. Par exemple, j'ai demandé aux clients de me décrire le processus qui les a menés à acheter un forfait de chasse aux orages (comment s'est faite la sélection de la

compagnie, combien de temps à l'avance le tour a été acheté, etc.) et aux guides de me parler de la compagnie pour laquelle ils travaillent (en quoi elle se distingue, comment elle recrute ses employés, comment elle fait sa publicité, etc.).

J'ai réalisé des entrevues semi-dirigées avec un total de douze personnes pendant les mois de mai et juin 2009. Il s'agit de trois guides (deux météorologues et un chauffeur) travaillant pour des compagnies de chasse aux orages, de sept clients ayant acheté des voyages organisés pour chasser les orages, et de deux météorologues chassant dans le cadre de leur travail. Toutes les entrevues ont été menées en anglais et captées sur une enregistreuse. Dans le cas des quelques personnes qui participaient à un tour en couple, les deux conjoints ont été interviewés simultanément. Cette technique d'entrevue, en plus de mettre les répondants en confiance, leur permettait de « rebondir » sur les interventions de l'autre interlocuteur, enrichissant ainsi la conversation en cours (Lewis 2003). Toutes les autres entrevues ont été réalisées de façon individuelle. De façon générale, un endroit calme et isolé était choisi pour mener l'entretien, comme la salle à manger de l'hôtel lorsque l'heure du déjeuner était terminée.

La période choisie pour aller sur le terrain correspondait à la haute saison de la chasse aux orages. Comme les employés de compagnies étaient pour la plupart occupés à parcourir les Grandes Plaines, peu d'entre eux étaient disponibles pour me rencontrer et réaliser une entrevue. Plutôt que de me passer des renseignements qu'ils pouvaient me fournir, j'ai choisi d'envoyer mes schémas d'entrevue par courriel au président de quinze compagnies¹¹ de chasse aux orages, de même qu'à deux guides avec qui j'avais fait un tour sans avoir le temps de réaliser une entrevue avec eux. J'ai recueilli sept questionnaires; s'ils n'ont pas la même profondeur qu'une entrevue puisque l'élément interactif est absent, ils traitent néanmoins des mêmes thèmes et complètent donc les données recueillies.

1.3.3.3 Recherche documentaire, Internet et médias

J'ai effectué une lecture systématique du site Internet de dix-huit compagnies de chasse aux orages (voir la liste dans la bibliographie), au moyen d'une grille dans laquelle je notais la présence (ou absence) de certaines informations (année de fondation, qualification des

¹¹ Je n'ai pas envoyé mon questionnaire aux trois compagnies m'ayant expliqué leur refus de participer à ma recherche.

guides, prix des forfaits, etc.), le type d'images présentes et le vocabulaire employé pour qualifier leurs activités et les tornades. Les sites étaient fréquemment consultés pour noter les changements apportés et évaluer l'état des réservations pour chacune des compagnies¹². Le forum et blogue pour amateurs de chasse aux orages Stormtrack fut également régulièrement visité et les discussions qui y avaient lieu alimentèrent constamment ma réflexion. J'ai porté une attention particulière à celles touchant l'industrie touristique de la chasse aux orages, en relevant entre autres les enjeux qui lui étaient associés et les termes utilisés dans l'argumentaire pour la défendre ou la condamner.

J'ai fréquenté la bibliothèque municipale d'Oklahoma City pour explorer les ouvrages qu'elle possédait sur la chasse aux orages¹³. Les éléments apportés par ces lectures m'ont permis d'acquérir une vision diachronique de l'activité et de corroborer les données recueillies par d'autres sources. Lorsque possible, je consultais également les journaux locaux et la télévision (principalement les nouvelles locales et The Weather Channel) pour voir quel type de traitement les médias accordaient à la chasse aux orages. Les informations glanées de cette manière ont principalement servi à enrichir le contexte lié au sujet de ma recherche.

1.3.4 Analyse des données

J'ai transcrit toutes mes entrevues sur le terrain, au fur et à mesure qu'elles étaient terminées. J'effectuais une pré-analyse en lisant les verbatim et en faisant ressortir les thèmes qui me semblaient pertinents à approfondir. Je réorganais aussi mes schémas d'entrevues à la lumière des réponses fournies par les participants; toutefois, pour assurer une cohérence dans les données recueillies, le cœur des entrevues est demeuré inchangé. Mes notes de lecture des livres sur la chasse aux orages, ma grille comparative des sites Internet des compagnies de chasse aux orages et mes notes d'observation de terrain se sont ajoutées au contenu des entrevues pour former mon corpus de données.

De retour au Québec, j'ai effectué une analyse thématique de mes données, en procédant « systématiquement au repérage, au regroupement et, subsidiairement, à l'examen discursif

¹² Sur le site Internet de chaque compagnie, il est généralement possible de voir le nombre de places disponibles dans les divers tours offerts.

¹³ Voir la section « ouvrages sur la chasse aux orages » de la bibliographie pour une liste des livres consultés.

des thèmes abordés dans [mon] corpus » (Paillé et Mucchielli 2003: 124). J'ai d'abord classé mon matériel dans le logiciel de traitement de données N'Vivo puis je l'ai codé en ayant en tête les catégories d'investigation que j'avais noté sur le terrain : les tornades, les habitants des États centraux, la chasse aux orages, les compagnies de chasse aux orages. J'ai codé de façon continue, ce qui signifie que les thèmes spécifiques se sont créés au fil de ma lecture et qu'ils se sont regroupés, fusionnés et hiérarchisés progressivement. Chacun des thèmes a été dépouillé pour faire ressortir les discours qui y étaient tenus et les positions adoptées. Ces éléments étaient croisés avec les données sociodémographiques (lorsque disponibles) pour dégager des tendances divergentes ou convergentes. Les résultats des analyses des thèmes centraux constituent les grands axes orientant ce mémoire : l'engagement dans le paysage, la perception des tornades, les relations au sein de la « communauté des chasseurs d'orages » et les interactions avec les habitants des régions parcourues.

1.3.5 Considérations éthiques

Mon projet de recherche a été approuvé par le Comité plurifacultaire d'éthique de la recherche de l'Université Laval pour la période du 1^{er} mai 2009 au 1^{er} mai 2010 (numéro d'approbation 2009-060/14-04-2009). Toutes les personnes rencontrées ont été pleinement informées du sujet de ma recherche et des objectifs généraux que je poursuivais. Les compagnies avec qui j'ai fait des voyages organisés connaissaient les raisons motivant ma présence avec elles. J'ai demandé leur autorisation afin de pouvoir mener des entrevues avec leurs clients, laquelle me fut ou donnée d'emblée, ou accordée si je promettais de respecter la décision des clients de participer ou non à ma recherche. J'ai demandé verbalement la permission à chaque participant avant de procéder à l'enregistrement sonore d'une entrevue, et chacun d'eux a signé un formulaire de consentement leur garantissant la confidentialité de leurs propos. L'anonymat des participants est préservé dans ce mémoire par la non-divulgence d'informations pouvant mener à leur identification et par l'usage de pseudonymes. Les noms utilisés pour référer aux répondants sont fictifs et ont été attribués aléatoirement. Les personnes ayant collaboré à ma recherche et en ayant manifesté l'intérêt ont reçu en avril 2010 un rapport d'une dizaine de pages résumant les grandes lignes de mon projet et les remerciant de leur participation.

1.3.6 Remarques générales

Les noms communs de langue anglaise dont le français n'offre pas de traduction adéquate ont été gardés en anglais et placés entre guillemets pour signifier l'emprunt conscient à une langue étrangère. Les noms d'organismes, de centres, de compagnies et d'organes gouvernementaux états-uniens ont été gardés en anglais dans le texte. Lorsqu'une abréviation ou un acronyme existe pour référer à ceux-ci, il est noté entre parenthèses après le nom écrit au long et c'est à lui que j'ai recours par la suite. Une liste des acronymes et sigles employés est présentée en page ix.

Toutes les entrevues ayant été réalisées en 2009, les extraits présentés ne sont pas datés. Les pseudonymes ne sont utilisés que lorsqu'il est nécessaire de distinguer les propos de plusieurs participants; sinon, ils sont référés par leur rôle (guide ou client). L'appellation « guide » est donnée à toutes les personnes ayant des responsabilités durant les voyages organisés, parce qu'elles sont employées par une compagnie de chasse aux orages ou parce qu'elles accompagnent des groupes : directeurs, présidents, météorologues, chauffeurs, techniciens, etc. L'appellation « client » se rapporte aux individus qui ont acheté un forfait pour chasser les orages. Pour éviter les répétitions, j'utilise aussi le terme « touriste » comme synonyme. Les mots « participant » et « acteur » regroupent à la fois les guides et les clients.

Tous les prix mentionnés sont en dollars américains.

Chapitre 2

Éléments de contexte

Un regard diachronique sur les forfaits de chasse aux orages fait ressortir divers facteurs qui aident à comprendre l'émergence et les particularités de cette industrie touristique. Il est nécessaire de se pencher sur ces aspects parce qu'ils fournissent un cadre à l'intérieur duquel cette pratique acquiert sa signification. Ainsi, avant d'examiner la construction du paysage et les relations sociales des clients et guides des compagnies de chasse aux orages, auxquels les chapitres 3 et 4 seront consacrés, il importe de poser ici les bases sur lesquelles l'analyse subséquente pourra s'appuyer. Trois avenues seront explorées pour contextualiser le tourisme de la chasse aux orages.

D'abord, puisque les voyages organisés pour chasser les orages débutent le plus souvent en Oklahoma, je présenterai les caractéristiques qui distinguent cet État. J'insisterai particulièrement sur l'expertise scientifique développée par l'Oklahoma dans l'étude des phénomènes météorologiques violents. Je m'appliquerai ensuite à retracer l'évolution de la chasse aux orages aux États-Unis. Je m'attarderai aux événements qui ont influencé son développement en mettant l'accent sur l'histoire des prévisions du temps violent et l'influence de la sortie du film *Twister* en 1996. Je terminerai ce chapitre en détaillant les forfaits de chasse aux orages. En plus de fournir une définition opératoire de cette activité touristique, je décrirai le déroulement d'une journée type de chasse et dresserai un portrait global des compagnies offrant des « storm chasing tours » durant la saison des tornades 2009. En plus de poser le contexte entourant mon étude sur le tourisme de chasse aux orages, cette présentation fournira certains éléments de réponse à ma question de recherche.

2.1 Oklahoma : une brève présentation

Lorsque le gouvernement des États-Unis a décidé de prendre le contrôle des terres qui formeront plus tard l'État de l'Oklahoma, au début du XIX^e siècle, divers groupes autochtones habitaient les lieux depuis longtemps déjà. Considérant que le territoire sur lequel il avait mainmise n'avait que peu de valeur, le gouvernement décida de faire de celui-ci un « Indian Territory ». Son ambition était de libérer les États existants des autochtones en concentrant toutes les nations à un même endroit. L'« Indian Removal Act » de 1830 a forcé des communautés autochtones de l'ensemble du pays à se déplacer pour aller s'établir dans le nouvel espace qui leur était attribué. Rebaptisé « Oklahoma Territory » en 1870, le gouvernement ouvrit ce territoire à l'établissement des colons à partir de 1879, bafouant ainsi la promesse qu'il avait faite aux peuples autochtones de leur garder cette parcelle de terre pour leur usage unique (Oklahoma History Center 2009). Pour certains, le choix du mot « Oklahoma » pour nommer l'État, signifiant « Peuple Rouge » en langue choctaw, est « ironic, if not symbolic, because it was the Oklahoma (Red People) Territory that was to be the Euro-American stronghold: it was named for one people and settled by another » (Stein et Hill 1993: xx-xxi). Aujourd'hui, il existe 39 « tribal governments » en Oklahoma, et 67 communautés autochtones différentes sont reconnues pour avoir vécu sur ce territoire à un moment ou un autre dans l'histoire. Les Choctaws, les Cherokees, les Creeks, les Séminoles et les Chickasaws¹⁴ sont les communautés les plus peuplées dans cet État (Hudson 2002).

C'est le 16 novembre 1907 que l'Oklahoma est admis dans l'Union, devenant de ce fait le 46^e État des États-Unis d'Amérique. Entouré par le Texas, l'Arkansas, le Missouri, le Kansas, le Colorado et le Nouveau-Mexique, l'Oklahoma est le 20^e plus grand État du pays. Il se classe au 28^e rang quant à sa population, qui dépasse les 3 600 000 habitants (U.S. Census Bureau 2009). Trois villes ont une population supérieure à 100 000 habitants : la capitale, Oklahoma City, avec 551 789 habitants, la métropole Tulsa avec 385 635 habitants, et le pôle scientifique qu'est Norman avec 106 957 habitants (U.S. Census Bureau 2009). Le gentilé « Sooners » a été attribué aux Oklahomans : il s'agit du surnom

¹⁴ Ces cinq communautés ont longtemps été référées par l'appellation « Five Civilised Tribes ».

donné aux individus qui ont triché lors des « land runs¹⁵ » des années 1880-1890 en partant à la recherche d'une terre pour y établir leur famille avant que le signal officiel soit donné. Le fait que le terme « Sooners » réfère à des filous ne semble pas embêter les Oklahomans puisqu'ils l'utilisent eux-mêmes très largement. L'équipe de football de l'Université d'Oklahoma à Norman porte ce nom, et il n'est pas rare de voir, disséminés aux quatre coins de l'État, des Sooners Laundromat ou des Sooners Car Center.

L'Oklahoma Department of Commerce (2003: en ligne) présente cet État comme « a state blessed with an abundance of natural resources, including oil, natural gas, coal and lumber ». Cette citation met d'abord en exergue les richesses du sous-sol oklahoman. Le pétrole et le gaz naturel y abondent et ont grandement contribué à favoriser le développement économique de l'Oklahoma. Attirées par le potentiel lucratif de travailler pour les compagnies exploitant les ressources pétrolières, de nombreuses familles sont venues s'établir en Oklahoma tout au long des XIX^e et XX^e siècles. Cet État est aujourd'hui un des chefs de file en matière de production de gaz naturel et de pétrole brut. Le capitol de l'Oklahoma est également le seul du pays à avoir un puits de pétrole directement sur sa propriété.

L'énoncé du Department of Commerce fait également ressortir la présence de la religion en Oklahoma. Aux États-Unis, quelques États accordant une place fondamentale aux valeurs les plus conservatrices de la religion chrétienne ont été regroupés et nommés comme appartenant à la « Bible Belt¹⁶ ». L'Oklahoma en fait non seulement partie, mais il est parfois regardé comme la « boucle » de la ceinture, signifiant la ferveur religieuse particulièrement prégnante qui règne en son sein. En 2000, 60 % de la population oklahomane se réclamait de l'une des 5 845 congrégations religieuses chrétiennes dénombrées dans cet État (The Association of Religion Data Archives n.d.). Les pressions que font ces dernières sont assez fortes pour que certaines écoles n'enseignent pas la théorie de l'évolution et que le musée d'histoire naturelle de la ville de Norman offre un tour guidé

¹⁵ Les « land runs », ou « land rushes », eurent lieu à la fin des années 1800 lorsque le gouvernement des États-Unis ouvrit des territoires jusqu'alors fermés à l'établissement de colons. Les intéressés pouvaient être jusqu'à plusieurs dizaines de milliers sur la ligne de départ et les terres étaient revendiquées sur la base du principe « premier arrivé, premier servi ».

¹⁶ L'expression proviendrait de la plume du sociologue et journaliste états-unien H.L. Mencken, qui l'aurait utilisée pour la première fois dans le *Daily Chicago Tribune* en 1924 (Shapiro 2006).

particulier durant lequel les thèses créationnistes, plutôt que celles de Darwin, sont présentées.

Pour les personnes qui ont participé à ma recherche, le pouvoir attractif de l'Oklahoma ne repose ni sur les autochtones qui y vivent, ni sur l'importance accordée à la foi, ni sur l'abondance de ses ressources pétrolifères; il se trouve plutôt dans les airs, lorsque des orages déchirent le ciel. L'Oklahoma possède en effet des caractéristiques météorologiques et une expertise scientifique qui en font l'enfant chéri des passionnés de météo.

2.1.1 Le créneau météorologique

C'est un fait avéré qu'un pourcentage non négligeable des tornades qui se forment chaque année sur le territoire états-unien sont enregistrées en Oklahoma. D'ailleurs, Oklahoma City, « by virtue of its large areal extent and location near the heart of "tornado alley", has earned a reputation over the years as one of the more tornado-prone cities in the United States » (Branick 1994: en ligne). Généralement, la fréquence élevée de tornades à cet endroit est expliquée par le fait que s'y rencontrent au printemps l'air chaud et humide du Golfe du Mexique, l'air froid et sec provenant du Canada et l'air chaud et sec descendant des Rocheuses. Selon le météorologue Roger Edwards (2009), il s'agit-là d'une grossière simplification. Il soutient que si ces paramètres sont souvent présents lors de la formation des tornades, il ne s'agit pas d'une règle absolue. En fait, les météorologues ne comprennent pas encore bien toutes les conditions nécessaires au développement des tornades, ce qui rend leur prévision relativement ardue. Nombre de recherches sont ainsi menées année après année pour tenter d'élucider le fonctionnement des tornades et plus largement des phénomènes météorologiques violents, et c'est principalement en Oklahoma que se trouvent les sommités de ce domaine.

Effectivement, la ville de Norman, surnommée par certains la « Silicon Valley of weather », est un pôle de recherche qui héberge les plus grandes organisations états-uniennes vouées à percer le mystère des phénomènes météorologiques violents. La plupart d'entre elles sont aujourd'hui sises à l'intérieur du National Weather Center (NWC). Y est située d'abord l'University of Oklahoma School of Meteorology, dont la réputation en matière de recherche sur le temps violent est reconnue à la grandeur du pays. Les étudiants

qui la fréquentent peuvent intégrer divers centres de recherche en météorologie affiliés à l'université, comme le Center for Analysis and Prediction of Storms et l'International Center for Natural Hazards and Disaster Research. Au NWC sont également établies plusieurs organisations appartenant à la National Oceanic and Atmospheric Administration (NOAA), l'organe du gouvernement fédéral responsable de tout ce qui touche l'environnement, « from daily weather forecasts, severe storm warnings and climate monitoring to fisheries management, coastal restoration and supporting marine commerce » (National Oceanic and Atmospheric Administration 2009: en ligne). À Norman se trouvent ainsi le National Severe Storms Laboratory (NSSL), le National Weather Service Forecast Office, et le Storm Prediction Center (SPC). Quelques compagnies privées se sont aussi établies à proximité du NWC pour profiter de son expertise. La multinationale Weathernews Inc. est une de celles-ci. Cette compagnie japonaise détient 36 bureaux dans treize pays et la succursale de Norman vend des services météorologiques aux plus grandes compagnies états-uniennes dans les domaines de l'agriculture, de l'énergie, de la marine, des médias, des plateformes pétrolières offshore et de l'aviation. C'est elle qui s'occupe par exemple de fournir des prévisions météorologiques adaptées spécifiquement au transport aérien à la compagnie American Airlines (Weathernews Inc. 2009).

Selon Thompson (1993: 26), les recherches en météorologie menées à partir de Norman reçoivent le support de la population oklahomane parce que les phénomènes météorologiques violents sont « firmly entrenched in the state's view of itself ». Les tornades et les orages violents sont effectivement une réalité pour les habitants de l'Oklahoma. Un exemple frappant de cette situation est la présence de « sirènes à tornades¹⁷ » dans la plupart des villes oklahomanes. Lorsqu'une tornade est détectée par radar ou confirmée par un observateur volontaire, les sirènes des environs sont déclenchées pour avertir la population de se mettre à couvert. L'existence de ces sirènes est tellement intégrée dans le quotidien des Oklahomans que nulle part les touristes ne sont avisés que des tests auront lieu pour s'assurer leur bon fonctionnement¹⁸. La plupart des hôtels de

¹⁷ Traduction de l'expression « tornado sirens ».

¹⁸ Par exemple, à Oklahoma City, les sirènes à tornades sont testées tous les samedis. Les 182 sirènes que possède la capitale sont déclenchées à midi pour quelques minutes seulement, de façon à vérifier qu'elles seraient fonctionnelles si la population avait à être avertie de la présence d'une tornade dans les environs.

l'État possèdent une section « tornado safety » dans le cahier d'information qui se trouve dans la chambre. La distinction entre « tornado watch » et « tornado warning » est expliquée et les consignes à suivre dans l'éventualité où une tornade se formerait près de l'établissement sont présentées.

Outre les sirènes, diverses mesures ont été mises en place pour veiller à la protection de la population et minimiser les pertes de vie que peuvent causer les tornades. Les autorités en matière de gestion des secours suggèrent fortement aux gens de se faire construire un abri tempête à l'extérieur de leur maison, ou de posséder une pièce renforcée à l'intérieur de celle-ci. Le site Internet de la ville d'Oklahoma City encourage d'ailleurs ses citoyens à leur communiquer l'emplacement de leur abri tempête pour que les équipes de recherche puissent les retrouver plus rapidement si une tornade frappait leur demeure. Dans beaucoup d'endroits publics (musées, aéroports, haltes routières, stations de péage, etc.), il est possible de voir des affiches indiquant l'emplacement de l'abri tempête. Dans la même idée que nos exercices d'évacuation en cas d'incendie, les écoliers se pratiquent aussi à se protéger adéquatement en cas de tornade.

Les médias sont le vecteur principal par lequel la population oklahomane obtient des informations sur l'évolution du temps violent. Dès les premiers signes du printemps, les médias annoncent le début de ce qui est communément appelé la « saison des tornades ». Jusqu'au milieu de l'été, ils couvriront le développement de chaque cellule orageuse et diffuseront les avertissements et consignes de sécurité si celle-ci s'avère dangereuse pour les habitants d'une région particulière. Sur les grandes chaînes de télévision, lorsqu'une veille ou un avertissement est en vigueur, dans le coin supérieur droit de l'écran apparaît une carte de l'État avec les comtés sous alerte indiqués par différentes couleurs, selon le phénomène qui les menace. Des entrefilets sur l'état de la situation ponctuent la programmation, et elle est complètement arrêtée par des signaux sonores lorsqu'un avertissement est diffusé. Sans admettre que les médias ont une façon plutôt frénétique de couvrir la météo, le météorologue travaillant pour une station de télévision nationale que j'ai rencontré m'a expliqué que lui et ses collègues sont toujours « overly on top of the situation »; ils couvrent la moindre petite chose apparaissant sur le radar, d'autant plus rapidement s'il y a des risques qu'elle produise une tornade.

Pour la plupart des gens rencontrés à Oklahoma City, le temps violent et tous les éléments qui lui sont rattachés ne sont pas des événements exceptionnels. Avec le temps, ils se sont habitués au son des sirènes, aux interruptions à la télévision, aux publicités pour les abris tempêtes. S'ils prennent les avertissements aux sérieux, ils ne s'alarment pratiquement jamais pour les veilles météorologiques. Persuadés qu'ils seront avertis à temps si une tornade s'approche de leur domicile, la plupart d'entre eux ne se déplaceront pour se mettre en sécurité que lorsqu'ils sauront exactement où la tornade va frapper. Un de mes informateurs m'a également expliqué que lorsqu'il se fait réveiller par le tonnerre durant la nuit, il a développé le réflexe d'allumer la télévision pour évaluer la gravité de la situation : doit-il aller déplacer sa voiture pour empêcher qu'elle soit bosselée par la grêle, ou peut-il retourner tranquillement à son sommeil?

2.2 Le développement de la chasse aux orages

Il ne suffit pas que des tornades se forment à un endroit pour qu'une industrie touristique basée sur leur exploitation y voie le jour. À preuve, jusqu'à une centaine de tornades sont enregistrées chaque année au Canada, en Angleterre, aux Pays-Bas, en Argentine et au Bangladesh (Grazulis 2001), sans pour autant qu'il n'existe de voyages organisés partant à leur recherche. Pour être en mesure de comprendre le développement des forfaits de chasse aux orages aux États-Unis, il importe donc de faire un retour historique sur les éléments qui ont favorisé l'émergence de ce phénomène. C'est en ce sens que seront ici abordés l'histoire de la prévision du temps violent, les premiers pas de la chasse aux orages et les répercussions de la sortie du film *Twister* en 1996.

2.2.1 L'histoire des prévisions du temps violent

Ce qui deviendra la science des phénomènes météorologiques a fait ses premiers pas aux États-Unis au milieu du XIX^e siècle. C'est d'ailleurs à cette époque que s'organise le premier effort pour étudier les tornades, grâce au militaire John Park Finley. Sous les auspices de l'Army Signal Corps, il mit sur pied le *Tornado Studies Project* dans les années

1880. Ce projet lui permit d'établir successivement les premiers systèmes de « tornado reporters¹⁹ » et de prévision des tornades (Bradford 2001).

L'historienne M. Bradford, professeure d'histoire à la Texas A&M University, s'est penchée sur l'évolution de la prévision des tornades aux États-Unis. S'intéressant aux réalisations visant à améliorer la protection des individus contre les tornades, elle accorde une importance particulière aux éléments ayant freiné les recherches dans cette direction. Bradford (2001) montre que jusque dans les années 1950, les instances militaires et civiles sont en constante compétition pour détenir l'autorité sur le domaine météorologique. Ce pouvoir va changer de main au gré des préoccupations. En 1870, l'Army Signal Corps est d'abord autorisé à établir un système de rapports d'observations météo à la grandeur du pays pour le bénéfice du Secretary of War. Vingt ans plus tard, la responsabilité des prévisions météorologiques pour les États-Unis passe du secteur militaire au secteur civil, et le Weather Bureau est créé. Les prévisions visant principalement à protéger les intérêts de l'agriculture, le Weather Bureau est placé sous l'égide de l'Agriculture Department. Lorsque dans les années 1930, le développement fulgurant de l'aviation commerciale requiert des prévisions météorologiques précises et fréquentes, le Weather Bureau passe sous la direction du Department of Commerce. Il n'a pas quitté cette place depuis (voir l'organigramme résumant la situation actuelle à l'annexe 2).

Les tensions entre le Weather Bureau et l'Army Signal Corps à l'époque de Finley le forcent à mettre fin à son projet d'étude des tornades et nuisent aux recherches destinées à améliorer la prévision du temps violent. Le directeur des services météorologiques de l'Iowa affirme par exemple que les prévisions de tornades sont une conspiration « between sensational journalists and the Signal Service to picture Iowa as a place with extensive tornadoes in order to frighten people from settling in the state and to coax those who lived in Iowa to purchase tornado insurance » (Bradford 2001: 42). D'autres prétendent que les alertes aux tornades risquent de semer la panique au sein de la population, que l'exposition à l'humidité régnant dans les abris tempêtes occasionne davantage de décès que les tornades elles-mêmes, et que la peur constante des tornades pourrait induire des troubles

¹⁹ Ancêtre des « storm spotters », ce réseau d'observateurs volontaires rapportait les tornades observées. Il était disséminé sur le territoire s'étalant entre le Michigan, l'Arkansas et le Nebraska (Bradford 2001).

nerveux. Le directeur de la section oklahomane du Weather Bureau partage ces préoccupations lorsqu'il avance en 1899 :

Long-range forecasters, through their ignorant predictions of tornadoes, are causing much unnecessary alarm to the inhabitants of Oklahoma. Not a single tornado has occurred this year, very few in other years, and the Weather Bureau has not as yet issued a single forecast "Conditions favourable for severe local storms"; but, in spite of this, every time a thunderstorm occurs, or a rain cloud appears in any part of the sky, accompanied by even moderate winds, every cave and cellar is filled with frightened men, women and children. This undoubtedly causes more deaths as a result of exposure in these damp places than have been caused by all the tornadoes that ever occurred, while the constant fear and excitement have certainly a tendency to cause nervous troubles. (Monthly Weather Review, 1899)

Résultat : en 1885, l'utilisation du mot « tornade » est interdite lors de la diffusion des prévisions de temps violent, et les recherches sur ce phénomène météorologique stagneront jusqu'à la levée du bannissement, en 1938.

Jusqu'à la fin des années 1930, les recherches sur les tornades piétinent. Plusieurs explications ont été avancées pour justifier cette situation :

One explanation may be that the [Weather] bureau, under the jurisdiction of the Department of Agriculture, was most interested in providing farmers with weather information that might affect crops, and tornadoes caused little crop damage. Another reason may be the general attitude of the government that tornado-prone areas did not merit much attention because they were rural and sparsely populated. The bureau's belief that tornado forecasts might cause fear or panic may reflect the feeling that farmers and inhabitants of small towns in the Plains and the South were uneducated and unable to understand the difference between a forecast and a warning. The most likely explanations, though, are scientific and technological. (Bradford 2001: 54)

À cette époque, la météorologie était une science encore jeune et les spécialistes ne possédaient pas les connaissances et les outils avec lesquels ils font aujourd'hui leur travail. Le déclenchement de la Deuxième Guerre Mondiale va aider à combler ces lacunes technologiques et scientifiques. En effet, à la suite de l'intégration du Weather Bureau à l'effort de guerre, le domaine météorologique gagne en importance. D'abord, les stratèges de l'armée ont rapidement reconnu que « weather can often determine the victor in a military battle » (Bradford 2001: 57). Le Weather Bureau avait pour tâche d'émettre les prévisions les plus précises possibles, tout en s'assurant que les informations météorologiques ne tomberaient pas dans des mains ennemies. D'autre part, il devait veiller à ce que les bases militaires états-uniennes soient prévenues en cas de temps violent de

manière à ce qu'elles puissent prendre des mesures pour éviter la destruction des usines à munitions et de la flotte aérienne.

Dès la fin des années 1940, les militaires avaient développé une technique relativement efficace de prévision des tornades, mais les alertes n'étaient diffusées que pour les bases militaires et l'armée de l'air. Le Weather Bureau considérait encore que les avertissements de tornades causeraient la peur dans la population. De plus, les chambres de commerce redoutaient que les habitants soient tentés de rester à la maison lorsque le temps était mauvais, « thus adversely affecting business and industry » (Bradford 2001: 64). Préoccupées davantage par l'économie que par la sécurité des gens, elles craignaient que les alertes météorologiques nuisent au développement industriel des villes.

C'est de pair avec la formation de plus en plus pointue de météorologues dans les universités que des centres spécialisés dans la prévision du temps violent ont vu le jour, au courant des années 1950 (Williams 1999). Le plus connu de ces centres météorologiques est le Severe Weather Warning Center, créé en 1951. Il prit les noms Severe Local Storm Warning Center (1961) et National Severe Storm Forecast Center (1966) avant d'adopter en 1990 l'appellation Storm Prediction Center (SPC), qu'il a conservée jusqu'à aujourd'hui. Les avancées obtenues par les recherches menées au sein de cet organisme et des autres nés à la même époque ont poussé les autorités étatiques à étendre les veilles et avertissements de tornades à la population civile. Le système demeure toutefois défaillant, comme le prouvent les faits survenus le 11 avril 1965.

À cette date référée comme le « Palm Sunday Outbreak », une série de tornades meurtrières a frappé dans six États du Midwest (Iowa, Wisconsin, Illinois, Indiana, Michigan, Ohio), tuant 271 personnes et en blessant 1 500 autres. À la suite de cet événement, le Weather Bureau (renommé le National Weather Service (NWS) en 1967) a recommandé l'établissement d'un réseau coordonné d'observateurs de la météo²⁰. Un système baptisé

²⁰ Il est important de faire la différence entre les observateurs de la météo, les « storm spotters », et les chasseurs d'orages, les « storm chasers ». Les premiers attendent que les orages viennent à eux tout en rapportant leurs observations à des instances spécifiques, alors que les deuxièmes sont en déplacement continuels puisqu'ils poursuivent et tentent d'intercepter les orages. Il est fréquent que les chasseurs soient observateurs volontaires, mais la chose n'est pas automatique.

Skywarn voit le jour en janvier 1969, et fonctionne encore aujourd'hui activement avec près de 290 000 observateurs à la grandeur des États-Unis (Skywarn 2008). Formés par le NWS, les individus et les organisations volontaires ont pour mission de fournir des informations en temps réel sur les conditions météorologiques violentes. Postés à des points précis dans une ville ou directement à partir de leur maison, ils communiquent par émetteur radio avec le NWS pour lui faire savoir ce qui se passe à l'endroit où ils se trouvent (présence de grêle, grosseur des grêlons, fréquence des éclairs, débris dus au vent, etc.). Parfois, ce sont les météorologues du NWS qui appellent des observateurs stratégiquement situés pour confirmer les données apparaissant sur leurs radars. Les informations procurées par les observateurs volontaires permettent la diffusion plus rapide et plus précise de veilles et d'avertissements météorologiques, ce qui devrait assurer une meilleure protection à la population (National Weather Service 1997). En 2006, un réseau similaire à Skywarn a été mis sur pied : le Spotter Network. L'objectif principal des deux organisations est le même, mais les moyens pour y parvenir diffèrent, principalement par le fait que le Spotter Network dispense toutes ses formations sur Internet. De plus, une fois membre de ce groupe, les observateurs peuvent afficher leur position sur une carte virtuelle accessible aux autres adhérents du réseau.

2.2.2 Les débuts de la chasse

Une vingtaine d'années avant que Skywarn ne dépêche des individus sur le terrain, Roger Jensen et David Hoadley parcouraient déjà le centre des États-Unis pour photographier les orages violents. Les deux hommes, ne se connaissant pas au départ et ne possédant aucune formation en météorologie, sont reconnus comme les pionniers de la chasse aux orages (Marshall 1987; Edwards et Vasquez 2005; Marshall et Hoadley 2006; Edwards 2009). Dans les années 1950 et 1960, chasser les phénomènes météorologiques violents n'était pas chose aisée. Les données météorologiques étaient difficilement accessibles : il fallait se présenter en matinée dans un bureau local de prévision du temps et demander aux employés de faire imprimer des cartes sur lesquelles étaient affichées diverses données météorologiques. C'est sur la base de ces informations que les chasseurs orientaient leur journée. Puisqu'ils n'avaient accès à aucune technologie, qui elle-même était fort peu développée, ils devaient savoir lire le ciel pour que leurs chasses soient fructueuses.

Absents des journaux et pratiquement invisibles à la télévision, les chasseurs d'orages n'étaient alors vus que comme des touristes de passage. Remarquant un certain intérêt pour la chasse aux orages, Hoadley mit sur pied un magazine spécialement conçu pour les chasseurs en 1977. Intitulé Stormtrack, il est aujourd'hui archivé sur le site Internet du même nom et il continue « to provide a venue for quality storm chasing discussion » à travers un blogue qui comptait plus de 1 250 membres en 2009 (Stormtrack 2009).

Ayant également commencé à chasser durant les années 1950, Neil Ward est considéré comme le premier chasseur scientifique. Chercheur pour le NSSL, il se servait de ses observations de terrain sur les orages et les tornades pour construire des modèles et des simulations plus précises dans son laboratoire (Rhoden 1990). C'est à partir des années 1970 que des projets de recherche emboîtent véritablement le pas à l'initiative de Ward et tentent d'acquérir des données sur la structure interne et le fonctionnement des tornades en les suivant directement sur place. Par exemple, lors de mon terrain était présente l'équipe de VORTEX2²¹, « by far the largest and most ambitious effort ever made to understand tornadoes » (VORTEX2 2009), dont les périodes de terrain étaient prévues les étés 2009 et 2010. Un autre projet notable est celui du D^r Howard Bluestein, lancé en 1977. Le météorologue mit au point un dispositif nommé *The Tatable Tornado Observatory*, plus communément appelé TOTO, un clin d'œil au chien de Dorothée, l'héroïne du récit *Le Magicien d'Oz*²². L'objectif du scientifique était de placer TOTO, rempli d'instruments de mesures, sur la trajectoire de la tornade, pour qu'il fournisse des données inédites (Bluestein 1999). Si le projet s'est soldé par un échec, il eut une seconde vie, puisque c'est sur cette idée de Bluestein qu'est basé le film *Twister*.

2.2.3 La révolution *Twister*

Le nombre de chasseurs a augmenté lentement à partir des années 1970. Des émissions spéciales et des documentaires sur les tornades ont commencé à être présentés, comme *In*

²¹ VORTEX est l'acronyme de *Verification of the Origins of Rotation in Tornadoes Experiment*. VORTEX2 est la continuité du projet VORTEX initial, qui s'est déroulé en 1994-1995. (Vasquez 2008)

²² *The Wonderful Wizard of Oz* (1900) est un livre pour enfant écrit par Frank L. Baum, dans lequel une tornade frappe la maison de Dorothée, qui s'envole de son Kansas natal pour se retrouver dans le pays imaginaire d'Oz. Le film du même nom sorti en 1939, dans lequel Judy Garland incarne Dorothée, a connu un succès retentissant aux États-Unis. Les références à ce récit étaient fréquentes dans les discours des participants de ma recherche.

search of Tornadoes en 1978 et *NOVA: Tornado!* en 1985. Mais ce qui bouleverse littéralement le monde des chasseurs d'orages, c'est la sortie du film *Twister*, en mai 1996. Ce film, écrit par Micheal Crichton et produit par Steven Spielberg, dépeint les activités de deux équipes rivales de chercheurs qui parcourent le centre états-unien dans le but de lancer en premier des dispositifs météorologiques de pointe dans l'entonnoir d'une tornade. *Twister* remporte un succès immense et il donne une visibilité sans pareille à la chasse aux orages : les demandes pour devenir membre de Stormtrack montent en flèche, l'University of Oklahoma School of Meteorology enregistre une augmentation d'étudiants à tous les niveaux d'étude, faisant de ce programme de météorologie l'un des plus gros des États-Unis (Shortt 2004), et le nombre de chasseurs sur les routes des Grandes Plaines explose. Les « good old days », lors desquels rencontrer un autre chasseur durant de la traque d'un orage était une bonne et heureuse surprise, sont maintenant révolus et semblent regrettés par plusieurs vétérans²³.

Coleman et McCloud (n.d.: en ligne), deux météorologues ayant retracé l'histoire de la chasse aux orages, notent qu'à partir de 1996, « [d]riven by the unrealistic idea of intercepting unlimited tornadoes in a single day, while taking a break to eat at Aunt Em's²⁴ (or take a shower), hundreds of inexperienced people began to invade the Plains ». La popularité de l'activité a pu prendre une telle ampleur notamment grâce à l'accessibilité des avancées technologiques. L'ordinateur portable, Internet, le téléphone cellulaire de même que les radars et les satellites transforment le monde de la prévision météorologique et facilitent la pratique de la chasse aux orages. Un des participants de ma recherche avançait d'ailleurs qu'aujourd'hui, « without a ton of real knowledge in meteorology, you can get to a tornadic storm, maybe not see a tornado, but get to a tornadic storm a lot easier than five years ago, and ten times easier than ten years ago ». Dans la même veine, un autre déplorait la situation, ayant remarqué qu' « after Twister, there would be even pickup trucks with the truckbed full of fifteen high school kids out looking for a tornado ».

²³ Sur la base des données recueillies, le terme « vétéran » tend à être utilisé par les chasseurs pour référer aux personnes ayant commencé à chasser les orages autour des années 1970, et c'est dans ce sens qu'il est employé ici. Il faut toutefois noter que certains chasseurs possédant plus d'une quinzaine d'années d'expérience se considèrent également comme des vétérans.

²⁴ Il s'agit de la tante de Dorothee dans le *Magicien d'Oz*.

Un très grand nombre de chasseurs dénoncent d'ailleurs que le film *Twister* ait motivé des gens à se lancer à la chasse aux tornades sans qu'ils ne possèdent de formation en météorologie ou qu'ils ne soient déjà allés dans les Grandes Plaines. À ce sujet, un des météorologues rencontrés indique : « We call that group "Children of Twister". Some are good, safe, serious chasers and some are chasers living a Hollywood dream with their movie prop vehicles ». Les individus tombant dans cette dernière catégorie, pour la plupart motivés par le seul désir d'avoir une puissante montée d'adrénaline et de prendre les images les plus chocs, ont été regroupés sous l'étiquette « yahoos » par le docteur en météorologie et vétérinaire Charles Doswell. Il qualifie par ce terme les chasseurs qui « run others off the road, set up tripods in traffic lanes, drive 90 mph on a wet two-lane, [and] roar across private property » (Edwards 2002: en ligne). Bien que l'appellation « yahoo » ne soit en rien une catégorie officielle, il s'agit d'un terme émique souvent évoqué dans les conversations des chasseurs que j'ai rencontrés.

Déjà dans les années 1980 mais surtout vers la fin des années 1990, les stations de télévision ont à leur tour décidé de mettre sur pied leurs équipes de chasse aux orages. Plutôt que de se fier sur des tierces parties pour obtenir des photos et des vidéos de tornades et de payer ces intermédiaires, elles déploient leurs propres employés sur le terrain dans des véhicules réservés à cette fin. En ondes, le présentateur de la station de télévision communique souvent avec « ses » chasseurs pour qu'ils fournissent des images et des commentaires sur une situation spécifique. Quelques-uns de ces chasseurs gagnent même une certaine notoriété, comme l'Oklahoman David Payne. Ce météorologue travaillant pour NewsChannel 4 Oklahoma (KFOR) s'est vu mériter dix nominations et cinq prix Emmy de la part de la National Academy of Television Arts and Sciences pour les images qu'il a captées notamment lors des tornades du 3 mai 1999 et du 8 mai 2003, dans les environs d'Oklahoma City (KFOR 2009).

La filière de consultants en matière de temps violent s'est aussi développée graduellement. Il est de moins en moins rare de voir des gens s'autoproclamer « chasseurs d'orages professionnels à temps plein », ou encore se présenter, tel Warren Faidley, un des premiers chasseurs à avoir obtenu une reconnaissance mondiale pour son travail, comme un « full-time, passionate purveyor of extreme atmospheric images » (Faidley 2008). Devenant en

quelque sorte des experts des phénomènes météorologiques violents, ces pigistes offrent leurs services de capture d'images et de vidéos de la nature déchaînée à qui est prêt à en payer le prix. Pour certains individus, ce travail va plus loin que les orages des Grandes Plaines. Lorsque la saison des tornades se termine, quelques chasseurs se déplacent pour capter d'autres types de tempêtes à travers leurs lentilles. Ils suivront par exemple la saison des ouragans sur la côte est états-unienne de juin à novembre, ou la saison des typhons asiatiques en septembre et octobre. D'autres ne se limitent pas au registre météorologique, allant filmer des volcans en éruption ou des tempêtes de sable dans le désert. L'exploitation du côté « extrême » de la nature devient pour plusieurs personnes sinon un métier à temps plein, du moins une source de revenu saisonnière.

L'engouement pour la chasse aux orages est en partie soutenu par les médias. Depuis le début des années 2000, l'industrie télévisuelle alimente continuellement la curiosité sur le phénomène en proposant des émissions toujours plus percutantes sur le sujet : *NOVA : The Hunt for the Supertwister* (2004), *Tornado Intercept* (2005) et *The Science of Storm Chasing* (2007), présentées sur les chaînes nationales états-uniennes, en sont de bons exemples. Elles dépeignent la chasse aux orages comme une activité trépidante dans laquelle les brefs moments d'attente sont récompensés par l'interception de tornades époustouflantes. La télésérie de style documentaire-réalité *Storm Chasers*²⁵, qui met en scène différentes équipes de chasseurs tentant de récolter des données et des images de l'intérieur d'une tornade, a également récolté un grand succès aux États-Unis ainsi que dans les autres pays où elle a été diffusée. Face à cette popularisation de la chasse aux orages, il ne semble pas dénué de logique que des forfaits pour chasser les tornades aient été mis sur pied dans les Grandes Plaines au courant des années 1990.

2.3 Les forfaits de chasse aux orages

Rien ni personne ne régule de façon officielle les activités des compagnies de chasse aux orages. De ce fait, aucune définition précise n'existe pour expliquer la nature de cette pratique. Lors des discussions avec les participants à ma recherche, elle était comparée à la chasse, à la pêche, à l'escalade, à l'ascension du Mont Everest, au « base jumping », au saut

²⁵ Aux États-Unis, la télésérie *Storm Chasers* est diffusée à Discovery Channel depuis 2007. La quatrième saison devrait être mise en ondes à l'automne 2010. (Discovery Channel 2010)

à l'élastique (« bungee »), à la plongée sous-marine, au mode de vie des routiers, à la photographie de volcans en activité ou encore à un « road trip ». Voici un échantillon des réponses obtenues lorsque j'ai demandé aux guides de définir le « storm chasing tourism » :

It is pursuing severe weather with the intent of observing and taking pictures and videos... Yeah, really, going out of your way to observe localized severe weather events, specifically tornadoes and supercellular photogenic storms. (Dean)

It's a niche industry catering to a niche client. (Georges)

For me, it is a business providing a commodity or service. The business takes people out into the central U.S. and shows them tornadoes safely. (Keith)

For me, I would call it a vacation to drive around Tornado Alley and try to get close enough to storms to view a tornado, to not put people in danger, to have an enjoyable time while out on the road visiting the central plain States. (Stan)

Tourism for the purpose of storm chasing and/or an appreciation for weather. (Charley)

Les discours sur le tourisme de chasse aux orages l'associent tantôt au tourisme d'aventure, qui pris dans son acception la plus large consiste en « guided commercial tours, where the principal attraction is an outdoor activity that relies on features of the natural terrain, generally requires specialised equipment, and is exciting for the tour clients » (Buckley 2007: 11), tantôt au tourisme de nature, dont les grandes lignes ont été posées avec Wilson (1992) au chapitre 1. À partir des données recueillies lors de mes entrevues, de la littérature sur la chasse aux orages et de mes observations de terrain, je propose donc de définir un « forfait de chasse aux orages » comme un *voyage organisé de durée variable durant lequel les orages violents sont poursuivis, le plus souvent dans les Grandes Plaines états-uniennes, dans le but ultime d'amener des clients à observer et photographier des tornades*. Les prochaines sections fourniront davantage de détails sur le fonctionnement de ces tours et sur les caractéristiques de cette industrie.

2.3.1 Déroulement d'une journée type

C'est principalement sur la base des trois tours de chasse aux orages auxquels j'ai participé que sera détaillée cette pratique touristique. Les deux premiers tours ont été réalisés avec la compagnie F5 Storm Chasing Safaris (à laquelle je référerai subséquentement par F5); le premier tour eut lieu du 10 au 16 mai 2009, et le second du 17 au 23 mai 2009. Le troisième tour se fit avec la compagnie Tempest Tours Storm Chasing Company (à laquelle

je référerai subséquemment par Tempest), du 8 au 13 juin 2009. Les informations glanées sur les sites Internet d'autres compagnies seront également utilisées pour dresser le portrait d'une journée typique d'un voyage organisé pour chasser les orages.

Les forfaits sont achetés par les clients aussi longtemps qu'un an à l'avance, et aussi tardivement que deux semaines avant le départ. Un dépôt de 500 \$ est généralement demandé lors de la réservation, et le reste de la somme doit être payé à une date précise. Le moment venu, les clients se rendent à un hôtel préalablement désigné par la compagnie. Avec F5, ils peuvent arriver à n'importe quelle heure la veille du début du tour et leur nuitée est comprise dans le tarif. Lorsque c'est possible, les employés de F5 tenteront d'organiser un souper avec leurs clients dans un restaurant près de l'hôtel pour que tous fassent connaissance avant le départ. Avec Tempest, les clients doivent arriver pour midi le jour du départ du tour.

Avant de partir sur la route, les clients assistent à une présentation plus ou moins formelle sur les règles de sécurité, le déroulement de la chasse, l'heure des repas et les endroits où ils seront pris, la fréquence des arrêts, le type de logement, etc. C'est le météorologue à la tête du tour²⁶ qui s'occupe généralement de cette partie, et les informations qu'il donne sont au besoin complétées par les autres membres de son équipe. Une fois ces bases établies, le météorologue explique sommairement les conditions météorologiques de la journée et annonce la région (la « target area ») vers laquelle nous nous dirigerons pour être placés de façon avantageuse lorsque les orages éclateront.

Si les probabilités de temps violent sont absentes pour la journée, le groupe se déplace pour être en position pour le lendemain ou le surlendemain. Pendant ces journées creuses, qualifiées de « down days », les guides essaient de divertir leurs clients en leur faisant visiter des attractions touristiques. Par exemple, le beau temps a « sévi » durant la semaine du 17 mai 2009 et le soleil rayonnait aux quatre coins des États-Unis. Véritable cauchemar

²⁶ La plupart du temps, chaque véhicule de chasse comprend un chauffeur et un météorologue. C'est le météorologue qui possède les pouvoirs discrétionnaires durant le tour. S'il y a plus d'un véhicule, il y aura dans le véhicule de tête le météorologue et le chauffeur les plus expérimentés, qui auront la responsabilité des décisions critiques. Ils discuteront des autres décisions à prendre avec le météorologue et le chauffeur du deuxième véhicule.

pour les compagnies de chasse aux orages, cette situation les a forcées à trouver des activités pour occuper leurs clients. Ainsi, pour nous désennuyer lors de cette semaine, F5 nous a entre autres amenés à Pikes Peak (Colorado), Devil's Tower (Wyoming), Mount Rushmore (Dakota du Sud), de même qu'à Cawker City (Kansas) pour que nous admirions la plus grosse balle de ficelle au monde. Plusieurs clients ont affirmé que leur voyage n'était pas complètement raté malgré l'absence de phénomènes météorologiques violents puisque jamais ils n'auraient vu ces attractions si ce n'avait été de leur tour dans les prairies.

Les journées où il est certain que du temps violent sera actif, l'heure du départ est fixée la veille selon la distance qu'il y aura à parcourir. Le matin, les clients déjeunent à leur rythme au buffet de l'hôtel, et à l'heure dite sont prêts à embarquer dans le ou les véhicules. Le dîner se fait dans une chaîne de restauration rapide en bordure de la route, et se mange plus ou moins à la hâte selon les kilomètres qu'il reste encore à abattre. C'est généralement autour de 15 h que la ville ciblée le matin est atteinte; « ville » étant d'ailleurs un bien grand mot parce que l'arrêt se fait le plus souvent dans la station service ou le casse-croûte d'un village reculé, ou tout simplement sur une route de terre isolée.

C'est sous un soleil ardent et un ciel absolument sans nuages, des conditions propices à réchauffer l'atmosphère et à créer de l'instabilité, que nous attendons le développement de cumulonimbus. Cela peut prendre quelques minutes comme quelques heures – et même ne pas arriver du tout. À l'aide de données radar et de ses observations, le météorologue choisit la cellule orageuse qui lui semble la plus prometteuse et nous la pourchassons dans l'espoir qu'elle devienne une supercellule (voir la figure 1 à la page suivante), c'est-à-dire un orage de très forte intensité se caractérisant par la présence de rotation, et donc capable de produire une tornade. S'ensuit alors un jeu de poursuite durant lequel les arrêts sont innombrables : le météorologue indique la direction à suivre, le chauffeur trouve un point de vue avantageux pour que les clients puissent sortir du véhicule et admirer l'orage, puis si ce dernier change de trajectoire, s'approche trop près ou au contraire s'éloigne trop vite, tout le monde réintègre rapidement le véhicule et on change de position. Pour l'un des clients de F5, « hurry up and wait » est l'expression qui décrit le mieux les forfaits de chasse aux orages.



Figure 1. Supercellule au sud-ouest du Kansas, le 10 juin 2009
Source : Catherine Morin Boulais (2009)

C'est généralement autour de 18 h que débute la réelle chasse et elle se termine lorsque le soleil se couche. Les compagnies considèrent qu'il est trop dangereux de chasser les orages la nuit parce que la visibilité nulle les empêcherait de voir (et donc de s'éloigner) d'une tornade s'il y en avait une. De plus, les clients peuvent difficilement prendre des photos et des vidéos lorsque la pénombre s'installe. Par contre, il est possible que les tours soient avantageusement positionnés pour assister à ce que les guides appellent un « lightning show », le spectacle des éclairs qui déchirent le ciel noir à une cadence effrénée.

Le souper se fait avant ou après l'arrêt à l'hôtel, suivant la volonté (et surtout la faim) des clients. Il est parfois nécessaire de faire plusieurs dizaines de kilomètres pour regagner une grande agglomération afin de trouver un restaurant qui est encore ouvert. L'arrivée à l'hôtel, réservé lorsque le météorologue a une idée générale du comté où va se terminer la journée, se fait rarement avant 22-23 h. Lorsque le SPC prévoit des risques élevés de temps violent dans une région précise, il arrive que les hôtels de ce coin soient remplis par les chasseurs. Puisque les compagnies ont besoin de plusieurs chambres, elles doivent parfois

s'éloigner du point chaud de la journée pour trouver un hôtel qui n'affiche pas complet. Une fois à l'hôtel, un des employés fait l'inscription des clients et la distribution des clés de chambre. Puis, la plupart du temps exténués, les clients se retirent dans leur chambre et tous se retrouvent le lendemain matin, prêts pour une autre journée de chasse.

2.3.2 Portrait de la situation pour la saison de chasse 2009

Pour la saison des tornades 2009, j'ai recensé dix-huit compagnies offrant des forfaits de chasse aux orages. Quatre d'entre elles étaient enregistrées en Oklahoma, et les autres provenaient d'États aussi divers que le Texas, le Kansas, le Nebraska, le Montana, la Californie, la Floride, le Maryland, la Virginie Occidentale, l'Illinois, et une était même ontarienne. Les compagnies débutaient leurs tours dans un nombre restreint de villes : Amarillo ou Dallas au Texas, Kansas City à la frontière du Missouri et du Kansas, Denver au Colorado, Rapid City au Dakota du Sud, ou Tulsa et surtout Oklahoma City en Oklahoma. Parmi les compagnies répertoriées, trois ne proposaient que des tours privés, c'est-à-dire qu'elles guidaient dans le véhicule des clients en leur offrant des tours sur mesure ou ne prenaient qu'un seul client à la fois. Une autre avait élaboré un nouveau concept : les clients payaient une certaine somme au début de la saison des tornades et pouvaient intégrer un convoi de chasseurs avec leur propre véhicule aussi souvent qu'ils le désiraient. Le mode de fonctionnement de ces quatre compagnies étant légèrement différent, elles ne seront pas considérées ici.

La plus ancienne compagnie de chasse aux orages encore en fonction est TRADD (Tornado Research And Defense Development). Il ne s'agit toutefois pas de la première compagnie à avoir vu le jour; c'est à Whirlwind Tours que revient ce titre. Fondée en 1993, elle a cessé ses activités en 1999 et aujourd'hui peu de chasseurs semblent connaître son existence. Il ne s'agit d'ailleurs pas de la seule compagnie qui a fermé ses portes. En effet, au moins dix autres compagnies mises sur pied au courant des années 2000 ont aujourd'hui disparu²⁷. Les dires de plusieurs guides convergent vers l'idée que plus d'une personne aurait été bernée par l'illusion qu'une compagnie de chasse aux orages est un moyen de faire de l'argent facilement. Les chauffeurs et météorologues des tours répètent qu'ils ne font pas ce

²⁷ Pour une liste des compagnies passées et présentes, voir l'annexe 3.

travail par appât du gain, mais parce que cela leur permet de satisfaire leur passion à peu de frais : « [it] isn't so much a money maker, we just try to make sure we break even, but it's a passion » (Felix).

À ce propos, il faut savoir que les guides tirent rarement leurs revenus principaux des forfaits de chasse aux orages. En-dehors de la saison des tornades, ils occupent un autre emploi, celui qui leur permet de vivre. La plupart du temps, les personnes occupant le rôle de météorologue durant les tours travaillent dans ce domaine à temps complet. Certains n'ont toutefois aucune formation académique en météorologie et ont été amenés à guider grâce aux connaissances qu'ils ont acquises au fil du temps. Quant aux chauffeurs, ils peuvent être autant des retraités de l'armée que des gérants de restaurant. Une des compagnies emploie d'anciens clients pour conduire les véhicules; le rapport est vu comme étant gagnant-gagnant puisque la compagnie ne les paie pas et les individus ne déboursent pas pour chasser les orages.

Les forfaits proposés ont une durée de quatre à quatorze jours et le coût de revient journalier oscille entre 200 \$ et 533 \$ (voir l'annexe 4 pour le détail par compagnie), ce qui comprend le logement et la chasse en elle-même. Les compagnies diffèrent entre elles sur le plan du confort de leurs véhicules, du nombre de clients par véhicule, de la qualité des hôtels dans lesquels elles s'arrêtent, du type de restaurants qu'elles fréquentent et des extras qu'elles fournissent à leurs clients, ce qui se répercute dans leurs tarifs. La comparaison des services offerts par F5 et Tempest illustre les variations entre les prestations. La compagnie F5 est l'une des compagnies les plus haut de gamme sur le marché. Elle utilise des véhicules utilitaires sports avec un maximum de quatre clients dans chacun d'eux (et un maximum de deux véhicules), choisit des hôtels dans une fourchette de prix légèrement au-dessus de la moyenne et préfère amener ses clients dans des restaurants plus chics lorsque l'occasion s'y prête. La compagnie Tempest représente une option plus économique. Elle déplace ses clients dans des fourgonnettes de quinze passagers avec neuf clients à l'intérieur, fréquente presque uniquement les services de restauration rapide, et les hôtels dans lesquels elle choisit de loger ses clients ont parfois de la moisissure sur les murs de la salle de bain et une odeur de fumée imprégnée dans le tapis. Selon un client qui avait fait plusieurs fois affaire avec Tempest : « Tempest use cheaper places to stay at night. Some of

them were really grotty but it all adds to the adventure ». Ainsi, en optant pour un choix plus économique, les clients s'attendent généralement à recevoir des services d'une qualité inférieure.

Il n'y a que peu d'information disponible sur l'évolution des suppléments offerts aux clients par les compagnies. Il semble seulement qu'en 2009, la distribution de chandails à l'effigie de la compagnie et d'un disque compact rassemblant les images prises durant le tour, ainsi que la disponibilité d'une navette entre l'aéroport et l'hôtel, étaient des pratiques répandues. Les compagnies ne misent qu'en partie sur leurs extras spécifiques pour faire leur publicité. La compétence et l'expérience des météorologues et des chauffeurs, de même que le respect qui leur est accordé par le reste de la « communauté des chasseurs », sont beaucoup plus centraux à la promotion effectuée. Les années de chasse des guides sont souvent additionnées, ce qui permet à TRADD d'affirmer qu'elle possède 40 ans d'expérience et Extreme Chase Tours un demi-siècle. Les réussites antérieures sont également soulignées. Certaines compagnies mettent de l'avant le nombre de tornades ou d'orages violents interceptés à chaque saison, alors que d'autres y vont plutôt de leur taux de succès. Il n'est jamais dit précisément sur quoi se base ce calcul, mais il est toujours de 100 %. Enfin, si deux compagnies font preuve de modestie et affirment employer des individus reconnus comme étant *parmi* les meilleurs chasseurs d'orages aux États-Unis, la plupart n'ont pas cette retenue et s'affichent comme les meilleures en tout point. Ainsi, Storm Chasing Adventure Tours se proclame comme « the world's premiere and top rated storm chasing tour company in Tornado Alley », F5 comme « the best and most personal storm chasing vacation possible » et Silver Lining comme « the world's best storm chasing company, period ».

Les compagnies ont d'abord fait leur publicité au moyen de petites annonces publiées dans des revues spécialisées en météorologie, comme le *Weatherwise Magazine*. Aujourd'hui, elles font la plus grande partie de leur promotion par Internet. Toutes ont des sites web, certaines payent pour que leur nom apparaisse en surbrillance dans des moteurs de recherche comme *google*, et quelques-unes ont des annonces en ligne sur des sites spécialisés dans les voyages d'aventure. Les présidents des compagnies avec qui j'ai communiqué mentionnent qu'il est peu utile de laisser des prospectus et du matériel

promotionnel dans les bureaux d'information touristique locaux puisque la plupart des clients proviennent de l'extérieur des Grandes Plaines et qu'ils arrivent à vendre pratiquement tous leurs sièges avec leur stratégie publicitaire actuelle. Le bouche-à-oreille est également une méthode sur laquelle les compagnies se fondent pour obtenir de nouveaux clients.

Selon le type d'expérience qu'ils veulent vivre et leur budget, les individus désireux d'acheter un forfait de chasse aux orages vont fouiller le marché pour trouver la compagnie qui répond le mieux à leurs besoins. Bien que les clients puissent provenir de tous les horizons possibles, une tendance générale est discernable. Lors des tours effectués, le ratio hommes/femmes était légèrement en faveur des hommes. Une seule personne provenait d'un État où un nombre élevé de tornades est rapporté annuellement (Texas); toutes les autres habitaient dans des États situés en-dehors des Grandes Plaines, et cinq d'entre elles venaient de l'extérieur des États-Unis (Australie, Canada, Pays-Bas). Aucun des clients rencontrés n'avait fait d'études en météorologie. Par contre, presque tous avaient un intérêt pour les phénomènes météorologiques violents et quelques-uns étaient observateurs volontaires de leur région pour le réseau Skywarn.

La moyenne d'âge des clients rencontrés était de 48 ans, avec une fourchette allant de 30 à 66 ans. Les clients étaient soit retraités, soit employés à temps plein depuis plusieurs années. En fait, leurs caractéristiques socioéconomiques rejoignent celles associées aux GRAMPIES par Beedie (2002: 208) :

[...] many adventure tourists are GRAMPIES, that is, people who are "growing, retired, and moneyed, in good physical and emotional health" (Christiansen, 1990:440). The average age of explorer clients is now forty-one years, and 77 percent are over thirty years. In his survey of the socioeconomic characteristics of North American wilderness users, Hendon suggests that such people are predominantly "white, educated, and middle-class" (Hendon, 1991: 111).

Cette description colle très bien aux participants des forfaits de chasse aux orages. Comme le résume le propriétaire d'une des compagnies, les clients qui achètent ces tours sont de « all ages, background, and genders, [but they] tend to be educated with decent paying jobs

to be able to afford the tour cost » (Charley). Les intéressés doivent effectivement déboursier jusqu'à 4750 \$ pour deux semaines de chasse, nourriture et souvenirs non inclus.

2.4 Conclusion

Depuis le milieu du siècle dernier, la promotion du tourisme pour renflouer les coffres des pays du Sud (Organisation Mondiale du Tourisme 2008), la revendication du « droit au voyage » par les salariés des pays du Nord (Krippendorf 1987) et le capital social que la classe moyenne acquiert à travers le voyage (Munt 1994) ont chacun contribué à faire du tourisme l'une des industries les plus florissantes du globe. Les impératifs de la société de consommation occidentale, requérant un apport constant de nouveaux produits, ont poussé le marché touristique à se segmenter, faisant constamment apparaître des formes touristiques originales : thanatourisme²⁸, tourisme de l'espace, tourisme des zones démilitarisées, etc. Le tourisme de chasse aux orages est un exemple de ces pratiques touristiques émergentes.

Il n'est pas fortuit que cette industrie touristique se soit établie principalement en Oklahoma. Depuis les années 1950, cet État s'est acquis la réputation de véritable Mecque du temps violent; non seulement s'y sont regroupés parmi les meilleurs chercheurs en météorologie, mais les férus de l'observation de phénomènes météorologiques violents ont également rapidement découvert l'immense potentiel de son ciel printanier. Le fait qu'il se classe au second rang des États les plus frappés par les tornades chaque année (derrière le Texas) contribue certainement à garder bien haute sa cote de popularité chez les passionnés d'orages. Le battage médiatique de plus en plus important sur le monde des chasseurs est aussi un élément publicisant l'Oklahoma comme l'endroit idéal pour celui ou celle qui désire juger de la puissance de Dame Nature. Dans ce contexte, le développement d'un tourisme basé sur la chasse aux orages prend tout son sens.

²⁸ Le thanatourisme, ou tourisme noir, a pénétré le discours académique en 1996 en tant que terme générique pour désigner les voyages associés à la mort, aux atrocités et aux désastres. Par exemple, les champs de bataille, les lieux où des meurtres ont été commis, les endroits où des gens célèbres sont morts, les cimetières et les sites d'emprisonnement peuvent être regroupés sous l'appellation thanatourisme. (Seaton et Lennon 2004)

Armés d'un ordinateur portable et d'une connexion Internet sans fil, les compagnies offrant les forfaits sillonnent les Grandes Plaines états-uniennes à la recherche des supercellules les plus prometteuses. Abattant les kilomètres par centaines, voire par milliers, elles cherchent à faire vivre à leurs clients l'expérience de leur vie : que de la structure nuageuse voilant le soleil descende l'entonnoir d'une tornade, à une distance à la fois sécuritaire et avantageuse pour prendre les meilleurs clichés. Le portrait actuel du tourisme de chasse aux orages laisse présumer qu'il s'agit d'une industrie bien portante. L'engouement pour cette activité, transparaissant notamment dans le faible pourcentage de places invendues chaque saison, semble bien réel. Puisque justement il s'agit d'une pratique populaire, il importe maintenant de dépasser les bases descriptives pour se pencher de façon plus analytique sur quelques-unes des facettes des forfaits de chasse aux orages.

Chapitre 3

L'expérience du paysage : engagement et perceptions

La raison principale poussant les clients à acheter un forfait de chasse aux orages est la possibilité d'observer des tornades. Ils sont certes contents de voir tournoyer des supercellules non loin d'eux et de prendre dans leurs mains des grêlons gros comme des pamplemousses, mais la plupart d'entre eux n'auront pas le sentiment qu'ils sont allés au bout de ce que cette expérience peut leur apporter s'ils ne voient pas un entonnoir toucher le sol. Pour maximiser la satisfaction de leurs clients, les guides des compagnies concentrent leurs déplacements à l'endroit où les tornades ont le plus tendance à se développer. Dans le jargon des chasseurs, la zone où les tornades sont particulièrement fréquentes est appelée « tornado alley », le couloir des tornades. Lancée il y a un certain temps déjà par les médias de masse, cette expression a été largement récupérée et utilisée à profusion par les chasseurs tout autant que le grand public en raison de son pouvoir évocateur (Edwards 2009). Si le terme est aujourd'hui consacré par l'usage, la région exacte à laquelle il réfère demeure imprécise.

Ce flou vient du fait qu'il n'existe non pas *un*, mais *des* couloirs des tornades, les cartes désignant ce corridor n'étant pas toujours établies à partir des mêmes paramètres. Elles peuvent être dessinées à partir de l'occurrence annuelle des tornades, du nombre de tornades par comté, en ne prenant compte que des tornades ayant fait des morts, ou encore en découpant le temps de différentes manières (nombre de tornades par période de douze heures, par journée, par semaine, etc.). De ce fait, une carte du couloir des tornades basée sur le nombre de tornades meurtrières comprendra la région située entre l'Oklahoma, la Géorgie et le Michigan, alors qu'en l'établissant à partir du nombre de jours lors desquels des tornades se sont produites, elle s'étendra autour de deux points chauds : la Floride et le

Colorado. Les cartes présentées à l'annexe 5 reflètent bien le caractère construit de ce qui est entendu par le couloir des tornades.

Les registres des lieux où des tornades ont frappé depuis les années 1950 (moment où les relevés se sont faits de façon de plus systématique) font ressortir qu'elles sont enregistrées en nombre plus important dans le territoire situé entre les Rocheuses et les Appalaches, et à l'est de ces dernières. La figure 2, indiquant les endroits où des tornades ont été rapportées entre 2005 et 2008, est représentative de cette tendance. Toutefois, aucune compagnie de chasse aux orages ne se rend jusqu'à la côte atlantique pour tenter d'intercepter une tornade même si les prévisions de temps violent pour une journée donnée y sont particulièrement bonnes. J'expliquerai la limitation des activités des compagnies à un espace relativement circonscrit dans la première partie de ce chapitre. Je montrerai que la centralité des tornades dans le tourisme de chasse aux orages pousse les acteurs à s'engager d'une manière spécifique dans le paysage, et que celle-ci réduit la portion de territoire chassable en raison des éléments de l'environnement qu'elle rend significatifs. Puisque les tornades constituent

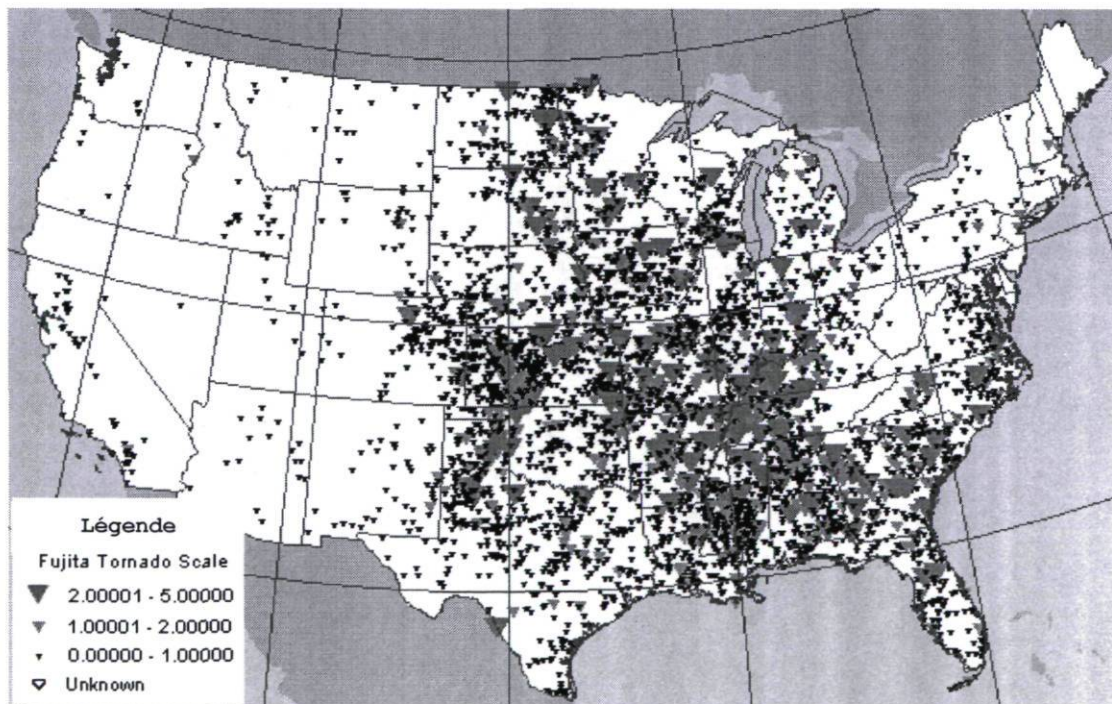


Figure 2. Tornades rapportées aux États-Unis pour la période 2005-2008
 Source : U.S. Department of the Interior (2010)

l'objectif de la chasse, j'approfondirai dans la deuxième partie de ce chapitre les rapports des acteurs à ce phénomène météorologique. Je révélerai les perceptions des tornades qu'ont les participants des forfaits de chasse aux orages, qui à la fois sont suscitées par cette pratique touristique et contribuent à la façonner. En somme, ce chapitre dévoile un pan de l'expérience du paysage que font les guides et clients des compagnies de chasse aux orages.

3.1 Chasser, ou se déplacer pour observer

Les données que j'ai récoltées aux États-Unis tout au long de l'été 2009 montrent que les compagnies de chasse aux orages ont tendance à concentrer leurs activités dans les États situés au centre du pays. Tout au long de leur saison de chasse, elles parcourent généralement une partie du Texas, de l'Oklahoma, du Kansas, du Nebraska, du Dakota du Sud, du Wyoming, du Colorado et du Nouveau-Mexique (voir la figure 3). Elles choisissent le plus souvent cette région parce que s'y trouvent une topographie plane permettant l'observation du ciel et un système routier développé favorisant des déplacements efficaces. J'expliquerai ici que ces deux éléments se révèlent être d'une importance primordiale parce que la chasse aux orages repose sur un engagement visuel et mobile des acteurs dans le paysage. Je montrerai ensuite comment ces principes organisateurs, découlant du fait que les tornades sont la préoccupation première des guides et clients, contribuent à rendre accessoire la localisation précise de ces derniers.

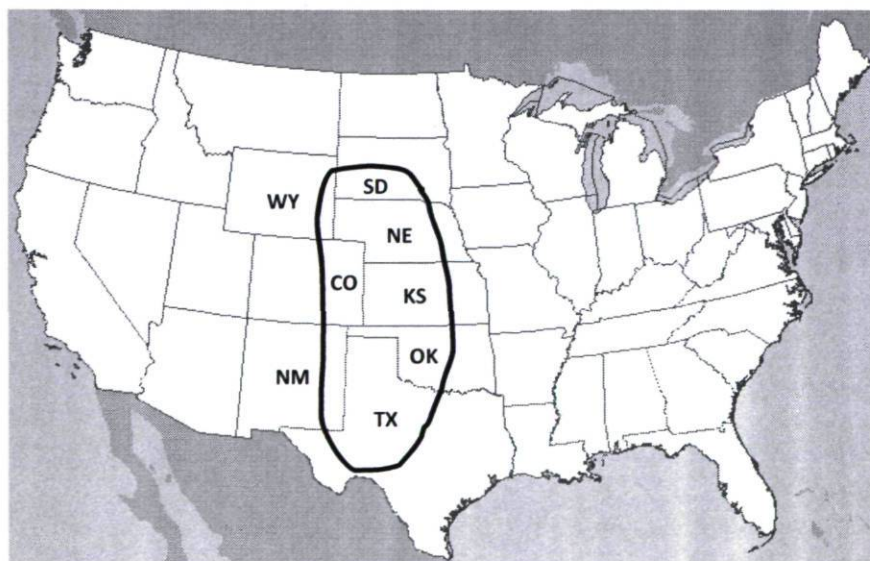


Figure 3. Terrain de chasse des compagnies

3.1.1 L'hégémonie visuelle

Dans son ouvrage intitulé *The Tourist Gaze* (1990: 177, italique original), Urry pose que le tourisme est une activité « oculocentriste » : « in most discourses surrounding travel, there is an emphasis on the centrality of the seeing and collecting of *sights* ». Cette hégémonie visuelle est particulièrement marquée dans la chasse aux orages puisque cette activité repose essentiellement sur la faculté de la vue. Certes, la sensation du vent sur le corps et le bruit du tonnerre ajoutent à l'expérience, mais il ressort des données recueillies qu'il s'agit de dimensions secondaires pour les acteurs. Les guides des forfaits de chasse aux orages ne cherchent pas à conduire le plus près possible des tornades, pas plus qu'ils ne veulent s'immobiliser dans le centre de celles-ci : ils amènent plutôt leurs clients à des endroits où il leur sera possible d'*observer* les tornades.

Cet engagement visuel plutôt que tactile ou gustatif découle en grande partie de la valeur esthétique qui est accordée aux tornades. La somme à payer pour voir des phénomènes météorologiques violents se justifie notamment par la beauté unique qui est attribuée à leur aspect physique. Les guides font miroiter aux clients que la « [n]ature is ready to provide you with unforgettable candy for your eyes » (Twister Tours USA) et qu'ils pourront admirer des « amazing tornadoes, jaw-dropping storm structures and dazzling lightning displays » (Silver Lining). Twister Tours USA dépeint de façon lyrique l'expérience visuelle que les clients pourront vivre lors d'une chasse aux orages :

Stand beneath a canopy of vast, magnificent and seemingly endless charcoal-hued skies teeming with massive formations of turbulent, rotating clouds. [...] Behold nature's light show; the atmosphere throbbing with electrical fury as multiple lightning strikes slice the darkened skies in unrivalled brilliance. Witness the incredible beauty of a backlit tornado as it gracefully twists across an open field or violently explodes onto the Mid-western plains.

Dans ce contexte, prendre part à un forfait de chasse aux orages devient un peu la même chose qu'assister à un spectacle improvisé dont seuls quelques privilégiés ont la chance d'être témoins.

L'accent placé sur les considérations esthétiques du paysage durant la chasse aux orages rejoint les conclusions de la sociologue J. Adler sur l'évolution du tourisme. Dans son article *The Origins of Sightseeing* (1989), l'auteure montre comment les voyages du XVI^e

siècle servant aux aristocrates à acquérir la capacité de discourir se sont mutés, à partir du XVII^e siècle, en des pérégrinations effectuées pour amasser une collection d'observations, puis en séjours contemplatifs de paysages (ici uniquement compris dans leur matérialité) pittoresques. Que le pouvoir attractif des tornades repose, en partie du moins, sur leur apparence singulière, peut ainsi se comprendre comme un témoignage de l'héritage romantique teintant la pratique touristique de la chasse aux orages. Cette industrie fait des tornades non plus un simple agrégat de molécules, mais un agencement de formes, de couleurs et de textures que certaines personnes considèrent hautement photogénique.

De fait, pendant les tours, tout est pensé en fonction de permettre la prise de photos et de vidéos. C'est dans cette optique que les compagnies promettent à chaque client du véhicule sa propre fenêtre pour regarder à l'extérieur. Les guides cherchent à se positionner dans des lieux où ils pourront avoir une vue panoramique du ciel, de façon à ce que leurs clients soient en mesure de contempler dans leur ensemble les phénomènes qui se déroulent devant leurs yeux. Ils évitent d'être entourés de montagnes, d'arbres ou de gratte-ciel, qui, de par leur verticalité, réduisent la portion de ciel visible. D'aucuns s'entendent pour dire qu'il serait déplorable de rater le moment où une tornade touche le sol parce qu'un Walmart ou une haie de cèdres bloque le champ de vision.

L'optimisation de la visibilité du ciel relève également d'une question de sécurité. Les guides utilisent des données radars qui sont mises à jour environ toutes les cinq minutes. Elles leur donnent une idée générale de ce qui se produit au-dessus de leur tête, mais ne représentent pas ce qui se passe à chaque seconde, alors qu'il n'en faut que quelques-unes pour donner naissance à une tornade. Pour assurer l'exactitude de leurs informations et surtout bien prévoir les événements, les guides vérifient constamment l'état de la situation en effectuant des observations directes du ciel. Si la région où ils se trouvent est vallonnée ou fortement boisée, ils ne peuvent avoir qu'un portrait incomplet des cellules orageuses actives près d'eux et risquent de se faire surprendre, au détour d'un bosquet ou au sommet d'une colline, par un élément jusqu'alors dissimulé par les aspérités du décor. Chasser les orages dans ce type d'environnement, propice aux rencontres inopportunes, est vu comme « suicidaire », pour reprendre les termes d'un guide de F5.

La centralité de la vision dans la pratique de la chasse aux orages transparait dans le choix effectué par les compagnies au sujet de la région où elles pratiquent leurs activités. Elles se retrouvent le plus souvent dans l'espace compris entre les Rocheuses et l'Interstate 35 (I-35), une autoroute traversant les États-Unis dans une diagonale allant du Minnesota au Texas (voir la carte à l'annexe 6). Si elles préfèrent chasser à cet endroit, c'est que les Grandes Plaines s'y trouvent. Les terres agricoles caractérisant cette division géographique s'étendent sur un corridor large d'en moyenne mille kilomètres et descendent des prairies canadiennes jusqu'au Mexique (voir la carte à l'annexe 7). Les champs qui se succèdent ont un dénivelé si faible qu'il est souvent possible de déceler à l'horizon la courbure de la Terre. Les guides restreignent le plus possible leurs activités aux Grandes Plaines en raison principalement de cette dernière particularité : puisque rien, en dehors des pompes à pétrole et des silos à grains épars, ne s'élève vers le ciel pour en diminuer la grandeur, la visibilité y est excellente.

3.1.2 L'impératif de la mobilité

Les compagnies dont il est question dans ce mémoire « chassent » les orages. Chasser, selon l'*Oxford English Dictionary*, c'est être à la poursuite de quelqu'un ou de quelque chose. Dans le cas présent, les pérégrinations des acteurs sont dépendantes de celles des supercellules. Puisque portés par le vent, les orages ne sont jamais immobiles, et les guides doivent se coordonner aux mouvements de ceux-ci. Les compagnies sont par conséquent toujours en mouvement et doivent parfois abattre des milliers de kilomètres pour suivre les nuages dans leur errance. Les dix-neuf jours de chasse auxquels j'ai pris part durant l'été 2009 illustrent bien l'ampleur que peuvent prendre les déplacements : ils m'ont amenée à voir défiler plus de 12 285 kilomètres de route et à mettre le pied dans huit États différents. Un peu à l'image des nomades, les compagnies de chasse aux orages ne sont partout que de passage.

Cette particularité rejoint d'ailleurs le propre du tourisme, dont le déplacement, virtuel ou effectif, est une dimension nécessairement constitutive (Smith 2001). Toutefois, les forfaits de chasse aux orages se démarquent en ce que les guides n'empruntent pas un itinéraire préétabli. Généralement, un voyage organisé parcourt un circuit prédéterminé, ponctué

d'arrêts pour visiter des attractions touristiques ou des lieux triés sur le volet, considérés comme dignes d'intérêt par le promoteur du tour (Schmidt 1979; Quiroga 1990). Or dans le cadre des forfaits de chasse aux orages, les clients ne peuvent savoir à l'avance leur trajet car l'événement qu'ils souhaitent voir se produira dans le futur à un endroit encore inconnu. Les destinations identifiées ne sont que temporaires et comme il est impossible de les déterminer avant la chasse, elles se découvrent au fil de la journée.

L'impératif de mobilité inhérent aux forfaits de chasse aux orages amène les guides à porter une attention particulière au réseau routier de la région ciblée pour la chasse. Celle-ci se corse lorsqu'il n'existe que peu d'options routières ou que les routes sont en mauvais état : peut-être ne pourront-ils pas aller exactement où ils le désirent, ou que les détours qu'ils devront faire pour y parvenir les feront arriver trop tard. Un faible choix de routes implique aussi qu'il est plus probable de rester coincé derrière des caravanes de chasseurs, qui peuvent compter jusqu'à une centaine de véhicules lors des journées placées sous forts risques de temps violent par le SPC. Les guides veulent éviter ce genre de situations qui diminuent leur habileté à conduire leurs clients de façon sécuritaire au bon endroit, au bon moment. Ils déterminent donc l'endroit où ils vont chasser en prenant en considération la qualité du système routier. Le Kansas est souvent cité comme un « excellent chase territory » (Vasquez 2008), car un héritage agricole l'a quadrillé de rangs à tous les miles carrés. Plus globalement, les chasseurs optent généralement pour la région des Grandes Plaines en raison des nombreuses possibilités offertes par ses tentaculaires chemins de ferme.

3.1.3 Le caractère accessoire de la situation géographique

Il ressort des entrevues avec les clients²⁹ des compagnies de chasse aux orages que ceux-ci accordent une importance secondaire à l'endroit où ils chassent. Aucun des clients que j'ai rencontrés ne participait à un voyage organisé de ce type *parce qu'il allait se dérouler dans le centre des États-Unis*. La découverte de ce coin de pays était vue comme un supplément, et si ce n'était de la chasse aux orages ils n'en feraient que rarement une de leurs

²⁹ Les guides sont à même d'identifier pratiquement à tout moment l'endroit où ils se trouvent, principalement parce que ce sont eux qui choisissent les routes et qu'ils utilisent un GPS (« Global Positioning System ») ou un logiciel de localisation instantanée (installé sur l'ordinateur portable du véhicule) qu'ils peuvent consulter à tout moment.

destinations-vacances³⁰. Les discours des clients soulignent aussi comment leur situation géographique n'est pas une donnée qui influence leur expérience. Souvent même, il ne leur est pas possible d'identifier la ville ou l'État dans lequel ils se trouvent.

Les déplacements continuels caractérisant la chasse aux orages alimentent ce sentiment de confusion. Lors de la poursuite des orages, un parcours dédaléen se trace, rendant les lieux où se font les arrêts difficilement localisables. Comme toute l'attention est centrée sur le ciel et les tornades qui s'y dessinent, les clients ne se souviennent pas toujours du trajet qu'ils ont suivi et des comtés qu'ils ont traversés. De même, le cadre géographique dans lequel la chasse s'effectue contribue à embrouiller l'identification de l'emplacement spécifique des clients, puisque l'environnement des Grandes Plaines, dans lequel ils se retrouvent la plupart du temps, présente peu de contrastes sur des milliers de kilomètres : presque partout, il n'y a que prairies, champs et fermes. L'analyse des discours indique que la similitude de l'environnement immédiat donne parfois l'impression aux clients qu'ils ne sont nulle part en particulier.

Le choix que les guides font en matière de logement et de restauration accentue ce sentiment d'abstraction. Par souci de commodité, les compagnies sélectionnent presque toujours des chaînes nationales pour nourrir et loger leurs clients : elles privilégient les hôtels à prix modérés, comme les Comfort Inn ou les Quality Inn, et pour manger, elles s'arrêtent le plus souvent dans des établissements de restauration rapide tels que McDonald's ou Burger King³¹. Les guides considèrent qu'il est avantageux de choisir des chaînes parce qu'elles sont largement disséminées sur le territoire et facilement accessibles. Surtout, ils savent à quoi s'attendre en ce qui a trait aux caractéristiques et à la qualité des services offerts dans ce type d'entreprises puisqu'elles sont fortement standardisées. Les endroits dans lesquels les compagnies s'arrêtent sont conçus pour qu'elles s'y sentent toujours de la même manière, peu importe la succursale visitée. Comme l'affirme Boorstin

³⁰ Wang (2006: 240) soutient à ce sujet : « [t]here is no doubt that Oklahoma is not as popular as other states such as California and Florida in attracting either domestic or international tourists ». Le Kansas, le Nebraska et les Dakotas sont aussi des États ayant un pouvoir attractif relativement faible.

³¹ Lorsque le temps le permet, certains guides tentent de faire découvrir à leurs clients la petite perle du coin; il s'agira d'un restaurant qu'ils ont fréquenté par le passé ou de la recommandation du réceptionniste de l'hôtel.

(1971: 98), dans ces lieux, « except for the views from the picture windows, you don't know where you are. You have the comforting feeling of not really being there ». Ils se veulent rassurants par leur apparente neutralité, c'est-à-dire par le fait qu'aucun élément perçu comme trop exotique ne transpire d'une facture hautement aseptisée. En ce sens, le séjour des clients n'étant que peu teinté par une pléthore de saveurs régionales, ces derniers n'ont généralement qu'une idée vague de leur situation géographique.

L'expérience des clients n'est pas entachée par le fait que les déplacements continuels et la similitude du décor rendent difficile leur localisation : ce qui leur importe, c'est beaucoup plus le spectacle que le ciel a à offrir que les coordonnées terrestres où ils sont placés pour y assister. C'est d'ailleurs lorsqu'il se produit quelque chose au-dessus de leur tête qu'ils ont tendance à remarquer l'endroit où leurs pieds sont posés. Ils se souviennent d'un orage particulièrement impressionnant ou d'une chasse fructueuse en l'associant à la ville la plus proche du feu de l'action. Des phrases comme « Do you remember the supercell we saw close to Aurora, Nebraska? » ou encore « We were chasing that crazy storm down in the Texas panhandle » sont typiques des dialogues que tiennent les acteurs et montrent comment la situation géographique prend un sens concret lorsqu'elle permet d'identifier et de rappeler le phénomène ayant été observé. Corollairement, les tornades destructrices ou meurtrières sont souvent référées par la ville qu'elles ont touchée le plus durement. Il sera par exemple question des tornades EF5 de Greensburg (Kansas, 4 mai 2007) et d'Elie (Manitoba, 22 juin 2007). La situation géographique possède donc une valeur utilitaire certaine, mais celle-ci demeure accessoire pour les clients. Ce qui compte pour eux, d'abord et avant tout, c'est la possibilité de voir des tornades.

3.2 L'objet de la quête : les tornades

J'ai montré précédemment que c'est la beauté toute spéciale que certaines personnes attribuent aux tornades qui les poussent à prendre part à un voyage organisé pour chasser les orages. Elles sont fascinées par les configurations prises autant par les tornades que les supercellules qui leur donnent naissance, et sont prêtes à déboursier jusqu'à plus 500 \$ par jour pour avoir la possibilité de noter les changements de taille et de forme qu'elles subissent. C'est le cas de Wilma, une cliente qui chassait parce qu'elle trouvait que « the

cloud formations [are] unbelievable » et que « how the tornado forms and comes down out of the sky is incredible to see ». Les forfaits de chasse aux orages ne s'articulent toutefois pas seulement autour de la perception des tornades en tant que phénomènes esthétiques. Je vais montrer dans la section qui suit que les acteurs voient aussi les tornades comme une leçon d'humilité, un danger à défier, une source d'aventure, et un divertissement leur permettant de se démarquer.

3.2.1 L'impénétrabilité des tornades comme rappel de la vulnérabilité humaine

L'industrie de la chasse aux orages est entièrement basée sur les probabilités et complètement dépendante des aléas météorologiques. La compagnie F5 le souligne sur la page d'accueil de son site Internet : « *Weather permitting*, we bring you to see tornadoes and supercells » (italique ajouté). Les compagnies ne peuvent fournir de garanties à leurs clients puisqu'elles n'ont aucune emprise sur la météo. Rien ni personne n'a d'influence sur le fait que les tornades se formeront, sur le lieu où elles apparaîtront, sur leur nombre, durée et trajectoire, ni sur les dommages qu'elles causeront. Plus encore, il n'existe aucun moyen d'arrêter leur course. Certaines personnes désirent observer des tornades précisément pour être confrontées à leur caractère incontrôlable.

La fugacité destructrice des tornades est appréciée par quelques-uns parce qu'elle permet à celui ou celle qui en est témoin de relativiser sa place dans l'univers. Telle était par exemple la motivation de Carole à acheter un forfait de chasse aux orages : « You know, I'm in it for the thrill to see something so much bigger and more awesome than I am. Something greater ». Pour elle, l'imprévisibilité des tornades rend celles-ci admirables. Elle s'émerveille devant les tornades parce qu'il s'agit d'un phénomène qui dépasse son entendement. D'autres guides et clients ont indiqué comment les tornades leur font prendre conscience qu'ils ne représentent qu'une infime parcelle du monde qui les entoure. L'extrait d'entrevue suivant témoigne de ce type de rapport :

I like to keep it, Mother Nature is gonna do what Mother Nature's gonna do and it doesn't matter to me. I'm insignificant when it comes to Mother Nature, and... for it's a... it's a spiritual thing that I do every year that is humbling, it's humbling that no matter this world that we're in, all the technology what we have and this whole kind of

thing where humans feel you can just dictate this world this much as we want, we can't, there's so much more that's bigger than us and, for me, it makes me feel good being reminded that we're just, we're a part of the universe. We don't dictate the universe, we're just a part of it and tornadoes is one obvious way that just reminds me of that, and severe weather. No matter what we do, no matter what radar comes up with, they're gonna march down in the plain and go where they want. And, to me, it's a beautiful thing in the way that many things in life... can be beautiful and destructive at the same time I guess. (Felix)

Pour ce participant comme pour plusieurs autres, se confronter à la nature par l'entremise de la chasse aux orages est un moyen de se rappeler le contrôle relatif qu'ont les humains sur leur environnement : les tornades sont ici appréhendées comme des éléments rappelant la faiblesse et la vulnérabilité humaines. À l'image des Romantiques à la recherche du sublime, des acteurs vivent une expérience dans laquelle « one could not help feeling insignificant and being reminded of one's own mortality » (Cronon 1996b). Du sentiment d'impuissance face aux tornades naît ainsi une leçon d'humilité : les humains ne peuvent se targuer de dominer le monde puisque certains éléments continueront toujours de leur échapper. La chasse aux orages expose la domination de la nature sur l'humain, et pour certaines personnes il s'agit d'une situation à laquelle il faut se résigner puisqu'il n'est pas possible d'infléchir les forces en jeu.

Les récits et les anecdotes ressassant les bizarreries associées aux tornades, racontées pendant les tours ou entendues préalablement à ceux-ci, nourrissent l'idée que les tornades, et par extension la nature, possèdent un caractère impénétrable. On rapporte qu'une tornade peut transporter un chèque sur 359 kilomètres³², faire pénétrer une tige de blé à travers l'écorce d'un arbre sans la briser, raser une maison mais laisser intacte l'étagère de la cuisine avec tous les pots de confiture, ou soulever un enfant des bras de sa mère pour le déposer sans une égratignure une centaine de mètres plus loin (Bedard 1996; Senvold 2005; Mathis 2007). Pour plusieurs participants, les prouesses attribuées aux tornades invitent au respect : elles indiquent que la nature agit selon des lois qui sont connues d'elle seule, auxquelles ils n'ont d'autre choix que de se soumettre. La puissance inébranlable des tornades est non seulement attestée mais aussi mise en vente dans les forfaits de chasse aux orages; il coûte entre 1 000 et 3 000 \$ pour en faire l'expérience. En ce sens, parce que le

³² Ce chèque a été trouvé à Winnetoon, au Nebraska, après avoir été transporté par la tornade s'étant formée près de Stockton, au Kansas, le 4 avril 1991. Les 223 miles qui séparent son lieu d'arrivée et de départ sont la plus grande distance parcourue par un débris enregistrée depuis 1871. (Snow et al. 1994)

tourisme de chasse aux orages fonctionne grâce à la valeur d'échange qu'il attribue aux tornades, il participe au processus de marchandisation de la nature, identifié notamment par West et Carrier (2004), Bell et Lyall (2002) ainsi que Fritsch et Johannsen (2003) dans d'autres formes de tourisme.

3.2.2 Le combat de l'humain contre la nature

Le vocabulaire auquel les guides et les clients ont recours pour qualifier les tornades leur accorde la plupart du temps un caractère menaçant. Elles sont principalement décrites par les termes « powerful » (puissantes), « deadly » (meurtrières), et « fury » (furieuses). Ils anthropomorphisent les tornades en leur accordant une volonté qui leur est propre et les humains sont généralement la cible de leurs intentions belliqueuses. Corollairement, les actions qu'entreprennent les acteurs sont définies comme des moyens offensifs ou défensifs par l'utilisation d'expressions rappelant la lutte, le combat ou la guerre. Il est par exemple question de « battle zone » (champ de bataille) pour parler de l'endroit où les supercellules se développent, de fronts pour parler des masses d'air qui s'entrechoquent, et de stratégies d'attaque pour parler de la manière dont l'orage sera approché. Ici, le pouvoir qu'ont les tornades de mettre en danger la vie des humains n'est pas accepté de façon fataliste : les tornades sont vues comme des adversaires et les acteurs veulent défier la menace qu'elles représentent.

Dans le tourisme de chasse aux orages, concevoir les tornades comme un ennemi implique souvent la nécessité de les vaincre. La notion de victoire doit être comprise au sens figuré puisque les tornades sont un phénomène qu'il est à ce jour impossible de détruire ou d'éliminer. Dans le présent contexte, triompher des tornades signifie arriver à déterminer l'endroit où elles toucheront le sol pour être en mesure d'assister à leur naissance, à leur développement et à leur dissipation sans jamais devenir une de leurs « proies ». Les guides rappellent couramment que la chasse idéale consiste « to chase without being chased » (Stan). Ressortir gagnant d'une journée de chasse est synonyme d'avoir réussi à prévoir les mouvements des supercellules, à cibler celles qui produiront des tornades et à immortaliser ces dernières sur une pellicule photographique ou filmique. Le trophée de chasse sera ces

dizaines, centaines et peut-être milliers d'images et de vidéos qui prouvent que les acteurs ont su (virtuellement) « capturer » une tornade à travers leurs lentilles.

La rencontre entre l'humain et la nature proposée par la chasse aux orages, visible à travers le rapport aux tornades des acteurs, se caractérise ici par le désir des guides et clients de dominer une nature qu'ils considèrent adverse. Bell et Lyall (2002: 22) notent que la « nature provides a site in which tourists indulge their dreams of mastery over the earth », et les forfaits consistant à rechercher et poursuivre les tornades semblent offrir cette possibilité. Tout comme dans les paradigmes de prédation (Descola 1996) et d'orientalisme (Pálsson 1996), la « nature » se confronte à la « culture » et cette dernière cherche à établir sa supériorité plutôt qu'une relation de réciprocité. En ce sens, le tourisme de chasse aux orages semble se poser beaucoup plus comme une illustration du désir millénaire de conquête de l'humain sur la nature, que comme une attestation de l'adaptation du premier à la deuxième.

3.2.3 Prendre des risques pour sortir des normes

Il ressort du discours des clients qu'ils sont conscients que l'activité à laquelle ils participent comporte des risques. Ces derniers sont de nature diverse, comme en témoigne cet extrait du formulaire de décharge de responsabilités que les clients de Tempest devaient signer avant de partir à la chasse :

I am aware that storm chasing is a hazardous activity and has certain inherent risks. These include, but are not limited to, death or bodily injury due to traffic accidents; severe weather conditions such as hail, lightning, rain, flooding, flying debris, and tornadoes. I am voluntarily participating in these activities with knowledge of the danger involved and hereby agree to accept any and all risks of injury or death.

Il n'est pas fortuit que les tornades soient listées en dernier. Durant la chasse, il est beaucoup plus probable qu'une collision se produise entre deux véhicules parce qu'un chasseur divise son attention entre son écran d'ordinateur, le ciel et la route, qu'une personne soit blessée par un arbre déraciné par le vent. Lors des réunions pré-départ, les guides se faisaient un point d'honneur de rappeler aux clients que les risques auxquels ils s'exposent viennent tout autant des clôtures métalliques transmettant le courant électrique, des serpents vivant dans les fossés où ils s'arrêtent, que de la puissance des vents auxquels ils seront confrontés.

Selon Celsi et al. (1993: 1), « a paradox seems to exist when individuals who, for example, wear seat belts, obtain the best personal and property insurances, use condoms, and seek safety and security in the workplace spend their free time risking it all climbing granitic escarpments, hang gliding, or falling earthward at 150 miles per hour in free-fall ». De fait, dans les sociétés occidentales, le risque est souvent perçu négativement, comme une chose qui doit être évitée (Heimer 1988, cité dans Celsi et al. 1993). Il semble que certaines personnes choisissent de chasser précisément parce qu'elles se sentent agir à contre-courant : elles ont l'impression de poser un geste qui sort des normes puisqu'elles s'engagent dans une pratique qu'elles savent intrinsèquement risquée. Pour elles, la quête des tornades devient en quelque sorte un moyen de se démarquer, de paraître original.

Par exemple, un couple de clients à qui j'ai demandé ce qui les poussait à chasser les orages années après années m'ont répondu que depuis qu'ils avaient pris leur retraite, ils étaient à la recherche de « crazy things » pour se garder occupés, et que la chasse aux orages correspondait parfaitement à ce qu'ils avaient en tête. Ils ne sont pas les seuls à avoir mentionné que l'attrait des forfaits repose en partie sur leur caractère « un peu fou ». Plusieurs guides et clients m'ont rapporté comment leur entourage considère qu'ils prennent part à une activité audacieuse, voire téméraire :

[M]ost people would say that's crazy, I'm gonna go to Disney World instead of going on a tornado chase. (Hugo)

[T]hey look at us saying that's stupid. (Fifi)

I don't know anybody else who wanted to do this, or even thought that this would be an exciting thing to do. Most say, you know, "You're crazy, why do you want to do that for?" (Carole)

Les acteurs de la chasse aux orages peuvent être regardés comme des excentriques par leurs proches parce que les fondements de l'activité à laquelle ils s'adonnent consistent à poursuivre les tornades alors que le commun des mortels s'efforce de les fuir. Dans ce contexte, ils perçoivent les tornades comme un divertissement, faisant d'elles des marchandises dont la consommation leur permet de se distinguer de la masse. En effet, en capitalisant sur l'aspect non conventionnel de cette activité, les guides et clients « characterized their identity and association with a distinct social world » (Kane et Zink 2004: 29). Ils ont le sentiment de faire partie d'un groupe restreint d'adeptes qui vivent une

expérience unique et surtout qui n'est pas accessible à tous. Quelques-uns des participants de ma recherche étaient ainsi séduits par la chasse aux orages parce que leur association à cette industrie touristique leur conférait un statut particulier.

3.2.4 La recherche de sensations fortes

Lorsque j'ai demandé aux clients de me décrire ce en quoi consiste le tourisme de la chasse aux orages, la plupart d'entre eux ont parlé des émotions que leur fait vivre cette activité :

Exciting, full of unknown... something new every day. (Hugo)

Fun holiday. (Flora)

Fun exciting holiday. (Mitch)

It's exciting! It's exciting! [...] You get that excitement, and your adrenaline starts to pump, I mean, I get really excited you know. (Michael)

L'exaltation semble être l'élément majeur que la chasse aux orages procure aux touristes. Les compagnies misent d'ailleurs sur cet aspect dans la publicité qu'elles font sur leur site Internet. Elles font valoir que chasser les orages est « thrilling », « exciting », « ultimate », « exhilarating », « life-changing », « unforgettable », « out of the ordinary »; en bref, il ne s'agit rien de moins que « the adventure of a lifetime ». Il semble que ce soit la présence des tornades qui fait en sorte que la rencontre avec la nature « clearly transcends the world of the everyday » (Markwell 2001: 39). C'est par elles que les clients veulent vivre des sensations fortes, et les compagnies ont établi à plusieurs milliers de dollars le coût de cette expérience. Dans ce contexte, la nature est mise au service de l'humain : les tornades sont perçues comme une source d'aventure, une marchandise que les humains peuvent acheter par l'entremise des forfaits de chasse aux orages pour atteindre un état euphorique.

Il est intéressant de noter que le paradoxe identifié par Holyfield et al. (2005) de même que Gordon (2006) dans le tourisme d'aventure est discernable dans le discours des clients. Effectivement, il se dégage de mon analyse que la plupart d'entre eux veulent *à la fois* vivre une aventure, ce qui « involv[es] experience of risk, danger and adrenaline » (Kane et Zink 2004: 329), et se sentir en sécurité, alors que ce caractère s'oppose à la notion d'aventure. D'un côté, ils affichent le « voluntary risk-taking behavior » (Laing et Crouch 2004: 17) caractéristique des « edgeworkers » : ils savent que l'interception de tornades

comporte plusieurs risques (voir la section 3.2.3) et c'est en grande partie ce qui leur procure des sensations fortes. En même temps, ils cherchent à limiter les risques auxquels ils pourraient être confrontés en achetant un voyage organisé (plutôt qu'en chassant par eux-mêmes). Le propre de ce type de tours est de réduire les imprévus et les touristes désirent que la compagnie avec laquelle ils s'engagent soit la plus sécuritaire possible. Tous les clients ont fait mention de la question de la sécurité comme facteur pour discriminer les compagnies entre elles. Voici deux extraits d'entrevue reflétant les propos recueillis :

Most [of the companies have a meteorologist on board], but some of them take a lot more chances than others. They get too close to get in front of the tornado where these guys are gonna keep you behind the storm most of the time where you can see it good but you're not in danger. That's the part that sold me. (Hugo)

We feel very safe with Cesar and we know that they're not going to take any chances, put us in harm's way. You know, we feel very safe, and our life is on their hands. But we trust them, you know. (Wilma)

Les compagnies semblent conscientes de ces préoccupations parce qu'elles portent une attention particulière sur leur site Internet pour se faire rassurantes sur le plan de la sécurité des voyages organisés qu'elles proposent :

Our tour guides are experienced trained spotters with perfect safety records. (H1-Intercept Storm Chasing Tours)

YOUR SAFETY IS OUR NUMBER ONE GOAL!!! (Extreme Chase Tours)

Our staff is safe and experienced as indicated by our record of absolutely no accidents or injuries in ten years of chasing storms. (F5 Tornado Chasing Safaris)

On top of all that Weather Gods Inc. has an excellent safety record. (Weather Gods)

Your safety is our number one concern. No other tour company puts your safety first like TRADD does. (TRADD)

Il n'est pas dit explicitement ce qui est entendu par « safety record », ni ce en quoi consiste une pratique sécuritaire de la chasse aux orages. La logique voudrait que les guides n'adoptent pas de comportements téméraires pouvant mettre en danger la vie de leurs passagers parce que les conséquences pouvant résulter d'un accident publicisé seraient négatives pour les compagnies tout autant que la « communauté des chasseurs » en général. Toutefois, il est arrivé durant les trois semaines de chasse auxquelles j'ai participé que les limites de vitesse ne soient pas respectées et que des constats d'infraction soient reçus, ce

qui souligne la subjectivité de la notion de sécurité. Le fait que les compagnies disent avoir à cœur la sécurité de leurs clients ne semble pas signifier qu'elles ne briseront pas la loi de temps à autre si besoin est, alors qu'il est généralement convenu que les lois ont été mises sur pied pour protéger les citoyens. D'une part, cette situation peut témoigner de la présence d'un décalage entre les discours servant à rassurer les clients, et les actes effectifs posés dans le feu de l'action. Peut-être les principes sont-ils relégués au second plan lorsque l'interception d'une tornade est en jeu. D'autre part, s'il est possible pour les compagnies de briser les lois de façon sécuritaire, c'est peut-être qu'elles ne voient pas une adéquation entre les concepts « loi » et « sécurité », et qu'elles considèrent être à même de juger de ce qui est dangereux.

Ce qui demeure, c'est que les compagnies semblent mettre tout en œuvre pour maximiser les sensations fortes que peuvent vivre leurs clients tout en cherchant à ce que ceux-ci n'aient pas l'impression que des risques inutiles soient pris. Par ailleurs, l'analyse des discours montre que contrairement aux clients, les guides sont conscients des forces opposées qui sont en présence. Beaucoup jouent même sur les deux tableaux, prônant d'un côté la sécurité des tours et de l'autre l'aventure incroyable qu'ils procurent en raison du danger qui leur est associé. En ce sens, l'appréhension du risque lié aux forfaits de chasse aux orages que font les guides relève beaucoup plus du secret public, tel que défini par Fletcher (2010), que du paradoxe.

3.3 Conclusion

Pour la saison de chasse aux orages 2009, neuf des dix-huit compagnies de chasse aux orages ont choisi l'Oklahoma comme point de rendez-vous pour au moins un de leurs voyages organisés. Sur les 107 tours qu'elles ont effectués au total entre avril et juillet, 52 (49 %) sont partis d'une ville oklahomane (Oklahoma City ou Tulsa). Le lien entre l'Oklahoma et les forfaits de chasse aux orages ne relève pas du hasard. Cet État fait invariablement partie du couloir des tornades, peu importe la manière dont celui-ci est circonscrit, ce qui laisse présumer que les probabilités d'y voir du temps violent sont élevées. Il est situé aux trois-quarts à l'intérieur des Grandes Plaines, ce qui signifie que la visibilité y est très souvent optimale. Il est localisé près des autres États fréquemment

touchés par les orages violents et surtout, il possède un réseau routier permettant aux chasseurs d'atteindre rapidement les endroits où le temps violent se développe généralement. C'est dans cette même optique que Kansas City (à la frontière du Kansas et du Missouri) et le Texas (Dallas et Amarillo combinés) sont les deuxième et troisième choix les plus populaires, étant le lieu de départ de respectivement 23 % et 20 % des tours³³.

La prise en compte par les acteurs des caractéristiques météorologiques, géographiques, topographiques et routières pour déterminer l'endroit où ils effectuent leurs chasses délimite un espace « idéal », c'est-à-dire le plus approprié pour mener leurs activités, entre le Nouveau-Mexique, le Wyoming, le Dakota du Sud et le Texas. En d'autres termes, par leur façon d'appréhender l'environnement qui les entoure, ils construisent un nouveau paysage (Bender 1995, 2001, 2006) : leur terrain de chasse. Les guides et les clients en font une expérience d'abord et avant tout visuelle, puisque leur attention est centrée sur l'observation de ce qui se passe dans le ciel. Leur implication dans le paysage dépasse toutefois le rôle de simple spectateur; chasser les orages ressemble à un jeu de chassé-croisé dans lequel le mouvement des orages oblige les guides à se déplacer constamment. Le terrain de chasse est de fait le lieu d'une quête active des tornades, ce qui a une incidence sur les visions de ce phénomène météorologique qu'ont les acteurs de l'industrie touristique de chasse aux orages.

Effectivement, dans le contexte des forfaits de chasse aux orages, les guides et clients attribuent aux tornades une valeur, de surcroît positive, qu'elles n'ont pas nécessairement en-dehors de cette pratique. Elles sont recherchées pour leurs qualités esthétiques, pour les sensations fortes qu'elles procurent, ou parce qu'elles distinguent celui qui les poursuit. La force destructrice qui leur est associée est perçue comme un témoignage de la domination de la nature sur l'humain, une situation à laquelle les uns se résignent et que les autres cherchent à renverser. Ces différentes manières de comprendre et d'utiliser les tornades ne sont pas mutuellement exclusives et il n'était pas rare que plusieurs soient présentes dans le discours d'un même participant. En fait, elles sont toutes sous-tendues par un impératif plus

³³ Les autres villes desquelles les voyages organisés sont partis en 2009 sont Denver au Colorado (9 départs), Rapid City au Dakota du Sud (1 départ) et Tucson en Arizona (1 départ).

large : comme « tourism is entertainment » (Mason 2003: 32), les tornades, à travers le tourisme de chasse aux orages, deviennent des objets de divertissement.

Il est intéressant de noter que cette conception des tornades indique un changement de paradigme dans le rapport à la nature. La chasse aux orages transforme les tornades en marchandises : une valeur d'échange leur est attribuée par les compagnies qui promettent que les consommer (visuellement) est une expérience inoubliable. Bien que la plupart des compagnies se défendent d'offrir des forfaits de chasse aux orages par appât du gain, il en coûte tout de même aux clients entre 1 500 et 3 500 \$ par semaine, nourriture exclue, pour prendre part à ces tours. Le prix élevé des voyages organisés tend à faire des tornades un bien de luxe, ce qui fait de la nature une « aesthetic 'luxury' for individuals who live in cultures that value, as consumer commodities, access to travel and adventure » (Bell et Lyall 2002: 25), comme le sont les États-Unis. Descola et Pálsson (1996: 12) expliquent que « with the expanding rhetoric of consumerism, nature becomes a market place », et les tornades deviennent ici un élément de la nature permettant de générer des revenus. Elles s'achètent non seulement par l'intermédiaire des forfaits de chasse aux orages, mais aussi sous des formes diverses dans un éventail de produits dérivés. Effectivement, la plupart des compagnies vendent tout un attirail d'objets affichant des images de tornades (cartes postales, aimants, autocollants, chandails, tasses, etc.), des « pet tornadoes³⁴ », des vidéos de tornades ou de chasse aux orages, et des livres sur les tornades (autant pour enfants que pour adultes).

Prises en tant que ressources touristiques, les tornades possèdent l'avantage d'être inépuisables et renouvelables. Surtout, elles sont exploitables telles quelles : les ressources sont ici mises en valeur dans leur forme non-développée (West et al. 2006). Ce qu'il y a de particulier avec la chasse aux orages, c'est que l'impossibilité des compagnies à avoir une quelconque emprise sur les tornades ou même à fournir des garanties à leurs clients quant à la présence de celles-ci ne les empêche pas d'en tirer profit. La marchandisation des tornades renverse ainsi le rapport de force entre les humains et la nature : la puissance incontrôlable des tornades, qui jusqu'alors était une preuve de la domination de la nature

³⁴ Il s'agit d'un cylindre de plastique transparent d'une dizaine de centimètres de haut par cinq centimètres de diamètre, rempli d'eau savonneuse; en l'agitant dans un mouvement concentrique, une tornade se forme.

sur l'humain, est dorénavant capitalisée par une activité dans laquelle la nature, au final, se retrouve au service de l'humain.

J'ai montré dans ce chapitre le type d'expérience de leur terrain de chasse que font les acteurs de la chasse aux orages. Ils se l'approprient d'une certaine manière en fonction des actions qu'ils y posent et des conceptions qu'ils ont sur les éléments qui en constituent l'essence. Or ils ne sont pas les seuls à composer ce paysage; d'autres personnes s'y trouvent et celles-ci ne l'appréhendent pas forcément de façon identique. Il est ainsi nécessaire de se pencher sur les relations des guides et clients avec les différents groupes qui eux aussi façonnent le paysage. Le prochain chapitre portera sur l'analyse de quelques-unes de ces interactions.

Chapitre 4

Les interactions dans le terrain de chasse : une apparente cordialité

Les relations entre les « visiteurs » et les « visités » sont un des aspects du tourisme les plus étudiés (Wallace 2005). L'anthropologue Valene L. Smith est considérée comme la pionnière dans les recherches sur ce domaine, notamment grâce à l'édition de *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*³⁵ en 1977, ouvrage considéré comme un classique dans la littérature sur le tourisme international. L'intérêt de se pencher sur les interactions entre les touristes et les communautés locales vient de la compréhension différente du paysage qu'ont les deux groupes : il est un lieu de divertissement temporaire pour les uns, alors qu'il est un milieu de vie pour les autres. Comme l'ont souligné Bender (1995) et Inglis (1977), des tensions peuvent émerger lorsqu'un environnement n'est pas appréhendé de la même manière par tous – et il l'est rarement. Pour cette raison, il est nécessaire de s'attarder aux implications de la simultanéité d'une variété de constructions du paysage sur les relations sociales des groupes en présence.

C'est précisément la nature des rapports entre les acteurs du tourisme de chasse aux orages et les gens qui habitent dans leur terrain de chasse que je mettrai en lumière dans la deuxième partie de ce chapitre. Avant de m'attarder aux relations qu'ont les guides et les clients avec le monde extérieur, je trouve toutefois important de comprendre celles qu'ils ont avec leurs pairs. La première partie de ce chapitre sera ainsi consacrée à faire ressortir les rapports ayant lieu au sein de la « communauté des chasseurs ». Les deux sections nourriront ma réflexion sur l'expérience du paysage des guides et clients du tourisme de chasse aux orages puisqu'y sera développée la composante sociale de celle-ci. Je tiens à

³⁵ Ce livre a été réédité en 1989 et une version mise à jour a été publiée en 2001 sous le titre *Hosts and Guests revisited: Tourism Issues of the 21st Century*.

rappeler que les analyses que je présente se basent sur des données recueillies lors des voyages organisés; par conséquent, le point de vue principal auquel j'ai eu accès est celui des guides et clients. Je ne prétends donc pas refléter autre chose que la vision des acteurs des forfaits de chasse aux orages, ce qui représente néanmoins un premier effort vers une compréhension globale de ce phénomène.

4.1 Les relations au sein de la « communauté des chasseurs d'orages »

Sur le terrain, tous les participants réfèrent aux chasseurs d'orages en tant que membres d'une « communauté³⁶ ». Je commencerai par décrire cette « communauté des chasseurs d'orages », en insistant principalement sur sa nature et sur les liens qui en unissent les membres, de même que sur un des principaux enjeux auxquels ils font face. Comme la « communauté » n'est pas une entité homogène, je détaillerai ensuite les différents types de chasseurs la composant et y situerai les compagnies offrant des voyages organisés. Je terminerai en m'intéressant à la manière dont les compagnies de chasse aux orages décrivent leurs relations avec les autres sous-groupes de leur « communauté ».

4.1.1 Description de la « communauté des chasseurs d'orages »

Lorsque j'ai demandé aux guides de me décrire la « communauté des chasseurs d'orages », les réponses qu'ils m'ont fournies se recoupaient largement. Les extraits d'entrevue suivants sont représentatifs des commentaires que j'ai recueillis :

We are a tight community, where we mostly know each other. There are a few out there that want to stay away from the rest, but for the most part we are all out there for the same reason... to witness and video storms. (Cesar)

For the most part it is a tight-knit community of likeminded folks. Folks from all walks of lives (doctors, factory workers, meteorologists, students, media, etc.). I think, for the most part, we are of one mind when we are out there chasing storms. Yes, there is competition between chasers, tour groups, media, etc., but we all love the storms. (George)

³⁶ Tout en étant consciente de la complexité de la notion de « communauté », couverte notamment dans l'ouvrage *The Trouble with Community* (2002) des anthropologues V. Amit et N. Rapport, en discuter ici de façon exhaustive dépasse mon propos puisque je n'utilise pas cette notion comme un outil analytique. Je la considère plutôt comme un élément de discours des acteurs et donc, comme une catégorie éémique. C'est pour cette raison que je place le terme « communauté » entre guillemets tout au long de cette section, lorsqu'il est question de celle définie par les chasseurs.

La « communauté des chasseurs » est définie par les participants suivant une des approches « traditionnelles » en anthropologie, c'est-à-dire « in terms of common interests between people » (Rapport et Overing 2007: 72). Cadrant dans la thèse de Frankenberg (1966), cette « communauté » est formée de gens de tout acabit qui s'associent entre eux sur la base d'une passion commune, celle des phénomènes météorologiques violents. Comme c'est parce qu'ils ont conscience que leur intérêt est partagé par d'autres qu'ils affirment appartenir à une communauté, cette dernière se pose comme une entité qui à la fois soutient la diversité et exprime un point en commun (Cohen 1985).

Le discours tenu par les guides au sujet de la « communauté des chasseurs » fait valoir que celle-ci est « tissée serré ». Il s'agit du reflet de leur expérience personnelle. Les météorologues et chauffeurs sont dans le métier depuis plusieurs années, ce qui les a amenés à entrer en relation avec un grand nombre de chasseurs. Généralement, ils se tiennent informés de ce qui se passe dans le milieu de la chasse aux orages, sont actifs sur les forums de discussion comme Stormtrack et sont au fait des chasseurs qui se sont démarqués au fil des ans. Avec le temps, ils se sont créé un réseau de pairs et c'est celui-ci qui forme pour eux l'essence de la « communauté ». Toutefois, ce ne sont pas tous les chasseurs qui occupent cette position, et par conséquent la description de la « communauté des chasseurs » comme d'un milieu dans lequel tous sont proches les uns des autres est à nuancer.

D'abord, aucun des acteurs avec qui j'ai discuté n'a été à même de me confirmer le nombre de personnes faisant partie de la « communauté ». Leurs estimations vont d'une cinquantaine à plusieurs centaines, et Stormtrack comptait en juin 2010 plus de 1 400 membres. La variation dans la perception du nombre de membres au sein de la « communauté », de même que la taille non négligeable que celle-ci pourrait avoir, incite à penser que les chasseurs ne sont pas en mesure d'identifier toutes les personnes s'en réclamant, et encore moins d'entretenir des liens forts avec chacune d'elles.

Ensuite, la « communauté » s'agrandit de saison en saison. Selon Lenny, un guide ayant une dizaine d'années d'expérience de chasse, « the community used to be small, ten years ago, and I don't think it was as big as it is now ». La « communauté » a pris une ampleur

telle que les nouveaux venus demeurent souvent inconnus. Un des météorologues de F5 m'expliquait à ce propos : « I know the people that have been doing it for a while. But there's a lot of new people out there in Stormtrack I have no idea who they are, a lot of them are kids, like seventeen-eighteen [years old] ». Le nombre d'adeptes grimant continuellement, il n'est pas possible pour les chasseurs de tenir le compte et de savoir qui sont les derniers amateurs ayant joint la « communauté ».

Enfin, le fait qu'un individu se définisse comme un chasseur ne signifie pas que la « communauté » le reconnaît comme tel (à ce propos, voir par exemple Barth 1969; Cohen 1985). Dans le contexte de la chasse aux orages, les vétérans et les « gros noms » se sont taillé une place qui leur fournit un certain statut. Ils sont généralement traités avec déférence en raison de leurs nombreuses années d'expérience ou parce qu'ils se sont distingués par leurs contributions dans divers domaines. Pour les chasseurs établis, les nouveaux arrivants doivent souvent faire leurs preuves³⁷ avant d'être considérés comme de « vrais » membres de la « communauté ». Refuser le titre de chasseur à quelqu'un, même si ce n'est qu'un geste symbolique, devient en quelque sorte un moyen de sacrifier l'activité, puisqu'elle paraît alors réservée à une élite méritante, à un groupe sélect et exclusif d'initiés. Le fait que ce ne soit pas tous les chasseurs qui se fassent témoigner le même respect soutient l'idée que les liens entre les membres de la « communauté » ne sont pas nécessairement toujours forts.

Ce qui décrit donc le mieux la « communauté » est l'existence d'un noyau dur, formé de chasseurs dont les noms circulent depuis un certain temps et qui se fréquentent (minimalement de façon virtuelle par Internet), autour duquel gravite d'autres chasseurs, plus anonymes, qui forment en quelque sorte les maillons lâches de la « communauté ». La présence de ces derniers relève principalement du fait que quiconque peut « flipping a switch from one day to the next and say "I'm a tornado chaser" » (Stan) sans que rien ni personne ne puisse contrer cette décision. En effet, il n'existe pas de critères d'éligibilité pour pratiquer la chasse aux orages, et aucun organe ne réglemente cette pratique : « nobody can tell you what to do or what not to do so... that's the problem, you've got

³⁷ Par exemple, en réussissant leurs chasses et en agissant de manière sécuritaire, respectueuse et courtoise (voir le chapitre 2 et les paragraphes qui suivent).

people that are deciding to become storm chasers, but [...] there's no rules or anything out there that will tell you one way or another how you can do it » (Stan). Ce laxisme est tout autant apprécié par les chasseurs pour la liberté d'action qu'il procure, que critiqué pour les dangers qu'il pose. Le « yahoo » est l'illustration parfaite de cette tension.

Le « yahoo » est présenté comme un casse-cou ne reculant devant rien pour avoir une puissante montée d'adrénaline, ce qui l'incite à prendre des risques élevés : conduire à une vitesse excessive sur une chaussée glissante ou avec une visibilité réduite, traverser un orage de grêle, arrêter son véhicule directement sur la trajectoire d'une tornade, etc. Selon un des météorologues de F5, cette recherche de sensations fortes est souvent couplée du désir d'avoir une minute de gloire en créant un précédent, une attitude qui se remarque à son avis de plus en plus fréquemment :

People wanna be on tv, so it's one way they can do it: "I caught this tornado! I destroyed my car in a hail storm!" What we are noticing now is that people are a lot more aggressive. [...] We're seeing more examples online now, people getting into these vortexes and just trying to get closer than anybody before, and a lot of people don't necessarily have the training that the scientist would have. (Lenny)

La « communauté » marginalise presque unilatéralement le comportement des « yahoos » parce qu'il en fait des chasseurs dangereux pour eux-mêmes et pour leur entourage. Aux dires des guides, ce que la « communauté » semble craindre, ce n'est pas tant qu'il arrive malheur à ces individus, mais les répercussions négatives que pourraient avoir leurs actions irresponsables si elles étaient récupérées par la presse. La focalisation des médias sur ce type de chasseurs pourrait faussement donner l'impression au grand public qu'il est représentatif de la « communauté » dans son ensemble, attirer d'autres personnes avec des motivations similaires, et ultimement forcer le gouvernement à légiférer en matière de chasse aux orages si des tragédies venaient à se produire. Pour éviter cette situation, la « communauté » est poussée à s'autocontrôler.

Par exemple, plusieurs chasseurs cherchent à modérer l'afflux de « yahoos » en essayant de contrôler la manière dont la chasse aux orages est présentée dans les médias (Edwards 2002). Ils intiment les membres de la « communauté » de mettre l'accent sur les aspects les plus terre-à-terre de la chasse, principalement pour éviter de piquer la curiosité d'individus qui rechercheraient uniquement le côté extraordinaire de l'activité. Plutôt que d'utiliser des

expressions comme « extrême », « adrénaline » ou « sensation forte » pour décrire la chasse aux orages, ils suggèrent de la dépeindre en insistant sur les longs moments d'attente, les insuccès, les heures de repas aléatoires, les motels douteux, le coût élevé, etc. D'autres tentent de propager les préceptes d'une « éthique des chasseurs ». Les deux textes les plus largement diffusés sur Internet sont *Storm Chase Ethics* d'A. Moller (1997) et *Storm Chasing with Safety, Courtesy, and Responsibility* de C. Doswell (2008). Comme le dernier titre l'indique, les auteurs font valoir l'importance pour les chasseurs d'agir de façon sécuritaire, courtoise et responsable, auquel Moller ajoute la nécessité d'avoir des objectifs dignes (par exemple miser sur les apprentissages réalisés plutôt que sur le nombre de tornades interceptées). Le statut de vétéran qu'ont ces chasseurs donne du poids à leurs paroles, mais l'incidence concrète dans la « communauté » est difficile à mesurer.

De fait, dans un texte de 2010 (en ligne), Doswell avance :

self-policing hasn't worked in the past, it's not working now, and it never will work in the future. [...] Recently, someone suggested a certification program for storm chasers. That's a reasonable idea, but an unworkable one, because the people who need training in responsible behaviour the most are the least likely to sign up for it.

La question du contrôle de la « communauté » semble ainsi un enjeu majeur au sein de celle-ci. Rares sont les chasseurs avec qui j'ai discuté voyant d'un œil favorable l'instauration de règles provenant de l'extérieur. Aucun des guides à qui j'ai posé la question « Do you think there should be laws regarding storm chasing? » ne m'a répondu par l'affirmative. Toutefois, les incitatifs à la bonne conduite qui sont lancés dans la « communauté » ont une efficacité douteuse sur le public qu'ils ciblent. L'option que ce soient les municipalités ou les gouvernements qui imposent des règles est parfois évoquée, mais les chasseurs soulignent qu'il s'agit d'une idée difficile à appliquer parce que la « communauté » des chasseurs est mobile et décentralisée. Il faudrait déterminer à quel niveau d'autorité reviennent ces responsabilités, et il n'est pas dit que tous les États légiféreraient de la même manière en matière de chasse aux orages, ce qui compliquerait les actions des chasseurs. Pour le moment, il apparaît donc que la « communauté » n'a pas trouvé la solution pour fournir un cadre à la pratique de la chasse aux orages, qui limiterait les dérapages des membres tout en demeurant assez souple.

4.1.2 Essai de typologie

L'expérience du terrain de chasse que font les membres de la « communauté » est similaire en ce qu'ils cherchent à observer des tornades. Toutefois, les chasseurs ne s'engagent pas tous dans le même paysage avec des objectifs identiques en tête. Des visées spécifiques les distinguent entre eux. Pour illustrer cette diversité, je trouve utile de diviser la « communauté » en regroupant les chasseurs en fonction du contexte principal dans lequel ils réalisent leurs chasses. Je propose ainsi une typologie comprenant six catégories³⁸, définies dans les paragraphes qui suivent : la chasse scientifique, éducative, informative, ludique, pigiste et touristique.

Les **chasseurs scientifiques** sont motivés par l'ambition de percer le mystère des phénomènes météorologiques violents. Ils mènent des chasses dans le but d'acquérir des données de première main sur les tornades, les supercellules ou les éclairs, de façon à pouvoir améliorer les connaissances et la compréhension de ceux-ci. Pour la plupart des météorologues de renom, le séjour dans les Grandes Plaines est financé par l'université à laquelle ils sont rattachés ou par un centre de recherche comme le SPC ou le NSSL. Les projets qu'ils mettent sur pied sont souvent coûteux³⁹, en raison du matériel hautement spécialisé nécessaire, et exigent souvent beaucoup de temps et d'efforts puisque le temps violent ne se produit pas sur demande.

Depuis quelques années, certains cursus de météorologie offrent une sortie sur le terrain pour chasser les orages. Accompagnés par leur professeur, les étudiants cherchent à solidifier les théories et techniques qu'ils ont apprises dans les livres en se confrontant à des situations concrètes. Les étudiants défraient la plupart du temps de leur poche les coûts de cette activité scolaire, et ils se voient octroyer des crédits après y avoir participé. Des universités comme Ball State (Indiana), Missouri State et Virginia Tech proposent ce type de cours d'été. S'insérant dans un cadre académique, la chasse possède ici une **valeur éducative**.

³⁸ Cette typologie est inspirée de celle établie par un des météorologues travaillant pour F5, lors d'une discussion informelle sur les différents types de chasseurs.

³⁹ Par exemple, le projet VORTEX2, financé en partie par la National Science Foundation et la NOAA, a un budget de plus de 10 millions de dollars pour les recherches de terrain menées en 2009 et 2010.

Des chasseurs sillonnent les routes du centre des États-Unis dans le but d'**informer le public** du développement et de la progression du temps violent. Ces individus, pour la plupart des météorologues, travaillent pour différentes stations de télévision et de radio. Leur rôle est de fournir des reportages, des images et des vidéos qui seront diffusés en direct pour dépeindre l'état d'une situation aux téléspectateurs et auditeurs. Ils cherchent à prévenir le plus rapidement possible les habitants des régions concernées des menaces qui les guettent : un orage violent, de la grêle, une tornade, etc. Par exemple, le canal NewsChannel 4 en Oklahoma possède un *4Warn Storm Center* et le météorologue en chef déploie les membres de son équipe sur le terrain lorsque les probabilités sont fortes que des orages violents se développent dans cet État.

Pour certaines personnes, chasser les orages est un passe-temps. Qu'elles se réservent des vacances plusieurs mois à l'avance pour le faire ou partent à l'improviste lorsque le temps se couvre, chasser les orages est une activité qu'elles prisent pour son **aspect ludique**. Ces chasseurs abordent la chasse comme un loisir, comme un moyen de s'amuser et de se faire plaisir. Ils apprécient généralement les tornades pour des raisons similaires à celles présentées au chapitre précédent (valeur esthétique, confrontation entre la nature et l'humain, émerveillement, etc.).

Quelques personnes chassent dans le but de vendre les images qu'elles captent et les vidéos qu'elles tournent. Poussées par des objectifs d'abord pécuniaires, celles-ci sont en quelque sorte des **pigistes** qui offrent leur matériel au plus offrant. Elles tirent un revenu en monnayant le fruit de leur chasse à des stations de télévision, à des journaux ou à des particuliers.

Les chasseurs impliqués dans l'**industrie touristique** de chasse aux orages forment la sixième catégorie. J'ai montré que l'activité est pratiquée dans le but d'assurer un divertissement à un groupe d'amateurs rassemblé par une passion commune, celle du temps violent. Si les guides sont partie intégrante de la « communauté des chasseurs », j'en exclue les clients. La raison principale est qu'ils ne chassent pas eux-mêmes : ils paient pour se faire trimbalier aux quatre coins des plaines et la réussite de l'entreprise dans laquelle ils sont engagés ne dépend en rien de leurs décisions ni de leurs compétences. À mon avis,

leur contribution est trop faible et trop peu marquée dans la « communauté » pour leur accorder une place dans celle-ci. Plutôt qu'être des agents travaillant activement au succès de la chasse, ils demeurent à toutes les étapes des témoins passifs, et c'est ce qui les distingue des chasseurs, toutes catégories confondues.

Il est certain que les six catégories que j'ai établies se recoupent parfois et il arrive fréquemment que les chasseurs se glissent dans plus d'une catégorie au fil d'une saison. Par exemple, le copropriétaire et directeur des tours de la compagnie Silver Lining, Roger Hill, dirige des voyages organisés en mai et juin, et chasse les tornades et les ouragans dans ses temps libres. Il tire un revenu de la vente de ses meilleures photos et est à contrat depuis plus de dix ans avec The Weather Channel « to shoot and edit video of everything from tornadoes to floods to blizzards and hailstorms » (Hill et Hill 2009: en ligne). Il est aussi le co-auteur d'un livre intitulé *Hunting nature's fury: A storm chaser's obsession with tornadoes, hurricanes, and other natural disasters*, qui traite notamment de sa passion pour la chasse aux orages. Ce que ce recouvrement démontre, c'est combien il est toujours délicat de procéder à l'établissement d'une typologie : celle-ci impose des cadres rigides qui ne traduisent pas la fluidité et la complexité caractéristiques du monde qui nous entoure.

En ce sens, la typologie présentée ici n'a pas la prétention d'être parfaite, mais a plutôt comme objectif d'illustrer la pluralité des motivations existant au sein de la « communauté des chasseurs ». Elle va au-delà de l'apparente homogénéité d'une « communauté » formée de « scientific-techy-nerds-adventurous-adrenaline junkies » (Dean) pour montrer comment la recherche du même objet – les tornades – ne signifie pas qu'une valeur identique lui sera accordée. Les contextes scientifique et éducatif se rejoignent dans ce que les tornades permettent d'abord de faire des apprentissages. Les compagnies de chasse aux orages, les chasseurs de loisir et jusqu'à un certain point les médias font des tornades un divertissement. Le tourisme se démarque en ce qu'il attribue en même temps une valeur marchande aux tornades, ce qui le rapproche des chasseurs pigistes. Ainsi, les compagnies de chasse aux orages ressemblent aux autres sous-groupes de chasseurs constituant la « communauté » et s'en distinguent à la fois. Il reste maintenant à voir comment cette situation joue sur les relations avec leurs pairs.

4.1.3 Les compagnies : des chasseurs parmi d'autres

Il semble y avoir consensus parmi les guides avec qui j'ai discuté sur l'accueil favorable que les compagnies de chasse aux orages reçoivent de la part de la « communauté des chasseurs » :

For the most part the tour groups are very well accepted by the storm chasing community. (George)

[Storm chasing tourism] seems to be viewed in a positive way. It's seen as an O.K. way for people to chase but who don't have the experience to chase by themselves. (Charley)

The chasers not associated with tours are O.K. with it I think. They understand this is a way for us to chase storms for weeks and weeks without having to pay for it... much the way those who take pictures are where they sell the pictures to support their hobby. [...] I think most chasers understand this. (Cesar)

I don't know that there is any ill will toward storm tour companies out there by any other interested person working hard to use what he has (weather and a camera, for instance) to earn a living. (Janet)

L'utilisation d'expressions comme « I think » (je pense) et « it seems » (il semble) laisse croire que les guides des compagnies de chasse n'ont pas de certitudes quant à la position occupée par l'industrie touristique dans la « communauté ». Ils se basent sur leurs impressions personnelles pour l'évaluer et celles-ci leur font dire que les compagnies sont sinon bienvenues, du moins acceptées dans la « communauté ». L'image généralement positive qu'ils s'attribuent provient en grande partie du fait qu'ils s'attendent à ce que leurs pairs comprennent leurs motivations, qui rejoignent ultimement celles des autres membres de la « communauté », et par conséquent cautionnent leurs activités.

Dans la même logique, plusieurs guides avancent que les compagnies ont leur place dans la « communauté » parce que les forfaits de chasse aux orages présentent des avantages pour celle-ci. L'extrait d'entrevue qui suit résume cette opinion :

When we have four clients with us in the car, and there's us, you know, that's one car instead of maybe five cars. Say, if you were so passionate about it, like "I'm just gonna get my own car and go chase, and I'm not sure what I'm doing", you come with us, it's a lot less cars in the road and then, you're giving it up to people that are more knowledgeable and have done it before and have the experience you know. So you know, it's a, it keeps it safe for us on the road. (Felix)

Ce type de discours, récurrent chez les guides, illustre comment les compagnies se perçoivent utiles pour la « communauté », et c'est parce qu'elles présument que la « communauté » les reconnaît comme telles qu'elles justifient le regard positif qu'elles sentent recevoir. Leur existence est pour elles légitimée parce qu'elles se voient comme un moyen d'assurer la sécurité des chasseurs. Comme les propos ci-haut le démontrent, les compagnies font valoir que leur présence réduit les risques associés à la chasse aux orages sur deux plans.

D'un côté, elles disent faire diminuer le nombre de chasseurs sur les routes. Les compagnies regroupent dans un même véhicule plusieurs personnes qui autrement chasseraient peut-être chacune dans une voiture différente. Avec F5, ce sont huit clients et quatre guides qui sont répartis dans deux véhicules, et Tempest concentre un total de huit personnes dans une seule mini-fourgonnette. Les chasseurs sont sensibles aux moyens permettant de réduire l'achalandage sur les routes car l'augmentation continue d'adeptes de la chasse aux orages est vue comme un problème. La convergence, c'est-à-dire le rassemblement fortuit d'un grand nombre de chasseurs dans un espace restreint, est de plus en plus forte et il est fréquent lors des jours de mauvais temps de voir des dizaines de chasseurs au même endroit, se dirigeant à la file indienne vers la même cellule ou cordés en bordure de la route pour observer le ciel. Le 19 mai 2010, la convergence était telle en Oklahoma que des chasseurs se sont retrouvés coincés les uns derrière les autres sur plus 8 kilomètres. La photo de la figure 4 (page suivante) illustre l'ampleur que peut prendre le phénomène et surtout le danger qu'il présente puisque les chasseurs perdent l'avantage de la mobilité. Les compagnies se présentent ainsi comme une partie de la solution au problème de convergence des chasseurs.

D'un autre côté, les compagnies disent soustraire des routes des amateurs inexpérimentés dont les actions risqueraient d'être dangereuses pour les autres chasseurs. En un sens, elles évitent à des passionnés de météo dont les connaissances en matière de chasse aux orages font défaut de faire d'eux-mêmes des « yahoos ». Plutôt que risquer leur vie et celle des autres en se lançant sans compétences dans la chasse aux orages, les néophytes ont la possibilité d'acheter un forfait de chasse aux orages, ce qui « keeps novices from running around on their own and gets folks that really want to do it on their own set in the right

direction » (George). Plusieurs chasseurs à la réputation aujourd'hui établie ont fait leurs marques de cette manière; un ancien client de F5 est par exemple l'un des deux associés dirigeant la compagnie de chasse aux orages Weather Gods. Ce que les compagnies veulent souligner, c'est qu'elles contribuent à rendre la pratique plus sécuritaire puisqu'elles représentent une option pour les individus qui désirent chasser mais ne savent pas comment s'y prendre.



Figure 4. Convergence de chasseurs près de Kingfisher (Oklahoma), le 19 mai 2010
 Source : *J. R. Hehly, OKstorms.com (2010)*

J'ai déjà montré comment la question de la sécurité est prépondérante dans la « communauté des chasseurs » et particulièrement pour les compagnies puisqu'elles ont la responsabilité de leurs clients. De l'avis d'un des chauffeurs de F5, la « communauté » reconnaîtra éventuellement les forfaits de chasse aux orages comme « the flag ship for the responsible way to storm chase [...] because we do it over and over, we're used to certain things, we have certain protocols ». L'avenir se chargera de vérifier ses dires. Ce qu'il est possible de constater pour le moment, c'est l'insistance de plusieurs participants sur le fait que tant que les compagnies agissent de façon responsable, la « communauté » n'a rien à leur reprocher. Par exemple, Felix avançait que tant que lui et les employés de la compagnie pour laquelle il travaille « are safe, and we do it respectfully, like we're not just

crazy, getting in the way of other people or, we pull off the road and we do it safely, then I think everybody is fine with it. [...] I think as long as we're responsible they're fine with it ». Ces propos apportent une nuance à ce qui a été dit précédemment.

Effectivement, jusqu'à présent, la position avancée était que les compagnies sentent qu'une place leur revient dans la « communauté » parce qu'elles présentent des avantages pour celle-ci. Ici, la spécificité des compagnies perd sa pertinence au profit de la manière dont elles agissent. Dit autrement, ce n'est pas l'appartenance à l'industrie touristique qui influence le regard que leur porte la « communauté », mais le fait d'avoir un comportement responsable ou non, et le respect qui est témoigné à l'activité. Selon plusieurs guides, chacune des compagnies est regardée dans son unicité et jugée selon ses actions. Tant qu'elle suit les principes établis, elle est bienvenue dans la « communauté » au même titre que n'importe quel autre type de chasseur. Le président d'une compagnie commentait la situation ainsi : « There are good, safe, responsible tour operators like [us] and some at the opposite end of that spectrum. Others chasers know who is who. I think they know all apples are not alike ». Les guides avec qui j'ai discuté affirmaient tous que leur conduite était irréprochable et que par conséquent ils étaient bien vus dans la « communauté »; ils déploraient toutefois que leur réputation soit parfois entachée par des compagnies moins scrupuleuses.

À ce propos, il est nécessaire de mentionner que des perceptions négatives à propos des compagnies de chasse existent dans la « communauté ». Sur le forum Stormtrack, certains chasseurs clament que les forfaits sont des arnaques, que les clients se font escroquer à payer plusieurs milliers de dollars pour une activité qu'ils pourraient faire par eux-mêmes moyennant quelques heures d'étude et de recherches personnelles. D'autres déplorent que les voyages organisés pervertissent l'activité en associant aux phénomènes météorologiques une valeur marchande. Il ne faudrait toutefois pas croire qu'un jugement est porté seulement à l'égard des compagnies. Par exemple, Josh Wurman, un des météorologues dirigeant le projet VORTEX2, considère que les scientifiques ont un statut supérieur à tous les autres chasseurs parce que leur mission est plus noble : « [VORTEX2] has an important mission. We're trying to study tornado genesis so that the warnings are made better. I think that's more important than getting close up video of a tornado » (Kellogg 2010: en ligne).

Le météorologue travaillant pour une station de télévision que j'ai interviewé trouve quant à lui qu'un traitement préférentiel devrait être accordé aux médias : « I've always felt that being part of the media, that we are the exception [...] cause we are there performing service to let people know exactly where these tornadoes are ». Ce qu'il importe de retenir, c'est qu'à l'image de bien d'autres groupes, la « communauté des chasseurs » est traversée par des querelles intestines qui induisent des tensions entre des membres d'allégeance sensiblement différente (Rapport et Overing 2007).

Il est intéressant de noter que si les compagnies n'échappent pas à ce phénomène de marginalisation, peu de guides m'ont fait part des critiques posées à l'endroit de l'industrie à laquelle ils appartiennent. Peut-être était-ce parce qu'ils n'en avaient cure, ou parce qu'ils n'avaient été que peu confrontés directement à une quelconque résistance. Peut-être aussi ont-ils voulu me dresser un portrait idéalisé de leurs rapports avec les autres membres de la « communauté ». Ce qui demeure, c'est que l'apparente bonne entente généralisée avec leurs pairs qu'ils m'ont décrite caractérise également la manière dont ils dépeignent leurs relations avec les communautés locales qu'ils rencontrent.

4.2 Les relations entre les acteurs et les communautés locales

La littérature sur le tourisme que j'ai présentée au chapitre 1 a montré comment les voyages organisés ne favorisent pas les échanges entre les touristes et les habitants des régions qu'ils visitent. Selon Schmidt (1979: 459), « chartered and tour-owned motorcoaches shuttling [the tourists] from one point to another are perhaps the epitome of the tourist bubble, where they sit behind glass in air-conditioned comfort as detached observers ». Les forfaits de chasse aux orages ont adopté cette formule dans laquelle les participants passent le plus clair de leur temps dans un véhicule à observer le ciel. Malgré le vase clos dans lequel les clients et les guides se trouvent, ils ne sont toutefois pas entièrement coupés du monde qui les entoure. Les quelques arrêts qui sont faits pendant la journée, par exemple pour mettre de l'essence, manger ou se loger, leur permettent d'interagir avec les gens qui résident et travaillent dans les États centraux.

C'est sur ces brèves relations que portera la présente section. Bien qu'elles soient rarement extensives, elles fournissent des indices sur la manière dont l'appropriation du paysage que font les compagnies de chasse aux orages est comprise par les gens qui vivent dans ce qu'elles ont construit comme leur terrain de chasse. Dans un premier temps, je montrerai que les acteurs des forfaits de chasse gardent tous d'excellents souvenirs de leurs relations avec les habitants des Grandes Plaines, et je m'intéresserai aux explications qu'ils fournissent pour justifier cette impression qu'ils partagent. Dans un deuxième temps, je nuancerai l'idée d'une acceptation unilatérale de la chasse aux orages par les communautés locales⁴⁰ en portant attention aux personnes que les chasseurs rencontrent durant la pratique de leur activité touristique. Enfin, dans un troisième temps, je renverserai la perspective et présenterai l'embarras qu'éprouvent certains clients par rapport à la chasse aux orages lorsqu'ils se placent dans la situation des habitants confrontés à la présence de cette industrie.

4.2.1 L'utilité des compagnies pour justifier la cordialité des rapports

Sans en avoir fait une hypothèse formelle préalablement au terrain, je m'attendais intuitivement à trouver des tensions entre les acteurs des forfaits de chasse aux orages et les personnes résidant dans le terrain de chasse. Les objectifs de divertissement des touristes entraient pour moi en conflit avec la dangereuse réalité que les tornades représentent pour les habitants des États centraux. Ce n'est pourtant pas ce que j'ai trouvé sur place. Tous les clients et guides à qui j'ai parlé gardent un très bon souvenir de leurs rencontres avec les communautés locales. Ils se rappellent l'accueil chaleureux qu'ils ont reçu et quelques personnes ayant mis le pied pour la première fois dans le centre-sud des États-Unis soulignent avec une pointe d'humour le charme des accents régionaux qu'ils avaient parfois peine à comprendre. Leurs impressions sont d'ailleurs corroborées par mes observations.

⁴⁰ Dans cette section, les expressions communautés locales, habitants des Grandes Plaines et résidents du terrain de chasse sont utilisées comme synonymes : ils réfèrent aux personnes qui vivent, travaillent ou sont localisées (villes, villages, hameaux, fermes, etc.) là où les compagnies de chasse aux orages s'arrêtent temporairement. Le territoire parcouru durant les voyages organisés étant vaste (pratiquement tout le centre des États-Unis), il est difficile d'employer une appellation plus précise. Il est certain que des variations peuvent exister dans les relations sociales selon l'État ou la ville où se trouvent les compagnies. Toutefois, mon but étant ici de fournir un éclairage sur la nature globale des interactions des acteurs avec le monde extérieur, je n'ai pas considéré ces spécificités géographiques dans mon analyse.

La plupart du temps, on nous abordait, le sourire aux lèvres et le regard interrogateur, comme les « crazy tornado guys ». Les individus avec qui nous avons discuté étaient curieux ou étonnés de la nature de nos activités, mais jamais ouvertement choqués. On nous demandait ce que nous faisons exactement, d'où nous venions, si nous avons vu des tornades durant notre séjour. Les références à la télésérie *Storm Chasers* et surtout au film *Twister* étaient récurrentes; « Have you seen a flying cow?⁴¹ » est une question qui nous a été posée à maintes reprises.

La chasse aux orages devenait souvent l'amorce pour partager des histoires sur les tornades ou les orages violents s'étant produits dans les environs. Un des guides à qui j'ai demandé le sujet de ses conversations avec les habitants des Grandes Plaines m'a dit :

[U]sually they'll... let's say we were chasing today and we pull off this exit and we went into a small town, if there's a local there, he'll come out and usually talk about his stories over the years. [...] He'll say "Yeah, I remember back in 1954, you know, we had a tornado that came through and..." Those are kinda neat and interesting to talk to some of the locals. Especially if they've been there a while, the old timers like to talk about the weather. What they've seen over the years. (Stan)

Les gens que nous avons rencontrés n'étaient pas seulement loquaces sur les événements météorologiques majeurs qu'ils avaient vécus. Ils cherchaient souvent à établir le dialogue en nous demandant en retour si nous étions sur place lors des tornades destructrices ayant eu lieu au cours des dernières années, par exemple lors de la tornade du 3 mai 1999 ou de celle de Greensburg⁴². Voyant notre intérêt pour les orages et les phénomènes météorologiques violents, les conversations avaient essentiellement pour sujet la météo.

Lorsque que nous étions arrêtés en bordure d'une route peu fréquentée pour regarder le ciel, il est arrivé quelques fois que des camionneurs et des fermiers s'arrêtent pour vérifier si

⁴¹ Dans le film *Twister*, les protagonistes aperçoivent à deux reprises une vache voltiger dans une tornade. Dans la réalité, un chasseur qui verrait une vache être soulevée dans les airs serait trop proche de la tornade et il serait emporté lui aussi.

⁴² En raison de la destruction majeure causée par ces tornades respectivement de force F5 et EF5, elles sont généralement reconnues sans qu'il ne soit nécessaire de fournir plus d'information. La tornade du 3 mai 1999 eut lieu en Oklahoma; elle fit 36 morts et plus d'un milliard de dollars de dommages sur une soixantaine de kilomètres entre Amber et Midwest City, touchant durement la capitale, Oklahoma City. Celle de Greensburg (Kansas) eut lieu le 4 mai 2007. Elle détruisit 95 % de cette ville mais « ne fit que » 11 morts, ce qui est vu comme un succès du système d'alertes puisque cela représente moins de 1 % de sa population totale.

nous avons un pépin mécanique. Wilma, une cliente qui en était à son troisième tour, racontait à propos de ses expériences passées :

We've been parked on the side of the road and a local would come by and stop to make sure we're O.K. They don't know what we're doing there, but they stop us, and say "Are you O.K.? Do you need any help?"

Pour l'agriculteur habitué à la tranquillité de son rang, il doit être surprenant de voir tout à coup une dizaine de personnes sortir d'un véhicule et se promener le long de sa terre, et c'est peut-être ce qui en incitait plusieurs à venir à notre rencontre. La conversation s'engageait alors sur notre présence dans ce coin reculé. Invariablement, les gens nous quittaient en nous souhaitant bonne chance, en espérant que nous réussissions à observer une tornade, mais que celle-ci soit le plus loin possible de leur demeure. Les rapports que nous avons eus avec les gens résidant dans le centre des États-Unis étaient donc généralement très cordiaux. Les guides et clients expliquaient cet accueil favorable par le fait que les compagnies de chasse aux orages sont utiles aux communautés locales. Ils estimaient que leur présence était bénéfique dans deux domaines : économique, et en matière de sécurité.

4.2.1.1 Une contribution à l'économie locale

De l'avis des guides et des clients, les hôteliers doivent se réjouir de voir le véhicule d'une compagnie de chasse aux orages se stationner en face de leur établissement puisqu'ils pourront louer un bloc de chambres qui serait probablement resté vacant. Même chose pour les restaurants dont l'achalandage double voire triple un soir normalement tranquille lorsqu'ils se trouvent à être situés non loin du feu de l'action de la journée. Il est d'ailleurs arrivé deux fois lors des chasses auxquelles j'ai participé que des restaurants dépassent leurs heures de fermeture pour accommoder des groupes de chasseurs. Peut-être est-ce dû à un sens de l'hospitalité développé, mais peut-être aussi est-ce lié à la reconnaissance d'une occasion pour augmenter leurs revenus. Un rapport économique sous-tend donc une grande partie des relations des guides et clients, et ceux-ci considèrent la plupart du temps que la chasse aux orages est une industrie qui représente « a plus for towns like this [Childress, Texas] and in smaller towns we stop because it puts money in » (Hugo). C'est par le fait que les acteurs jugent qu'ils contribuent avantageusement à l'économie locale qu'ils expliquent le bon accueil qui leur est généralement réservé.

De plus, comme la saison de la chasse aux orages tombe dans une période creuse pour le milieu touristique, la plupart des acteurs pensent que la venue des chasseurs ne peut faire autrement qu'être appréciée en raison des dépenses que ceux-ci font. Les deux extraits d'entrevue qui suivent illustrent cette opinion :

[Storm chasing] definitely contributes to tourism... restaurants and hotels... We add tourism dollars for sure because we're just ready to spend. I mean we just show up in your town so we don't really get great deals, we just spend tourism dollars, so... Like, some people actually mentioned to us in Childress from the hotel that they look forward to storm season because they know they're gonna get the hotel sold in May, before a lot of people travel for the summer. And a lot of people road trip in the summer of course, when school's out and the families move and you know, people do more road tripping in the summer with better weather, it doesn't really happen in May, it doesn't happen until June, July, August. (Felix)

Yeah at the Big Texan we've probably have put through about \$400 with dinner and stuff like that, so... And that was just for dinner, so by the time you put the rooms and everything you know you might have been close to \$800, that we generated in that little place that night. And if you get three or four tour groups go through you get a bit of money from them. And everywhere we stop, I guess, it's not a lot of money when we stop for lunch, but it is something. (Mitch)

Comme les chasseurs ont absolument besoin de se loger et de se nourrir, ils sont prêts à payer le plein prix pour obtenir ce qu'ils désirent au moment où ils le désirent, ce qui s'avère profitable pour les industries locales. Certains participants vont même plus loin en affirmant, à l'instar de Flora, une cliente de F5, que la chasse aux orages « is basically like a tourism season ». Les acteurs misent donc sur les apports économiques du tourisme pour justifier les bienfaits de l'industrie à laquelle ils prennent part⁴³, une des conséquences positives à court terme du tourisme relevée par exemple par Ryan (2003) et Mason (2003).

4.2.1.2 Une référence en matière de service à la population

Les individus avec qui les groupes de chasse aux orages interagissent savent qu'ils ont affaire à des chasseurs. Une oreille et un œil le moins attentifs peuvent le décoder : généralement, les véhicules ont des enseignes à l'effigie de la compagnie (voir la figure 5 à la page suivante), les guides et clients portent des t-shirts ayant pour thème la chasse aux orages, ils regardent des photos de nuages sur leur caméra numérique, ils parlent de

⁴³ L'accent qu'ils mettent sur cet élément dans leurs discours a d'ailleurs tendance à occulter les conséquences négatives que le tourisme de chasse aux orages pourrait entraîner. De fait, peu de participants étaient en mesure de nommer des désavantages de cette industrie touristique.



Figure 5. Affichage sur un des véhicules de chasse de la compagnie F5
 Source : Catherine Morin Boulais (2009)

phénomènes météorologiques violents et ils discutent des prévisions météorologiques à venir. Le lien des acteurs avec la météo est plutôt flagrant, et lorsque les chasseurs se font interpeler, c'est souvent pour qu'ils fournissent des informations sur ce qui se passe dans le ciel. À preuve, les guides dans le métier depuis plusieurs années m'ont raconté que les habitants des plaines les associent à la présence de temps violent et viennent leur parler pour savoir s'ils ont à s'en faire :

“Are we gonna get hit today with a tornado?” is usually the number one question. And then, probably, you know, secondary would be... well first “Are we gonna get hit with a tornado?” [...] And then, “Are we gonna get any severe weather today?”. (Stan)

They wanna know where we're going and what's going on, is it coming here you know. (Felix)

[When we stop in a town, the locals ask us:] “Are we in trouble today?”. (Keith)

Les acteurs considèrent souvent que les bonnes relations qu'ils ont avec les communautés locales viennent de ce que celles-ci les perçoivent comme une référence en matière de temps violent. Elles attribuent une expertise aux chasseurs et leur posent des questions pour connaître l'état de la situation : elles veulent savoir si elles sont en danger, s'il y aura une tornade dans les environs, l'endroit où elle risque de se produire, etc. Selon les participants, ce serait donc en partie parce que les compagnies de chasse possèdent des données pouvant s'avérer vitales que les individus croisés seraient aimables avec eux.

Dans le même ordre d'idée, les clients et guides avancent que les habitants des Grandes Plaines sont sympathiques aux compagnies de chasse aux orages parce qu'elles contribuent

à assurer la protection de la population. Ils affirment rendre service sur ce point en aidant à émettre des avertissements de tornades lorsqu'ils ne sont pas déjà en place, ou en relayant au NWS des données sur ce qui se passe à un endroit précis (présence de grêle, vents violents, etc.). Les deux extraits d'entrevue suivants démontrent cette perception d'utilité :

Like an example: a few years ago I was on a storm southeast of Childress, and we saw a tornado touchdown, we're the only ones to see it and we knew by looking on our computer, it was only a thunderstorm warning, not a tornado warning. So we knew, O.K., this is not a tornado warning. We call it in, since no one else was doing it, and we got it turned to a tornado warning. So then it became an official tornado warning, and then that way people down the road at the next community take it maybe more seriously. (Felix)

Actually, the tornado chasing serves a good purpose because these guys are trained spotters too, and they can phone reports in. I've been out before, when we spotted a tornado off in the distance and they'll get on the phone and call like the county that we were in and said "we spotted a tornado by such and such towns, and it's moving in such and such directions", you know, so they can put, if they don't already have it, so, if they don't have it, it helps them. You know, you get the warning out. (Hugo)

Les voyages organisés pour chasser les orages sont vus par plusieurs des personnes qui y participent comme permettant à des paires d'yeux supplémentaires de scruter l'horizon, augmentant ainsi les chances de pouvoir prévenir rapidement les communautés en danger potentiel. Peut-être le bon accueil qui est fait aux compagnies provient-il de ce que les habitants des Grandes Plaines ont l'impression que les activités de celles-ci peuvent permettre d'améliorer la diffusion d'avertissements en cas de tornades.

Il importe toutefois de rappeler que si les compagnies disent se faire un devoir de communiquer les informations cruciales au NWS, il ne s'agit pas de leur mission première. Durant les trois semaines de chasse que j'ai effectuées en 2009, à une seule occasion le météorologue responsable du tour a communiqué avec le NWS pour lui rapporter que nous venions d'être bombardés par des grêlons de la grosseur d'une balle de golf, alors qu'il est arrivé à plus d'une reprise que nous soyons témoins de phénomènes météorologiques violents (nuages en entonnoir, forte pluie, grêle, etc.). De même, en 2010, nous avons assisté à la formation de plusieurs tornades sans jamais appeler le NWS pour lui en faire part, alors qu'à une ou deux reprises il n'y avait que peu de chasseurs dans les environs et que peut-être elles n'avaient pas encore été confirmées. Il n'est pas question ici de faire le procès des compagnies, mais plutôt de rappeler les objectifs de divertissement qui les

motivent d'abord et ainsi nuancer leur apport réel en matière de protection civile. De la même manière, il est nécessaire de remettre en cause le caractère essentiellement positif des relations que les compagnies affirment avoir avec les communautés locales, ce qui est le sujet de la section suivante.

4.2.2 Quelques réserves sur l'acceptation généralisée des compagnies

Certes, il semble que les compagnies de chasse aux orages ont une relation de bonne entente avec les communautés locales, ces dernières étant la plupart du temps vues par les premières comme bénéficiant de leur présence. Cependant, il est nécessaire de rappeler que la plupart des interactions ont lieu dans un contexte touristique (Quiroga 1990). La grande majorité des personnes avec qui les guides et clients entrent en relation appartient au domaine des services. Le propre de ces emplois est le service à clientèle : les serveurs, réceptionnistes ou caissiers doivent, dans l'exercice de leurs fonctions, être courtois et disposés envers les gens avec qui ils transigent. Ceux d'entre eux qui réproouvent les fondements des forfaits de chasse aux orages ne semblent donc pas dans une position pour manifester leur désaccord. Les chasseurs sont pour eux des clients, et en tant que tels, ils doivent être bien traités. Puisque la plupart des rencontres des acteurs des forfaits de chasse aux orages sont basées sur une relation client-marchand, il est logique qu'ils aient une image positive de leurs échanges avec les habitants du centre des États-Unis : « le client est roi » est la devise des prestations de services qu'ils ont reçues.

D'autre part, il faut aussi se demander si les habitants des États centraux sont à même de faire la distinction entre les chasseurs qui travaillent pour des compagnies offrant des voyages organisés, et ceux qui sont affiliés à des groupes de recherches qui ont comme objectif de mieux comprendre la formation des tornades pour mettre sur pied des mécanismes plus poussés pour les prévoir. Si les habitants des Grandes Plaines croient que tous les chasseurs pratiquent cette activité pour aider à protéger leur vie et leurs avoirs, il est compréhensible qu'ils accueillent leur présence favorablement; grâce à eux, ils pourront être mieux informés et auront peut-être davantage de temps pour se mettre à couvert⁴⁴ dans

⁴⁴ Il est intéressant de mentionner que les recherches de Simmons et Sutter (2008) ont démontré qu'un temps d'avertissement plus long n'est pas toujours associé à une diminution du nombre de blessés ou de morts causés par une tornade.

l'éventualité de la formation d'une tornade près de chez eux. La nature même de l'activité étant mal connue en-dehors du cercle de ses adeptes, il y a fort à parier que les visées différentes des divers groupes de chasseurs ne sont pas saisies. Les compagnies sont peut-être vues positivement justement parce qu'on leur prête des intentions louables, mais qui ne correspondent pas à leurs préoccupations premières.

Enfin, il faut souligner que ce n'est qu'une infime partie de la population des États centraux qui approche et discute avec les guides et les clients des compagnies de chasse aux orages. Il est probable que plusieurs personnes ne se soucient que peu des forfaits de chasse aux orages ou en ignorent l'existence, que certaines n'en comprennent pas le but, ou encore que d'autres désapprouvent la pratique. Or puisque celles-ci ne le manifestent pas ouvertement à l'endroit des acteurs, ceux-ci ne peuvent le savoir. Un des guides m'expliquait à ce propos :

I think it happens [that people don't like storm chasing], if it does we don't hear about it. I think people may have those thoughts and feelings but we don't hear about it too much so... I can't really think of too many times where people have said something to us like "we don't want you in our town" or anything like that. (Felix)

Ce passage signale que des positions critiques face aux compagnies de chasse aux orages peuvent exister, mais que les gens qui les entretiennent ne les font pas nécessairement connaître. Ce n'est donc pas parce que les clients et les guides des tours de chasse aux orages ne se sont jamais fait rabrouer par les habitants de leur terrain de chasse que ceux-ci ont nécessairement une opinion positive de cette activité. Plusieurs clients sont d'ailleurs conscients que l'activité à laquelle ils prennent part n'est pas nécessairement bien vue par tous, et je vais aborder le certain embarras que cette situation leur crée dans la section suivante.

4.2.3 Un malaise latent

Jusqu'à présent, j'ai montré comment les acteurs décrivent de façon positive leurs relations sociales avec les communautés locales et sont à même de trouver des raisons pour expliquer cet état de fait. Il est toutefois fort pertinent de souligner que lorsque je leur ai demandé d'inverser leur perspective et de réfléchir sur la manière dont ils pensent que les

habitants des Grandes Plaines jugent les activités des chasseurs, plus du tiers des réponses qu'ils m'ont fournies étaient négatives, à l'image des passages suivants :

[The locals think] that we're here to see the glory of it, not to see the aftermath. (Fifi)

[The locals] probably think of us being like morbid or insensitive to their loss and like that, that's probably the way that I would feel if I'd live here in a house a tornado ripped off so... I have to go with that you know, it's just, "Why would you wanna come and see what we lost?", you know, that's what I'm not here for, to see something like that. (Hugo)

Ces extraits d'entrevue soulignent comment certains guides et clients ont l'impression que les non-chasseurs ne saisissent pas la nature de la pratique à laquelle ils s'adonnent. Ils sentent que celle-ci est mal comprise et que son image est faussée dans un sens qui ne leur est pas favorable. Ils croient par exemple que les habitants du terrain de chasse les trouvent irrespectueux ou indifférents à la réalité que ces derniers vivent à chaque saison des tornades.

D'autres identifient des aspects de la chasse aux orages qui nuisent aux communautés locales et c'est à leur avis ce qui noircit leur perception des chasseurs : « Oh, I can't imagine that [the chasers] are really, that they're regarded too highly. [...] I think that a local, somebody in a small town in western Oklahoma or a small town in Kansas, you know, would you see them as getting in the way » (Dean). Un des clients de Tempest m'a d'ailleurs fait part du sentiment d'embarras qu'il ressentait lorsque des « locaux » venaient discuter avec nous. Il se plaçait à l'écart pour éviter d'avoir à leur expliquer qu'il chassait les orages car il craignait de les choquer. Ce qu'il est intéressant de noter ici, c'est que malgré le fait que ces personnes ont conscience que les habitants des Grandes Plaines pourraient les trouver déplacées, et qu'elles ne seraient pas personnellement enclines à voir les chasseurs d'un bon œil si elles-mêmes résidaient dans le terrain de chasse, celles-ci achètent et guident *tout de même* des forfaits de chasse aux orages.

Leur participation dans l'industrie touristique de la chasse aux orages repose donc sur une sorte de paradoxe, et ce sont les arguments auxquels ils ont recours pour le résoudre qu'il m'importe de relever. Au chapitre 3, j'ai déjà expliqué comment les compagnies parviennent à transformer les tornades en de banales marchandises. En les considérant de la

sorte, c'est-à-dire en évacuant la charge émotionnelle qui pourrait leur être associée, elles deviennent des objets accessibles à tous. Les acteurs se voient alors en droit d'user d'elles comme bon leur semble, et leurs activités s'en trouvent par le fait même légitimées. L'objectification des tornades n'est toutefois pas le seul moyen qui aide les guides et clients à justifier leurs activités.

Les participants de ma recherche ont aussi fait valoir la bienveillance de leurs motivations. Les passages suivants illustrent la recherche de moyens pour se disculper des intentions malsaines qui pourraient leur être attribuées :

We wanna be in an area like we were the other day in Lamaesa, where, if a tornado does touchdown, it's touching down in a field, it's not affecting any homes, it's not affecting any people. That's our ideal situation. Hem... so... you know... well... I guess you could say we want them to happen, but we don't necessarily want them to happen in a big city. We would rather see them out in the country, where they're not affecting people, which is the majority of where the most tornadoes hit. (Stan)

We're looking for the weather and we kinda went through you know, you don't wanna feel guilty, but yet we fell a little bit guilty wanting to see the tornado, but we wanna see the tornado in an open field, you know, we don't want to see a tornado destruct a family or a dwelling or anything. [...] We don't wish anything bad. (Wilma)

Le désir de déculpabilisation est particulièrement manifeste dans la deuxième citation et se traduit par une insistance sur le souhait de voir des tornades dans un contexte où ces dernières ne causeront pas de tort à personne. Les acteurs sont nombreux à marteler que leur but est d'observer une tornade, et non la destruction qu'elle peut occasionner. En d'autres termes, certains participants éprouvent un malaise par rapport à la chasse aux orages en ce que cette activité pourrait faire d'eux des témoins des dommages matériels et humains que les tornades peuvent engendrer, et ils tentent de s'en décharger en évoquant que ce n'est pas la raison les poussant à chasser et en soutenant qu'ils n'en éprouveraient pas plaisir. Plusieurs acteurs m'ont répété qu'ils voulaient que les tornades se produisent loin des villes et villages pour éviter qu'elles soient meurtrières.

Dans le même raisonnement, les guides et clients avec qui j'ai discuté se faisaient souvent un point d'honneur de souligner que les tornades ont une volonté indépendante de la leur, rappelant ainsi leur impuissance face aux forces de la nature, une idée développée au chapitre précédent. Puisqu'ils n'ont aucune emprise sur les tornades, ils ne sont pas en

mesure de contrôler l'endroit où elles vont frapper ni les dommages qu'elles vont causer. Ce ne sont pas eux non plus qui sont responsables de leur formation : « we're not the cause for these things to happen » (Stan). Par conséquent, ils considèrent qu'on ne peut leur tenir rigueur de leur intérêt pour les tornades ni des chasses qu'ils mènent puisqu'ils n'ont pas d'influence sur l'occurrence et les conséquences de ce phénomène météorologique. Ils le recherchent activement mais en demeureront toujours les témoins passifs.

4.3 Conclusion

Dans une des entrevues que j'ai réalisées, le participant m'a expliqué qu'à son avis, l'intérêt pour les tornades est ancré dans la nature humaine : « I think people are just naturally curious. It's like a car accident, what do you do, you just stare at it. You're "Oh! My goodness!" You can't turn your head. Thunderstorm is the same way I think » (Lenny). Selon lui, la chasse aux orages n'est que le témoignage du pouvoir attractif qu'ont sur l'humain les éléments destructeurs de la planète et en ce sens, cette pratique n'est pas plus mauvaise qu'une autre. Cette position est répandue parmi les guides et clients avec qui j'ai discuté et c'est à des arguments de cette nature qu'ils recouraient pour me convaincre du caractère « normal » des forfaits auxquels ils prennent part. Si quelques-uns d'entre eux étaient à même d'identifier des perceptions négatives pouvant être associées aux activités des compagnies, la plupart n'évoquait que rarement cet aspect. En fait, ce n'est pas tant que les critiques à l'égard du tourisme de chasse aux orages étaient évacuées par les acteurs, que ceux-ci n'y semblaient que peu confrontés directement.

En effet, autant avec leurs pairs qu'avec les communautés sises dans le terrain de chasse, les relations sont dépeintes par les acteurs comme étant cordiales. Dans un cas comme dans l'autre, l'absence de tensions majeures dans les interactions entre les groupes est attribuée aux avantages que représentent les forfaits de chasse aux orages : grâce à leur présence, il est avancé que les routes sont plus sécuritaires, que le NWS reçoit des observations de terrain lui faisant défaut ce qui lui permet d'émettre les avertissements appropriés, que l'économie locale est stimulée et que les individus le désirant obtiennent des informations de première main sur le temps violent qui les menace peut-être. Ce que l'analyse démontre surtout, c'est que la spécificité des activités des compagnies se trouve à avoir une

importance secondaire. D'une part, les membres de la « communauté des chasseurs » portent d'abord attention aux actions des chasseurs plutôt qu'au sous-groupe (médias, scientifique, académique, ludique, pigiste, touristique) auquel ceux-ci appartiennent. D'autre part, les personnes qu'ils rencontrent ne font pas nécessairement la distinction entre les différents types de chasseurs lorsqu'ils s'adressent à eux. Le statut des compagnies est donc pour le plus souvent indifférencié.

Il semble ainsi que l'appartenance à l'industrie touristique de la chasse aux orages a soit des répercussions positives sur les relations sociales des acteurs, soit n'a pas d'influence significative sur celles-ci. Par extension, cela signifie que la coprésence de plusieurs expériences différentes du paysage peut se faire sans heurts. Ces résultats s'éloignent des conclusions de Bender (2006: 308) voulant que « whether over the map, or on the ground, there are, in most part of the world, and at most times, conflicts that arise because of people's different understandings, preoccupations, engagements with places and landscapes ». À l'heure actuelle, l'appropriation, l'utilisation et la construction du paysage auxquelles procèdent les compagnies de chasse aux orages n'entrent pas en conflit avec le quotidien des gens qui habitent dans leur terrain de chasse ni avec les objectifs spécifiques poursuivis par les divers sous-groupes de la « communauté des chasseurs ».

La situation pourrait par contre changer dans un avenir rapproché si la « communauté » continue de croître. Déjà, des problèmes de convergence se posent, et une augmentation trop sentie du nombre d'adeptes de chasse aux orages pourrait mener à la saturation du terrain de chasse. Une des conséquences principales qui en découlerait serait probablement la transformation de l'expérience du paysage que font les acteurs. Entravées dans leurs mouvements par la présence des autres chasseurs, les compagnies auraient sûrement à changer leur mode d'utilisation du paysage ou à modifier la manière dont elles s'y déplacent; en bref, à reconstruire leur terrain de chasse à l'aide de nouveaux paramètres. L'obligation d'appréhender différemment le paysage pourrait avoir des répercussions sur les relations dans la « communauté des chasseurs », exacerbant les frictions présentes ou améliorant la courtoisie entre les membres. De même, les interactions avec les communautés locales se feraient peut-être sur de nouvelles bases, qui pourraient être moins chaleureuses si les chasseurs leur nuisent en raison de la trop grande place qu'ils occupent

dans le paysage. Bien qu'hypothétique, cette projection rappelle que le paysage est « always in movement, always in the making » (Bender 2001: 3); le présent ne peut être un gage de l'avenir et il serait peu surprenant que dans quelques années seulement le contexte de la chasse aux orages touristique ait changé à un point tel que de nouvelles recherches sur cette expérience soient nécessaires.

Conclusion

« Tornadoes are there for us to use »

Dans ce mémoire, j'ai proposé une lecture anthropologique du tourisme de chasse aux orages, un phénomène en pleine expansion depuis la fin des années 1990. Spécifiquement, je me suis intéressée à l'expérience du paysage que font les guides et les clients des forfaits de chasse aux orages. Suivant principalement les travaux de Bender (1995, 2001, 2006), le concept de paysage était ici compris comme une construction nécessairement subjective émergeant d'un agencement de rapports cognitifs, sensoriels, physiques et sociaux particuliers. L'utilité de ce concept repose sur la possibilité qu'il offre de porter à l'analyse la dialectique entre ce qui est vu, perçu et vécu par les acteurs. Mon étude est la première, à ma connaissance, à révéler quelques-uns des fondements de l'industrie touristique de chasse aux orages à travers le concept de paysage. Le peu d'attention accordé à la chasse aux orages par les chercheurs en sciences sociales et surtout par les anthropologues justifie en outre l'intérêt de l'ethnographie à laquelle j'ai procédé.

J'ai exploré quatre composantes de l'expérience du paysage des guides et clients des compagnies de chasse aux orages, regroupées en deux sphères qui correspondent à mes deux chapitres d'analyse. Dans le chapitre 3, je me suis attardée à la manière dont les acteurs s'engagent dans le paysage ainsi qu'à leurs perceptions des tornades. J'ai montré d'abord que l'engagement dans le paysage est essentiellement visuel parce que le but des forfaits de chasse aux orages est de permettre à des clients de prendre des photos et des vidéos de tornades, et non pas de traverser celles-ci ou de s'en approcher le plus possible. De ce fait, cette activité touristique se caractérise par la nécessité de se déplacer continuellement pour suivre et observer les supercellules, ces formations nuageuses desquelles naissent les tornades. Les impératifs de mouvement et de visibilité poussent les acteurs à prendre en considération des facteurs météorologiques, topographiques et routiers précis, ce qui restreint le territoire dans lequel ils circulent à un corridor allant du Texas au

Dakota du Sud. Ils appréhendent leur environnement immédiat sur des bases qui leur sont propres et j'ai appelé « terrain de chasse » le construit résultant de cette opération.

Les tornades étant le point central du tourisme de chasse aux orages, je me suis ensuite appliquée à comprendre la façon dont elles sont perçues par les acteurs. Mon analyse a fait ressortir qu'elles sont abordées sous différentes facettes : elles sont appréciées pour leur esthétisme, pour les sensations fortes qu'elles font vivre, ou pour l'originalité qu'elles donnent à celui qui se lance à leur poursuite. Le caractère potentiellement meurtrier des tornades est attesté dans les discours; il est vu par les uns comme un état de fait à accepter et par les autres comme un défi à relever. Plus globalement, il est mis à profit par les compagnies : dans le cadre des forfaits de chasse aux orages, les tornades sont traitées comme des objets de divertissement. En définitive, j'ai montré que la nouvelle valeur qui est accordée aux tornades les transforme en marchandises.

Puisque la manière dont les acteurs s'approprient le paysage est unique à ceux-ci, j'ai trouvé important de sonder leurs relations avec des groupes qui peut-être ont une vision différente de la leur. Dans le chapitre 4, je me suis ainsi penchée sur les interactions des guides et clients des compagnies de chasse aux orages avec les autres membres de la « communauté des chasseurs », de même qu'avec les résidents du terrain de chasse. J'ai dans un premier temps relevé que les compagnies décrivent de façon positive les rapports qu'elles ont avec leurs pairs. Elles font reposer cette situation sur les contributions qu'elles sentent apporter et qui sont présentées comme profitables à la « communauté des chasseurs », principalement sur le plan de la sécurité de la pratique de l'activité. Il semble par ailleurs que l'appartenance à une industrie touristique n'est pas nécessairement le facteur principal influençant le regard que leur communauté pose sur les compagnies; c'est souvent leurs actions concrètes qui les discréditeront ou au contraire leur permettront d'acquérir le respect des autres chasseurs.

Le terrain de chasse n'étant pas un lieu inhabité, j'ai dans un deuxième temps observé les interactions, brèves mais néanmoins présentes, entre les acteurs et les personnes qui vivent aux endroits où les voyages organisés pour chasser les orages s'arrêtent. Ici aussi, les rapports entre les groupes sont décrits comme cordiaux par les participants, ce qui est

attribué aux avantages économiques et informatifs que représente cette industrie touristique pour les communautés locales. Conclure qu'il existe un cautionnement unilatéral des activités des compagnies serait toutefois une outrancière généralisation. J'ai de fait rappelé que ce ne sont que quelques individus qui viennent discuter avec les acteurs et que les rencontres se font la plupart du temps dans un contexte de service à la clientèle et par conséquent, intimant la courtoisie.

Il se dégage du propos développé tout au long de ce mémoire que les acteurs du tourisme de chasse aux orages ne remettent que peu en question la légitimité de l'activité à laquelle ils participent. Certes, certains d'entre eux manifestent un malaise lorsqu'ils sont poussés à s'imaginer le regard que peuvent poser sur eux les non-chasseurs. Cependant, cela n'est pas suffisant pour les empêcher de prendre part à cette industrie et rares sont les participants qui ont fait preuve de réflexivité en interrogeant eux-mêmes les fondements de la chasse aux orages. D'emblée, il semble qu'il n'est pas problématique pour les acteurs de se divertir avec les tornades, un phénomène météorologique pourtant dangereux et meurtrier. Cette situation est sous-tendue par l'idée, généralisée chez les guides autant que chez les clients, qu'ils sont dans leur droit d'utiliser les tornades de la sorte. Cette rhétorique est à mon avis largement influencée par la primauté accordée à la notion de liberté au sein de la nation états-unienne.

En effet, les auteurs sont nombreux à souligner comment la liberté, qu'elle soit économique, politique ou individuelle, est une valeur hautement primée aux États-Unis depuis la création de ce pays. Par exemple, le politologue états-unien J. E. Schwarz (2005) avance que la liberté individuelle est le concept à la base de l'identité des États-Uniens, la valeur que ceux-ci mettent de l'avant pour se définir en tant que nation. De même, pour l'historien E. Foner (1998: 47), la majorité des États-Uniens sont « prone to describe freedom as the defining quality of their nation » et à utiliser l'argument « It's a free country » pour justifier leurs actions. À mon sens, l'émergence du tourisme de chasse aux orages peut s'inscrire dans ce schème. Des individus ont vu un potentiel exploitable dans les tornades et ils n'ont l'impression que de s'être prévalu d'un droit acquis en développant une industrie basée sur la mise en valeur de ce phénomène. Le commentaire d'un employé de la compagnie F5 est évocateur à ce propos : « tornadoes are there for us to

use ». Les tornades, et par extension la nature, sont vues comme étant au service de l'humain; du simple fait de leur existence, elles peuvent être utilisées par quiconque et comme bon leur semble.

Le raisonnement est similaire pour les clients qui achètent les forfaits proposés : eux aussi héritiers des idéaux de Thomas Jefferson⁴⁵ qui voulait faire des États-Unis un grand « Empire of Liberty » (Reynolds 2009), ils se sentent libres d'agir comme ils l'entendent. Corollairement, l'accent placé par les guides sur l'importance de préserver la liberté d'action dont ils jouissent présentement rejoint les préceptes du libéralisme caractéristique des États-Unis. L'un des météorologues que j'ai rencontré m'a indiqué : « I am all for less government in our lives, so no I don't think we need specialized laws for storm chasing and/or storm chasing tourism ». Cette volonté d'éviter l'imposition de réglementations extérieures officielles, surtout gouvernementales, est représentative de l'opinion dominante des acteurs, et souligne à nouveau la place centrale occupée par l'idée de liberté dans l'argumentaire des participants. À mon avis, le développement de l'industrie touristique de chasse aux orages pourrait avoir été favorisé aux États-Unis en raison de la combinaison des spécificités météorologiques de ce pays et de la grande valeur qu'accorde cette société au principe de liberté.

L'augmentation continue du nombre de compagnies de chasse aux orages – comme du nombre de chasseurs en général – peut être liée à l'attitude laxiste précédemment décrite, qui donne la possibilité à tout un chacun de pratiquer l'activité. La chasse aux orages devenant de plus en plus connue, par l'entremise notamment du film *Twister* et de la télésérie *Storm Chasers*, sa cote de popularité grandit aussi rapidement que la foule de ses adeptes puisque ces derniers ne sont freinés que par peu d'obstacles. J'ai émis une hypothèse dans le chapitre précédent sur les conséquences possibles d'un accroissement trop prononcé de chasseurs sur les routes. La place considérable qu'ils viendraient à

⁴⁵ Thomas Jefferson est le troisième président des États-Unis (1801-1809) et l'auteur principal de la *U. S. Declaration of Independence* de 1776. Il est aussi le père de la « destinée manifeste », un concept par lequel il posait l'« America's God-given right as the instrument of liberty and progress to occupy all the land from the Atlantic to the Pacific » (Reynolds 2009: 125). Appliquée d'abord à la conquête de l'Ouest états-unien, l'idée jeffersonienne que les États-Unis représentent les vecteurs de la liberté et qu'ils sont investis de la mission de protéger cette valeur transparait aujourd'hui de façon particulièrement flagrante dans la politique étrangère de ce pays.

occuper dans le paysage pourrait mettre en péril l'avenir de l'industrie touristique de chasse aux orages puisqu'elle perdrait la latitude qui lui est nécessaire pour être efficace et surtout sécuritaire. Cette situation pourrait pousser les compagnies à apporter des modifications à la construction de leur terrain de chasse, changeant leur expérience du paysage. De même, une saturation des routes par les chasseurs pourrait jouer sur leurs relations avec les communautés et individus qu'ils rencontrent.

Il serait donc intéressant de se pencher à nouveau, dans quelques années, sur les interactions des guides et des clients pour voir si contrairement à aujourd'hui, leur appartenance à l'industrie touristique influence la manière dont ils sont perçus. Il ne s'agit là que d'une des avenues de recherche sur laquelle ouvre ce mémoire. Je ne prétends pas avoir couvert le tourisme de chasse aux orages dans sa globalité mais plutôt offert l'amorce d'une réflexion anthropologique sur la pratique. Puisque j'ai concentré mon attention sur le point de vue des guides et clients, je n'ai touché qu'une facette du phénomène. D'autres recherches sont ainsi nécessaires pour le comprendre dans son ensemble. Il serait par exemple pertinent de s'attarder à ce que vivent les résidents du terrain de chasse à chaque saison des tornades, un élément que je n'ai que survolé et de façon indirecte. En relevant leur expérience du paysage, il serait alors possible d'effectuer des comparaisons avec celle des acteurs de l'industrie touristique et d'affiner l'analyse des relations entre les deux groupes. Les implications du tourisme de chasse aux orages sur la vie quotidienne des habitants des États du centre des États-Unis seraient par le fait même mises en lumière.

Par ailleurs, il serait intéressant d'interroger cette pratique touristique en la liant à la question des changements climatiques. Il n'est pas rare d'entendre, de la bouche des médias autant que de celle des politiciens, que les catastrophes naturelles se feront plus nombreuses à mesure que le climat se réchauffe. Est-ce que l'industrie touristique de chasse aux orages profite de ces discours, qui peuvent laisser croire aux clients que leurs chances de voir des tornades sont bonifiées puisque ces dernières devraient, selon cette logique, se produire plus fréquemment⁴⁶? Dans un ordre d'idée similaire, la chasse aux orages pourrait être

⁴⁶ Un des météorologues que j'ai rencontré était en désaccord avec cette thèse; à son avis, les tornades sont plus nombreuses à être *rapportées* (en raison notamment de l'accroissement de la population et de l'amélioration des moyens de communication), mais non pas à se *former*.

abordée sous l'angle de ses conséquences environnementales. À l'heure actuelle, nombreuses sont les mesures incitatives en faveur de l'adoption d'un mode de vie moins énergivore qui réduirait l'empreinte écologique des humains. Les agissements des compagnies de chasse aux orages sont l'antithèse des actions prônées par les groupes de pression : elles utilisent des véhicules utilitaires qui ont une grande consommation d'essence, elles passent l'essentiel de leurs journées à faire de la route, elles laissent tourner le moteur durant plusieurs dizaines de minutes (et même parfois plus d'une heure) lorsqu'elles attendent que des nuages se forment pour que les clients puissent attendre à l'air climatisé ou à l'abri des intempéries, etc. Mettre en contraste les discours des participants sur les effets environnementaux du tourisme de chasse aux orages et les valeurs qu'ils défendent pourrait révéler des paradoxes, ou au contraire des concordances, entre les idées qu'ils promeuvent et les gestes qu'ils posent.

Prendre les compagnies de chasse aux orages comme sujet d'étude présente un défi particulier en raison du caractère nomade de l'activité. Si leur terrain de chasse possède des frontières certaines, la trajectoire qu'elles tracent à l'intérieur de celui-ci est erratique et lorsqu'elles s'arrêtent à un endroit elles ne le font jamais pour très longtemps. En conséquence, il n'est pas aisé d'établir les localités à partir desquelles observer les effets de cette industrie touristique. D'autre part, l'influence spécifique des compagnies de chasse aux orages est difficile à isoler puisqu'elles se confondent et s'amalgament avec les autres types de chasseurs. Appréhender le tourisme de chasse aux orages est donc un travail complexe et de longue haleine; pour être en mesure de suivre l'évolution de ce phénomène qui prend sans cesse de l'ampleur, il faut espérer que d'autres chercheurs verront bientôt la nécessité de s'en saisir.

Bibliographie

- ADLER J., 1989, « Origins of Sightseeing », *Annals of Tourism Research*, 16: 7-29.
- AKIN W., 2002, *The Forgotten Storm: The Great Tri-State Tornado of 1925*. Guilford, The Lyons Press.
- AMIT V., et N. RAPPORT, 2002, *The Trouble with Community: Anthropological Reflections on Movement, Identity and Collectivity*. London, Pluto Press.
- APPADURAI A., 1986, « Introduction: commodities and the politics of value »: 3-63, in A. Appadurai (dir.), *The social life of things: Commodities in cultural perspective*. Cambridge, Cambridge University Press.
- ASHLEY W., 2008, *Deadly storm underscore new research finding: Mid-South is most vulnerable region to tornadoes*. Consulté sur Internet (<http://www.niu.edu/PubAffairs/RELEASES/2008/feb/tornado.shtml>), le 23 février 2010.
- BARBIERI C., S. WILHELM STANIS, S. XU, et J. CHEN, 2010, *2009 Recreational Storm Chaser Study Report*. Technical report developed for Recreational Storm Chasing Tour Agencies. Columbia, University of Missouri Department of Parks Recreation & Tourism.
- BARTH F., 1969, *Ethnic Groups and Boundaries*. Boston, Little Brown.
- BAUDRILLARD J., 1986, *La société de consommation : ses mythes, ses structures*. Paris, Denoël.
- BEDARD R., 1996, *In the Shadow of the Tornado: Stories and Adventures From the Heart of Storm Country*. Norman, Gilco Publishing.
- BEEDIE P., 2002, « Adventure tourism »: 203-240, in S. Hudson (dir.), *Sport and adventure tourism*. New York, The Haworth Hospitality Press.
- BELL C., et J. LYALL, 2002, « The Accelerated Sublime: Thrill-seeking Adventure Heroes in the Commodified Landscape »: 21-37, in S. Coleman et M. Crang (dir.), *Tourism: between place and performance*. New York, Berghahn Books.
- BENDER B., 2001, « Introduction »: 1-18, in B. Bender et M. Winer (dir.), *Contested Landscapes: Movement, Exile and Place*. Oxford, Berg.
- , 2006, « Place and Landscape »: 303-314, in C. Tilley, W. Keane, S. Küchler, M. Rowlands et P. Spyer (dir.), *Handbook of Material Culture*. London, SAGE Publications.

- (dir.), 1995, *Landscape: Politics and Perspectives*. Providence, Berg.
- BJÖRK P., 2007, « Definition Paradoxes: From concept to definition »: 23-45, in J. Higham (dir.), *Critical Issues in Ecotourism: Understanding a complex tourism phenomenon*. Oxford, Elsevier.
- BLUESTEIN H. B., 1999, *Tornado Alley: Monster Storms of the Great Plains*. New York, Oxford University Press.
- BOORSTIN D. J., 1971, *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. New York, Atheneum.
- BRADFORD M., 2001, *Scanning the Skies: A History of Tornado Forecasting*. Norman, University of Oklahoma Press.
- BRANICK M., 1994, *Tornadoes in the Oklahoma City, Oklahoma Area Since 1890 (NOAA Technical Memorandum NWS SR-160)*. Consulté sur Internet (<http://www.srh.noaa.gov/oun/tornadodata/okc/>), le 9 octobre 2009.
- BRISTOW R. S., et H. CANTILLON, 2000, « Tornado Chasing: The Ultimate Risk Tourism », *Park & Recreation*, Septembre: 98-106.
- BROOKS H., et C. DOSWELL III, 2001, « Normalized Damage from Major Tornadoes in the United States: 1890-1999 », *Weather and Forecasting*, 16, 1: 168-176.
- BROWN M. E., 2002, « The spatial, temporal, and thermodynamic characteristics of Southern-Atlantic United States tornado events », *Physical geography*, 23, 5: 410-417.
- BUCKLEY R., 2007, « Adventure tourism products: Price, duration, size, skill, remoteness », *Tourism Management*, 28: 1428-1433.
- BURNS P. M., 1999, *An introduction to tourism and anthropology*. London, Routledge.
- CELSI R. L., R. L. ROSE, et T. W. LEIGH, 1993, « An Exploration of High-Risk Leisure Consumption through Skydiving », *Journal of Consumer Research*, 20: 1-23.
- CENTRE DE RESSOURCES EN IMPACTS ET ADAPTATION AU CLIMAT ET À SES CHANGEMENTS, 2010, *Les tornades*. Consulté sur Internet (http://www.criacc.qc.ca/climat/suivi/tornade_f.html), le 23 janvier 2010.
- CHAMBERS E., 2000, *Native tours: The anthropology of travel and tourism*. Prospect Heights, Waveland Press.
- CLOKE P., et H. C. PERKINS, 2002, « Commodification and Adventure in New Zealand Tourism », *Current Issues in Tourism*, 5, 6: 521-549.

- COHEN A. P., 1985, *The Symbolic Construction of Community*. Chichester, Horwood.
- COLEMAN S., et S. MCCLOUD, n.d., *A Brief History of Storm Chasing*. Consulté sur Internet (<http://www.chasingstorms.com/history.html>), le 28 janvier 2008.
- CONCANNON P. R., H. E. BROOKS, et C. A. DOSWELL III, 2000, *Climatological Risk of Strong and Violent Tornadoes in the United States*. Présentation lue au Second Conference on Environmental Applications of the American Meteorological Society, 8-12 janvier, Long Beach (CA).
- COSGROVE D., 1998, *Social formation and symbolic landscape*. Madison, University of Wisconsin Press.
- COURADES G., et G. CAZES, 2004, « Introduction : Les masques du tourisme », *Tiers-Monde*, 45, 178: 247-268.
- CRONON W., 1996a, « Introduction: In Search of Nature »: 23-56, in W. Cronon (dir.), *Uncommon Ground: Rethinking the Human Place in Nature*. New York, W. W. Norton & Company.
- , 1996b, « The Trouble with Wilderness; or, Getting Back to the Wrong Nature »: 69-90, in W. Cronon (dir.), *Uncommon Ground: Rethinking the Human Place in Nature*. New York, W. W. Norton & Company.
- DANIELS S., et D. COSGROVE, 1987, « Introduction: iconography and landscape »: 1-10, in D. Cosgrove et S. Daniels (dir.), *The Iconography of Landscape: Essays on the symbolic representation, design and use of past environments*. Cambridge, Cambridge University Press.
- DANN G. M. S., 2002, « The tourist as a metaphor of the social world »: 1-17, in G. M. S. Dann (dir.), *The tourist as a metaphor of the social world*. Wallingford, CABI Publishing.
- DAUGSTAD K., 2008, « Negotiating Landscape in Rural Tourism », *Annals of Tourism Research*, 35: 402-426.
- DAVID B., et M. WILSON (dir.), 2002, *Inscribed Landscapes: Marking and Making Place*. Honolulu, University of Hawai'i Press.
- DESCOLA P., 1996, « Constructing natures: Symbolic ecology and social practice »: 82-102, in P. Descola et G. Pálsson (dir.), *Nature and Society: Anthropological Perspectives*. London, Routledge.
- , 2000, *Les lances du crépuscule : Relations Jivaros, haute Amazonie*. Paris, Pocket.
- , 2005, *Par-delà nature et culture*. Paris, Gallimard.

- DESCOLA P., et G. PÁLSSON (dir.), 1996, *Nature and Society: Anthropological Perspectives*. New York, Routledge.
- DESLAURIERS J.-P., 1991, « La recherche qualitative »: 5-22, in (dir.), *Recherche qualitative : Guide pratique*. Montréal, McGraw-Hill Éditeurs.
- DESLAURIERS J.-P., et M. KÉRISIT, 1997, « Le devis de recherche qualitative »: 85-111, in J. Poupart, J.-P. Deslauriers, L.-H. Groulx, A. Laperrière, R. Mayer et A. P. Pires (dir.), *La recherche qualitative : Enjeux épistémologiques et méthodologiques*. Boucherville, Gaëtan Morin.
- DISCOVERY CHANNEL, 2010, *Storm Chasers*. Consulté sur Internet (<http://dsc.discovery.com/tv/storm-chasers/>), le 18 août 2010.
- DONNER W., 2008, « Decision making as community adaptation: a case study of emergency managers in Oklahoma », *Disasters*, 32, 2: 292 - 302.
- DONNER W. R., 2007, « The political ecology of disaster: An analysis of factors influencing US tornado fatalities and injuries, 1998-2000 », *Demography*, 44, 3: 669-685.
- DOSWELL III C. A., 2008, *Storm Chasing with Safety, Courtesy, and Responsibility*. Consulté sur Internet (<http://www.cimms.ou.edu/~cdoswell/Chasing2.html>), le 28 mars 2008.
- , 2010, *Chaser Convergence - An increasing concern*. Consulté sur Internet (http://www.flame.org/~cdoswell/chaser_convergence.html), le 11 juin 2010.
- DOUGLAS M., et B. ISHERWOOD, 1996, *The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption*. London, Routledge.
- DUNCAN J., et D. LEY (dir.), 1993, *Place/Culture/Representation*. London, Routledge.
- DUNN R. G., 2008, *Identifying Consumption: Subjects and Objects in Consumer Society*. Philadelphia, Temple University Press.
- EDMONDS M. R., 1999, *Ancestral Geographies of the Neolithic: Landscapes, monuments and memory*. London, Routledge.
- EDWARDS R., 2002, *The Reality of Storm Chase Yahoos*. Consulté sur Internet (<http://www.stormeyes.org/tornado/yahoo.htm>), le 28 mars 2008.
- , 2009, *The Online Tornado FAQ*. Consulté sur Internet (www.spc.noaa.gov/faq/tornado/), le 20 septembre 2009.

- EDWARDS R., et T. VASQUEZ, 2005, *The Online Storm Chasing FAQ*. Consulté sur Internet (<http://www.stormeyes.org/tornado/chasing/FAQ/#About>), le 10 février 2009.
- ELLEN R., 1996, « The cognitive geometry of nature: A contextual approach »: 103-124, in P. Descola et G. Pálsson (dir.), *Nature and Society: Anthropological Perspectives*. London, Routledge.
- ELLEN R., et K. FUKUI (dir.), 1996, *Redefining nature: Ecology, culture and domestication*. Oxford, Berg.
- EVANS L. G., et J. OEHLER-STINNETT, 2008, « Validity of the USU post-traumatic stress disorder scale and the behaviour assessment system for children self-report of personality with child tornado survivors », *Psychology in the Schools*, 45, 2: 121-131.
- EWERT A. W., 1989, *Outdoor Adventure Pursuits: Foundations, Models, and Theories*. Scottsdale, Publishing Horizons.
- FAIDLEY W., 2008, *Storm Chaser: The Quest to find the Perfect Storm begins here!* Consulté sur Internet (<http://www.stormchaser.com/>), le 29 janvier 2009.
- FLETCHER R., 2010, « The Emperor's New Adventure: Public Secrecy and the Paradox of Adventure Tourism », *Journal of Contemporary Ethnography*, 39, 1: 6-33.
- FONER E., 1998, *The Story of American Freedom*. New York, W. W. Norton & Company.
- FRANK D. J., 1997, « Science, Nature, and the Globalization of the Environment, 1870-1990 », *Social Forces*, 76, 2: 409-435.
- FRANKENBERG R., 1966, *Communities in Britain*. Harmondsworth, Penguin.
- FRITSCH A., et K. JOHANNSEN, 2003, *Ecotourism in Appalachia: Marketing the mountains*. Lexington, University Press of Kentucky.
- GORDON R. J., 2006, « Introduction »: 1-23, in R. J. Gordon et L. A. Vivanco (dir.), *Tarzan was an eco-tourist...and other tales in the anthropology of adventure*. New York, Berghahn Books.
- GRABURN N. H. H., 1989, « Tourism: The sacred journey »: 21-36, in V. L. Smith (dir.), *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*. Philadelphia, University of Pennsylvania Press.
- , 2002, « The ethnographic tourist »: 19-39, in G. M. S. Dann (dir.), *The tourist as a metaphor of the social world*. Wallingford, CABI Publishing.
- GRAWITZ M., 2001, *Méthodes des sciences sociales*. 11^e éd. Paris, Dalloz.

- GRAZULIS T. P., 2001, *The Tornado: Nature's Ultimate Windstorm*. Norman, University of Oklahoma Press.
- HAAN F. L., P. P. SARKAR, et W. A. GALLUS, 2008, « Design, construction and performance of a large tornado simulator for wind engineering applications », *Engineering Structures*, 30, 4: 1146-1159.
- HALL C. M., et B. WEILER (dir.), 1992, *Special interest tourism*. London, Belhaven Press.
- HELD M. E., S. JONES-HELD, et J. E. WINSTEAD, 1998, « Forest Community Structure and Tornado Damage in an Old-Growth System in Northern Kentucky », *Castanea*, 63, 4: 474-481.
- HIGHAM J. (dir.), 2007, *Critical Issues in Ecotourism: Understanding a complex tourism phenomenon*. Oxford, Elsevier.
- HILL R., et C. HILL, 2009, *Roger Hill's Biography*. Consulté sur Internet (<http://stormchase.net/biography.htm>), le 11 novembre 2009.
- HOLYFIELD L., 1999, « Manufacturing adventure: the buying and selling of emotions », *Journal of Contemporary Ethnography*, 28, 1: 3-32.
- HOLYFIELD L., L. JONAS, et A. ZAJICEK, 2005, « Adventure without risk is like Disneyland »: 173-185, in S. Lyng (dir.), *Edgework: The sociology of risk-taking*. New York, Routledge.
- HUDSON J. C., 2002, *Across This Land: A Regional Geography of the United States and Canada*. Baltimore; London, The Johns Hopkins University Press.
- INGLIS F., 1977, « Nation and Community: A Landscape and Its Morality », *The Sociological Review*, 25: 489-513.
- INGOLD T., 1993, « The Temporality of the Landscape », *World Archaeology*, 25, 2: 152-174.
- , 1996, « Hunting and gathering as Ways of Perceiving the Environment »: 117-155, in R. Ellen et K. Fukui (dir.), *Redefining Nature: Ecology, Culture and Domestication*. Oxford, Berg.
- , 2000, *The Perception of the Environment: Essays on livelihood, dwelling and skill*. London, Routledge.
- KANE M. J., et R. ZINK, 2004, « Package adventure tours: markers in serious leisure careers », *Leisure Studies*, 23, 4: 329-345.

- KELLOGG B., 2010, *Storm Chasers: too close to the storm?* Consulté sur Internet (http://www.weather.com/outlook/weather-news/news/articles/web-series-recap_2010-05-20), le 11 juin 2010.
- KFOR, 2009, *David Payne*. Consulté sur Internet (<http://www.kfor.com/about/station/newsteam/kfor-weather-david-payne-bio,0,5144504.story>), le 1er octobre 2009.
- KOPYTOFF I., 1986, « The cultural biography of things: commoditization as a process »: 64-91, in A. Appadurai (dir.), *The social life of things: Commodities in cultural perspective*. Cambridge, Cambridge University Press.
- KRIPPENDORF J., 1987, *Les vacances, et après? Pour une nouvelle compréhension des loisirs et des voyages*. Paris, Éditions L'Harmattan.
- LACK C., et M. SULLIVAN, 2008, « Attributions, coping, and exposure as predictors of long-term posttraumatic distress in tornado-exposed children », *Journal of loss and trauma*, 13, 1: 72 - 84.
- LAING J., et G. I. CROUCH, 2004, « Vacationing in Space: Tourism seeks "New skies" »: 11-26, in T. V. Singh (dir.), *New horizons in tourism: Strange experiences and stranger practices*. Wallingford, CABI Publishing.
- LAPERRIÈRE A., 1997, « La théorisation ancrée (*grounded theory*): démarche analytique et comparaison avec d'autres approches apparentées »: 309-340, in J. Poupart, J.-P. Deslauriers, L.-H. Groulx, A. Laperrière, R. Mayer et A. P. Pires (dir.), *La recherche qualitative: Enjeux épistémologiques et méthodologiques*. Boucherville, Gaëtan Morin.
- LEE M. J., 1993, *Consumer Culture Reborn: The cultural politics of consumption*. London, Routledge.
- LEFEBVRE H., 1986, *La production de l'espace*. Paris, Éditions Anthropos.
- LEWIS J., 2003, « Design Issues »: 47-76, in J. Ritchie et J. Lewis (dir.), *Qualitative Research Practice: A Guide for Social Science Students and Researchers*. London, Sage Publications.
- LYNG S., 1990, « Edgework: A social psychological analysis of voluntary risk taking », *American Journal of Sociology*, 95: 851-886.
- (dir.), 2005, *Edgework: The sociology of risk-taking*. New York, Routledge.
- MARKOWSKI P. M., et Y. P. RICHARDSON, 2008, « Tornadogenesis: Our current understanding, forecasting considerations, and questions to guide future research », *Atmospheric Research*, sous presse.

- MARKWELL K., 2001, « An intimate rendezvous with nature? Mediating the tourist-nature experience at three tourist sites in Borneo », *Tourist Studies*, 1, 1: 39-57.
- MARSHALL T., 1987, *Chase Fever: The Early Years. A biography of David Hoadley*. Consulté sur Internet (<http://www.stormtrack.org/library/people/hoadley>), le 17 septembre 2009.
- MARSHALL T., et D. HOADLEY, 2006, *Roger Jensen (1933-2001): Storm Photographer*. Consulté sur Internet (www.ams.confex.com/pdfpapers/115204.pdf), le 1er octobre 2009.
- MARX K., 2003 [1867], *La Marchandise (Chapitre 1 du Capital)*. Arles, Actes Sud.
- MASON P., 2003, *Tourism impacts, planning and management*. Amsterdam, Butterworth Heinemann.
- MATHIS N., 2007, *Storm Warning: The Story of a Killer Tornado*. Columbus, Touchstone.
- MCKHAN C. F., 2001, « Tourisme de masse et identité sur les marches sino-tibétaines : Réflexions d'un observateur », *Anthropologie et Sociétés*, 25, 2: 35-54.
- MEETHAN K., 2001, *Tourism in Global Society: Place, Culture, Consumption*. Basingstoke, Palgrave.
- MERRELL D., K. M. SIMMONS, et D. SUTTER, 2005, « The Determinants of Tornado Casualties and the Benefits of Tornado Shelters », *Land Economics*, 81, 1: 87-99.
- MOLLER A. R., 1997, *Storm Chase Ethics*. Consulté sur Internet (<http://cimms.ou.edu/~stumpf/cethics.html>), le 9 mai 2009.
- MUNT I., 1994, « The "Other" postmodern Tourism: Culture, Travel and the New Middle Class », *Theory, Culture and Society*, 11: 101-123.
- N.A., 1899, « Unnecessary tornado alarms », *Monthly Weather Review*, 27, 6: 255.
- NAKAMURA K., 2009, « Disability, Destitution, and Disaster: Surviving the 1995 Great Hanshin Earthquake in Japan », *Human Organization*, 68, 1: 82-88.
- NATIONAL OCEANIC AND ATMOSPHERIC ADMINISTRATION, 2008, *Where is tornado alley located?* Consulté sur Internet (<http://www.crh.noaa.gov/ind/?n=faq>), le 6 janvier 2010.
- , 2009, *About NOAA*. Consulté sur Internet (<http://www.noaa.gov/about-noaa.html>), le 9 octobre 2009.

- NATIONAL WEATHER SERVICE, 1997, *Basic Spotters' Field Guide*. Document publié par le U.S. Department of Commerce. Washington, National Oceanic and Atmospheric Administration.
- NEWSOME D., S. A. MOORE, et R. K. DOWLING, 2002, *Natural Area Tourism: Ecology, Impacts and Management*. Clevedon, Channel View Publications.
- O'CONNOR J., 1988, « Capitalism, Nature, Socialism: A Theoretical Introduction », *Capitalism Nature Socialism*, 1, 1: 11-38.
- OKLAHOMA DEPARTMENT OF COMMERCE, 2003, *Oklahoma at a glance*. Consulté sur Internet (http://staging.okcommerce.gov/test1/dmdocuments/Oklahoma_At_A_Glance_0602061749.pdf), le 6 octobre 2009.
- OKLAHOMA HISTORY CENTER, 2009, *Oneok Gallery*. Consulté sur Internet (http://www.okhistorycenter.org/index.php?option=com_content&task=view&id=30&Itemid=46), le 28 septembre 2009.
- OLIVER-SMITH A., et S. M. HOFFMAN (dir.), 1999, *The angry earth: disaster in anthropological perspective*. New York, Routledge.
- (dir.), 2002, *Catastrophe & Culture: The anthropology of disaster*. Santa Fe, School of American Research Press.
- ORGANISATION MONDIALE DU TOURISME, 2008, *Pourquoi le Tourisme?* Consulté sur Internet (<http://www.unwto.org/aboutwto/why/fr/why.php?op=1>), le 1er novembre 2008.
- PAILLÉ P., et A. MUCCHIELLI, 2003, *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales*. Paris, Armand Collin.
- PÁLSSON G., 1996, « Human-Environmental relations: Orientalism, paternalism, communalism »: 63-81, in P. Descola et G. Pálsson (dir.), *Nature and Society: Anthropological Perspectives*. London, Routledge.
- PETTERSON J. S., L. D. STANLEY, E. GLAZIER, et J. PHILIPP, 2006, « A Preliminary Assessment of Social and Economic Impacts Associated with Hurricane Katrina », *American Anthropologist*, 108, 4: 643-670.
- QUIROGA I., 1990, « Characteristics of Package Tours in Europe », *Annals of Tourism Research*, 17: 185-207.
- RAPPORT N., et J. OVERING, 2007, *Social and Cultural Anthropology: The Key Concepts*. 2e éd. London, Routledge.

- REYNOLDS D., 2009, *America, Empire of Liberty: A New History of the United States*. New York, Basic Books.
- RHODEN G., 1990, *Storm Pioneer: A Biography of Neil B. Ward*. Consulté sur Internet (<http://www.stormtrack.org/library/people/ward.htm>), le 25 septembre 2009.
- RITZER G., et A. LISKA, 1998, « "McDisneyization" and "Post-Tourism": Complementary Perspectives on Contemporary Tourism »: 134-150, in G. Ritzer (dir.), *The McDonaldization Thesis: Explorations and Extensions*. London, SAGE Publications.
- ROBERTSON D., 1999, « Beyond Twister: A Geography of Recreational Storm Chasing on the Southern Plains », *The Geographical Review*, 89, 4: 533-553.
- RODMAN M. C., 1992, « Empowering Place: Multilocality and Multivocality », *American Anthropologist*, 94, 3: 640-656.
- RYAN C., 2003, *Recreational tourism: demand and impacts*. Clevedon, Channel Views Publications.
- SCHAMA S., 1999, *Le paysage et la mémoire*. Paris, Éditions du Seuil.
- SCHENSUL S., J. J. SCHENSUL, et M. D. LECOMPTE, 1999, *Essential ethnographic methods*. Vol. 2. Walnut Creek, AltaMira Press.
- SCHMIDT C., 1979, « The Guided Tour: "Insulated Adventure" », *Urban Life*, 7, 4: 441-467.
- SCHWARZ J. E., 2005, *Freedom Reclaimed: Rediscovering the American Vision*. Baltimore, The John Hopkins University Press.
- SEATON A. V., et J. J. LENNON, 2004, « Thanatourism in the early 21st century: Moral panics, ulterior motives and ulterior desires »: 63-82, in T. V. Singh (dir.), *New horizons in tourism: Strange experiences and stranger practices*. Wallingford, CABI Publishing.
- SENGUPTA A., F. L. HAAN, P. P. SARKAR, et V. BALARAMUDU, 2008, « Transient loads on buildings in microburst and tornado winds », *Journal of Wind Engineering and Industrial Aerodynamics*, 96, 10-11: 2173-2187.
- SHAPIRO F. R., 2006, *The Yale book of quotations*. New Haven, Yale University Press.
- SHIRAKURA F., K. SASAKI, J. R. ARÉVALO, et M. W. PALMER, 2006, « Tornado damage of *Quercus stellata* and *Quercus marilandica* in the Cross Timbers, Oklahoma, USA », *Journal of Vegetation Science*, 17, 3: 347-352.

- SHORTT R., 2004, *Twister Movie Put NSSL on the Map*. Consulté sur Internet (<http://www.nssl.noaa.gov/news/stories/twister.html>), le 10 février 2009.
- SIMMONS K. M., et D. SUTTER, 2008, « Tornado warnings, lead times, and tornado casualties: An empirical investigation », *Weather and Forecasting*, 23, 2: 246-258.
- SKYWARN, 2008, *What is Skywarn?* Consulté sur Internet (<http://www.skywarn.org/about.htm>), le 14 novembre 2008.
- SMITH V. L., 2001, « Stone Age to Star Trek »: 15-27, in V. L. Smith et M. Brent (dir.), *Hosts and Guests revisited: Tourism Issues of the 21st Century*. New York, Cognizant Communication Corporation.
- SNOW J. T., A. L. WYATT, A. K. MCCARTHY, et E. K. BISHOP, 1994, « Fallout of debris from tornadic thunderstorms: An historical perspective and two examples from VORTEX », *Bulletin of the American Meteorological Society*, 76: 1777-1790.
- STEIN H. F., et R. F. HILL, 1993, « Introduction »: xv-xxvii, in H. F. Stein et R. F. Hill (dir.), *The Culture of Oklahoma*. Norman, University of Oklahoma Press.
- STIRRAT J., 2006, « Competitive humanitarianism: Relief and the tsunami in Sri Lanka », *Anthropology Today*, 22, 5: 11-16.
- STORM PREDICTION CENTER, 2009, *Tornado totals and related deaths*. Consulté sur Internet (<http://www.spc.noaa.gov/climo/online/monthly/newm.html>), le 10 novembre 2009.
- , 2010, *Warning Coordination Meteorologist Page*. Consulté sur Internet (<http://www.spc.noaa.gov/wcm/>), le 16 juillet 2010.
- STORMTRACK, 2009, *Stormtrack*. Consulté sur Internet (<http://stormtrack.org>), le 10 février 2009.
- STRAUSS A., et J. CORBIN, 2004, *Les Fondements de la recherche qualitative : Techniques et procédures de développement de la théorie enracinée*. Fribourg, Academic Press Fribourg.
- SUCKLING P. W., et W. S. ASHLEY, 2006, « Spatial and temporal characteristics of tornado path direction », *The Professional geographer*, 58, 1: 20-38.
- SVENVOLD M., 2005, *Big Weather: Chasing tornadoes in the heart of America*. New York, Henry Holt and Company.
- SWARBROOKE J., C. BREARD, S. LECKIE, et G. POMFRET, 2003, *Adventure tourism: The new frontier*. Oxford, Butterworth-Heinemann.

- THE ASSOCIATION OF RELIGION DATA ARCHIVES, n.d., *State Membership Report: Oklahoma*. Consulté sur Internet (http://www.thearda.com/mapsReports/reports/state/40_2000.asp), le 3 août 2010.
- THOMPSON G. L., 1993, « Green on Red: Oklahoma Landscapes »: 3-28, in H. F. Stein et R. F. Hill (dir.), *The Culture of Oklahoma*. Norman, University of Oklahoma Press.
- TILLEY C., 1994, *A Phenomenology of Landscape: Places, Paths and Monuments*. Oxford, Berg.
- U.S. CENSUS BUREAU, 2009, *Oklahoma*. Consulté sur Internet (<http://quickfacts.census.gov/qfd/states/40000.html>), le 12 février 2009.
- U.S. DEPARTMENT OF THE INTERIOR, 2010, *Tornadoes 2005-2008*. Consulté sur Internet (<http://nationalatlas.gov>).
- UNIVERSITY OF NEBRASKA CENTER FOR GREAT PLAINS STUDIES, 2009, *The Great Plains*. Consulté sur Internet (<http://www.unl.edu/plains/about/map.shtml>), le 23 février 2010.
- URRY J., 1990, *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. London, SAGE Publications.
- , 1995, *Consuming places*. London, Routledge.
- VASQUEZ T., 2008, *Storm Chasing Handbook*. 2e éd. Garland, Weather Graphics Technologies.
- VORTEX2, 2009, *What is VORTEX2?* Consulté sur Internet (<http://www.vortex2.org/home>), le 7 juin 2010.
- WALLACE T., 2005, « Tourism, Tourists, and Anthropologists at work », *NAPA Bulletin*, 23: 1-26.
- WALLE A. H., 1997, « Pursuing Risk or Insight: Marketing Adventures », *Annals of Tourism Research*, 24, 2: 265-282.
- WANG N., 2002, « The tourist as peak consumer »: 281-295, in G. M. S. Dann (dir.), *The tourist as a metaphor of the social world*. Wallingford, CABI Publishing.
- WANG S., 2006, « International Visitors' Perceptions of Oklahoma », *Advances in Hospitality and Leisure*, 2: 239-253.
- WANG Y., T. YU, M. YEARY, A. SHAPIRO, S. NEMATI, M. FOSTER, D. ANDRA, et M. JAIN, 2008, « Tornado detection using a neuro-fuzzy system to integrate shear and spectral signatures », *Journal of Applied Meteorology and Climatology*, 25: 1136-1148.

- WATSON G. L., et J. P. KOPACHEVSKY, 1994, « Interpretations of Tourism as a commodity », *Annals of Tourism Research*, 21, 3: 643-660.
- WEATHERNEWS INC., 2009, *Weathernews Inc.* Consulté sur Internet (<http://www.weathernews.com/>), le 7 octobre 2009.
- WEBER K., 2001, « Outdoor Adventure Tourism: A review of Research Approaches », *Annals of Tourism Research*, 28, 2: 360-377.
- WEST P., et J. G. CARRIER, 2004, « Ecotourism and Authenticity: Getting away from it all? », *Current Anthropology*, 45, 4: 483-398.
- WEST P., J. IGOE, et D. BROCKINGTON, 2006, « Parks and People: The Social Impact of Protected Areas », *Annual Review of Anthropology*, 35: 251-177.
- WILLIAMS J. T., 1999, *The History of Weather*. Commack, Nova Science Publishers Inc.
- WILSON A., 1992, *The Culture of Nature: North American Landscape from Disney to the Exxon Valdez*. Cambridge/Oxford, Blackwell.
- WYLIE J., 2007, *Landscape*. London/New York, Routledge.

Ouvrages sur la chasse aux orages

- BECHTEL S. et T. SAMARAS, 2009, *Tornado Hunter: Getting Inside the Most Violent Storms on Earth*. Washington, National Geographic.
- ENGLAND G., 1996, *Weathering the Storm: Tornadoes, Television, and Turmoil*. Norman, University of Oklahoma Press.
- FAIDLEY W., 1996, *Storm Chaser: In pursuit of untamed skies*. Atlanta, The Weather Channel.
- FELKNOR, P., 2004, *The Tri-State Tornado: The Story of America's Greatest Tornado Disaster*. Lincoln, iUniverse inc.
- HILL, R. et P. BRONSKI, 2009, *Hunting Nature's Fury: A Storm Chaser's Obsession with Tornadoes, Hurricanes, and other Natural Disasters*. Berkeley, Wilderness Press.
- HOLLINGSHEAD, M et E. NGUYEN, 2008, *Adventures in Tornado Alley*. New York, Thames and Hudson.

LEVINE, M., 2007, *F5: Devastation, Survival, and the Most Violent Tornado Outbreak of the Twentieth Century*. New York, HarperCollins.

REED, J., 2007, *Storm Chaser: A Photographer's Journey*. New York, Harry N. Abrams.

VASQUEZ T., 2002, *Storm Chasing Handbook*. Garland, Weather Graphics Technologies.

WEEMS, J.E., 1990, *The Tornado*. Galveston, Texas A&M University Press.

Site Internet des compagnies de chasse aux orages

Cloud 9 Tours : www.cloud9tours.com

Executive Storm Chasing Adventures : www.stormchaser.com/chaseadventure.html

Extreme Chase Tours : www.extremechasetours.com

Extreme Tornado Tours : www.extremetornadotours.com

F5 Tornado Chasing Safaris : www.f5tornadosafaris.com

H1-Intercept Storm Chasing Tours : www.h1-intercept.com

Loaded Gun Storm Chase Tours : www.loadedgunchasing.com

Ron Gravelle Storm Chasing Tours : www.stormchasing.ca

Silver Lining Tours : www.silverliningtours.com

Storm Chasing Adventure Tours : www.stormchasing.com

Storm Highway : www.wvlightning.com

StormTours.com : www.stormtours.com

Tempest Tours : www.tempesttours.com

TornadoExperience.com : www.tornadoexperience.com

TRADD : www.traddstormchasingtours.com

Twister Tours USA : www.twistertoursusa.com

Weather Gods Tornado Chase Tours : www.weathergodsinc.com

Windswept Chase Tours : www.windsweptchasetours.com

Annexe 1 : Information de base sur les tornades

L'American Meteorological Society (2000, cité dans Edwards 2009) définit une tornade comme une colonne d'air tourbillonnant à grande intensité, pendant d'un nuage cumuliforme jusqu'au sol, et parfois visible sous la forme d'un nuage en entonnoir (voir la figure 6 à la page suivante). Les tornades sont classées en fonction de leur force, estimée à partir des dommages qu'elles causent. Le jalon utilisé est la *Fujita-Pearson*⁴⁷ *Tornado Intensity Scale*, plus communément appelée l'échelle Fujita (*F-scale*), qui a été formulée en 1971. Bien qu'elle soit graduée de F0 à F12, il est considéré inconcevable qu'une tornade atteigne F6 ou plus; à F12, les vents atteindraient Mach 1, la vitesse du son (Bluestein 1999).

Les tornades sont donc catégorisées de F0 à F5. À l'extrémité inférieure, les vents varient entre 72 et 126 kilomètres à l'heure et les dommages causés sont généralement minimes (branches d'arbres cassées, chaises de patio renversées, etc.). À l'extrémité supérieure, les vents oscillent entre 421 et 510 kilomètres à l'heure et les dommages sont inouïs : même les maisons les plus solides sont soulevées de leurs fondations puis entièrement désintégrées (Bluestein 1999). Aux États-Unis, il peut se produire jusqu'à plus de 1 500 tornades par année. Des tornades de toutes les forces sont enregistrées, mais le plus grand nombre d'entre elles se classe F0, F1 ou F2. Les tornades F4 et F5 sont les plus rares : le National Weather Service a établi à 51 le nombre de tornades classées F5 depuis 1950. L'année 2009 fut considérée par plusieurs chasseurs comme « mauvaise » puisque « seulement » 1 156 tornades ont été rapportées (voir la figure 7 à la page 129 pour la localisation et la force des tornades enregistrées aux États-Unis en 2009), comparativement à 1 685 en 2008.

Au Québec, on enregistre environ cinq tornades par année, et elles sont généralement de force F0 ou F1 (Centre de Ressources en Impacts et Adaptation au Climat et à ses Changements 2010). Un petit nombre de tornades se sont classées F2, comme celle de

⁴⁷ Tetsuya Theodore Fujita est un ingénieur japonais qui a fait carrière à l'Université de Chicago à partir de 1953. Ses recherches sur les tornades ont grandement marqué le domaine scientifique et lui ont valu le surnom « Mr Tornado ». Allen Pearson fut le directeur du National Severe Storms Forecaster Center (prédécesseur du SPC) de 1965-1979.

Mont Laurier le 4 août 2009, et plus rarement encore F3. Quelques tornades de force F4 ont frappé le reste du pays, et la tornade ayant touché la communauté manitobaine d'Elie, le 22 juin 2007, est la seule F5 officiellement confirmée par Environnement Canada.

La force des vents variant à l'intérieur d'une tornade et les habitations touchées n'étant pas toujours bâties selon les mêmes procédés, il est parfois difficile pour les autorités d'attester de la puissance des tornades et de les catégoriser sans ambiguïté. Pour remédier à cette situation, l'échelle Fujita a récemment été recalibrée : les paramètres servant à établir les dommages ont été raffinés pour mieux s'ajuster aux nouvelles normes de construction, de façon à améliorer la congruence avec la vitesse des vents. Le nouveau système établi porte le nom de *Enhanced Fujita scale (EF-scale)*, et depuis l'adoption de cette nouvelle échelle le 1^{er} février 2007, deux tornades états-uniennes ont été catégorisées EF5. Le tableau 1 de la page 130 compare la vitesse des vents déterminée par les deux échelles de même que les indicateurs utilisés par chacune d'elles pour estimer la force des tornades.



Figure 6. Formation d'une tornade près de Wakita (Oklahoma), le 10 mai 2010
Source : Robert Riskin (2010)

Figure 7. Localisation et force des tornades aux États-Unis pour l'année 2009
 Source : *Storm Prediction Center (2010)*

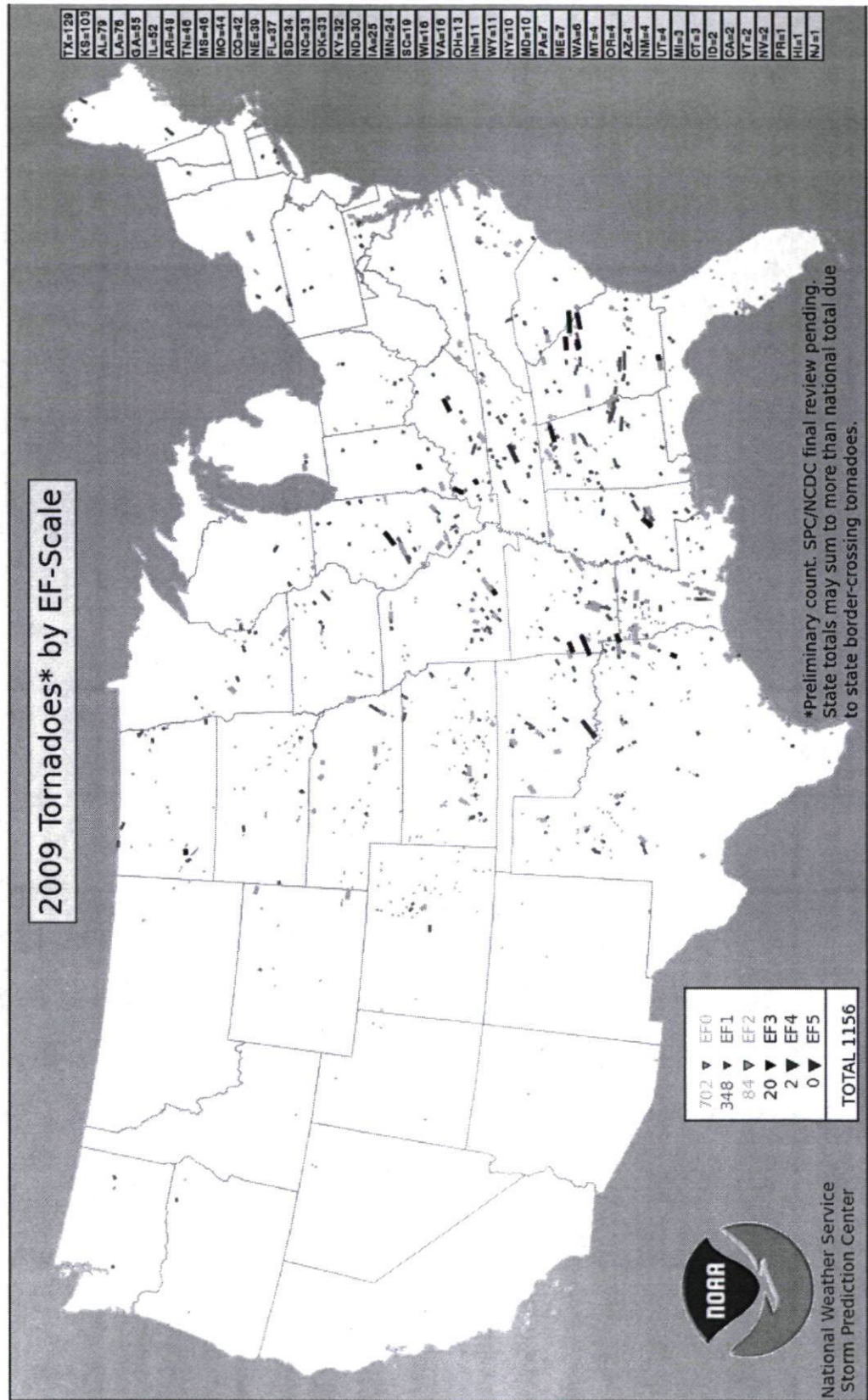


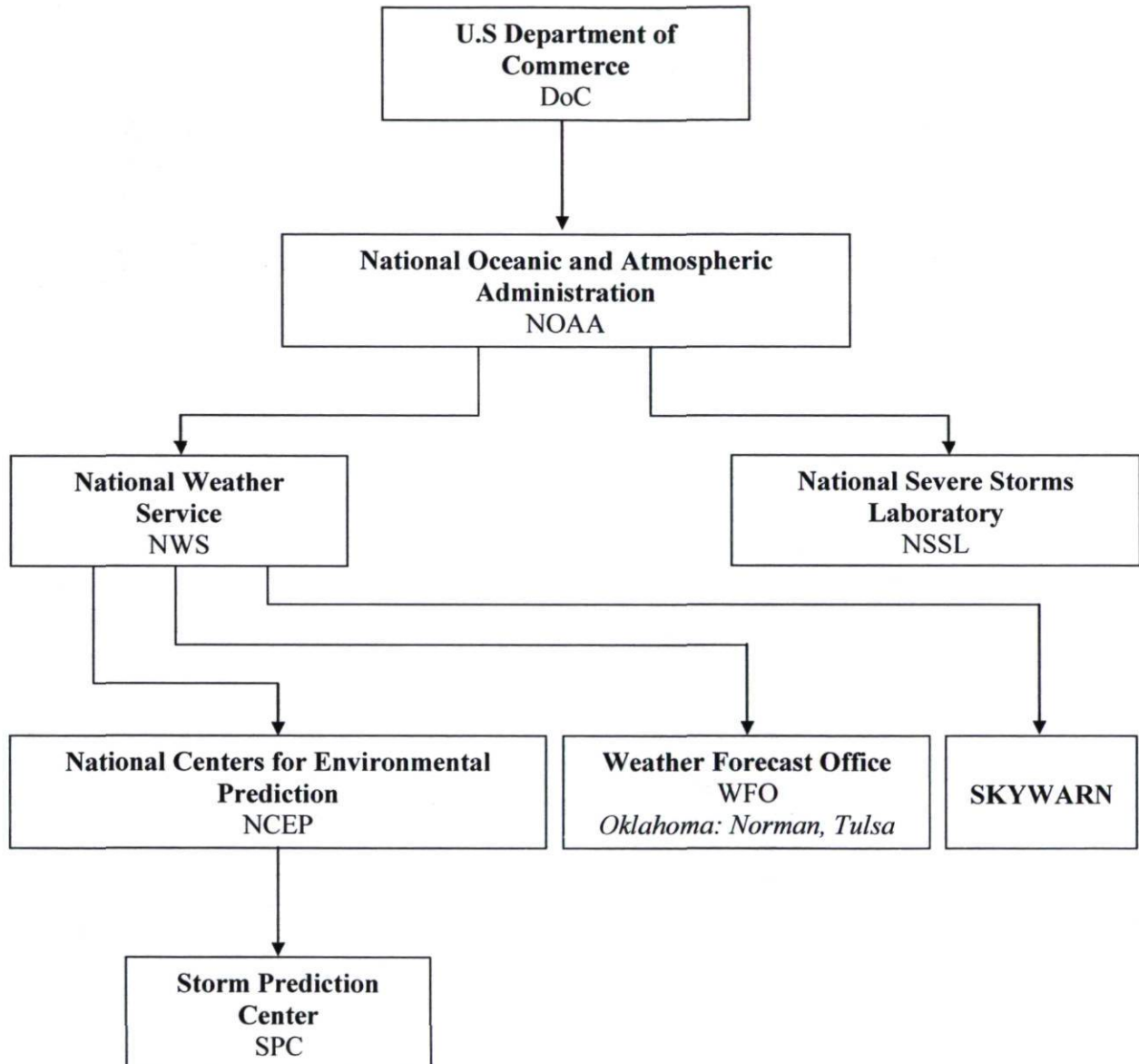
Tableau 1. Échelle Fujita et échelle Fujita majorée

Source : Roger Edwards pour le Storm Prediction Center (2009)

Échelle Fujita	Vitesse des vents (km/h)	Types de dommages	Échelle Fujita majorée	Vitesse des vents (km/h)	Indicateurs des dommages
F0	72-126	Légers : cheminées endommagées, branches d'arbres cassées, panneaux arrachés	EF0	104-137	Bâtiments de ferme, résidences familiales, maisons mobiles simples, maisons mobiles doubles, logements de 3 étages ou moins, motels, motels ou logements en briques, édifices de petits commerces, édifices de services
F1	127-188	Moderés : bardeaux de toiture arrachés, maisons mobiles renversées, sorties de routes	EF1	138-177	spécialisés, petits centres commerciaux, grands centres commerciaux, édifices isolés de gros commerces,
F2	189-259	Considérables : toits arrachés, maisons mobiles démolies, arbres déracinés, voitures soulevées du sol, wagons renversés, petits missiles générés par les débris	EF2	178-217	concessionnaires, garages, écoles primaires, écoles secondaires, édifices de 1 à 4 étages, édifices de 5 à 20 étages, édifices de plus de 20 étages, édifices
F3	260-336	Sévères : Toits et murs de maisons bien construites démolis, trains renversés, véhicules lourds soulevés du sol	EF3	218-266	institutionnels, structure métallique des édifices, voûte des stations service,
F4	337-420	Dévastateurs : maisons bien construites soulevées du sol, structures aux fondations fragiles déplacées sur une certaine distance, large missiles générés par les débris	EF4	267-322	entrepôts, tours de lignes de transmissions, tours sur pied, pôles sur pied, arbres de bois dur, arbres de bois mou
F5	421-510	Incroyables : maisons bien construites arrachées de leurs fondations et détruites, missiles de la taille d'une voiture volant dans les airs à une grande vitesse; des phénomènes incroyables peuvent survenir	EF5	323 et +	

Annexe 2 : Organigramme de la prévision météorologique aux États-Unis

Figure 8. Organes associés à la prévision météorologique aux États-Unis, avec une attention particulière sur l'Oklahoma



Annexe 3 : Liste des compagnies de chasse aux orages

Tableau 2. Compagnies de chasse aux orages pour la saison 2009, classées en ordre croissant par année de fondation

Compagnies actives (voyages organisés)		Année de fondation	
TRADD Storm Chasing Tours		1995	
Cloud 9 Tours		1996	
Silver Lining Tours		1997	
Storm Chasing Adventure Tours		1997	
F5 Storm Chasing Safaris		1999	
Tempest Tours		2000	
StormTours.com		2001	
TornadoExperience.com		2003	
Ron Gravelle Storm Chasing Tours		2005	
Extreme Chase Tours		2005	
Weather Gods Tornado Chase Tours		2006	
H1-Intercept Storm Chasing Tours		2007	
Twister Tours USA		2008	
Extreme Tornado Tours		2008*	
Compagnies actives (tours privés et convois)		Année de fondation	
Windswept Chase Tours (collaboration avec Twister Sisters)		2002	
Loaded Gun Storm Chase Tours		2009	
Executive Storm Chasing Adventures		?	
Storm Highway		?	
Compagnies inactives	Année de fondation	Année de fermeture	Années d'existence
Whirlwind Tours	1993	1999	7
Extreme Winds	2004	2004*	1*
Storm Safari	2004	2004*	1*
Tornado Express Tours	2004*	2006*	3*
Tornado Alley Safaris	2004*	2006*	3*
Cyclone Tours	2004*	2006*	3*
Blown Away Tours	2005	2008	4
Western Winds Tours	2006	2006	1
OK Storm Tours	2008	2008*	1*
Tornado Alley Tours	?	?	?
Spacious Skies Tours	?	?	?

? Indique une absence de données

* Indique une approximation basée sur les données recueillies

Annexe 4 : Durée et coût des forfaits de chasse aux orages

Tableau 3. Durée, prix total et prix de revient journalier des forfaits de chasse aux orages en fonction des compagnies classées en ordre alphabétique

Nom de la compagnie	Durée des forfaits (en jours)	Prix total (en \$ US)	Prix de revient (en \$ US/jour)
Cloud 9 Tours	14	2 800	200
Extreme Chase Tours	10	3 500	350
	6	2 900	483
	6	3 200	533
Extreme Tornado Tours	10	3 400	340
	6	2 700	450
F5 Tornado Safaris	12	4 750	396
	7	2 950	421
H1 Intercept	7	2 495	356
Ron Gravelle Storm Chasing Tours	5	2 200	440
Silver Lining Tours	10	3 000	300
	7	2 100	300
	10	3 200	320
	10	3 400	340
	6	2 200	367
	6	2 400	399
Storm Chasing Adventure Tours	6	2 600	433
StormTours.com	11	3 100	282
	10	2 900	290
	6	2 100	350
	10	4 000	400
Tempest Tours	10	2 895	290
	6	2 095	349
	4	1 445	361
	6	2 295	383
	6	2 395	399
TornadoExperience.com	7	2 100	300
TRADD	5	2 399	480
Twister Tours USA	10	3 495	350
	6	2 395	399
Weather Gods	8	2 450	306

Note Il s'agit des prix pour la saison de chasse aux orages 2010, recueillis sur les sites Internet des compagnies en septembre 2009. Ne sont considérées ici que les compagnies offrant des forfaits non-individuels.

Annexe 5 : Cartes du couloir des tornades

Figure 9. Couloir des tornades établi en fonction du nombre de journées lors desquelles des tornades ont été enregistrées, entre 1980 et 1999

Source : NOAA (2008)

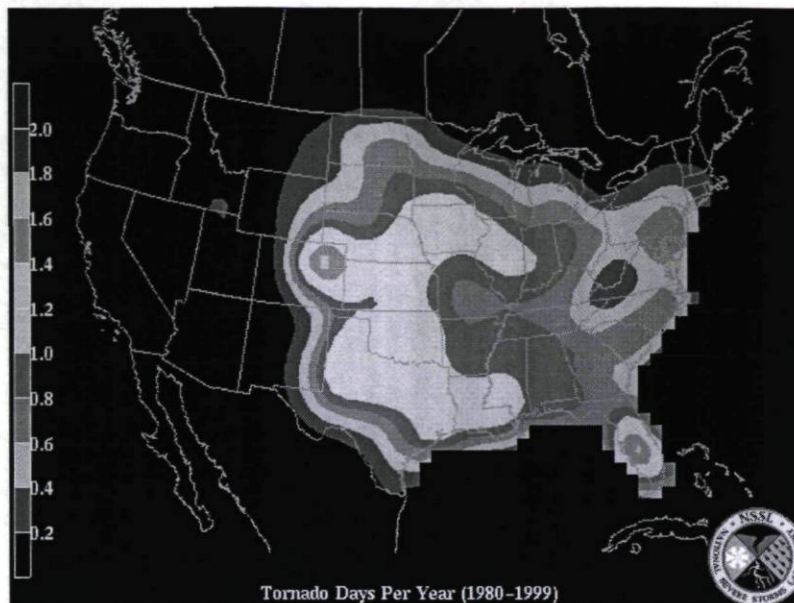


Figure 10. Couloir des tornades établi en fonction de l'occurrence de tornades par 10 000 miles carrés, entre 1950 et 1995

Source : Encyclopædia Britannica (2010)

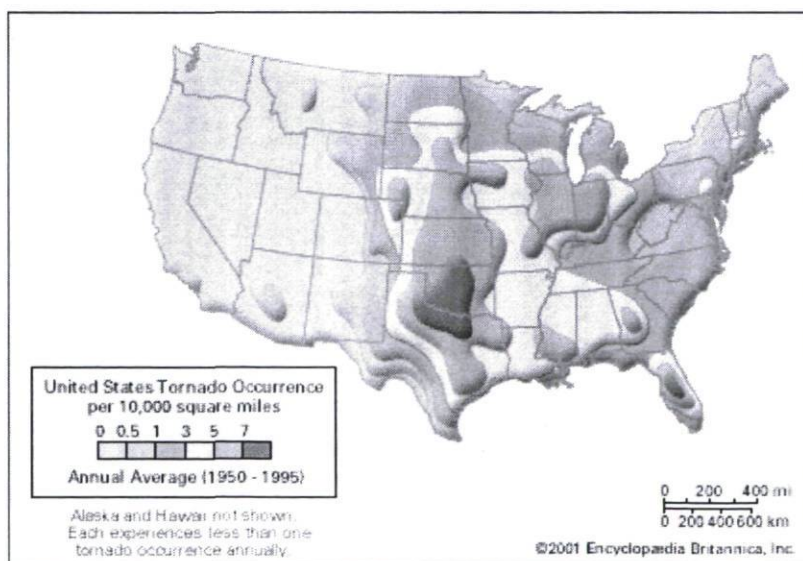


Figure 11. Couloir des tornades établi en fonction de la fréquence relative de tornades meurtrières, entre 1950 et 2004
Source : Ashley (2008)

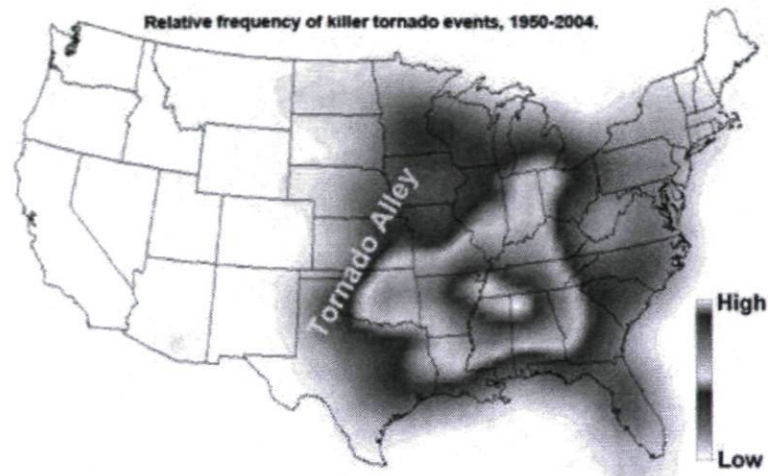
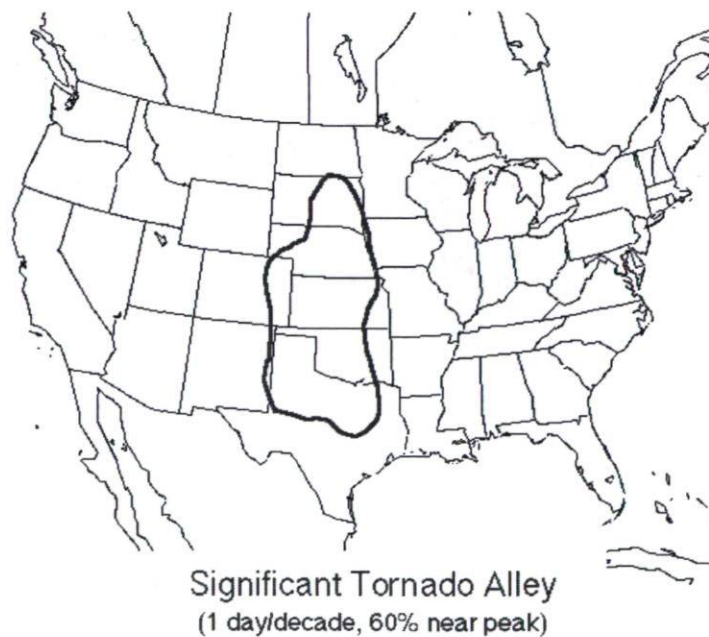
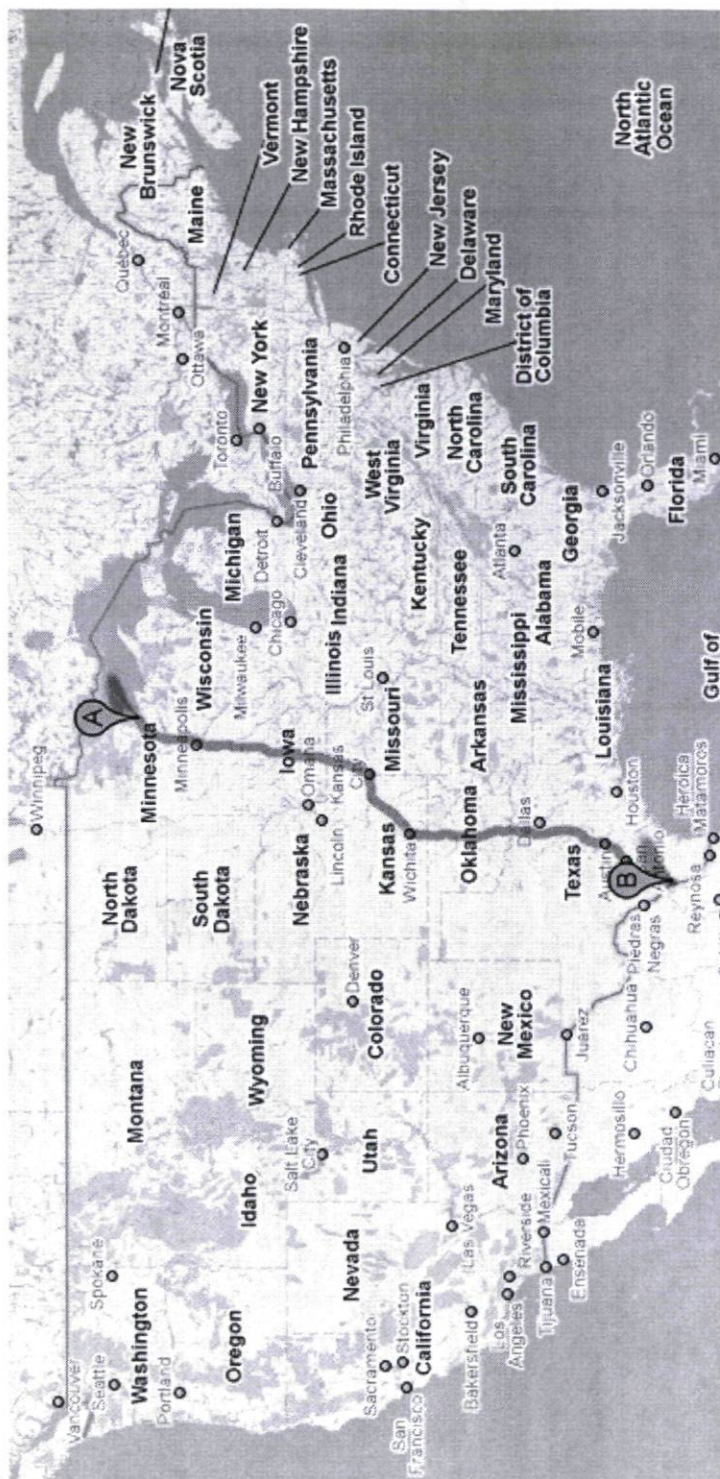


Figure 12. Couloir des tornades établi en fonction des endroits où une tornade majeure s'est produite au moins une fois par décennie, entre 1921 et 1995
Source : Concannon et al. (2000)



Annexe 6 : Localisation de l'autoroute I-35

Figure 13. Interstate Highway 35 (I-35)
 Cette autoroute, indiquée par la ligne grise, relie [A] Duluth (Minnesota) à [B] Laredo (Texas)
 Source : www.google.com



Annexe 7 : Localisation des Grandes Plaines

Figure 14. Les Grandes Plaines états-uniennes

Source : *University of Nebraska Center for Great Plains Studies (2009)*

