

## LA CORDÉE A L'ÉPREUVE DES STÉRÉOTYPES DE GENRE

Par Camille Alézier - À partir des travaux de Rozenn Martinoia  
Maître de conférences HDR, Faculté d'économie,  
et chercheuse au CERAG<sup>1</sup> et au PHARE<sup>2</sup>

En 2002<sup>3</sup>, les pages de Montagnes Magazine relaient l'aventure d'un raid à ski « au féminin ». « Ce qu'il y a d'agréable avec les femmes, dit le guide, forcé de rebrousser chemin face à des conditions avalanches, c'est qu'elles ne cherchent pas à contester ce type de décision. Elles sont plus raisonnables que les hommes face au danger. » Cette démonstration involontaire de la prégnance de stéréotypes sexués nous invite à réexaminer la relation guide/client(e). Et si certains ressorts de la domination masculine étaient inconsciemment exploités par les guides à leur bénéfice dans la « coproduction du service<sup>4</sup> » en présence d'une clientèle féminine ? Rozenn Martinoia nous emmène sur ce terrain de réflexion on ne peut plus contemporain.

### LA CORDÉE MIXTE : UN SERVICE PLUS AVANTAGEUX ?

Prendre un guide de haute montagne c'est aussi, pour le client, s'engager durant la course pour la survie de la cordée. Ce service, qui implique une coopération inédite, se heurte typiquement à deux moments problématiques.

- Le moment où l'on détermine la prestation — c'est-à-dire la course à réaliser — le guide accepte ou modifie l'objectif initial du client, qu'il ne connaît pas toujours. La fiabilité des informations données par ce dernier — son niveau, son expérience etc. — est alors primordiale pour la sécurité de la cordée.

- Le guide doit également éviter, une fois la course engagée, toute contestation de son pouvoir de décision par le client qui est néanmoins celui qui l'embauche.

Les témoignages recueillis pour cette recherche tendent à désigner la clientèle féminine comme solution aux problèmes précités. En effet, les femmes sous-estiment souvent leur niveau et se trouvent donc sur-qualifiées pour les courses choisies : les mauvaises surprises sont alors limitées pour le guide. De plus, ayant de la marge, la cliente profite pleinement de sa course et sera plus facilement satisfaite du service. Les guides notent aussi un plus grand respect de leur autorité et davantage de confiance de la part des femmes, ce qui n'est pas sans lien avec leur tendance à se rabaisser. Or, douter de soi dans un environnement dangereux induit un sentiment de vulnérabilité et donc de dépendance vis-à-vis de l'autre : c'est une ressource-clé du pouvoir de direction du guide.

### LES STÉRÉOTYPES DE GENRE AU SERVICE DE L'AUTORITÉ DU GUIDE

En arrière-plan de la lecture managériale qui précède, se trouvent des stéréotypes sexués qu'il convient d'éclairer. Le genre<sup>5</sup> œuvre dans les comportements de ces clientes, de même que dans le discours des guides mais aussi, à l'aune de ce qu'ils verbalisent, dans leurs pratiques. Ainsi, si leurs appréciations sur la clientèle féminine n'échappent pas aux représentations traditionnelles, leurs comportements participent de leur reproduction. Et ces normes genrées, lorsqu'elles sont efficaces, jouent en faveur des guides.

Reconnaissant être « plus attentifs » envers les femmes ou plus prompts à leur tendre une main secourable, certains guides aiment à narrer leur capacité à redonner confiance à des clientes peu assurées. En endossant ce rôle protecteur, les guides se parent des attributs de virilité et renforcent les injonctions de genre pesant sur leurs clientes. Inconsciemment, ils renvoient les femmes au postulat de leur infériorité et leur signifient de la sorte leur dépendance à leur égard. Ainsi s'explique, lorsque ces règles de genre sont intériorisées par les femmes, (ce n'est pas toujours le cas), le constat de leur plus grande soumission à leur autorité — perspective dans laquelle le genre apparaît bien comme « une façon première de signifier des rapports de pouvoir<sup>6</sup> ».

La moindre contestation des femmes à l'autorité de leur guide admet une explication complémentaire : l'attitude plus pédagogique du guide. En effet, certains confient avoir une démarche plus explicative avec leur clientèle féminine. Bien que lucides sur le fait qu'elles ne sont pas plus effrayées par le danger que les hommes mais seulement plus enclines — ou en d'autres termes, plus autorisées par les règles du genre — à l'exprimer, les guides qui adoptent ces attitudes d'explication le font spontanément, en réponse à un besoin qu'ils considèrent comme typiquement féminin. Leur attitude joue un rôle dans le mécanisme de soumission à l'autorité car une décision expliquée est plus facilement acceptée.

Dans un contexte d'actualité mettant au grand jour la question des violences faites aux femmes, cet article éclaire les rapports de domination subtils, ancrés dans nos pratiques et nos milieux montagnards. Malgré l'enthousiasme face au chiffre record de 6 femmes guides diplômées en 2017 (sur une cinquantaine de professionnels), il y a encore du chemin à parcourir vers des rapports sociaux de sexe plus équilibrés dans nos territoires d'altitude.

1 - Centre d'Études et de Recherches Appliquées en Gestion.

2 - Philosophie, Histoire et Analyse des Représentations Économiques.

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

4 - De fait, le client du guide doit produire le service avec celui-ci : agir avec lui pour la sécurité de la cordée et dans l'effort physique.

5 - « Le mot "genre" sert à évoquer les rôles qui sont déterminés socialement, les comportements, les activités et les attributs qu'une société considère comme appropriés pour les hommes et les femmes. Le mot "sexe" se réfère quant à lui aux caractéristiques biologiques et physiologiques qui différencient les hommes des femmes. » Source : OMS.

6 - Joan W. Scott, « Le genre : une catégorie utile d'analyse historique », 1986.