

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/235455052>

'Ce qu'il y a d'agréable avec les femmes...' Les stéréotypes sexués, un refuge confortable pour les guides de montagne?',

Chapter · January 2009

CITATION

1

READS

108

1 author:



Rozenn Martinoia

Université Grenoble Alpes

18 PUBLICATIONS 12 CITATIONS

SEE PROFILE

« *Ce qu'il y a d'agréable avec les femmes* »... Les stéréotypes sexués, un refuge confortable pour les guides de montagne ?

■ **Rozenn MARTINOIA**

Pôle d'Histoire et d'Analyse des
Représentations Economiques (PHARE)
Université Paris 12

Sur le papier glacé de *Montagnes Magazine*, iconographie, texte et charte graphique déclinée pour l'occasion dans un coloris vieux rose, s'attachent à dépeindre « *la rando à ski en VF (version féminine)* »¹. Celle qui est donnée à voir est une pratique encadrée par un guide, Bob, dont les appréciations et convictions rythment le reportage. « *Ce qu'il y a d'agréable avec les femmes*, explique-t-il lorsqu'au cours du raid, confronté à des conditions avalanchesuses, il décide de rebrousser chemin, « *c'est qu'elles ne cherchent pas à contester ce type de décision. Elles sont plus raisonnables que les hommes face au danger. S'il faut renoncer à atteindre le sommet, cela n'a pas beaucoup d'importance. Alors que spontanément, les hommes ont tendance à regretter de ne pas tenter le coup, ayant ainsi une superbe occasion de prouver leur force et leur courage* ». Bob estime que les « *femmes sont plus conscientes de leurs possibilités et de leurs limites* ». Elles « *sont sérieuses jusqu'au bout, se racontent moins d'histoires que les hommes* ». Fait appréciable à ses yeux, les femmes « *sont capables de papoter en marchant et de rester derrière sans se presser. Les hommes, eux, le font bien plus rarement car ils sont plus dans la recherche de la vitesse et de la performance* ».

Obéissance, humilité, hédonisme... Ce n'est pas tant la conclusion du reportage qui retient l'attention – les femmes « *donnent une touche de poésie à la discipline* », thèse peu convaincante faute d'avoir été préalablement

¹ Réau, Marie-Claude, « La Rando à ski en VF (Version Féminine) », in *Montagnes Magazine*, n°255, 2002, pp. 32-38.

étayée – que la démonstration involontaire de la prégnance de stéréotypes sexués². Celle-ci constitue une stimulante invitation à réexaminer la relation guide/client. Si l'on peut en effet penser les modalités de cette dernière à l'aide d'outils théoriques traditionnels de sciences économiques et de gestion, comme nous l'avons fait dans un travail antérieur³, ces citations liminaires conduisent à poser un regard différent et complémentaire sur ces interactions dans le cas de cordées mixtes et, plus précisément, à s'interroger sur le rôle des stéréotypes de genre et des rapports sociaux de sexe dans la coproduction du service entre guide et cliente⁴.

Précisons en quelques mots la nature et les attendus de la posture épistémologique de cette recherche. Bien que nous évoquions la relation guide/cliente, nous ne considérons pas ici les jeux et les enjeux pour chacun des acteurs de manière égalitaire mais accordons notre attention, pour ce qui ne constitue qu'une étape dans un programme de recherches plus vaste, au point de vue du guide. Notre réflexion, menée à la lumière d'entretiens exploratoires⁵, est

² Ces stéréotypes sont perceptibles à la fois dans les paroles du guide, dans celles des clientes et dans l'analyse de la journaliste. L'iconographie du reportage participe également de ce mouvement. La discipline des femmes et leur soumission à l'autorité masculine – « *le plaisir d'être prise en charge* » (*ibidem*, p. 34) – sont illustrées de manière répétée par des photographies montrant ces randonneuses suivant strictement la trace du guide qui les précède à la montée – guide que l'on a choisi de conserver dans le cadrage. Si l'unique image de descente satisfait aux canons du ski de randonnée – « *Jeu de slalom parfait... les godilles sont régulières et parallèles les unes aux autres : le dessin est réussi* » (*ibid.*, p. 37) – les femmes n'en demeurent pas moins positionnées à nouveau en retrait de quelques mètres *derrière* leur guide, toujours visible. Un autre cliché cultive une image attendue du sport féminin, lisible corporellement dans la souplesse, la grâce et le sourire, « *signes impératifs de la féminité* ». Cf. Davisse, Annick et Louveau, Catherine, *Sport, école et société : la différence des sexes*, Paris, L'Harmattan, 1998, p. 165. Ainsi, au sommet enneigé du Thabor qu'elles viennent de gravir, trois femmes accomplissent en souriant grand écart et étirements en plein vent – modalités de pratique de type gymnique dans une discipline sportive qui ne l'est pas. Enfin, l'hédonisme, la contemplation et l'esthétisation du corps sont symbolisés par ces trois femmes qui, telles à la plage mais ici dans la neige et chaussures de ski aux pieds, se tournent vers le soleil pour une séance de bronzage dans de simili chaises longues construites à l'aide de leurs matériel.

³ Martinoia, Rozenn, « Modalités et enjeux de la prestation de service des guides de haute montagne : une relation d'agence singulière », in *Colloque Sport et Travail*, Lille, 2007.

⁴ La profession de guide est à 99 % masculine (*Syndicat National des Guides de Montagne*). L'analyse du cas de cordées mixtes, composées d'un client de sexe masculin guidé par une femme, n'entre pas dans le périmètre de la présente recherche.

⁵ Eric (32 ans, Haute-Savoie, en cours de passage à la mono activité, exerce en bureau et auprès d'une clientèle privée), Jean-Louis (52 ans, Hautes-Alpes, en mono activité, clientèle exclusivement privée), Jérôme (32 ans, Savoie, en double activité, exerce essentiellement auprès du secteur associatif dans l'encadrement de groupes espoirs de haut

principalement fondée sur des discours⁶. Le tableau de pensée qui en découle ne saurait être considéré comme l'essence d'une réalité de la relation guide/cliente – et ce, quand bien même il embrasserait la parole des clientes et confronterait les discours recueillis et les pratiques observées. Conformément à la méthodologie weberienne⁷ dont nous nous inspirons, ces paroles, empruntées, triées, ordonnées, ne sont qu'un moyen heuristique d'éclairer la relation guide/cliente et non sa représentation authentique. L'idéal type ainsi élaboré, auquel la réalité « *se laisse rapporter* » mais qui « *se montre évidemment impropre à devenir un schème dans lequel on pourrait la glisser intégralement* »⁸, permettra d'appréhender les pratiques, moment ultérieur de notre investigation.

Cette mise en ordre, ajoutée à un cadre analytique précédemment élaboré et qu'elle vise à enrichir, sera présentée en deux temps. Tout d'abord, dans une perspective opérationnelle et managériale, nous examinerons deux problèmes typiques de la coproduction de service auxquels les guides semblent trouver une solution sexuée avec la clientèle féminine. Ensuite, nous compléterons ce premier niveau de lecture par une investigation plus approfondie des stéréotypes de genre présents dans les discours des guides et des rapports sociaux de sexe qu'ils soutiennent dans le déroulement de la prestation de service. L'idéal type ainsi construit mettra en évidence la manière dont les guides peuvent exploiter à leur bénéfice des ressorts de la domination masculine dans la coproduction hiérarchisée du service en présence d'une clientèle féminine.

niveau), Marc (37 ans, Isère, en double activité, exerce en bureau et avec une clientèle privée), Michel (50 ans, Isère, en double activité, exerce essentiellement dans le secteur public ou associatif), Quentin (40 ans, Haute-Savoie, en mono activité, exerce en bureau et dans une très moindre mesure auprès d'une clientèle privée, parfois pour le secteur associatif), Sébastien (35 ans, Savoie, en mono activité, travaille en bureau ou auprès d'une clientèle privée, clientèle féminine très forte évaluée à 40 % minimum). Ces entretiens semi-directifs, réalisés entre mars 2007 et mars 2008, n'étaient pas centrés sur la coproduction du service avec une clientèle féminine. Dans une perspective plus large, ils étaient destinés à apporter un premier éclairage de l'exercice du métier de guide et de la relation guide/client. Les guides étaient relancés sur ce dernier thème sur leur perception d'éventuelles différences sexuées.

⁶ Elle est certes échantonnée par une participation observante, mais dont nous ne ferons pas mention dans la présente analyse.

⁷ Weber, Max, « L'objectivité de la connaissance dans les sciences et la politique sociales », in *Essai sur la théorie de la science*, Paris, Plon, reed. 1992, p. 176.

⁸ Weber, Max, *op.cit.*, 1992., p. 191.

I. Modalités de coproduction du service des guides de montagne avec une clientèle féminine

La prestation des guides de montagne est ici considérée sous l'angle d'une coproduction mise en œuvre grâce à la coopération active du client. Il ne s'agit nullement d'une velléité réductionniste mais du choix conscient d'un éclairage partiel entrant dans le cercle de notre intérêt et des structures conceptuelles à notre disposition. Après avoir rappelé en quelques mots le cadre analytique de cette perspective et les enjeux qu'elle fait apparaître, nous évoquerons les spécificités sexuées qui, selon les guides interrogés, peuvent opportunément lever les principales difficultés jalonnant ce processus.

1. Coproduction de service et implication du client : quels enjeux ?

La prestation du guide assigne au client un niveau d'implication (en tant que degré d'activité requis de sa part dans la production du service⁹) particulièrement élevé : sans l'effort du client, le service ne peut être produit. Si le phénomène est remarquable au sein des services, il n'en est pas moins une caractéristique inhérente au secteur de l'enseignement et de l'encadrement sportifs¹⁰. Toutefois, dans le cadre spécifique des activités de haute montagne, les conséquences d'une éventuelle faiblesse de ce qu'il convient désormais de nommer les capacités productives du client, peuvent être beaucoup plus radicales que dans la plupart des services sportifs – où elles s'énoncent en termes seulement économiques, par exemple à travers la perte d'une clientèle déçue car trop sollicitée au regard de ses possibilités. En filigrane de ce que le marketing des services euphémise dans les notions de satisfaction du client et de qualité du produit, ce dont il est question en haute montagne, au-delà de l'économique, c'est de l'intégrité physique, voire de la survie, non seulement du client mais de son guide¹¹.

⁹ Lapert, Denis et Lovelock, Christopher, *Marketing des services*, Paris, Publi-Union, 1999, p. 34.

¹⁰ Desbordes, Michel, Ohl, Fabien et Tribou, Gary, *Marketing du sport*, Paris, Economica, 1999, p. 230.

¹¹ Cf. Bellefon De, Renaud, *Histoire de guides de montagne*, Toulouse, Editions Milan, 2003, p. 30 ; Desmaison, René, *Professionnel du vide*, Grenoble, Arthaud, 1979, pp. 96-97 ; Grévoz, Daniel, *Guide de haute montagne. Une passion, un métier*, Grenoble, PUG, 2001, p. 65 ; Liotier, Max, *Celui qui va devant*, Paris, Arthaud, 1974, p. 98 ; Terray, Lionel, *Les Conquêteurs de l'inutile*, 1961, Paris, Gallimard, 1966, p. 344.

Cette coopération aux enjeux conséquents se heurte typiquement à deux moments problématiques, renvoyant aux asymétries informationnelles de la relation et aux rapports de pouvoir entre les acteurs¹². Le premier moment, précontractuel, correspond à une situation dite de « sélection adverse », liée à la fiabilité de l'information révélée *ex-ante* par un client inconnu au sujet de ses capacités productives. Les sports de montagne ne disposant pas d'un cadre institutionnalisé et/ou véritablement actif de validation de niveaux de pratique, les guides déterminent l'objectif de la prestation, acceptent ou rectifient celui proposé par le client, sur la base d'une liste de courses réalisées par ce dernier, auxquelles les topo-guides affectent des cotations de difficultés, mais que les conditions de leur déroulement rendent fortement variables. Une fois en situation, les informations fournies par le client ne s'avèrent pas toujours exactes¹³ et cette révélation a parfois des conséquences économiques et/ou physiques préjudiciables. Le second moment problématique, post-contractuel, renvoie à une situation dite « d'aléa moral ». Dans la coproduction de service dont il assume la responsabilité et la direction, le guide doit se prémunir d'une éventuelle contestation de son pouvoir de décision de la part d'un client qui, s'il devient agent de coproduction de service subordonné au guide, n'en est pas moins au préalable celui qui l'embauche. Sous un regard sociologique, Majastre et Decamp n'évoquent rien d'autre que le nœud de cette relation connue en économie sous le nom de relation d'agence dyadique¹⁴.

*« Le guide est par rapport à son client, dans un rapport double. Il lui est subordonné en tant que salarié ; mais c'est lui qui mène la course, et prend les décisions pour deux. Cette position, en porte-à-faux, est inconfortable. Comment être le subordonné de son subordonné ? »*¹⁵.

¹² Pour une analyse détaillée, voir Martinoia, Rozenn, *op. cit.*, 2007. Sur la nuance entre pouvoir et autorité, voir *infra* note 18.

¹³ Cf. Leroux, Pierre, *Guide*, Paris, Arthaud, 1989, p. 201 ; Ravel, Roland, *Guide de haute montagne*, Vol.2, Montmélian, La Fontaine de Siloé, 2005, p. 93.

¹⁴ Les notions « d'aléa moral » et de « sélection adverse » précédemment utilisées empruntent à la théorie de l'agence dans sa dimension positive. Cf. Jensen, Michael C. and Meckling, William H., « Theory of the Firm: Managerial Behavior, Agency Costs and Ownership Structure », in *Journal of Financial Economics*, 3, 4, 1976, pp. 305-360. La forme dyadique de la relation d'agence a été réévaluée par Charreaux, Gérard, « La théorie positive de l'agence. Lecture et lectures », in Koenig, Gérard (dir.), *De nouvelles théories pour gérer l'entreprise du XXI^e siècle*, Paris, Economica, 1999, pp. 61-141.

¹⁵ Majastre, Jean-Olivier et Decamp, Erik, *Guides de haute montagne*, Grenoble, Glénat, 1988, p. 120.

Fort heureusement, les rapports de force que la situation peut occasionner sont loin de constituer le quotidien des guides. On les croise cependant de manière récurrente dans leurs récits¹⁶ comme étant l'acmé de situations problématiques vécues ou redoutées qu'il convient donc d'analyser pour mieux les juguler.

2. Asymétries informationnelles et rapports de pouvoir dans la cordée : la clientèle féminine comme solution

Les entretiens menés dessinent une lecture sexuée des asymétries informationnelles et des rapports de pouvoir entre guides et client.e.s.

Aux yeux de Quentin et de Sébastien, les femmes auraient tendance à sous-estimer leur niveau, ce qui tendrait à les sur-qualifier au regard de la course choisie sur la base de ces seules informations. « *Leur niveau est bon et souvent supérieur à ce qu'elles pensent* » (Sébastien). « *Les nanas, elles sont tout le temps 'pas fortes' et en fait elles sont super bonnes [...]. Elles se sous-estiment souvent* » (Quentin). Marc renverse l'appréciation. Il juge que ce sont plutôt les hommes qui se surestiment, « *en rajoutent* », tandis que « *les femmes sont assez objectives* » et « *franches avec elles-mêmes* ». Michel concilie les deux opinions. « *Il s'est avéré que lorsque les gens sur-dimensionnaient leur niveau... c'étaient plutôt des mecs !* » dit-il en laissant échapper un rire cristallin, avant de poursuivre en notant que « *en général, les femmes sont assez réservées par rapport à leur niveau et ont tendance à se mettre en deçà* ». Quoi qu'il en soit, que le déficit informationnel soit comblé ou qu'il demeure sous la forme d'une sous-évaluation, les conclusions opérationnelles convergent : les infortunes seraient plus limitées avec les femmes. D'une part, l'insuffisance des capacités du client relativement à la course choisie et, par conséquent, la survenance de dangers subjectifs¹⁷ seraient moins probables avec les femmes qu'avec les hommes. D'autre part, le caractère non surdimensionné de la course

¹⁶ Cf. Batard, Marc, *La Sortie des cimes*, Grenoble, Glénat, 2003, p. 115 ; Grévoz, Daniel, *op. cit.*, 2001, p. 142 ; Loux, Françoise, *Guides de montagne. Mémoire et passions*, Grenoble, Didier Richard, 1990, p. 164.

¹⁷ A la fin du XIX^e siècle, Emil Zsigmondy a proposé une catégorisation, toujours utilisée, des dangers de la montagne : « *ceux auxquels le touriste est livré sans merci, qui, venant du dehors, sont indépendants de sa volonté, les dangers objectifs, essentiellement évitables ; ensuite ceux que l'on provoque soi-même et qui se produisent sans le concours des éléments, les dangers subjectifs, conditionnels et parfaitement évitables [...]. Les dangers subjectifs croissent avec les difficultés de la tâche qu'on s'impose et diminuent en raison des aptitudes du touriste* ». Cf. Zsigmondy, Emil, *Les Dangers dans la montagne. Indications pratiques pour les ascensionnistes*, 1884, traduction française 1886, Neuchâtel, Fischbacher, cité dans Collectif, *Manuel d'Alpinisme*, Paris, Laveur, 1904, pp. 466-467.

au regard des possibilités réelles de la cliente éviterait que cette dernière soit déçue de la prestation. Ainsi, toutes choses égales par ailleurs, le risque que l'intégrité corporelle des acteurs soit affectée serait moindre et inversement la satisfaction de la clientèle (et par suite son éventuelle fidélisation ou son rôle d'agent d'influence auprès d'autres clients potentiels) plus probable.

Le plus grand respect de l'autorité¹⁸ et la confiance que les femmes accordent à leur guide sont également convoqués. De l'avis de Quentin, « *elles écoutent vachement plus, elles sont plus attentives* ». Sébastien dresse un constat similaire. Les femmes, dit-il, « *sont plus à l'écoute de mon avis et ne sont pas bornées à penser qu'elles sont capables [...]. Elles me font plus facilement confiance, elles acceptent plus vite que je suis plus expert qu'elles* ». De tels comportements ne sont pas sans lien avec l'humilité dont font preuve ces clientes, toujours aux dires de leurs guides, envers leur niveau et leurs capacités. En effet, douter de ses possibilités dans un environnement dangereux induit un sentiment de vulnérabilité et de dépendance vis-à-vis du guide, expert auquel on n'a d'autre choix que d'accorder sa confiance – on peut d'ailleurs relire sous cet angle « *le plaisir d'être pris en charge* », cité en introduction de cet article¹⁹. La dépendance du client constitue pour le guide une ressource-clé de son pouvoir de direction dans la coproduction de service²⁰.

¹⁸ Dans la présentation préalable des problèmes typiques de la coproduction de services, nous avons utilisé la notion de pouvoir et évoquons sciemment désormais celle d'autorité. A nouveau, nous recourons à une distinction opérée par Max Weber. Si ce dernier emploie plus fréquemment la notion de *domination* plutôt que celle d'*autorité*, il apparaît très explicitement que les deux notions sont à ses yeux synonymes (cf. Weber, Max, 1956, *Economie et Société*, 1995, Paris, Plon, p. 285). La domination ou l'autorité se distingue de ce que Weber dénomme *puissance* et que les commentateurs contemporains appellent *pouvoir* (cf. Russ, Jacqueline, *Les Théories du pouvoir*, Paris, Librairie Générale Française, 1994, p. 24), à savoir la « *chance de faire triompher au sein d'une relation sociale sa propre volonté, même contre des résistances* » (cf. Weber, Max, *op. cit.*, 1995, p. 95). Ainsi, tandis que l'autorité est une aptitude à faire respecter volontairement les ordres, le pouvoir est une capacité à forcer l'obéissance. La nuance principale entre ces deux notions réside dans la croyance en la légitimité des ordres et la soumission volontaire, pour l'autorité, tandis que le pouvoir renvoie davantage à une force contraignante. Les deux notions doivent cependant s'entendre comme les extrêmes d'un même continuum, car la notion de contrainte n'est pas totalement absente de celle d'autorité : l'autorité légitime est souvent dotée de ressources contraignantes (de « *moyens de coercition* », Weber, Max, *op. cit.*, 1995, p. 292), qui participent peu ou prou à la soumission délibérée des individus, comme l'illustre la section 2 de cet article.

¹⁹ *Supra* note 2.

²⁰ Est exemplifiée ici la thèse largement partagée selon laquelle la dépendance (qu'elle soit d'ordre matériel ou psychologique) est une des ressources du pouvoir. Cf. Aubert, Nicole, « Pouvoir et jeux de pouvoir », in Aubert, Nicole, Gruère, Jean-Pierre, Jabès, Jak, *et al.*, *Management. Aspects humains et organisationnels*, Paris, PUF, 2002, p. 330.

« Ce qu'il y a d'agréable avec les femmes »...

Les stéréotypes sexués, un refuge confortable pour les guides de montagne ?

La délégation du pouvoir de décision du client vers le guide, qui est certes le fondement du contrat implicite qui les lie, mais qui connaît parfois des tensions, est donc *a priori* sujette à moins de remises en cause avec une clientèle qui se sous-estime. « *La vulnérabilité du client qui est complètement portée par le guide le rend incapable d'être le patron* », remarque à cet égard Jérôme. Il n'est d'ailleurs peut-être pas illégitime de se demander si les guides n'auraient pas intérêt à entretenir dans une certaine mesure cette situation, comme le suggère Sébastien lorsque, après avoir évoqué la sous-estimation par les femmes de leur niveau, il souffle: « *Chut ! Faut pas leur dire...* ».

II. Stéréotypes sexués et rapports sociaux de sexe : des ressources de l'autorité du guide

En arrière-plan de la lecture managériale et organisationnelle qui précède, laquelle découle d'une appréhension de la cordée comme micro-organisation coproduisant un service, se trouvent à peine voilés des stéréotypes sexués qu'il convient désormais d'éclairer davantage. Le genre, en tant que construction sociale et système de croyances auxquels sont associés des attributs psychologiques, des rôles et des statuts assignés à chaque catégorie de sexe²¹, œuvre non seulement dans le discours des guides mais aussi, à l'aune de ce qu'ils verbalisent, dans leurs pratiques²². Ainsi, si leurs appréciations relatives à la clientèle féminine n'échappent pas aux représentations traditionnelles, il y a fort à croire que leurs propres comportements participent d'un mécanisme de reproduction de ces normes genrées qui, lorsqu'elles sont efficaces, jouent en leur faveur dans la direction de leur cordée.

1. « Tendre une main secourable »²³

Il n'est pas anodin que Marc modifie d'emblée son comportement en présence d'une cliente, tout en admettant qu' « *il n'y a pas de demande particulière* ». « *Elles, elles n'attendent rien de plus. C'est peut-être basement macho, mais j'ai l'impression que je suis plus attentif à une femme qu'à un homme. Je*

²¹ Hurtig, Marie-Claude, Kail, Michèle et Rouch, Hélène (dir.), *Sexe et Genre. De la hiérarchie entre les sexes*, 1991, Paris, CNRS, seconde édition, 2002, p. 13.

²² Nous suivons ici l'hypothèse weberienne selon laquelle les hommes orientent leurs activités suivant leurs représentations de ce qui est et de ce qui doit être. Weber, Max, *op. cit.*, 1995, p. 42. Voir aussi Goffman, Erving, *L'arrangement des sexes*, 1977, Paris, La Dispute, traduction française, 2002, p. 50.

²³ Goffman, Erving, *op. cit.*, 2002, p. 71.

vais dire “attention, va pas te cogner là”. *Oui, il me semble que je suis un petit peu plus attentif... Un peu plus, hein ! Ce n'est pas pour les cocooner non plus* », nuance-t-il. « *Je me sens plus responsable* », ajoutera-t-il un peu plus tard dans la discussion avant de conclure : « *je crois que je préfère encadrer les femmes* ». Cette main secourable et attentionnée, beaucoup plus spécifiquement tendue vers la clientèle féminine, est figurée dans le discours d'autres guides qui, du même pas, confient eux aussi apprécier encadrer une clientèle féminine (« *je les préfère à vrai dire* » (Sébastien), « *je préfère encadrer les femmes... comme tous les guides je pense !* » (Jérôme)). Il en va ainsi de Eric qui, aux détours d'un récit faisant état des faiblesses psychologiques de sa cliente, affiche en contraste sa faculté à lui redonner confiance et à la protéger contre – pense-t-il – elle-même. L'hypothèse peut être avancée que, par le biais de sa mise en scène d'obligations de genre, Eric rend possible²⁴ le processus ou « *arrangement* » dans lequel la femme, comme le décrivait Goffman, « *peut se constituer en une sorte d'objet auquel l'homme peut justement tendre une main secourable* »²⁵. En l'occurrence, comme le dit Eric, la « *femme se met à sa place* ». Et la situation résultante ne semble pas lui être inconfortable :

« *J'adore grimper avec les femmes pour ça. Une femme se met à sa place en montagne. Elle ne se surestime pas. Elle accepte d'avoir des doutes [...] Evelyne, elle part toujours du postulat que ce n'est pas pour elle. Elle a très facilement une appréhension. Au départ de chaque longueur, elle va te dire, “c'est beaucoup trop dur pour moi, on va redescendre en rappels”. Alors je lui explique calmement, “Evelyne, on a fait trois courses ensemble, je t'ai vu et si je t'emmène c'est que je sais que tu as le niveau. Regarde, tu mets ton pied comme ça, tu crochètes à gauche”, etc. Elle sort ravie, te dit “Merci ! Merci !...” et à la longueur suivante c'est pareil, c'est trop dur pour elle...* » (Eric).

Mais, conclut-il non sans fierté, au final la voie est « *avalée* ». Un guide et son client, dont Eric prend soin de préciser qu'il s'agissait d'un homme, sont doublés, et sa cliente manifeste son souhait de réitérer l'expérience.

En endossant le rôle protecteur traditionnellement dévolu aux hommes (« *Je suis un peu plus attentif avec les femmes [...] Je suis un peu comme dans ma relation de tous les jours. Ce n'est pas tout à fait pareil la relation qu'on a avec un homme ou avec une femme* » (Michel)), les guides renforcent les injonctions de genre pesant sur leurs clientes – injonctions qui traversent les rap-

²⁴ Le mécanisme n'est ni déterministe, ni figé. Des transgressions et résistances peuvent s'exprimer.

²⁵ Goffman, Erving, *op. cit.*, 2002.

ports sociaux de sexe préexistants à la relation qui, ensuite, se noue entre eux²⁶. Incidemment, les guides renvoient les femmes au postulat de leur infériorité²⁷ et, dans un même temps, leur signifient leur dépendance à leur égard, mécanisme dont le décryptage a été amorcé dans la section précédente. Ainsi s'explique, lorsque ces règles du genre sont intériorisées par les femmes, le constat que font ces guides de leur plus grande soumission à leur autorité²⁸ – perspective dans laquelle le genre apparaît bien comme « *une façon première de signifier des rapports de pouvoir* »²⁹. « *Les femmes, déclare Sébastien, ne contestent jamais une décision de renoncer, ce qui peut arriver à certains hommes [...] Les hommes sont moins souples pour changer d'objectif, un homme cherchera à forcer la météo, les conditions. Les femmes, très rarement* ». Ce clivage genré de réaction est résumé, si ce n'est expliqué, trivialement par Quentin : « *Le mec, tu as l'impression que tu lui coupes les couilles. La nana, elle, elle va comprendre* » ; réactions somme toute cohérentes avec les injonctions de genre³⁰ que, dans le cas des femmes, le comportement des guides contribue à rendre pressantes.

²⁶ La nuance entre *relation* et *rapport* social emprunte à Kergoat, Danièle, « Rappports sociaux et division du travail entre les sexes », in Maruani, Margaret (dir.), *Femmes, genre et société*, Paris, La Découverte, 2005, p. 98.

²⁷ Le discours de Quentin véhicule la thèse essentialiste de l'infériorité féminine (« *avec une nana, qui est théoriquement moins forte qu'un homme, c'est plus attendrissant* »). Les louanges de la persévérance des femmes – « *plus combattantes* » (Jérôme), « *plus volontaires* » (Marc) – révèlent-ils, eux aussi, le préjugé implicite de leur plus grande faiblesse technique ou physique, que seul le courage pourrait compenser ? Armand Charlet, guide charismatique ayant œuvré à la création de l'École Nationale de Ski et d'Alpinisme (ENSA), affichait pour sa part très explicitement cette opinion. « *Ces femmes, en général moins bien douées physiquement, à vingt-cinq ou trente pour cent que les hommes étaient neuf à dix fois plus courageuses que les grimpeurs du sexe prétendu fort* » (cité par Busk, Douglas, *Armand Charlet. Portrait d'un guide*, Paris, Arthaud, 1974, p. 130).

²⁸ Des contre-exemples ont été mentionnés durant les entretiens. Toutefois, il semblerait qu'ici le type d'activité, en l'occurrence le ski hors piste, prime sur les prescriptions de genre. La sportivisation du ski et la tendance à dissocier une technique et son environnement naturel risqué amoindrissent le sentiment de dépendance vis-à-vis du guide (« *en ski, les gens pensent qu'il suffit de descendre, qu'il n'y a qu'à suivre les traces* » (Quentin)) et lui font perdre une ressource fondamentale de son pouvoir. « *Cette nana qui est partie seule* », n'écoulant pas les consignes de son guide qui renonçait à descendre la Vallée Blanche, « *c'est parce qu'elle ne se sentait pas vulnérable* » (Jérôme).

²⁹ Scott, Joan W., « Gender: a Useful Category of Historical Analysis », in *The American Historical Review*, n° 91, vol. 5, 1986, p. 1067.

³⁰ Les hommes sont eux aussi soumis à des modèles normatifs de masculinité idéalisée. Voir sur ce thème dans le champ sportif, Terret, Thierry, « Sport et masculinité: une revue de questions », in *STAPS*, n° 66, vol. 4, 2004, pp. 209-225 ; plus largement, Connell, Robert W. and Messerschmidt, James, « Hegemonic Masculinity: Rethinking the Concept », in *Gender and Society*, n° 19, vol. 6, 2005, pp. 829-859.

2. « Poser à plat les questions »

L'idée selon laquelle les femmes se soumettraient plus volontiers à l'autorité de leur guide, en particulier lorsqu'il s'agit de renoncer au sommet et de faire demi-tour (« *les femmes acceptent le but plus facilement* ») (Sébastien)) admet une hypothèse causale complémentaire à celle qui vient d'être évoquée : l'attitude plus explicative du guide. A l'instar de la main secourable et protectrice, ce schème explicatif détaillé ci-après impute, au moins partiellement, à leur propre conduite les différences sexuées que les guides repèrent au sein de leur clientèle.

Certains guides ont en effet confié avoir une démarche plus explicative et pédagogique en présence d'une clientèle féminine, pensant de la sorte répondre à un besoin inhérent au féminin³¹. « *Poser à plat les questions, être dans un fonctionnement plus ouvert en termes de discussion et de questions posées, il me semble que ça résonne encore plus pour une femme* », estime Jean-Louis. Selon lui, « *le "on y va et on ne se pose pas de questions", c'est contradictoire avec le positionnement et les valeurs développées par une femme* ». Signe d'intérêt ou d'anxiété de la part des clientes ? Marc note que les « *femmes posent plus de questions, s'il y a des crevasses... Elles sont plus curieuses de ce qu'il va se passer le lendemain* ». Toutefois, les guides apparaissent assez lucides sur la distinction entre l'émotivité et la disposition à verbaliser ses émotions³². Les femmes ne leur semblent pas particulièrement plus émotives face au danger ou à l'inconnu que les hommes, mais plus enclines – en d'autres termes, plus autorisées par les règles du genre – à l'exprimer. L'idée transparait très clairement des jugements de Quentin et Michel, selon qui, respectivement, « *la nana flippe, le mec flippe plus qu'elle généralement mais il va faire genre et ne va pas le montrer* », et « *les mecs sont obligés de faire semblant de ne pas avoir peur et les filles peuvent jouer leur fille* ».

Sous l'angle des rapports sociaux de sexe, on soulignera que les guides qui adoptent ces attitudes d'explication et de discussion le font spontanément, en réponse à un besoin qu'ils semblent considérer comme typiquement féminin.

³¹ Cette différence sexuée, dans sa dimension pédagogique, est rapportée également par une femme guide. Selon elle, certains clients « *apprécient énormément qu'on leur explique par le détail comment progresser corde tendue, comment se comporter face à une pente avalancheuse. Tout cela est une approche plutôt féminine, même si beaucoup d'hommes pratiquent ainsi* ». Cf. Trécourt, Claudine, citée par Carrel, François, « Femmes », in *Bulletin du Syndicat National des Guides de Montagne*, hors série, 2006, p. 45.

³² Sur ce même thème mais dans un autre type d'encadrement sportif, l'enseignement d'équitation, cf. Tourre-Malen, Catherine, *Femmes à cheval*, Paris, Belin, 2006, p. 192.

Sous l'angle organisationnel et managérial, on notera le rôle que ces attitudes jouent dans le mécanisme de soumission à l'autorité. En effet, une décision que le guide explique, voire qu'il donne l'illusion, à travers la discussion, de partager, a davantage de chance d'être acceptée. Les travaux de Simon et March ont de longue date démontré que dans un contexte culturel démocratique, plus que la participation effective, c'est la mise en scène du management participatif qui favorise l'exécution des décisions et l'acceptation de leurs conséquences par les subordonnés³³. En d'autres mots, les représentations sexuées des guides induisent des comportements de leur part qui construisent un contexte favorable à la soumission de la clientèle à leur autorité, quoique fondamentalement indépendant des identités sexuées de cette dernière.

Par ailleurs, la posture explicative des guides leur permet d'asseoir leur pouvoir technique en apportant des preuves, si besoin en était, de la légitimité de leur autorité. Or, comme l'a montré Weber, la croyance en la légitimité d'un ordre est un facteur décisif de la soumission à celui-ci. Les rapports sociaux de sexe parcourant la relation guide/cliente peuvent être rattachés, dans la typologie weberienne, à la dimension *traditionnelle* de la légitimité. Mais par d'autres aspects, la relation hiérarchisée et la coordination sans tension qui s'instaure sont entretenues par la dimension *légale* de la légitimité³⁴. Le diplôme est en effet la validation socialement organisée des compétences et des responsabilités du guide, qui octroie à son autorité une légitimité de caractère légal. Cette dernière, dont une expression symbolique est le port de la médaille de guide dans l'exercice de son métier, ne souffre toutefois pas d'être renforcée par l'évocation de ses compétences.

3. Des différences de motivation sexuées

Enfin, la moindre réticence au renoncement que ces guides interviewés attribuent à la clientèle féminine peut être reliée aux différences sexuées de motivation qui ponctuent leurs propos. L'explication comportementale proposée est ici indépendante de l'attitude du guide. Sébastien perçoit chez les femmes, à la différence des hommes, une plus grande sensibilité à la qualité de la relation

³³ March, James G. et Simon, Herbert A., *Les organisations. Problèmes psychosociologiques*, 1958, Paris, Dunod, traduction française, seconde édition, 1999, pp. 53-54.

³⁴ La légitimité est qualifiée de « *légale* » ou « *rationnelle* » lorsqu'elle repose « *sur la croyance en la légalité des règlements arrêtés et du droit de donner des directives qu'ont ceux qui sont appelés à exercer la domination par ces moyens* » (Weber, Max, *op. cit.*, 1956, p. 289).

humaine nouée avec le guide, au « *plaisir de la cordée et du temps passé ensemble* ». La logique de plaisir plutôt que celle de la performance est soulignée. « *C'est moins la compétition, la performance sportive* », explique Jérôme. Ces conditions sont appréciées par les guides car plus reposantes, psychologiquement ou physiquement. Précisons à cet égard que s'il « *y a des histoires de compétition qui existent moins* », comme l'affirme Jean-Louis, la compétition dont il est question n'est pas forcément celle à laquelle on s'attend. Il ne s'agit pas uniquement de la compétition du client contre lui-même, mais aussi de la compétition qui peut s'instaurer au sein d'une cordée entre guide et client³⁵ ou, si le guide se plie aux obligations de la virilité, entre deux cordées³⁶.

De surcroît, moins focalisées sur l'atteinte d'un sommet ayant un certain prestige social, les femmes seraient en revanche davantage attachées aux qualités esthétiques de l'ensemble de la course. A en croire Sébastien, « *elles demandent des courses qui les font rêver sans idée de prestige, elles sont plus esthètes* » et « *ne voient pas que le plaisir du sommet* ». Jean-Louis rapporte un type similaire de différences sexuées : « *Les hommes sont plus dans le registre du faire-valoir, du faire. Les femmes, elles demandent moins des trucs à la con, elles sont moins sensibles au fait d'avoir réussi quelque chose de prestigieux par rapport à quelque chose qu'elles sont capables de faire. Entre la valorisation de "j'ai réussi à faire ça" et la valorisation de "ce que j'ai fait, je l'ai bien fait", la femme sera plus généralement sur la seconde. Et moi, ça me va bien, ça* ».

Les caractéristiques de ces motivations (esthétiques, contemplatives, hédonistes, relationnelles) ne sont pas sans remémorer un modèle d'alpinisme du début du siècle dernier, porté par les femmes³⁷. S'agit-il de représentations de la part des guides ou de différences sexuées avérées qui laisseraient augurer une certaine inertie culturelle ? Nous ne sommes pas en mesure de trancher. Au demeurant, si ces mobiles sont effectivement à l'œuvre chez les clientes, ils constituent une explication supplémentaire de leur docilité : si la réalisation du sommet n'est pas une variable très significative de la satisfaction des

³⁵ « *Si c'est un couple [de clients], le mec est en concurrence avec le guide. Et même si ce n'est pas un couple, le mec est un peu plus challenger. Il faut que le guide soit bon skieur, bon ceci, bon cela. La performance...* » (Jérôme).

³⁶ « *Sur un même itinéraire [si je suis avec une femme], s'il y a une cordée qui veut doubler, je la laisserai doubler sans souci. Alors que deux mecs ensemble et une cordée qui double : "mais qu'est-ce que c'est que ce connard ?" ... On va accélérer un petit coup et on va les laisser sur place.* » (Jean-Louis).

³⁷ Ottogalli-Mazzacavallo, Cécile, *Femmes et alpinisme (1874-1919) : un genre de compromis*, Paris, L'Harmattan, 2006.

« Ce qu'il y a d'agréable avec les femmes »...

Les stéréotypes sexués, un refuge confortable pour les guides de montagne ?

femmes, il leur est d'autant plus aisé de se soumettre à la décision du guide de faire demi-tour.

Pour conclure

« Le jeu est là-dedans : comment en tant qu'homme et en tant que guide je prends la mesure des différences de l'un ou de l'autre, d'un compagnon masculin ou d'un compagnon féminin » (Jean-Louis).

Notre intention était de dévoiler les stéréotypes sexués présents dans le discours des guides de montagne afin de mettre à jour les rapports sociaux de sexe qu'ils soutiennent et de participer dans le même temps, dans une perspective organisationnelle, à la compréhension du déroulement de la prestation de service. Il est apparu que la clientèle féminine reçoit un accueil plutôt favorable chez les guides qu'il nous a été donné d'interviewer. Une explication réside en ce qu'elle facilite la coordination et réduit les enjeux de la coproduction du service, pour autant, soulignons-le, que ces femmes se conforment aux stéréotypes sexués attendus. Les propos des guides laissent entendre qu'ils modifient leurs comportements dans ces cordées mixtes. Savoir s'ils répondent ainsi à des attentes avérées de la clientèle féminine ou s'ils projettent leurs propres croyances liées au genre demeure en suspens ; de même que savoir s'ils adoptent véritablement les attitudes spécifiques qu'ils décrivent, allégations que nous avons temporairement supposées vraies. Sur cette base déclarative, nous avons tenté de déconstruire les mécanismes de reproduction de rapports sociaux de sexe qui avantagent les guides dans le processus productif qu'ils orchestrent, en mettant l'accent sur la domination masculine qui, si elle n'est probablement pas l'unique mode opératoire, nous a semblé prépondérante dans les situations décrites par les guides.

La domination masculine revêt une fonction organisationnelle qui, lorsqu'elle s'avère efficiente, œuvre sous couvert d'une autorité légitime à trois égards – les trois dimensions de la conception weberienne. Par leur réanimation concrète et symbolique des règles de genre, flirtant avec un ordre sexué naturel, les guides masculins briguent une légitimité *traditionnelle* de leur autorité aux yeux de leur clientèle féminine. Ils confortent également, nous l'avons vu, la légitimité *légale* de leur autorité, qui fonde l'exercice de leur métier quelle que soit l'identité sexuée de leur clientèle. Au cours de notre analyse, nous

n'avons cependant pas évoqué le caractère *charismatique*³⁸ de l'autorité des guides sur les femmes. Esquissons-en une facette en conclusion, à travers un thème spontanément abordé par les guides durant ces entretiens : les rapports de séduction. Tous ont évoqué, le plus souvent explicitement, cet autre avantage que procure la clientèle féminine à un guide masculin, confirmant ainsi le constat de Goffman selon lequel « *l'affaire de l'homme est d'être attiré et celle de la femme d'attirer* »³⁹. Nous nous risquerons cependant à poser l'hypothèse selon laquelle ces relations de séduction, au-delà de l'analyse des stéréotypes sexués, intéressent aussi la problématique managériale de l'autorité du guide dans la coproduction de service. Car si les guides apprécient d'avoir des clientes séduisantes, Jérôme ne semble pas douter, en retour, du pouvoir de séduction que le seul statut de guide peut, en sens inverse, exercer sur l'imaginaire de la clientèle féminine, susceptible alors de légitimer auprès d'elle, de manière charismatique, son autorité. « *L'aura du guide, à Chamonix, elle est énorme. Tu as les guides et tu as les autres. Et c'est vrai que ça marche sur les nanas, enfin sur certaines nanas, et donc sur certaines clientes* ». Certes, ce guide évoquait ici très explicitement rien d'autre qu'un contexte d'opportunités sexuelles à la chercheuse qui l'interrogeait. Ce qui n'interdit pas à cette dernière de réfléchir à des pistes plus prudes.



³⁸ La légitimité est qualifiée de « *charismatique* » lorsqu'elle consiste en « *la soumission extraordinaire au caractère sacré, à la vertu héroïque ou à la valeur exemplaire d'une personne* » (Weber, Max, *op. cit.*, 1956, p. 289). Rares sont cependant les autorités fondées exclusivement sur un seul type de légitimité (*Ibidem*, p. 346)

³⁹ Goffman Erving, *op. cit.*, 2002, p. 56.