



# La nouvelle revue du travail

6 (2015)

Émotions au travail

Gabriele Pinna

## Luxe, genre et émotions dans l'hôtellerie

### Avertissement

Le contenu de ce site relève de la législation française sur la propriété intellectuelle et est la propriété exclusive de l'éditeur.

Les œuvres figurant sur ce site peuvent être consultées et reproduites sur un support papier ou numérique sous réserve qu'elles soient strictement réservées à un usage soit personnel, soit scientifique ou pédagogique excluant toute exploitation commerciale. La reproduction devra obligatoirement mentionner l'éditeur, le nom de la revue, l'auteur et la référence du document.

Toute autre reproduction est interdite sauf accord préalable de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France.

**revues.org**

Revues.org est un portail de revues en sciences humaines et sociales développé par le Cléo, Centre pour l'édition électronique ouverte (CNRS, EHESS, UP, UAPV).

### Référence électronique

Gabriele Pinna, « Luxe, genre et émotions dans l'hôtellerie », *La nouvelle revue du travail* [En ligne], 6 | 2015, mis en ligne le 30 avril 2015, consulté le 26 janvier 2016. URL : <http://nrt.revues.org/2135>

Éditeur : Durand, Jean-Pierre

<http://nrt.revues.org>

<http://www.revues.org>

Document accessible en ligne sur :

<http://nrt.revues.org/2135>

Document généré automatiquement le 26 janvier 2016.

© Tous droits réservés

Gabriele Pinna

## Luxe, genre et émotions dans l'hôtellerie

- 1 Dans cet article, nous étudions le « travail émotionnel » (Hochschild, 1983) des salarié-e-s qui servent une clientèle internationale très riche et exigeante, en déplacement à Paris pour des raisons professionnelles ou liées au tourisme. Ces salarié-e-s réalisent un travail émotionnel au cœur du service vendu par l'entreprise. La juxtaposition entre la dimension touristique et le luxe en détermine sa spécificité. La première dimension renvoie au dépassement des cadres de vie ordinaires des client-e-s à travers un relâchement des tensions propres au quotidien, sans effacer pour autant les codes et les normes de comportement de leurs milieux sociaux d'origine. La deuxième, en raison du prix élevé et de la distance sociale qui sépare client-e-s et salarié-e-s, nécessite une grande serviabilité de la part des salarié-e-s. Par conséquent, il s'agit d'un travail émotionnel dont le fil conducteur est l'affichage d'enthousiasme et de spontanéité dans un contexte de serviabilité exacerbée.
- 2 Nous nous intéressons aux règles de sentiments, prescrites de manière rigoureuse dans les entreprises hôtelières, avec lesquelles les employé-e-s doivent faire des compromis, notamment lorsque leurs comportements ne sont pas au diapason avec ce qui est souhaité par le management et les client-e-s dans une situation donnée. Ainsi, le travail émotionnel est consciemment réalisé afin de composer entre son propre ressenti spontané et ce qu'il est convenable de faire, de sentir ou d'afficher dans les différentes situations sociales. Le niveau de coercition varie selon les circonstances, mais aussi selon les catégories et les groupes sociaux auxquels s'imposent les règles de sentiments.
- 3 L'article s'appuie sur des matériaux collectés dans l'hôtellerie haut de gamme à Paris. Nous avons travaillé à temps plein et « à couvert » dans plusieurs hôtels pendant un an environ, entre 2007 et 2010, en tant que bagagiste-voiturier et *night audit*. Nous avons réalisé une vingtaine d'entretiens semi-directifs et une centaine d'entretiens informels (en prenant des notes, mais sans enregistrement audio) avec les collègues, pendant et en dehors du travail. De plus, nous nous sommes consacré à l'analyse de contenu des commentaires des client-e-s sur Internet afin d'approfondir la connaissance des facteurs qui déterminent leur satisfaction ou insatisfaction. La première partie de l'article présente les principales caractéristiques du travail émotionnel des salarié-e-s en interaction avec les client-e-s dans les hôtels de luxe. Ensuite, nous montrons comment les règles de sentiments dépendent de la division sexuée du travail au sein de l'organisation et du genre des salarié-e-s. Enfin, la dernière partie se penche sur les techniques de contournement des règles émotionnelles, particulièrement contraignantes dans le cadre d'une relation de service très asymétrique.

### **Le travail émotionnel dans l'hôtellerie de luxe : reconnaissance du capital symbolique des client-e-s et mise en scène d'un enthousiasme spontané**

- 4 Les travaux de Norbert Elias s'avèrent particulièrement heuristiques lorsqu'il s'agit de contextualiser le travail émotionnel des salarié-e-s de l'hôtellerie de luxe dans le cadre de la consommation de services par des classes dominantes. D'après N. Elias (1973 ; 1975), le procès de civilisation s'accompagne d'une maîtrise accrue de ses propres pulsions et émotions, notamment celles liées à la gestion des fonctions corporelles, à l'agressivité et à la sexualité. Ce procès se propage en cascade au cours des siècles de l'aristocratie de cour vers la bourgeoisie, les classes moyennes et les classes « populaires ». Les écarts entre les individus et les groupes se transposent au fil du temps, et Elias souligne que les contraintes émotionnelles sont plus importantes pour ceux et celles qui se positionnent dans les segments les plus élevés de la société et qui réalisent un travail à forte valeur symbolique ; comme cela peut souvent être le cas dans les métiers en interaction avec un public ou des client-e-s. Nous pensons aux membres des professions établies (Hughes, 1996), aux diplomates (Loriol, 2010) ou tout simplement aux managers et aux cadres des grandes entreprises. Par ailleurs, l'augmentation des contraintes

émotionnelles dans la sphère professionnelle s'accompagne du développement des espaces sociaux consacrés aux loisirs (les vacances, le sport). Parmi celles et ceux qui n'occupent pas de postes qui soient source de prestige et de hauts revenus, la ligne de partage qui nous permet de saisir l'importance accordée au travail émotionnel est la participation en tant que prestataires à la relation de service. En effet, les salarié-e-s qui occupent des fonctions de service subissent des contraintes émotionnelles spécifiques, comme il a été montré par une littérature internationale très vaste qui s'est développée à la suite des travaux pionniers d'Arlie Hochschild sur les hôtesses de l'air (1983).

- 5 Ainsi, dans le tourisme de luxe, le travail émotionnel propre aux salarié-e-s s'articule autour de deux contraintes émotionnelles entremêlées à la division sexuée du travail. La première contrainte est liée au travail de production d'un capital symbolique, au sens de Pierre Bourdieu (1987), qui découle du capital économique indispensable pour payer le prix d'une chambre, voire d'une suite, dans un hôtel de luxe. La deuxième contrainte est la mise en scène d'un certain enthousiasme, qu'on présentera par la suite. La première contrainte s'effectue de deux manières : les salarié-e-s marquent à la fois le statut social supérieur des clients et légitiment le traitement spécifique qui en découle par un travail émotionnel. D'un côté, donc, lors des interactions de service, les salarié-e-s définissent la position sociale des client-e-s les uns par rapport aux autres. La littérature montre comment, au temps où la domesticité était particulièrement importante en effectifs dans les maisons bourgeoises, elle jouait un rôle fondamental dans un espace où les gens étaient en concurrence et cherchaient constamment à se distinguer (Elias, 1985 ; Veblen, 1970). Les domestiques devaient reconnaître par leurs gestes et leurs discours les différents statuts des nobles de la cour (fonction de leur capital économique et social). Ce n'est pas sans rappeler ce qui se passe dans les hôtels de luxe où le service est loin d'être homogène. Des client-e-s – notamment les habitués et les VIP – reçoivent davantage d'attention de la part des salarié-e-s<sup>1</sup> alors que d'autres peuvent être traité-e-s « normalement », voire parfois – être subtilement stigmatisé-e-s – notamment lorsqu'ils/elles ne possèdent pas les codes du luxe ou un statut légitime aux yeux des salarié-e-s. À cet égard, les salarié-e-s se moquent régulièrement des riches client-e-s chinois-es ou indien-ne-s dont la fortune est récente. Néanmoins, N. Elias, comme P. Bourdieu, insiste sur la nature relationnelle du réel. Un traitement « normal » selon les standards d'un hôtel de luxe permet ainsi toujours de se distinguer par rapport à ceux et celles qui ne descendent pas dans les hôtels de ce niveau, faute de moyens économiques.
- 6 D'un autre côté, la première contrainte émotionnelle consiste également en la réalisation, par les salarié-e-s, d'un travail d'acceptation de l'injustice et des inégalités de classe. Légitimant la supériorité sociale des client-e-s, ils/elles sont contraint-e-s de reconnaître les privilèges fournis par leur capital économique et, pour ce faire, déploient des trésors d'efforts cognitifs, physiques et émotionnels. Nous avons montré ailleurs comment les interactions de service dans l'hôtellerie de luxe sont fortement ritualisées : elles se caractérisent par des séquences d'actions (comme le rituel d'accompagnement des client-e-s en chambre), des règles de serviabilité et des formules de politesse très strictes que les salarié-e-s doivent respecter dans n'importe quelle circonstance et par le contrôle rigide de la part du management de leur façon de se présenter (Pinna, 2011 ; 2013).
- 7 La deuxième contrainte émotionnelle est la mise en scène d'un enthousiasme spontané, ce qui peut paraître paradoxal dans l'univers de luxe. Les salarié-e-s doivent réaliser un travail émotionnel ambivalent. En effet, le tourisme représente un cadre social consacré pour l'essentiel à la recherche du plaisir à travers un relâchement des tensions propres au monde du travail<sup>2</sup>. Les client-e-s, notamment ceux et celles qui se rendent dans les hôtels dans le cadre des vacances, disent souhaiter faire une pause, décompresser, alléger les tensions de leur vie quotidienne. Les salarié-e-s doivent contribuer par l'affichage d'enthousiasme à la satisfaction des attentes des client-e-s, « en libérant » leurs émotions positives. Toutefois, exprimer son enthousiasme n'est pas suffisant : les salarié-e-s doivent de plus mettre en scène leurs émotions de manière spontanée, comme s'il ne s'agissait pas de la vente d'un service dans le marché touristique, mais d'un rapport naturellement inscrit dans l'ordre des choses. Ces deux contraintes émotionnelles contradictoires s'articulent concrètement à une division

sexuée du travail et aux rapports de genre au sein du collectif de personnel et de la relation de service.

## Organisation et genre du travail émotionnel

- 8 L'enthousiasme, la spontanéité, l'acceptation des inégalités sociales à travers la reconnaissance des droits des client-e-s constituent le canevas émotionnel auquel tout-e salarié-e en interaction avec les client-e-s doit s'adapter. Cela est particulièrement compliqué à suivre lorsque la fatigue physique et le stress l'emportent, par exemple, à cause du manque de sommeil ou du fait de travailler en talons et debout pendant dix heures. Les règles de sentiments dépendent également de l'organisation du travail et du genre des employé-e-s et des client-e-s. La division du travail au sein des hôtels assigne certains salarié-e-s au travail en interaction avec les client-e-s alors que d'autres n'ont que rarement d'interactions directes et de face-à-face avec eux/elles et s'occupent principalement des tâches de nettoyage des chambres et des espaces communs.
- 9 La première frontière est liée à la division sociale du travail qui se réalise à partir de critères générationnels, ethniques et sexués et qui renforce la coupure entre *front* et *back-office* au sein de l'organisation. Les salarié-e-s jeunes, blancs, d'origine européenne travaillent la plupart du temps à la réception en interaction avec les client-e-s, alors que les salarié-e-s originaires d'Afrique ou d'Asie, le plus souvent des femmes, plus âgées, sont employées surtout aux étages et réalisent le « sale boulot » (Hughes, 1996). Les managers des hôtels de luxe estiment que le cœur de l'activité des hôtels est l'accompagnement des client-e-s. Ceci les amène à rendre invisible et à précariser le travail des femmes de chambre, en recourant par exemple à la sous-traitance (Puech, 2004). Par conséquent, parmi les différents services organisationnels, celui de la réception emploie le nombre le plus élevé de personnel. Les salarié-e-s de l'accueil réalisent des activités relationnelles, techniques (informatiques et administratives) et physiques (par exemple, garer des voitures ou charger et transporter des bagages). Cependant, les différentes tâches sont distribuées en fonction du sexe des salarié-e-s.
- 10 En effet, il existe une deuxième frontière de genre dans l'organisation du travail des hôtels. Elle est très rigide et concerne le travail d'accueil et d'accompagnement des client-e-s. Les exigences émotionnelles requises et le contenu du travail effectué changent selon le poste et le sexe des employé-e-s. Ainsi, les femmes<sup>3</sup> travaillent surtout en tant que réceptionnistes et agentes de réservation. Elles se partagent entre un travail relationnel et un travail de type administratif. Elles accueillent les client-e-s en gérant les *check-in*, les *check-out*, les facturations et mettent à jour le logiciel de gestion hôtelière. Une grande partie de leur travail se réalise devant un ordinateur et consiste en la saisie de données. Le travail est organisé par la réalisation d'un ensemble de tâches administratives tout au long de la journée. Mais ce travail est constamment interrompu par les nombreuses demandes des client-e-s qui se rendent à la réception ou téléphonent.
- 11 Les réceptionnistes sont dans une position délicate et sont les premières victimes d'une organisation du travail qui prône la qualité du service, mais qui régulièrement ne fournit pas les moyens organisationnels et humains aux employées (Pinna, 2011 ; 2013). Ces dernières n'ont parfois pas le temps de gérer les demandes des client-e-s et dépensent beaucoup de temps à former les nouveaux embauchés. L'hôtellerie de luxe fait partie de ces entreprises caractérisées par un taux de turnover extrêmement élevé. Plusieurs fois, des salariées ayant des fonctions de responsabilité au sein de l'organisation ont exprimé leur amertume en raison du fait qu'elles n'arrivaient pas à réaliser leur travail correctement à cause des « dysfonctionnements » organisationnels : problèmes techniques récurrents dans les chambres, employé-e-s inexpérimenté-e-s à former rapidement « sur le tas », client-e-s mécontent-e-s désagréables à la réception. Dans toutes ces circonstances, les salariées assument ces dysfonctionnements et rarement les choix des propriétaires ou des managers des hôtels sont contestés. L'échec au travail peut renvoyer dans l'esprit des salarié-e-s jusqu'à l'échec scolaire. Souvent les salarié-e-s professionnel-le-s<sup>4</sup> de l'hôtellerie ont eu un parcours scolaire problématique et ont arrêté leurs études au baccalauréat, voire avant. Pour ces salarié-e-s, le travail dans l'hôtellerie représente un moyen d'émancipation et une réparation

de l'échec scolaire vécu. Mais lorsqu'ils rencontrent des difficultés au travail, la plaie de la stigmatisation scolaire peut se rouvrir en ébranlant des certitudes acquises à travers l'expérience professionnelle.

- 12 En revanche, malgré la souffrance due au fait de ne pas réussir toujours à bien faire son travail, les employé-e-s, notamment les femmes (Monchatre, 2006), s'engagent énormément dans la relation de service avec les client-e-s. L'on attend d'elles une grande empathie et une compréhension des exigences des client-e-s. Elles considèrent être plus investies dans leur travail par rapport à leurs collègues de sexe masculin :

Les hommes sont vraiment froids, ils n'ont pas ça [...], la capacité de bien traiter le client. Moi j'étais touchée quand je voyais un couple de personnes âgées, je te jure. Toute première expérience en tant que stagiaire, un petit vieux de 90 ans arrive, il était très très vieux, il ne parlait qu'en anglais et il m'a demandé des renseignements pour aller je ne sais pas où. Moi j'étais très préoccupée. J'avais peur qu'il allait se perdre, qu'il allait se faire voler. Je lui ai donné toutes les infos : "si vous avez besoin n'hésitez pas à m'appeler, voici le numéro de l'hôtel". J'ai vraiment pris tout sur moi. Lorsqu'il est parti, j'ai pleuré. Maintenant comment va-t-il faire ? Il va se faire agresser ? Ça m'est arrivé plein de fois, même au [elle cite le nom d'un hôtel où elle a travaillé]. Je prends tout sur moi, si mon chef me dit : "t'as fait une faute", la prochaine fois je dois être super attentive pour ne pas la refaire. Je prends tout sur moi, je suis perfectionniste. Si je suis deux minutes en retard, je suis hyper stressée, j'ai l'anxiété qui monte, ça me fait souffrir. Tu comprends ? Je suis trop sensible, ça m'a épuisé, ça m'a cassé. (Roberta, réceptionniste, 27 ans)

- 13 Les employées sont impliquées personnellement dans la relation de service jusqu'au point de s'émouvoir lors des interactions avec un couple de personnes âgées ayant besoin d'être « protégées ». La sollicitude et l'empathie comptent parmi ces compétences émotionnelles considérées comme « naturellement » féminines. Loin d'être naturelle, la sollicitude évoquée dans l'extrait d'entretien s'avère être compliquée à gérer dans le travail de Roberta.

- 14 Si les femmes occupent majoritairement le poste de réceptionniste, les hommes travaillent davantage en tant que concierge, bagagiste et voiturier. Ainsi, les règles de sentiments à respecter sont différentes et c'est toute la relation avec les client-e-s qui change. Le concierge est en effet le trait-d'union entre l'hôtel et le monde extérieur et, s'il a la responsabilité de rendre possible les activités souhaitées par les client-e-s, il participe aussi à la construction de leurs désirs en leur proposant des activités diversifiées à réaliser pendant leur séjour.

- 15 Le concierge joue un rôle fondamental dans la production de la satisfaction chez la clientèle et il adapte ses services aux différentes catégories des client-e-s en s'appuyant sur des catégories d'interprétation partagées par les membres de la profession et acquises à travers l'expérience de milliers d'interactions avec les client-e-s. Lors des interactions de service, le concierge est conscient de présenter une « façade personnelle » (Goffman, 1973) indispensable pour susciter la confiance des client-e-s. Nous pouvons retrouver là une dimension stratégique plus marquée que chez les réceptionnistes, renvoyant d'une part à l'art d'obtenir de pourboires, et, d'autre part, à la maîtrise du flux des interactions, dans sa manière de s'adresser aux client-e-s. Pour accomplir leur travail, les concierges doivent comprendre les client-e-s en mobilisant à la fois leurs propres émotions et des catégories analytiques issues de l'expérience. Mais, la réussite du travail ne se borne pas à ce qu'on fait lorsqu'on est en interaction avec les client-e-s. Les concierges soulignent notamment leur rôle dans la circulation des informations au sein de l'hôtel<sup>5</sup>.

- 16 Ainsi, le travail émotionnel varie selon les postes occupés et le genre des salarié-e-s. Quelle en est la raison ? Les métiers masculins semblent contribuer davantage à la production du capital symbolique des client-e-s. Les métiers de concierge<sup>6</sup>, bagagiste et voiturier n'existent que dans les hôtels de luxe et ils sont la prérogative des hommes. Les tâches qu'ils accomplissent sont propres à l'univers du luxe et supposent une maîtrise des émotions différente par rapport à celle demandée aux femmes. Comme Thorstein Veblen (1970) l'a fait remarquer, le luxe rend possible la manifestation de la puissance du client à travers le gaspillage de l'argent. Cette puissance pécuniaire renvoie à une dimension sexuelle. En effet, le service de luxe met en scène un ordre patriarcal, la domination des clients hommes s'exerçant à la fois sur les femmes qui les accompagnent, sur les salariées et sur les salariés. D'une part, il existe une hiérarchie propre à la relation de service, les clients dominant les salarié-e-s, ce qui est encore

plus manifeste lorsqu'un client est en interaction avec une salariée. D'autre part, une hiérarchie est aussi en place à l'intérieur du groupe des client-e-s, entre les hommes et les femmes. Ainsi, dans les couples hétérosexuels, c'est toujours à l'homme de payer ou de laisser des pourboires, la frontière entre galanterie et virilité machiste étant très subtile.

- 17 En conséquence, le rôle demandé aux hommes de service est particulièrement important. T. Veblen (1970) montre comment le fait d'employer des laquais de sexe masculin de « très bonne présentation », jeunes et virils, embauchés afin de réaliser des tâches symboliques, représente, dans des sociétés patriarcales, le maximum de gaspillage des ressources sociales. Nous avons observé la complicité jouée par les concierges, les bagagistes ou les voituriers lors des rituels d'accompagnement des couples en chambre, une complicité renvoyant à la confirmation du statut social supérieur du client. En effet, le séjour se construit autour du pouvoir économique de l'homme sous la forme de la galanterie, ce qui est témoigné par des stratégies individuelles mises en place par les travailleurs afin de jouer sur cette mise en scène de la puissance pécuniaire du client pour essayer d'obtenir un pourboire :

Lorsque je me retrouvais avec des couples et que l'homme paraissait ne pas avoir l'intention de me laisser un pourboire, au-delà de la stratégie classique d'attendre un peu avant de sortir de la chambre après avoir amené les bagages, je regardais furtivement la femme en montrant ma déception devant le comportement de son compagnon. La femme pouvait alors lui jeter un coup d'œil féroce. Son compagnon faisait alors parfois mine d'avoir oublié et cherchait un billet. (Carnet de terrain)

- 18 Parfois les clients partagent leurs histoires de séduction ou tout simplement leurs désirs avec les salariés, ce qui implique l'idée sous-jacente que ces travailleurs sont « forcément obsédés par le sexe et par la drague », comme le dit un employé interviewé. Pourtant, étant donné le rôle des salariés dans la mise en valeur du capital symbolique des clients, on s'attend à ce qu'ils soient toujours dans la maîtrise de leurs émotions. Le concierge est représenté comme impassible et capable de résoudre n'importe quel problème en gardant son sang-froid, le bagagiste ou le voiturier comme aptes à maintenir un visage « sans expression » malgré le stress et la fatigue physique... même si parfois une goutte de sueur sur le front trahit leur état. Mais, si ces travailleurs peuvent être quelque part complices des clients en contribuant à la célébration de leur puissance ou en leur faisant parvenir des préservatifs dans la chambre, ils ne sont pas moins sujets aux insultes et aux plaintes des clients insatisfaits.
- 19 Dans ces cas, leur subordination émerge pleinement, d'autant qu'ils sont confrontés au harcèlement quotidien que les clients mettent en pratique envers leurs collègues de sexe féminin. En effet, une partie des clients « drague » les réceptionnistes des hôtels en faisant des compliments, des propositions sexuelles ou en demandant des rendez-vous. Une réceptionniste raconte avoir été invitée à rejoindre une « soirée libertine » en cours de déroulement dans la suite royale de l'hôtel, une autre se plaignait d'être appelée « ma petite chatte » par un client habitué. Nombreuses sont les femmes contraintes de gérer régulièrement les avances des clients leur proposant un verre ou un dîner.
- 20 Ce qui est frappant c'est qu'une partie des salariés de sexe masculin adopte le même type de comportement que les clients<sup>7</sup>, en sexualisant leurs relations avec leurs collègues sous la forme de la blague ou du jeu. Cela n'est pas toujours simple à gérer pour les femmes qui doivent faire face non seulement aux clients, mais aussi à leurs collègues « un peu trop fougueux ». Si les clients hommes ont tendance à sexualiser leurs interactions avec les réceptionnistes, l'inverse reste possible quoique rare. Les travailleurs de sexe masculin n'ont pas le droit de « draguer » les clientes. Dans les conversations « entre mecs », beaucoup d'histoires sont racontées – tout le monde ayant eu connaissance d'un salarié qui aurait eu une relation sexuelle avec une cliente, mais en réalité les pratiques sont très prudentes. Même lorsque les salariés se font « draguer » par des clientes, ils craignent que l'une d'entre elles puisse agir sous l'effet de la drogue et de l'alcool puis ensuite porter plainte<sup>8</sup>. Le rapport avec les clientes semble complexe et les salariés disent être « frustrés » du fait de côtoyer une clientèle masculine aisée entourée de « belles femmes ». À ce propos, certains collègues se vantent d'avoir pu admirer des femmes « à poil », en robe de chambre ou en peignoir. Ils en parlent comme si on pouvait interpréter cette nonchalance comme un signe d'intérêt envers le salarié, comme si ces femmes portaient

un intérêt sexuel à leur égard. Cependant, cette manière de voir les choses n'est pas partagée par tout le monde :

Les clientes, elles te prennent pour un chien ! Même pire ! Il y en a, elles ne te voient même pas. Un bagagiste m'a raconté, je ne sais pas si c'est vrai, il rentre dans une chambre et il y a quatre Russes, elles se baladent nues, peignoir ouvert, des choses comme ça, des filles russes, des jeunes russes, genre des bombes, magnifiques, tu vois, il dit : "elles se baladaient nues". Lui, c'était un meuble pour elles ! Elles s'en foutaient qu'il était là. Il ne servait à rien. Il a ouvert la porte, ramené son truc et puis : "salut". Tu vois, il rentre, elles marchent nues devant lui comme si c'était une merde, comme s'il ne servait à rien. Elles marchent devant lui comme elles marchent devant la télé. (Chan, 24 ans, équipier)

- 21 La sexualisation de la relation de service ne doit pas cacher la présence d'une division sexuée de la gestion des émotions. Nous avons remarqué comment les femmes doivent se montrer davantage enthousiastes et emphatiques, en assumant les dysfonctionnements organisationnels et le mécontentement des client-e-s. Elles semblent éprouver souvent de la culpabilité, car elles remettent en question leurs compétences et l'idée qu'elles se font de leur valeur lorsqu'elles rencontrent des difficultés au travail. Les salariées sont censées aussi gérer la séduction et les comportements sexualisés tant des clients que des collègues. Étant donné qu'elles s'investissent énormément en mobilisant leurs affects et leurs émotions, elles risquent de « craquer » lorsque la tension est trop grande, en arrivant à quitter la réception pour ne pas exploser en larmes devant les yeux des client-e-s. En revanche, les hommes sont plutôt censés afficher une grande maîtrise, une capacité à contrôler les situations les plus disparates, tout en vivant la frustration de sortir perdants de la compétition en termes de pouvoir économique avec les clients. Leur agressivité refoulée se manifeste parfois sous forme de relâchement des pulsions sexuelles envers leurs collègues, mais aussi à travers des disputes très violentes entre hommes concernant la redistribution du travail au sein de l'équipe du personnel (Pinna, 2011).

## **Contourner les règles de sentiments : inverser l'ordre social par la moquerie ou démissionner ?**

- 22 Dans une relation de service très asymétrique, la satisfaction des salarié-e-s dépend en large mesure du rapport avec les client-e-s. Ces derniers peuvent valoriser les employé-e-s en leur laissant des pourboires, en les remerciant ou même en individualisant les interactions (Sherman, 2007). Par exemple, les client-e-s peuvent remercier publiquement tel/telle ou tel/telle employé-e dans un commentaire sur internet, ils/elles peuvent envoyer des lettres de remerciement à l'hôtel, notamment en s'adressant directement à un concierge qui aurait contribué à la bonne réussite de leur séjour. Ils/elles peuvent faire des cadeaux (par exemple, une bouteille de vin) ou proposer à un/une salarié-e de venir leur rendre visite chez eux/elles. Ces interactions sont toujours possibles, mais elles sont rares.
- 23 En revanche, les problèmes pendant le travail s'accompagnent souvent de l'insatisfaction des client-e-s, qui se manifeste, parfois, à travers la violence verbale. Dans ces circonstances, les client-e-s ou les managers visent consciemment à faire « perdre la face » (Goffman, 1974) aux salarié-e-s, qui vont éprouver une honte profonde, car ils/elles se font réprimander à la manière des enfants en public devant leurs collègues ou d'autres client-e-s. Leur identité professionnelle se façonne sur le fil du rasoir. Les client-e-s peuvent aller jusqu'à mettre en cause les compétences professionnelles des salarié-e-s en exigeant leur licenciement. Quelles sont les raisons de cette violence ?
- 24 Au-delà de l'insatisfaction provoquée par un service jugé non conforme aux standards du luxe, certain-e-s client-e-s sont agressifs/agressives afin d'afficher leur pouvoir dans la relation de service, comme il a été montré par Aurélie Jeantet (2003) dans les relations entre guichetiers et usagers à la Poste. Compte tenu du prix élevé payé par les client-e-s dans l'hôtellerie de luxe, certains ressentent le besoin de confirmer leur statut social supérieur par rapport aux salarié-e-s, un peu à la manière des ouvriers d'entretien agressifs envers les chefs d'ateliers dans le cas d'étude des ateliers du Monopole industriel (Crozier & Friedberg, 1977). On pourrait dire que les client-e-s se montrent comme étant les véritables *maîtres* dans les hôtels et donc les *maîtres* des salarié-e-s.

- 25 La violence des client-e-s constitue l'affirmation d'une supériorité sociale et ceci peut sembler patent chez ceux et celles dont le statut n'est pas bien défini en milieu hôtelier. Il s'agit notamment des « nouveaux riches » des pays dits émergents (Russes, Chinois, Indiens, Brésiliens), des client-e-s en provenance des pays voisins considérés comme inférieurs (par exemple, les Italiens ou les Espagnols) ou les personnes qui ne disposeraient pas de moyens financiers pour être considérées comme des clients habituels des hôtels de luxe et qui n'en connaîtraient pas les codes. La violence des client-e-s contribue à briser l'enchantement de la relation de service dans le tourisme. Il en résulte que la pression des client-e-s peut être jugée insupportable, et certains salarié-e-s préfèrent travailler la nuit ou dans une position organisationnelle qui n'implique pas d'interactions fréquentes avec les client-e-s :

Moi je préfère être dans mon coin. Tous les clients, quand ils te voient, ils te regardent trop haut. Tu vois, ils sont petits et ils se la racontent. J'en ai vu un, dix ans, c'était un enfant. J'étais à la réception, j'étais avec Jérémie [un concierge], je crois, et il y avait le fils et les parents. Le père dit : "Qu'est-ce que tu veux faire ?", "je veux partir au bateau-mouche". Donc le père dit : "Tu parles avec lui, nous on monte en chambre". Il est venu [l'enfant], il parle avec Jérémie, il dit : "Un grand bateau mouche, et il y a quoi comme menu au restaurant ?". Le fils, il avait 10 ans. Il dit : "Ça, c'est le gros menu ou le petit menu ?". Jérémie : "C'est le moyen", "Et il n'y a pas excellent ?" Il venait avec ses parents, mais c'est lui qui choisissait tout, il choisissait le bateau-mouche, il choisissait ce qu'ils allaient manger pendant le séjour. Il a réservé comme si c'était un grand, il s'adressait à nous comme si c'était un adulte, mais c'était un petit de dix ans ! (William, 34 ans, bagagiste de nuit)

- 26 Confronté-e-s à la nécessité de respecter des règles de sentiments très strictes, soumis-es à la pression du management et des clients, les employé-e-s prennent leurs distances avec leurs émotions en remettant en cause l'ordre social dont ils/elles subissent les contraintes. L'évocation de l'absurdité des demandes des client-e-s constitue notamment un sujet récurrent de conversations qui permet de stigmatiser les pratiques de la clientèle en mettant en évidence l'incapacité de certain-e-s client-e-s de s'en sortir sans le soutien presque maternel des salarié-e-s. Par exemple, un client perdu dans le hall demande « en tapant une crise de nerfs » où se trouve l'ascenseur alors qu'il est à l'hôtel depuis une semaine. L'évocation de ces situations constitue un exemple de prise de distance avec les émotions négatives ressenties lors des interactions. En parler, se moquer des demandes – « il fait trop froid dans la rue », « les pigeons ont déféqué sur ma voiture » ou même « je voudrais réserver une place en terrasse dans tel restaurant dans deux jours à condition qu'il ne pleuve pas » – se révèle être une stratégie de retournement du stigmate (Goffman, 1975). Par ailleurs, comme on l'a déjà vu, les salarié-e-s stigmatisent les pratiques des client-e-s moins habitué-e-s à descendre dans les hôtels de luxe. Les employé-e-s peuvent se moquer d'un client américain qui offre un voyage à Paris à sa vieille mère, mais qui demande où trouver la laverie automatique la plus proche afin de faire des économies. En général, ils/elles se moquent aussi des client-e-s en provenance des pays lointains qui amènent avec eux/elles une conception du personnel de service très proche de la servitude. Nous faisons ici surtout référence aux client-e-s riches en provenance des pays dits émergents qui font l'objet de blagues à propos de leurs goûts alimentaires ou vestimentaires.
- 27 Une catégorie de client-e-s avec qui les salarié-e-s peuvent prendre leurs distances et ainsi obtenir une revanche symbolique est constituée par des client.e.s qui, d'après eux/elles, ne devraient pas séjourner dans un hôtel de luxe :

Toute la semaine dernière, on a eu un groupe de Français. Ils n'ont pas l'habitude d'aller dans ce genre d'hôtel où c'est tout payé pour eux, et ils descendent dans l'hôtel, ils sont odieux, ils pensent que quand tu descends dans un bel hôtel, que quand t'as de l'argent, ça te donne le droit d'être un connard. Les Américains savent qu'avec de l'argent ce n'est pas la peine d'être un connard dans l'hôtel, parce que dans le même temps, dans les hôtels aux États-Unis, les mecs sont tellement syndiqués que si un américain arrive et il est désagréable, il va se faire chier, tandis qu'ici tout le monde est [il imite une voix serviable] : "ouiiii, bonjour". Et ils en profitent. Ils en profitent. (Benoît, réceptionniste, 24 ans)

- 28 L'humour et l'ironie constituent donc des pratiques collectives qui permettent de renforcer son identité professionnelle en prenant ses distances avec les client-e-s et l'ordre émotionnel de la relation de service. Ces stratégies permettent aux salarié-e-s de gérer de manière temporaire les



contraintes émotionnelles de leur travail de service tout en sachant que ce travail émotionnel s'effectue difficilement sur la durée, ce dont témoigne le taux de turnover du personnel très élevé. En plus, de puissants facteurs œuvrent pour individualiser la gestion des émotions. Le management alimente la compétition entre les salarié-e-s et entre les différents services, les barrières organisationnelles se traduisent régulièrement en un climat très conflictuel où la règle est « chacun pour soi ».

- 29 La gestion des règles de sentiments de l'hôtellerie de luxe dépend aussi de la trajectoire de vie et professionnelle des salarié-e-s. Ainsi, nous avons constaté que deux types de profils risquent particulièrement de « craquer » et d'abandonner le secteur. Il s'agit tout d'abord des étudiant-e-s surqualifié-e-s auquel-le-s les hôtels ont de plus en plus recours afin de disposer d'une main-d'œuvre polie, polyglotte et cultivée en mesure de gérer la clientèle. Les étudiant-e-s ou les diplômé-e-s souffrent et craignent de rester piégé-e-s dans un travail dévalorisant :

C'est ça, nous le vivons très mal. Une copine, une de mes meilleures copines, elle aussi fait une dépression maintenant. Qu'est-ce que je fais ici ? J'ai des diplômes, j'ai de la valeur, pourquoi je dois être menée à la baguette ? Là ça fait mal, tu comprends ? Au début, tu le fais, ok, après tu vas te dire, euh, je ne suis pas conne, quand même, je n'ai plus envie d'être là, je suis plus exigeante, j'ai envie de mieux gagner ma vie. (Marine, 27 ans, réceptionniste)

- 30 Ce ne sont pas seulement les étudiant-e-s qui souffrent, mais aussi les salarié-e-s qui, après plusieurs années dans l'hôtellerie, sont confronté-e-s à la fois au manque de reconnaissance et à la difficulté, particulièrement évidente pour les femmes, de concilier vie professionnelle et vie familiale. Les horaires décalés et le travail le dimanche, souvent évoqués comme mobile de développement économique, rendent l'organisation de la vie hors travail compliquée. Dans ce sens, les employé-e-s de l'hôtellerie, travaillant tous les jours de l'année, aiment à se présenter comme « ceux qui bossent quand tout le monde fait la fête ». De plus, les postes à responsabilité dans les hôtels sont rares et les encadrant-e-s ont un statut d'agent-e de maîtrise, ce qui implique une faible progression salariale, beaucoup de responsabilités et de nombreuses heures supplémentaires non payées. Dans l'hôtellerie, personne ne trouve étrange d'être rappelée, même au cœur de la nuit ou pendant ses congés, lorsque les collègues ne réussissent pas à résoudre un problème à l'hôtel. Mais cela n'est pas sans conséquence : pendant nos observations, qui se sont prolongées de manière indirecte pendant plusieurs années, car nous avons gardé des relations amicales, de nombreux collègues, surtout des femmes, ont traversé des périodes de crise et de souffrance aiguës, ce qui les a amenées à quitter l'hôtellerie de luxe.

## Conclusion

- 31 Dans des sociétés caractérisées par une augmentation des inégalités sociales et par une polarisation des pratiques de consommation, le secteur de l'hôtellerie de luxe est en expansion constante depuis une quinzaine d'années. Il s'agit d'un objet de recherche particulièrement intéressant, car il permet d'étudier les interactions entre des individus et des groupes qui occupent des positions très éloignées dans l'espace social. La nature du travail émotionnel demandé aux salarié-e-s nous permet d'esquisser une réflexion concernant la gestion des émotions de la part de ceux et celles qui sont en contact direct avec certaines formes d'inégalité et d'injustices.
- 32 Dans cet article, nous avons montré que les salarié-e-s en interaction avec les client-e-s dans les hôtels de luxe doivent se montrer enthousiastes et spontané-e-s lors des interactions de service, tout en reconnaissant la supériorité sociale des client-e-s. Le travail émotionnel varie en fonction de la division sexuée du travail. Ainsi, les femmes ont à éprouver davantage d'empathie que les hommes, et elles font l'objet d'avances sexuelles, plus ou moins pesantes. Les hommes sont plutôt censés maîtriser leurs émotions en présentant une façade rassurante, en raison des postes qu'ils occupent et des tâches à forte valeur symbolique qu'ils réalisent. Cela dit, en fonction des désirs des client-e-s, les salarié-e-s peuvent être amené-e-s à personnaliser leurs interactions avec eux/elles ou à s'effacer derrière leur uniforme, en assumant un profil de non-personne au sens de Goffman (1973). Le travail émotionnel des salarié-e-s nécessite la capacité de passer de la proximité à la distance selon les envies des client-e-s. Par ailleurs,

l'ensemble des salarié-e-s peut mettre à distance les client-e-s et l'ordre émotionnel propre au luxe en inversant symboliquement les hiérarchies à travers l'humour et l'ironie envers certaines catégories de client-e-s, notamment ceux et celles qui maîtrisent moins les codes du luxe ou dont le statut est moins légitime aux yeux des salarié-e-s. Lors des moqueries concernant les client-e-s, les salarié-e-s agissent collectivement sur leurs émotions, ce qui les aide à tenir et à surmonter la souffrance. Cependant, on remarquera que cette inversion de l'ordre symbolique et social se fait dans les coulisses des hôtels et de façon clandestine. D'ailleurs, le taux de turnover exceptionnellement élevé est incontestablement le symptôme d'une difficulté rencontrée par les salarié-e-s dans la gestion des contraintes émotionnelles de l'hôtellerie de luxe dans la durée.

33 Enfin, si de nombreuses études ont contribué à explorer les mécanismes de production et de reproduction des inégalités de genre concernant les femmes, plus rares sont celles qui mettent en évidence les mécanismes de domination entre les hommes. À cet égard, se pencher sur le secteur du luxe donne accès à un ordre patriarcal très structuré où s'observent les effets de la domination de la part des clients hommes à la fois sur les salariés de sexe féminin et masculin. D'un côté, pour ce qui concerne les salariées, la distance sociale et le capital économique accentuent des formes de domination qui existent en général dans les services (par exemple, les attitudes que certains clients s'autorisent envers des jeunes serveuses). D'un autre côté, notre étude permet de mettre en évidence la domination entre hommes en fonction du capital économique. Ainsi, les hommes qui en sont dépourvus vivent avec beaucoup de souffrance la confrontation aux hommes riches, dans le cadre d'un rapport ambivalent où se nouent des tendances à l'identification – en reproduisant leurs conduites prédatrices et méprisantes envers les femmes – et à la distanciation, notamment en raison de la violence que les clients peuvent exercer à leur égard.

---

### **Bibliographie**

- BOURDIEU Pierre (1987), *Choses dites*, Paris, Les Éditions de Minuit.
- CROZIER Michel et Erhard FRIEDBERG (1977), *L'Acteur et le système*, Paris, Éditions du Seuil.
- ELIAS Norbert (1973), *La Civilisation des mœurs*, Paris, Éditions Calmann-Levy.
- ELIAS Norbert (1975), *La Dynamique de l'Occident*, Paris, Éditions Calmann-Levy.
- ELIAS Norbert (1985), *La Société de Cour*, Paris, Éditions Flammarion.
- DEJOURS Christophe (1998), *Souffrance en France. La banalisation de l'injustice sociale*, Paris, Éditions du Seuil.
- GOFFMAN Erving (1973), *La Mise en scène de la vie quotidienne*, Tome I, La présentation de soi, Paris, Les Éditions de Minuit.
- GOFFMAN Erving (1975), *Stigmate. Les usages sociaux des handicaps*, Paris, Les Éditions de Minuit.
- HOCHSCHILD Arlie Russel (1983), *The Managed Heart. Commercialization of Human Feeling*, Berkeley, University of California Press.
- HUGHES Everett C. (1996), *Le Regard sociologique : essais choisis* ; textes rassemblés et présentés par Chapoulie Jean-Michel, Paris, Éditions de l'EHESS.
- JEANTET Aurélie (2003), « À votre service ! La relation de service comme rapport social », *Sociologie du Travail*, vol. 45, n° 2, p. 191-209
- LORIOU Marc (2010), « Travail des diplomates et contrôle des émotions », dans CLOT Yves et Dominique LHUILIER (dir.), *Travail et santé. Ouvertures cliniques*, Toulouse, Érès, p. 37-50.
- MOLINIER Pascale (2000), « Virilité défensive, masculinité créatrice », *Travail, genre et société*, n° 3, p. 25-44.
- MONCHATRE Sylvie (2006), « Instrumentalisation des femmes au travail et de travail par les femmes de l'hôtellerie-restauration », dans FLAHAULT Érika (dir.), *L'insertion dans tous ses états. Formation, emploi et travail des femmes*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, p. 231-242.
- PINNA Gabriele (2011), *Les Rapports sociaux de service dans l'hôtellerie haut de gamme. Tensions entre mise en scène de l'accueil et pratiques de travail*, Thèse de doctorat en sociologie, Université de Paris 8.

PINNA Gabriele (2013), « Vendre du luxe au rabais : une étude de cas dans l'hôtellerie haut de gamme à Paris », *Travail et emploi*, n° 136, p. 21-34.

PUECH Isabelle (2004), « Le temps du remue-ménage. Conditions d'emploi et de travail des femmes de chambres », *Sociologie du travail*, vol. 46, p. 150-167.

RÉAU Bertrand (2011), *Les Français et les vacances. Sociologie des pratiques et offres de loisir*, Paris, CNRS Éditions.

SHERMAN Rachel (2007), *Class Acts. Service and Inequality in Luxury Hotels*, Berkeley, Los Angeles, Londres, University of California Press.

VEBLEN Thorstein Bunde (1970 [1899]), *Théorie de la classe de loisir*, Paris, Éditions Gallimard.

## Notes

1 Certains client-e-s, notamment ceux et celles qui effectuent de longs séjours ou qui réservent les suites les plus chères, reçoivent un accueil personnalisé à leur arrivée (pétales de roses sur le lit, bouteilles de champagne et macarons en chambre). Les salarié-e-s semblent partager l'importance attribuée à ces client-e-s par le management et se montrent particulièrement attentifs à leur égard.

2 Ce qui ne comporte pas une disparition des tensions et des contraintes sociales. Dans le tourisme elles se manifestent de manière spécifique, car les enjeux ne sont pas les mêmes que ceux du monde du travail, comme il a été montré par Bertrand Réau (2011).

3 Nous ne disposons pas des données statistiques officielles concernant la division sexuée du travail d'accueil. Nous avons collecté des données dans dix hôtels, tout en sachant que la tâche est rendue compliquée par le taux de turnover du personnel très élevé. D'après nos observations, le poste de réceptionniste est occupé en journée environ à 70 % par des femmes. À l'inverse, les postes de *night audit*, bagagiste, concierge et voiturier sont occupés à 100 % par des hommes. Toutefois, nous avons eu connaissance du fait que dans quelques palaces des femmes ont été récemment embauchées sur un poste de concierge. Mais, en général, nous pouvons affirmer que les postes de concierge, bagagiste et voiturier restent l'apanage des hommes alors que le poste de réceptionniste est plutôt réservé aux femmes. Par ailleurs, le poste de réceptionniste est plus ouvert aux hommes que celui de concierge ou bagagiste ne les sont aux femmes.

4 Le terme de de salarié-e-s professionnel.le.s désigne ici les salarié-e-s ayant commencé à travailler dans l'hôtellerie après l'obtention de leur baccalauréat et qui avaient, au moment de notre terrain, plusieurs années d'expérience dans le secteur. Il nous semble en effet important de distinguer leur rapport au travail et aux client-e-s de celui des nombreux/nombreuses salarié-e-s occasionnel-le-s qui ne travaillent que pendant des périodes relativement brèves afin de financer leurs études, leurs pratiques artistiques ou en attendant de trouver un autre emploi.

5 Cela témoigne d'un sentiment de pouvoir présent chez les concierges. La maîtrise de la circulation des informations est une des sources informelles de pouvoir dans les entreprises (Crozier & Friedberg, 1977).

6 Bien doté en capital social, parfois membre de la confrérie des concierges des clés d'or, le concierge accompagne les client-e-s avant, pendant et même après leur séjour. Il leur donne des conseils et il s'occupe de tout ce dont ils/elles peuvent avoir besoin. Il encadre les bagagistes et les voituriers (et même les grooms dans les palaces les plus prestigieux). Le bagagiste transporte les valises des client-e-s et le voiturier gare leurs voitures.

7 Il pourrait s'agir d'une stratégie collective de défense orientée à la préservation de la virilité (Dejours, 1998 ; Molinier, 2000) fragilisée par la confrontation avec les hommes riches.

8 Comme on l'a déjà noté, l'hôtel de luxe constitue un lieu vécu par les client-e-s dans le cadre d'une pause par rapport aux routines familiales et professionnelles. Lorsqu'ils/elles reviennent à l'hôtel après avoir participé à des dîners ou à des soirées, ils/elles sont souvent ivres ou sous l'effet de drogues ce qui peut contraindre les salarié-e-s à afficher un enthousiasme qu'ils ne ressentent pas mais qui semble nécessaire afin de montrer de l'empathie à l'égard des client-e-s. Parfois, notamment ceux/celles qui occupent des chambres très spacieuses et couteuses, organisent des soirées en chambre, et les salarié-e-s sont censé-e-s les servir pendant leur déroulement, quel que soit l'état des client-e-s (ils/elles pourraient être légèrement vêtu-e-s, ivres ou plutôt excité-e-s sous l'effet d'un mélange de champagne et de cocaïne).

## Pour citer cet article

### Référence électronique

Gabriele Pinna, « Luxe, genre et émotions dans l'hôtellerie », *La nouvelle revue du travail* [En ligne], 6 | 2015, mis en ligne le 30 avril 2015, consulté le 26 janvier 2016. URL : <http://nrt.revues.org/2135>

---

### *À propos de l'auteur*

**Gabriele Pinna**  
CRESPPA

---

### *Droits d'auteur*

© Tous droits réservés

---

### *Résumés*

Dans l'hôtellerie de luxe, la distance sociale entre salarié•e•s et client•e•s impose aux salarié•e•s la reconnaissance du capital symbolique et de la supériorité sociale des client•e•s, tout en affichant enthousiasme et spontanéité. Les règles de sentiments sont genrées et se construisent autour d'une division sexuée du travail. Les femmes sont censées être dans l'empathie et la sensibilité, tout en ayant à subir la séduction et les comportements sexuels des clients et des collègues. Les hommes réalisent des tâches à forte valeur symbolique, propres à l'univers du luxe, ce qui implique une grande maîtrise de sa façade personnelle, mais ils sont aussi susceptibles d'entretenir une complicité avec certains clients lors de pratiques de galanterie et de séduction. Dans l'ensemble, les salarié•e•s peuvent prendre leurs distances avec ces contraintes émotionnelles, notamment en renversant symboliquement l'ordre social et émotionnel à travers le rire et la moquerie. Néanmoins, ils quittent souvent l'hôtellerie de luxe en raison de la souffrance éprouvée, symptôme d'une difficulté à gérer durablement le travail émotionnel.

### **Luxury, gender and emotions in the luxury hotel business**

The social distance between employees and customers in the luxury hotel industry forces the former to display enthusiasm and spontaneity even as they are supposed to recognise the latter's symbolic capital and social superiority. It is a field where the rules governing feelings are gendered and built around a sexual division of labour. Women are supposed to be more empathetic and sensitive yet responsive to male customers and colleagues' attempts at seduction and sexual behaviour. Men perform tasks specific to the world of luxury that have high symbolic value and imply great self-control – but they are also likely to be complicit with some customers' efforts at seduction and gallantry. Employees could theoretically distance themselves from these emotional constraints, notably by reversing today's symbolic social and emotional order by laughing at customers and mocking them. Having said that, they often leave the luxury hotel industry after a few years due to the suffering they have experienced, a symptom of the problems they face in managing the rules governing feelings.

### **Lujo, género y emociones en la hotelería de lujo**

En la hotelería de lujo, la distancia social entre trabajadores(as) y clientes(as) obliga a los trabajadores(as) a reconocer el capital simbólico y la superioridad social de los clientes(as), a la vez que deben mostrar entusiasmo y espontaneidad. Las reglas de los sentimientos tienen un carácter de género y se construyen alrededor de una división sexuada del trabajo. Se supone que las mujeres están en empatía y son sensibles, al mismo tiempo que deben soportar la seducción y los comportamientos sexuales de los clientes y de los colegas. Los hombres realizan tareas de gran valor simbólico, propios del universo de lujo, lo que implica tener un gran dominio de la fachada personal, pero también son susceptibles de mantener una complicitad con ciertos clientes en el marco de prácticas galantes y de seducción. En conjunto, los trabajadores o las trabajadoras pueden tomar distancia con dichos imperativos emocionales, en particular trastocando simbólicamente el orden social y emocional a través de la risa y la burla. Sin

embargo, a menudo dejan la hotelería de lujo debido al sufrimiento que experimentan, síntoma de una dificultad para manejar a largo plazo el trabajo emocional.

*Entrées d'index*

**Mots-clés** : règles de sentiments, tourisme de luxe, inégalités, genre, moquerie

**Keywords** : rules governing feelings, luxury tourism, inequality, gender, humour

**Palabras claves** : reglas de sentimientos, turismo de lujo, desigualdades, género, burla