

Les Émotions substantielles : Repenser le travail émotionnel selon une perspective sociomatérielle.

Valquiria Padilha

Professeure de Sociologie à l'Universidade de São Paulo (USP), Brasil

Boursière : CAPES (Ministère de l'Éducation - Brésil) pour Post-Doctorat à TÉLUQ-UQAM - 2010

E-mail : valpadilha@usp.br

Résumé

Dans cette recherche, nous cherchons à repenser et à enrichir le concept de travail émotionnel (TÉ) en explorant les aspects sociomatériels. Nous appuyant sur des bases théoriques et empiriques, nous développons et proposons une perspective sociomatérielle du TÉ. Par conséquent, les résultats de notre recherche révèlent de nouveaux procédés d'analyse des relations entre la matérialité, les émotions et la socialité.

La nécessité de matérialiser le concept de TÉ origine du fait que son paradigme de recherche dominant est axé sur l'immatériel. Plus de deux cents articles, publiés dans divers pays au cours des trois dernières décennies, ont adopté, discuté, redéfini ou élargi le concept de TÉ. Or, tous les débats sont demeurés dans la perspective d'un TÉ considéré comme phénomène intangible. Traditionnellement, le TÉ se définit dans un contexte de significations, d'attentes et de sensations en ceci qu'il fait référence à la gestion des émotions au travail dans le secteur de service, fait par les travailleurs d'une façon à affecter les clients. En effet, le TÉ est conceptualisé comme un travail « supplémentaire » qui articule l'esprit et les sentiments que les travailleurs doivent afficher durant leurs heures de travail, en sus du travail physique et mental inhérent à leurs tâches de travail, lorsqu'ils établissent un face-à-face ou un échange vocal avec le client (Hochschild 1979, 1983).

Nous examinons comment les significations et les sensations sont également, dans le contexte du TÉ, une question de matérialité. Théoriquement, nous nous concentrons sur la théorie sociomatérielle des objets (Dale, 2005; Law, 1995; Miller, 1998; Woodward, 2007; Orlikowski, 2007) dans le but de comprendre l'influence qu'exercent ceux-ci sur le phénomène du TÉ. Il n'existe pas de social qui ne soit aussi matériel, pas plus qu'il n'existe de matériel qui ne soit aussi social. « La matérialité ne se résume pas aux choses, "à la matière du monde" [...]. La matérialité est empreinte de culture, de langage, d'imagination, de mémoire ; elle ne peut être réduite à de simples objets ou à de la pure objectivité » (Dale 2005, p.652). La perspective de la matérialité du social analyse la matérialité en sous-entendant que la signification de chaque objet se construit et se reconstruit à travers la dynamique de la vie sociale.

L'analyse se nourrit d'une recherche empirique sur le travail de préposés à l'entretien ménager. Nous analysons que les préposés à l'entretien ménager dans les centres commerciaux effectuent du TÉ en ceci qu'ils doivent gérer leurs sentiments et faire montre d'émotions adéquates aux compagnies comme aux clients. Ainsi, ces

travailleurs doivent effectuer du Té pour susciter des sensations de propreté et de bien-être chez le client tout en gérant leurs émotions lorsqu'ils composent avec des substances répugnantes et d  goûtantes laissées par ces mêmes clients, auxquels ils doivent d'ailleurs sourire et envers lesquels ils doivent se montrer polis.

Nous faisons de l'ethnographie, suivant les traces de Beaud et Weber (1997), en nous concentrant sur (a) l'observation systématique de préposés à l'entretien ménager dans des centres commerciaux, des toilettes et des aires de restauration, ceci au moyen d'un journal d'enquête sur le terrain (b) des entrevues de fond individuelles avec chacun des préposés (c) un retour à l'observation. Sept entrevues qualitatives ont été menées auprès de cinq femmes et de deux hommes dans les villes de Montréal et de Longueuil (Canada). Pour l'analyse des entrevues, nous avons suivi les tactiques d'interprétation suggérées par Huberman et Miles (1991), à savoir (a) la recherche de la régularité de manière à mettre en lumière les sujets récurrents et importants (b) le groupement d'éléments dans le but de constituer des noyaux thématiques d'analyse (c) la construction d'un réseau logique d'indices afin de réaliser de la cohérence conceptuelle et théorique à partir de l'interprétation de découvertes systématisées. L'analyse et la relation avec du matériel empirique a essayé de composer avec l'expérience et la perception des travailleurs à propos de leur T  .

Nous concentrant sur la relation qu'entretiennent des préposés à l'entretien ménager avec des substances spécifiques (des objets tels les ordures, la saleté, les outils) dans des toilettes et des zones en coulisse, nous reformulons le concept de Té. En effet, le Té s'effectue lorsqu'on éprouve du dégoût en traitant avec des substances sales. Les préposés à l'entretien ménager font du Té en ceci qu'ils doivent se montrer sympathiques avec les clients même lorsque ceux-ci les humilient ou leur manquent de respect publiquement. Ils effectuent également du Té lorsqu'ils doivent nettoyer la saleté des clients même s'ils éprouvent du dégoût, particulièrement dans les toilettes. En effet, nettoyer les toilettes des centres commerciaux constitue l'aspect le plus dégoûtant de leur travail, comme l'ont noté les interviewers. Les toilettes constituent l'endroit où s'établit le contact avec les substances les plus puantes, tels les excréments, l'urine, les vomissements et les menstrues. Le dégoût est un sentiment complexe de répugnance émotionnelle (Jones, 2000; Angyal, 1941) impliquant des réactions humaines négatives de répulsion, d'aversion, de malaise, de refus, d'évitement, de désagrément. Ils peuvent engendrer des réactions physiques telles que les nausées, les vomissements ou la fuite.

Nous en concluons que le Té peut être déclenché au contact de la matérialité, sans qu'un contact direct avec les clients ne soit nécessaire, bien qu'il s'achève au contact du client. En regard de cette approche, de nouvelles études sur le Té peuvent être développées, considérant que dans un moment 1 (M1), ces préposés nettoient par exemple des vomissements, des excréments et des restants de table, sans nécessairement être en contact avec le client. Au cours du M1, les substances et les ordures signalent aux préposés à l'entretien ménager qu'ils auront à effectuer du Té lorsqu'ils rencontreront les "auteurs" de ces dégâts. Au cours du second moment (M2), c'est-à-dire lorsque les préposés et les clients se rencontrent, le Té doit être effectué de manière à ce que les clients ne perçoivent pas le dégoût et la révulsion ressentis par les préposés. Au M1, quand il est temps de traiter avec la saleté et les ordures, ces préposés éprouvent

du dégoût et de la colère parce que les clients ont laissé les toilettes et les tables de l'aire de restauration dans un sale état – ce qui est perçu par ces préposés comme un manque de respect. Au M2, lors de la rencontre avec les clients, les préposés doivent se montrer polis et courtois, même lorsqu'ils n'éprouvent pas de respect ou qu'ils associent mentalement et émotionnellement ces clients à la saleté repoussante qu'ils doivent nettoyer tous les jours.

Les substances répugnantes constituent des éléments sociomatériels en relation avec la demande (M1) et la performance (M2) du Té pour les préposés à l'entretien ménager de centres commerciaux.    la suite de Pels et al. (2002, p.5), nous pouvons analyser de manière critique qu'au cours du M1, les préposés à l'entretien ménager vont exp  rimer un processus de fétichisme (faisant en sorte que ces substances d  go  tantes adoptent une forme humaine : l'  agent-ification   ou la personnification des choses) et au M2 vont exp  rimer une réification (c'est-à-dire une juxtaposition de l'humain à l'objet : la   chosification  ). Ainsi, repenser le concept de T   à partir d'éléments sociomatériels nécessite une nouvelle approche de la frontière séparant les sujets et les objets.

Références

- Angyal, A. (1941). "Disgust and related aversions." **Journal of Abnormal and Social Psychology**, (36): 393-412.
- Beaud, S. and F. Weber (1997). **Guide de l'enquête de terrain. Produire et analyser des données ethnographiques**. Paris, Editions La Découverte.
- Dale, K. (2005). "Building a Social Materiality: Spatial and Embodied Politics in Organizational Control." **Organization**, 12(5): 649-678.
- Hochschild, A. R. (1979). "Emotion Work, Feeling Rules, and Social Structure." **The American Journal of Sociology**, 85(3): 551-575.
- Hochschild, A. R. (1983). **The Managed Heart. Commercialization of Human Feeling**. Berkeley, University of California Press.
- Huberman, A. M. and M. B. Miles (1991). **Analyse des données qualitatives. Recueil de nouvelles méthodes**. Bruxelles, De Boek-Wesmael.
- Jones, M. O. (2000). "What's Discusting, Why, and What Does It Matter?" **Journal of Folklore Research**, 37(1): 53-71.
- Law, J. and A. Mol (1995). "Notes on materiality and sociality." **The Sociological Review**, 43(2): 274-294.
- Miller, D. (1998). Why some things matter. **Material cultures. Why some things matter**. D. Miller. Chicago, The University of Chicago Press.

Woodward, I. (2007), **Understanding Material Culture**, London, Sage.

Orlikowski, W. J. (2007). "Sociomaterial Practices: Exploring Technology at Work."
Organization Studies, 28(9): 1435-1448.