

Entreprise romande
1211 Genève 11
058/ 715 32 44
www.fer-ge.ch

Genre de média: Médias imprimés
Type de média: Presse spécialisée
Tirage: 21'696
Parution: 23x/année



N° de thème: 377.116
N° d'abonnement: 1094772
Page: 6
Surface: 44'827 mm²

Donner du bonheur aux gens: de la rigueur en coulisses!

A première vue, les professions liées aux loisirs évoquent un sentiment agréable, comme une promesse de bien-être. S'il est effectivement plus gratifiant de voir ses clients heureux, l'envers du décor n'est cependant pas toujours fait de paillettes, de chic et d'oisiveté. Il faut non seulement avoir d'excellentes capacités d'organisation, mais souvent beaucoup d'expérience et de sérieux pour donner à ses clients l'impression finale que tout n'est que luxe, calme et volupté. Dans la société actuelle, qui recherche frénétiquement des distractions et se montre allergique aux risques, ces métiers ont le vent en poupe. Comment peut-on en profiter tout en évitant les dérives?

UN DOSSIER RÉALISÉ PAR

FLAVIA GIOVANNELLI

Lorsqu'il a créé les bases de son futur empire, en 1923, Walt Disney avait déjà beaucoup d'imagination, mais il aurait sans doute été le premier surpris de voir à quel point ses œuvres allaient s'étendre et être déclinées sous toutes les formes. «Aujourd'hui, Walt Disney en personne ne pourrait pas être engagé chez nous sans raser sa moustache», plaisante-t-on couramment chez Disneyland, à propos de la politique du personnel. Celle-ci est particulière: l'auto-proclamé «plus heureux endroit du monde» propose aux visiteurs d'entrer dans un royaume où le faux règne en maître, mais il n'en est pas moins régi par des règles et par des codes très précis, voire rigides. Dans cet univers clos, la sécurité et une logique de supermarché prédominent, pour le meilleur et pour le pire (lire en page 7). De nombreux intellectuels, philosophes ou sociologues ont d'ailleurs critiqué ce qu'ils voient comme l'apothéose des dérives affligeantes du capitalisme globalisé. Qu'elle plaise ou non, cette évolution de la culture de masse a gagné une bonne partie de la planète: il est difficile d'y échapper. On en voit quotidiennement la preuve en Suisse dans les domaines du divertissement et de la consommation, parfois de manière par-

ticulièrement flagrante. Professeure de sociologie à la Faculté des sciences de la société de l'Université de Genève, Mathilde Bourrier commence par sourire, en relevant qu'il n'y a rien de nouveau sous le soleil de Disney. «Dans *The managed heart*, Arlie Russell Hochschild, professeur de sociologie à Berkeley, montrait déjà en 1983 comment nous tentons de nous accommoder de nos sentiments: on essaie d'être joyeux lors d'une fête, ou accablé de chagrin à un enterrement. Aujourd'hui, dans l'esprit des individus, toujours plus de domaines de vie doivent être pris en charge par des professionnels.» Par exemple, de plus en plus de familles ont recours à des services pour organiser jusqu'aux événements les plus courants, comme les anniversaires de leurs bambins. Chez McDonald's, Lasergame ou au bowling d'un centre commercial, tout est prévu pour que les parents confient l'accueil des enfants et le déroulement des réjouissances sans se poser de questions. Il existe pléthore d'entreprises privées qui proposent des fêtes à thèmes, des spectacles ou des clowns pour distraire les têtes blondes au moment de souffler les bougies de leur gâteau. «C'est un avantage que de pouvoir déléguer ces

tâches, alors qu'on court après le temps, d'éviter d'accueillir de nombreux enfants chez soi, de retrouver son domicile en désordre et de finir sur les rotules», avance Mathilde Bourrier. «Ce qui est frappant, désormais, c'est que le phénomène touche toutes les classes sociales. Chacun, de manière proportionnelle à son budget, bien sûr, est un client potentiel; cela devient même plutôt bien vu.»

Alors que les propositions sont déjà variées, on voit des niches s'ouvrir pour de nouveaux services: «Genève est un marché idéal, car les étrangers qui s'y établissent pour un certain temps ont l'habitude de recourir à ce type de services. C'est pour eux qu'ont été créées des institutions ou des structures d'aide dans les domaines les plus variés: de la recherche d'écoles appropriées au guide pratique pour la vie locale, en passant par la faculté de recourir à des personnes pour du gardiennage d'animaux, voire encore pour la recherche d'appartements». Dans un environnement où l'on veut surtout maîtriser les risques, on veut de la réussite. Comme le confirme Patricia Naegeli, assistante en sociologie à l'Université de Genève, «les organisateurs de séminaires, de cours acadé-

Entreprise romande
1211 Genève 11
058/ 715 32 44
www.fer-ge.ch

Genre de média: Médias imprimés
Type de média: Presse spécialisée
Tirage: 21'696
Parution: 23x/année



N° de thème: 377.116
N° d'abonnement: 1094772
Page: 6
Surface: 44'827 mm²

miques ou même de congrès ne les conçoivent plus sans entre-couper les parties sérieuses de moments de détente assurés par des musiciens, des animateurs ou des acteurs. C'est ainsi qu'on contourne la hantise de voir un auditoire bailler d'ennui... On voit même des performances de cirque, y compris des cracheurs de feu, en pleine alma mater», relève Patricia Naegeli, qui avait été chargée de mettre en place la journée d'accueil des étudiants.

Même la télévision s'est emparée de cet engouement, puisque des émissions mettent des candidats en concurrence pour des défis d'ordre privé, avec récompense à la clé: organiser le meilleur dîner, refaire sa décoration ou préparer son mariage. Pour les sociologues, cela revient à décliner quelque chose de standardisé, dans l'optique de ce qui sera considéré par la majorité comme un succès. Cela implique des mécanismes d'imitation, car on n'invente jamais rien, même en matière de bonheur. On ne fait que changer de mode... ■



DONNER DU BONHEUR aux gens: de beaux métiers, mais qui demandent de la maîtrise en arrière-plan.