

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

LOOK AU TRAVAIL
QUAND LA FRINGUE CONDITIONNE LE SUCCÈS
UNE ANALYSE DES DISCOURS ÉCRITS DE L'ENTREPRISE ET DE LA PRESSE
DANS LA PRESCRIPTION D'UNE PRATIQUE VESTIMENTAIRE
POUR LE MILIEU DE BUREAU

MÉMOIRE
PRÉSENTÉ
COMME EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAÎTRISE EN SOCIOLOGIE

PAR
ALEXANDRA SCHILTE

AOÛT 2006

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 -Rév.01-2006). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article **11** du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

REMERCIEMENTS

Par facilité, je commencerai d'abord par me remercier. Je me remercie d'avoir pu m'accrocher à je-ne-sais-quoi qui m'a permis de passer à travers cette maîtrise, malgré certaines épreuves difficiles que j'ai vécues pendant les deux dernières années. Ce premier remerciement n'est pas rien, mais ne représente bien sûr pas l'essentiel. L'essentiel est ce qui suit. Comment dire alors ? Merci ? Merci, merci ? Merci mille fois ? Merci énormément ? Enfin, que Louis Jacob, mon directeur, sache que ce mémoire, s'il est une réussite, c'est en partie grâce à lui. Et pour cela, je ne trouve pas la formule qui témoigne réellement de toute la gratitude que j'ai pour lui. De même pour mon mari et mes parents, avec qui j'ai toujours trouvé soutien et encouragement, comment leur manifester ma reconnaissance ? Qu'il n'est pas facile de remercier, je veux dire remercier pour vrai.

TABLE DES MATIÈRES

| | |
|---|-----|
| LISTE DES FIGURES | v |
| LISTE DES TABLEAUX..... | vi |
| RÉSUMÉ | vii |
| INTRODUCTION | 3 |
| S’habiller et signifier..... | 4 |
| L’intérêt pour la pratique vestimentaire | 6 |
| Vêtement et tourments | 8 |
| Le vêtement et la pratique vestimentaire dans la littérature | 12 |
| CHAPITRE I | |
| PROBLÉMATIQUE ET CADRE D’ANALYSE DU DISCOURS PRESCRIPTIF DE LA PRATIQUE VESTIMENTAIRE POUR LE MILIEU DE BUREAU | 24 |
| 1. 1 Problématique de la pratique vestimentaire en milieu de bureau..... | 24 |
| 1.1.1 La pratique vestimentaire comme une activité culturelle porteuse de sens..... | 24 |
| 1.1.2 La pratique vestimentaire au bureau dans un contexte de transformation des entreprises | 32 |
| 1.2 Cadre d’analyse théorique..... | 42 |
| 1.3 Cadre d’analyse méthodologique..... | 49 |
| CHAPITRE II | |
| DESCRIPTION DU DISCOURS PRESCRIPTIF DE LA PRATIQUE VESTIMENTAIRE POUR LE MILIEU DE BUREAU..... | 55 |
| 2.1 Organisation lexicale et sémantique..... | 55 |
| 2.1.1 Importance donnée au vêtement et à la pratique vestimentaire..... | 56 |
| 2.1.2 Définition positive et définition négative de la tenue vestimentaire | 58 |
| 2.1.3 Latitude du travailleur | 60 |
| 2.1.4 Références culturelles | 67 |
| 2.1.5 Management, rendement et responsabilités..... | 71 |
| 2.1.6 Synthèse des observations..... | 72 |

| | |
|--|-----|
| 2.2 Organisation textuelle et contextuelle du corpus | 74 |
| CHAPITRE III | |
| INTERPRÉTATION DU DISCOURS PRESCRIPTIF DE LA PRATIQUE VESTIMENTAIRE POUR LE MILIEU DE BUREAU..... | 77 |
| 3.1 La pratique vestimentaire en milieu de bureau : une activité résolument significative..... | 77 |
| 3.1.1 Être et paraître, ou ne pas être mais paraître | 79 |
| 3.1.2 Savoir-faire et savoir-être..... | 80 |
| 3.1.3 L'implicite ou le degré zéro de l'information | 82 |
| 3.1.4 Intellectualisation et tertiarisation du travail dans la construction d'une tenue vestimentaire..... | 84 |
| 3.1.5 En somme, ne jamais perdre la face !..... | 89 |
| 3.2 Le discours sur la pratique vestimentaire en milieu de bureau : un discours s'inscrivant dans une lignée paradoxale de la littérature sur le nouveau management..... | 94 |
| 3.3 La pratique vestimentaire en milieu de bureau : une activité relativement étrangère au concept de culture d'entreprise..... | 104 |
| 3.3.1 Culture et Entreprise : Quel type de mariage possible ? | 104 |
| 3.3.2 Une Culture ou des cultures ? | 107 |
| 3.3.3 Et les discours prescriptifs d'une pratique vestimentaire dans tout ça ? | 109 |
| CONCLUSION..... | 112 |
| ANNEXE A | |
| NORMES DU TRAVAIL / ARTICLE 85..... | 117 |
| ANNEXE B | |
| CORPUS D'ANALYSE : PRÉSENTATION SYNTHÈSE DES POLITIQUES VESTIMENTAIRES ÉCRITES ET DES ARTICLES DE PRESSE | 119 |
| ANNEXE C | |
| GRILLES : ORGANISATION LEXICALE ET SÉMANTIQUE / ORGANISATION TEXTUELLE / ORGANISATION CONTEXTUELLE | 122 |
| BIBLIOGRAPHIE SÉLECTIVE..... | 155 |

LISTE DES FIGURES

| Figure | Page |
|---|------|
| 1. Le bureauier en mal de conseils vestimentaires | 11 |
| 2. Un (modeste) jeans à prix faramineux | 18 |
| 1.1.1 La cravate, un outil utile ?..... | 27 |

LISTE DES TABLEAUX

| Tableau | | Page |
|---------|---|------|
| 1.3 | Mots/Expressions-clés par thème d'analyse | 51 |
| 2.1.6 | Faits saillants observés dans le corpus d'analyse selon les différents thèmes abordés..... | 72 |
| 3.2 | Synthèse des caractéristiques du nouveau discours sur le management et rapport de ces caractéristiques avec le discours prescriptif de la pratique vestimentaire pour le milieu de bureau | 96 |

RÉSUMÉ

Ce mémoire se concentre sur la pratique vestimentaire en milieu de travail. Plus précisément, il poursuit une analyse de contenu des discours qui ont comme objectif de prescrire une tenue vestimentaire acceptable pour ce que l'on appelle communément le *milieu de bureau*. Les discours qui servent à l'analyse dans ce mémoire sont des politiques vestimentaires écrites d'entreprise et des articles de presse écrits sur le sujet. Ils sont de langue française, de provenance québécoise ou canadienne et datent des années 1990-2000. La recherche est motivée par le questionnement général suivant : « Comment s'articule le discours de l'entreprise et des médias sur la tenue vestimentaire acceptable en milieu de bureau ? ». Nous avons choisi d'observer cette question dans la perspective d'une double problématique, soit la pratique vestimentaire comme une activité culturelle porteuse de sens, d'une part, et la pratique vestimentaire au bureau dans un contexte de transformation des entreprises, d'autre part. Le premier volet de notre problématique explore toute la dimension de signification du vêtement et de la pratique vestimentaire dans la mesure où l'objet (le vêtement) et l'activité (s'habiller) ne sont jamais neutres. Avec le second volet, nous considérons les changements qu'a connus la littérature managériale depuis le début des années 1990 avec l'immense promotion des concepts de liberté, d'autonomie, de créativité et de souplesse dans les entreprises, de même que le concept de culture d'entreprise utilisé pour comprendre, expliquer et orienter les entreprises. La recherche fut orientée par une première hypothèse voulant que les discours étudiés soient influencés par ce nouveau contexte managérial, et feraient par conséquent la démonstration de différentes mesures d'assouplissement au niveau de la tenue de travail acceptable pour le milieu de bureau. À cela, nous avons ajouté l'hypothèse que ces mesures d'assouplissement devaient néanmoins se présenter sous une forme d'encadrement pour souligner ainsi l'impossibilité, dans le milieu de bureau, à faire fi de certains grands enjeux reliés à l'apparence vestimentaire (crédibilité, professionnalisme, etc.), et conséquemment l'impossibilité de croire à une complète latitude dans le comportement vestimentaire. Notre recherche nous aura en effet permis de constater que les discours balancent constamment entre deux démarches contradictoires : encadrer d'une part la pratique vestimentaire du travailleur en milieu de bureau, et le libérer d'autre part des contraintes associées à cette pratique. Et malgré la popularité du concept de culture d'entreprise dans le milieu du management, celui-ci n'est pas apparu dans notre analyse comme explicatif des discours que nous avons étudiés.

Mots-clés : pratique vestimentaire, vêtement, entreprise, travail, bureau, management, néo-management, culture d'entreprise.

À tous les *bureauliers*¹, peu importe qu'ils aient ou non la bonne tenue vestimentaire.

¹ Néologisme utilisé dans le (célèbre) film *Le père Noël est une ordure* de Jean-Marie Poiré (1982) pour désigner celui qui travaille dans les bureaux.

*Les membres de votre personnel se
présentent-ils aux réunions importantes
vêtus comme pour aller jouer au golf?
Sans frais, nous serons heureux de faire
une présentation-séminaire à vos
collègues. Pour en savoir plus, joignez le
magasin Harry Rosen de votre région.*

Harry Rosen inc.

*Seuls les imbéciles ne jugent pas d'après
les apparences.*

Oscar Wilde.

INTRODUCTION

N'est-il pas fréquent d'entendre : « Ne vous fiez pas aux apparences ! » ? Mais faire fi des apparences, est-ce vraiment possible ? N'est-ce pas si accommodant de s'y fier parfois ? En effet, il ne faut bien souvent qu'un coup d'œil rapide pour que prennent forme dans notre esprit, les premières perceptions sur l'individu observé. On voudra toujours prêcher qu'il faut dépasser ces apparences sous prétexte qu'elles peuvent être trompeuses ou superflues, ou encore parce que l'on souscrit à la croyance que l'être humain se définit avant tout par l'*intérieur*, mais au bout du compte, on y reviendra toujours au moins un peu. Apparence, quand tu nous tiens... Le vêtement peut bien être vu comme un accessoire, mais il se fait accessoire essentiel, notamment dans nos rapports aux autres (Dudoit, 1995). Cette démonstration se fait selon nous de manière évidente au bureau, milieu de travail où le *paraître* n'est jamais moins important que l'*être*. Pour nous, le succès du « bureautier » passerait aussi, et surtout, par une juste apparence vestimentaire.

Dans *Le poids des apparences*, Amadiou (2002) est catégorique pour dire que l'apparence vestimentaire, mais aussi le visage et le corps dans son ensemble, jouent un rôle essentiel dans le succès professionnel. Des normes et des règles non écrites, définissant ce qui est convenable ou non, sont généralement connues des individus qui ont à choisir, parmi une série de looks, ce qui sera approprié mais aussi valorisé dans le cadre de leur situation de travail. Se faire dire alors de « rester soi-même », est une pure absurdité pour l'auteur. Soyez plutôt ce que l'on attend de vous, sinon point de succès, semble-t-il revendiquer. Il ajoute que les personnes à l'apparence « agréable » et « appropriée » au milieu de travail, sont toujours favorisées dans leur parcours professionnel, en partie parce qu'on les crédite automatiquement de qualités et de compétences enviables, comme s'il y avait une correspondance entre le *beau* et le *bon*. Selon l'auteur, c'est toutefois l'inavouable réalité pour les entreprises qui ne veulent pas admettre aussi facilement se fier à une évaluation de la tenue vestimentaire, ou de l'apparence en général, pour juger de la qualité d'un employé. Ce dernier point peut être discuté si l'on se fie à notre étude qui nous a permis de constater au contraire, toute l'importance que les entreprises reconnaissent à la pratique et à l'apparence vestimentaires au travail. Nous aurons l'occasion de revenir plus

longuement sur la conception des entreprises à ce niveau, mais pour l'instant, il reste indéniable à nos yeux, qu'en matière de look au bureau, la fringue conditionne le succès. Et Talcott Parsons serait sans doute d'accord avec nous puisqu'il dit un jour à l'un de ses étudiants :

Puisque vous voulez révolutionner la sociologie et peut-être la société, laissez-moi vous faire une suggestion... Portez une cravate. Vous pourrez de la sorte vous y employer².

Comment toutefois en arrivons-nous là ?

S'habiller et signifier

Il est entendu dans la littérature traitant du vêtement, que celui-ci possède trois fonctions traditionnelles : la protection, la pudeur et la parure (Deslandres, 2002; Descamps, 1972). Autrement dit, on vêt son corps pour le protéger des agressions externes, pour en améliorer l'apparence, ou pour en cacher une partie. Pour plusieurs auteurs dont Barthes, il apparaît cependant évident que le vêtement sert à autre chose encore :

...un point de vue traditionnel, à première vue sensé, qui voulait que l'homme ait inventé le vêtement pour trois motifs : la protection contre les intempéries, la pudeur pour cacher sa nudité, la parure pour se faire remarquer. Ceci est valable. Mais il faut y ajouter une autre fonction qui me paraît plus importante, la fonction de signification (2001:113).

Par la pratique vestimentaire, on se soumet alors à une activité de signification ou de distinction, on révèle une part d'information sur soi. Et il serait inutile de préciser que cela ne se fait pas tant sur le corps du porteur (petit, gros, svelte, etc.) que sur son appartenance à un groupe. Dans la perspective où l'individu est justement membre d'un groupe dans lequel il tient un rôle, le vêtement « l'équipe comme être social » (Balut, 2001:3).

Bien entendu, nous ne faisons plus automatiquement référence à la classe sociale lorsque nous parlons d'appartenance à un groupe. Si le vêtement fut pendant longtemps un outil de distinction des classes sociales, il n'est plus aujourd'hui le reflet assuré d'une position

² Cité par Webster, M. Jr., et Driskell, E.Jr. (1983), "Beauty as status". *American journal of sociology*, vol.89, n.1, p.140-165.

économique. Dans *Théorie de la classe des loisirs*, Veblen (1970) démontre qu'à son époque, soit vers la fin du XIX^e siècle, l'habillement constitue, pour les classes aisées, une des activités quotidiennes exercées pour afficher sa culture pécuniaire et ainsi acquérir une sorte d'honorabilité. Mais notre époque ne faisant plus de cette délimitation des classes sociales, une vérité incontestable, nous ne relierions plus automatiquement maintenant le rang occupé dans la société à une pratique vestimentaire spécifique, ou dans un esprit plus général, à une pratique culturelle spécifique. Autrement dit, les frontières symboliques tracées par les pratiques culturelles se brouillent pour complexifier la stricte correspondance entre pratiques culturelles et position sociale (Molénat, 2005; Lahire, 2004). Nul ne niera la permanence des inégalités, mais l'expérience de l'hétérogénéité ou de la mixité culturelle, due à une socialisation plurielle (socialisation familiale, institutionnelle, religieuse, scolaire, professionnelle, liée à la situation conjugale, au sexe, aux relations amicales, etc.), est trop évidente pour croire au déterminisme absolu d'un milieu social homogène. Il faut plutôt, comme le dit Lahire, « penser à un écheveau de dispositions et de conditions variables de leurs mises en œuvre qui détermine à chaque moment chaque individu relativement singulier » (2004:731).

Le vêtement ne se fait donc plus aussi facilement le transmetteur du rang social d'un individu, et la pratique vestimentaire ne crée plus nécessairement l'expression d'une richesse ou d'une pauvreté matérielle. Il est en effet possible de s'habiller richement sans le sou, et inversement, très modestement en étant fortuné. Par ailleurs, il nous faudra souligner que le luxe s'étant déplacé progressivement, depuis le XIX^e siècle, vers une société de « bon ton », exhiber son faste vestimentaire témoignerait maintenant davantage d'un certain snobisme que d'un rang ou d'une position hiérarchique élevée (Bailleux et Remaury, 1995).

Ainsi ancré dans une toute autre logique de signification, qui ne s'exprime plus uniquement par une dualité entre les riches et les pauvres, le vêtement ne perd cependant pas pour autant sa fonction signifiante. La pratique vestimentaire continue de référer à une dimension symbolique en obéissant à une taxinomie sociale, que nous pourrions voir sous deux aspects. En adoptant une tenue vestimentaire, l'individu se lie à un groupe de référence, lequel peut être de natures diverses (groupe professionnel, ethnique, religieux, politique, culturel, etc.) mais aussi, et en tout premier lieu, à une appartenance contextuelle (travail, sortie mondaine, vacances, loisirs, etc.), puisqu'il ne s'habillera certainement pas de la même façon pour les différentes situations de la vie auxquelles il participe.

En somme, comme le soulignent Boutaudou et Lou-Matignon, « les codes ont changé et la grille d'interprétation aussi, et l'apparente absence de règles n'est que le reflet de nouvelles données » (1994:76). Et le fait que la pratique vestimentaire soit toujours une activité porteuse de sens reste alors incontestable pour nous. Bien sûr, les distinctions sociales ne s'opèrent pas que par le vêtement et la pratique vestimentaire; d'autres éléments y participent aussi (coiffure, posture, démarche, langage de l'individu, etc.), mais néanmoins, on peut dire que le vêtement est un puissant révélateur. Nous donnerons beaucoup d'importance ici à la pratique vestimentaire « signifiante pour autrui », mais il est évident que celle-ci ne se limite pas qu'à cela. Elle est au départ une activité plus générale, on fait par elle son inscription en société. La pratique vestimentaire manifeste l'intégration sociale de l'individu. Nous verrons plus loin comment.

L'intérêt pour la pratique vestimentaire

Pour nous, le « Pourquoi on s'habille ? » ne trouve plus automatiquement sa réponse dans les fonctions du vêtement que l'on appelle traditionnelles (protection, parure, pudeur), mais aussi et peut-être surtout, dans la fonction de signification. Cette dernière fonction, indéniable, nous impose de dépasser alors ce premier questionnement, presque primitif. Ainsi, dans notre recherche, le pourquoi de l'habillement n'est pas tant important que le pourquoi des différences vestimentaires, notamment selon les situations.

S'intéresser aux différents types de comportements vestimentaires, associés à des groupes de références et des contextes particuliers, est à la fois pertinent et captivant puisque cela suppose de justement observer pourquoi et comment les pratiques vestimentaires se distinguent entre elles. Celles en milieu de travail, selon le groupe professionnel, selon le métier ou selon l'entreprise, sont à nos yeux un type de pratique particulièrement complexe, entre autres parce que le comportement est relié en partie à des enjeux importants (performance de l'entreprise, compétition et concurrence des entreprises, gestion de l'image de l'entreprise, crédibilité et professionnalisme du travailleur, etc.), et qu'il serait insensé de croire que cela n'influence d'aucune manière la pratique vestimentaire. Dans ce mémoire, nous nous penchons donc sur les pratiques vestimentaires en milieu de travail.

Notre mémoire touchera plus précisément la question de la pratique vestimentaire pour ce qui est communément appelé le milieu de bureau. Nous observerons à travers un corpus de discours écrits constitué de politiques vestimentaires d'entreprise et d'articles de presse, comment il nous est indiqué de s'habiller pour travailler en milieu de bureau (conseils, règles à suivre, etc.) Ces discours, nous les appelons dans ce mémoire des « discours prescriptifs » parce qu'ils décrètent ou commande en quelque sorte, une tenue vestimentaire pour le milieu de bureau³. La question générale de recherche qui nous intéresse est la suivante : *Comment s'articule le discours de l'entreprise et des médias sur la tenue vestimentaire acceptable en milieu de bureau ?* Il est intéressant de souligner ici qu'il n'y a ni dans le Code du travail québécois, ni dans les Normes du travail québécoises⁴, de législation spécifique quant à la pratique vestimentaire en milieu de travail. C'est donc aux entreprises seules de statuer à cet effet.

Évidemment, cette question générale à laquelle nous nous intéressons sous-tend des questions plus précises, à savoir : *Quelles sont les spécificités d'une tenue vestimentaire pour le bureau, transmises par ces discours ?*, *Quelle part de créativité et de latitude ces discours laissent-ils aux travailleurs dans leur pratique vestimentaire ?*, *Quelle importance ces discours donnent-ils à la tenue vestimentaire comme telle, pour l'univers du bureau en général ou pour une entreprise ?* En somme, nous nous interrogeons sur les formes que prennent ces types de discours pour réglementer, ou du moins encadrer, la pratique vestimentaire pour le bureau. Ce sont des questions qui peuvent sans aucun doute se poser au-delà de l'entreprise et du milieu de bureau, car elles soulignent une dimension sociale et culturelle qui touche le comportement vestimentaire en général dans toutes sortes de situations sociales, mais aussi à la notion même de prescription ou de norme sociale.

Il nous faut à ce stade préciser un point d'importance. Nous utilisons l'appellation *milieu de bureau* en sachant très bien toutefois que celle-ci est extrêmement floue. En effet, de quoi parlons-nous lorsque nous parlons du *milieu du bureau* ? Ce milieu embrasse une diversité de fonctions et de secteurs différents, et réfère donc conséquemment à des réalités sociologiques

³ Nous reviendrons plus longuement, au cours du chapitre suivant, sur notre corpus et la définition des concepts.

⁴ Les Normes du travail québécoises comportent toutefois l'article 85 (Annexe A) discutant du « Vêtement particulier ». Cet article ne fait toutefois que traiter du vêtement fourni par l'employeur et des frais afférents qui peuvent être exigés ou non par celui-ci, au travailleur.

distinctes. Sans ignorer ce fait, nous faisons néanmoins usage pour l'instant de l'appellation sans y apporter plus de précision – considérant que le lecteur a tout de même une idée générale de ce qui est entendu par *milieu de bureau* – mais donnerons plus tard la définition spécifique que nous avons retenue dans le cadre de ce mémoire.

Vêtement et tourments

Dans *Cultural change and everyday life*, Chaney écrit que la modernité se caractérise, entre autres, par le corps qui devient un thème central dans le quotidien. Il est plus que jamais perçu par le sujet comme une ressource malléable pour exprimer une partie de son individualité. Mais le corps comme *projet à réaliser* pour afficher son individualité, ne se conçoit bien évidemment pas sans une quelconque organisation normative. Toujours présent dans les médias, le corps est constamment offert en image, et l'imagerie du corps ainsi véhiculée fait essentiellement dans la conformité. Autrement dit, exprimez-vous mais restez conformes ! Bien sûr, la conformité se vit de plusieurs manières : elle prend des allures multiples (selon une époque, une situation, un contexte, etc.), et n'est pas continûment vécue au plus fort degré d'intensité. Il n'en demeure pas moins que le corps reste continuellement soumis à des attentes qui créent l'anxiété chez l'individu. Le fait de savoir que l'on doit toujours négocier avec ces attentes, ou les satisfaire, est une composante essentielle dans l'ordre moral de l'identité collective et individuelle contemporaine (Chaney, 2002:84).

Notre sujet de recherche suppose alors que le choix d'une tenue vestimentaire pour le travail est une activité cruciale et angoissante pour le bureauier. On peut avoir un aperçu de cela par les titres très évocateurs d'une foule d'articles de presse lus fréquemment et s'attardant sur le *casse-tête* vestimentaire professionnel : « Comment s'habiller pour le bureau ? », « Comment s'habiller pour rester soi-même au bureau ? », « Comment faire professionnel et décontracté à la fois ? », « Comment construire sa garde-robe pour le travail ? », etc. Et il ne faut pas croire que ce genre d'article n'est que l'apanage de la presse féminine. De plus en plus de journaux et magazines d'affaires en apparence très sérieux, parce que traitant de carrière, de finances personnelles, etc., comportent souvent une rubrique « Mode » ou « Style » pour souligner l'importance de l'habillement en milieu de bureau, et conséquemment rappeler quelques grandes

directives à suivre si l'on veut avoir du succès dans sa carrière. D'autres exemples qui nous font croire, une fois de plus, que le succès au travail passe entre autres par la pratique vestimentaire.

Nous verrons plus loin que cela est bien différent d'une époque, peut-être pas si lointaine, où l'homme de bureau (nous ne parlons pas de la femme, car elle était encore relativement absente, ou du moins, moins présente que l'homme sur le marché du travail) qui voulait réussir devait s'en remettre à un modèle standardisé. Il ne devait pas s'attarder à des choses aussi futiles que les questions relatives à l'apparence, ou encore moins, à la mode. Bien que le port du costume était un impératif, son apparence n'était pas considérée comme quelque chose d'important, dans la mesure où l'esprit de cette époque voulait que les hommes travaillants, ambitieux, courageux et fiables, ne pouvaient avoir le temps et l'intérêt pour penser et créer une tenue vestimentaire personnelle et stylée. L'intérêt pour l'activité vestimentaire chez le bureautier ne pouvait donc exister, et de toute façon les affaires de vêtements étaient associées aux femmes (Craik, 1994). Mais cela a bien changé depuis, et tous ces articles qui foisonnent dans la presse nous le démontrent.

Cet intérêt se remarque d'ailleurs également dans des médias ayant un public très ciblé; un public considéré comme une élite, qui pour se maintenir doit aussi considérer, entre autres, les questions de tenues vestimentaires. Le magazine canadien anglais *The Bay Street Bull* est un bel exemple de cela. Il s'adresse aux cadres (femmes et hommes) « exceptionnels », faut-il préciser, qui jouent un rôle important dans le milieu des affaires de Toronto. Sa mission : « ...to provide a magazine for the extraordinary men and women who make up Canada's leading business community... ». Ce journal propose donc pour chaque parution, la rubrique « Image and fashion » pour bien faire comprendre, encore une fois, que le succès dans la vie professionnelle est lié en partie à la tenue vestimentaire.

Il faut ajouter également à tout cela, la montée des services de stylisme offerts à quiconque souhaite maîtriser son apparence vestimentaire pour projeter la *bonne* image. Ces services viennent démontrer une fois de plus que l'activité de se vêtir n'est pas une mince affaire : elle ne peut être inorganisée ni improvisée. Le détaillant Harry Rosen qui s'affiche comme le spécialiste de la mode masculine offre des « séminaires » à ce sujet. L'utilisation de ce terme n'est-il pas d'ailleurs une autre preuve que la tenue vestimentaire pour le bureau ne peut se prendre à la légère ? Une jeune entreprise montréalaise, *Les effrontés*, a commencé il y a quelques années à

offrir des services de stylisme vestimentaire personnalisés, mais pour hommes uniquement. Sans doute, l'esprit de la boîte croyait à cette époque à un problème davantage masculin. Aujourd'hui, les services pour savoir comment coordonner judicieusement sa tenue vestimentaire sont également offerts à la gent féminine; la demande provenant de cette dernière étant apparemment devenue trop forte. Ainsi donc, les femmes aussi seraient *en difficulté*.

Et si la pratique vestimentaire peut causer des tourments c'est également souvent parce qu'une tenue vestimentaire correcte ne suffit pas; il faut en effet une tenue *stratégique, efficace, synonyme de succès, prête pour la réussite, alliée du pouvoir*, etc. Pour adopter cette tenue presque magique, on peut consulter ces « experts-conseils vestimentaires » ou ces « wardrobe consultant » que le Québec et le Canada comptent de plus en plus. Aux États-Unis, on pourra payer pour des services de « wardrobe engineer ».

Ainsi, pas de doute que la pratique vestimentaire ne va de soi en milieu de travail, et conséquemment qu'elle n'est pas de tout repos pour l'individu. Georges Pérec, sociologue de formation s'étant toutefois fait surtout connaître comme écrivain et romancier, parlait d'ailleurs du vêtement comme une de ces institutions contemporaines, avec entre autres le sport, les vacances et les loisirs, qui ne sont qu'épreuves, souffrances et supplices, alors qu'au départ elles se veulent plaisir ou jouissance (1976:46).



12034 ~

Figure 1. Le bureauier en mal de conseils vestimentaires.

Source : Lanvin, Bernard (1987). *Le guide de l'élégance au masculin*. Paris : Hachette.

Le vêtement et la pratique vestimentaire dans la littérature

Plusieurs disciplines ont abordé, toutefois très timidement dans certains cas, le vêtement et le comportement vestimentaire, cet objet populaire porteur de sens et cette activité quotidienne qui ne va pas sans effort. C'est l'histoire, avec l'histoire du costume, qui a sans doute été la discipline la plus intéressée par le vêtement et les pratiques vestimentaires. Selon Monneyron (2005), c'est d'ailleurs cette discipline qui encore aujourd'hui produit le plus de documents en rapport avec le vêtement et les pratiques vestimentaires, et qui par conséquent documente énormément le sujet. Une très brève observation de l'évolution du costume et des pratiques vestimentaires est donc de mise dans un travail sur les pratiques vestimentaires en milieu de bureau.

Il est frappant de constater que les relations entre « mode », ou « vêtement », et « société », ne sont pas toujours certaines, bien que l'histoire du costume entretienne au départ des liens étroits avec l'histoire des sociétés. Ainsi, la présentation de plusieurs modes dans un espace-temps relativement court n'est souvent qu'une démonstration de différentes interprétations d'une même tendance, plutôt qu'une traduction ou une réponse à un changement social. Plusieurs historiens du costume ayant étudié les fluctuations de la mode sur une longue période ont d'ailleurs affirmé que l'histoire sociale n'intervient pas toujours dans son procès. L'histoire du costume ne serait pas complètement dépendante de son environnement, mais dans une certaine mesure, serait dotée d'un mouvement propre (Grau, 1999). La relation historique entre « vêtement » et « société » serait beaucoup plus probante lors de grands bouleversements sociaux.

La révolution industrielle est sans aucun doute au nombre de ces chambardements sociaux qui ont influencé le développement du vêtement et des pratiques vestimentaires, notamment pour le travail. Avec elle, naît une véritable industrie de l'habillement prenant son essor grâce au progrès technique, entre autres représenté par l'invention et le perfectionnement de la machine à coudre, la machine à tricoter et la machine à repasser. L'industrialisation permet une production vestimentaire en série, réalisée rapidement et à coûts abordables. Pour assurer la diffusion de cette production de masse, les grands magasins deviennent de plus en plus nombreux dans les grands centres urbains. Les premières stratégies de mise en marché des vêtements se font invitantes pour encourager la flânerie dans les rayons, et inciter le chaland à la dépense. De plus, le réservoir d'emplois ainsi créé par la révolution industrielle a fait en sorte de *sortir* progressivement les

femmes de la sphère domestique, et de libérer petit à petit leur corps de la rigidité et de l'encombrement vestimentaires. En effet, le « carcan » vestimentaire de la femme à cette époque n'allait pas tarder à prouver comment il était impropre au mouvement et à l'efficacité au travail.

Le XX^e siècle viendra alors tranquillement modifier le paysage du XIX^e siècle où, dans les classes moyennes supérieures et dans la bourgeoisie, la femme est le symbole du prestige social du mari. Incontestable potiche, la femme vêtue de ses plus beaux atours, expose à cette époque la réussite sociale de son cavalier. Le nouveau temps modèlera le vêtement féminin sur une finalité beaucoup plus utilitaire qu'esthétique. Selon Hansen, il est tout à fait à propos d'appeler ce nouveau siècle « l'ère du vêtement pratique » (1956:152). Si le costume masculin a subi quant à lui moins de transformations que le costume féminin pendant le XIX^e et le XX^e siècle, c'est justement parce que sa structure même était au départ pratique et qu'elle ne gênait pas le mouvement, notamment pour le travail (Hansen, 1956; Laver, 2003).

Outre la révolution industrielle, il faut souligner également la première guerre mondiale comme source influente dans les modifications de la tenue vestimentaire féminine. Les femmes ayant été extrêmement mobilisées pour l'effort de guerre, ont investi toutes les activités civiles, jadis réservées aux hommes : chantier, usine, transport, etc. Les habits ostentatoires et réduisant l'agilité dans le mouvement se montraient complètement inadaptés à cette vie active. Les années folles qui ont suivi la fin de la première guerre mondiale furent également une période pénétrée par le rythme actif des femmes et contribua conséquemment à faire apparaître des vêtements moins contraignants (Hansen, 1956).

Tout au long du XX^e siècle, de même qu'en ce début de XXI^e siècle, le vêtement n'aura jamais cessé de se montrer sous des jours différents. Toutefois, dans bien des cas il s'agira surtout de modes vestimentaires bien plus que de transformations du costume. Mais si une seule chose est à retenir de l'époque moderne, c'est sans contredit la démocratisation même du vêtement avec, entre autres, l'invention du prêt-à-porter. Après la seconde guerre mondiale, plus précisément en 1949, ce terme est créé pour désigner la production vestimentaire à grande échelle qui est conçue selon des normalisations spécifiques, en opposition avec les vêtements faits sur mesure comme ceux de la haute-couture par exemple (Bailleux & Remaury, 1995; Pagès-Delon, 1989). Le prêt-à-porter met sur le marché des apparences, une diversité de vêtements et de styles vestimentaires. Le tout servant d'une part à répondre aux multiples besoins des consommateurs modernes

(vêtements de travail, vêtements de sortie, vêtements d'intérieur, vêtements de sports – sans compter tous les vêtements de sports spécialisés – vêtements de vacances, etc.), et d'autre part, à faire croire que l'on peut afficher son individualisme en adoptant un des nombreux styles qui sont proposés. Nous aurons l'occasion de revenir sur d'autres aspects historiques du vêtement et de la pratique vestimentaire au cours de cette recherche, entre autres sur cette question de l'individualité dans le comportement vestimentaire.

Nous ne pourrions, non plus, introduire notre sujet du vêtement et des pratiques vestimentaires sans parler des apports d'autres disciplines, ou d'autres approches. Roland Barthes (1964, 1967, 2001) par exemple, a beaucoup investi le champ vestimentaire. Son approche a généré une sorte de sémiologie du vêtement. En effet, l'auteur a consacré une réflexion monumentale au vêtement en tant qu'objet sémiologique, c'est-à-dire représentant au même titre que la langue ou l'écriture, un système global de signes sociaux devenant moyen de communication. Pour Barthes, le vêtement est un objet sémiologique car il comporte toujours une fonction et un élément signalétique. Pour tous les objets réels, y compris le vêtement, il convient de parler de fonction-signe, et donc pas seulement de fonction, puisqu'une transmission de contenu sémantique se fait inévitablement en consommant l'objet.

Pour observer ainsi le vêtement, Barthes a réalisé avec *Système de la mode* (1967), une analyse documentaire d'énoncés de mode apparaissant dans la presse écrite. Ce qu'il importe de retenir de cette œuvre véritablement intéressée au champ vestimentaire, n'est sans doute pas la complexité de certains modèles de déconstruction du code vestimentaire en signifiant, en signifié ou en signe, mais plutôt la démonstration que le vêtement est un objet sémiologique privilégié, ayant une fonction signifiante (explicite ou implicite), laquelle est d'ailleurs sa condition fondamentale pour le fonder en véritable fait social.

Cette perspective du vêtement en fait social est bien sûr un point que partage plusieurs sociologues. Comme le soulignent Waquet et Laporte : « Tous les sociologues s'accordent au moins sur un point. Le rôle du vêtement dépasse sa fonction utilitaire... » (2002:48). Bien que le vêtement et la pratique vestimentaire aient été des sources de réflexion pour plusieurs sociologues, on ne peut parler de l'existence d'une sociologie du vêtement ou des pratiques vestimentaires. Autrement dit, et malgré l'intérêt marqué par exemple pour la question grandissante de l'expression de l'individualité dans les pratiques et habitudes de consommation, il

est difficile d'affirmer que le vêtement et la pratique vestimentaire arrivent à constituer un champ spécifique et autonome dans la sociologie. Pour plusieurs sociologues, parler de ce sujet se fait souvent par l'entremise d'autres sociologies, comme la sociologie des pratiques culturelles par exemple, ou encore par l'entremise d'une sociologie de la mode, qui est certes extrêmement documentée mais qui ne s'attache en fait qu'à une pratique vestimentaire spécifique – la pratique vestimentaire de mode – et qui donc par conséquent laisse en suspens beaucoup de questions que d'autres pratiques vestimentaires peuvent poser.

Dans une perspective sociologique, la pratique vestimentaire est pensée d'abord par le corps, ce corps qui porte l'objet (le vêtement) et qui permet l'activité (la pratique vestimentaire). Et c'est aussi parce que, par ce corps qui naît nu mais qui se vêt, l'on fait son inscription en société. On peut ici penser dans un premier temps à Marcel Mauss, pour qui les « techniques du corps », si elles sont pratiquées plus facilement chez l'individu, « c'est précisément parce qu'elles sont montées par et pour l'autorité sociale » (2003:284). Pour Mauss, la société donne une « éducation » (très variable il est vrai) pour savoir *se servir de son corps*, pour que chacun sache et apprenne ce qu'il doit savoir pour les situations de la vie en société. C'est dire alors que les techniques du corps sont commandées par les circonstances de la vie. Pour Mauss, il y a là l'ouvrage de la raison pratique individuelle et collective, les modes d'agir du corps sont éclairés par une forte cause sociologique. Et bien entendu, les techniques ou les pratiques qui servent à habiller le corps suivent cette perspective. Ainsi, s'habiller n'est pas une activité naturelle. S'habiller c'est faire son inscription en société, « c'est exister socialement » écrit Michel Oliva (2001:72). Par le refus de la nudité, l'être humain passe de l'état naturel à l'état culturel, du « biologique donné à la conquête d'ordre culturel » (Borel, 1992:18). La pratique vestimentaire c'est donc, comme l'ont démontré plusieurs sociologues, mais chacun à leur manière, exprimer sa culture. Pour la sociologie, le vêtement et la pratique vestimentaire sont alors des moyens de distinction, des moyens permettant un processus de construction et de présentation de soi. Et en cela, il est bien évident qu'il se fait une transmission de sens : je m'habille et je signifie. Je signifie, entre autres choses, une appartenance, comme nous en avons déjà quelque peu discuté. En somme et de manière générale, on peut dire que la sociologie défend des thèses sur la fonctionnalité et sur la signification sociales du vêtement et de la pratique vestimentaire, comment, en d'autres mots, cet objet et cette activité font partie de l'expérience sociale. Nous aurons l'occasion d'y revenir avec l'apport de plusieurs auteurs tels que Bourdieu (1979), Descamps (1972), Emer (2004), Featherstone (1991), Pagès-Delon (1989) et Simmel (1998,

1988), pour ne nommer que ceux-là, lorsque nous aborderons, entre autres, le premier volet de notre problématique au chapitre suivant.

Du côté des économistes, l'intérêt pour le vêtement et la pratique vestimentaire n'est pas très développé si ce n'est qu'un travail statistique et descriptif sur la consommation d'articles vestimentaires (part du revenu accordé à l'achat d'articles vestimentaires, par exemple) ou sur l'industrie même du vêtement (nombre d'emplois créés par l'industrie textile, par exemple). Et pourtant, Veblen – sociologue mais aussi économiste – ouvrait la porte à un tout autre type de réflexion lorsqu'il a énoncé en 1899, à travers sa *Théorie de la classe des loisirs*, la théorie du vêtement sur laquelle nous avons dit un mot en début d'introduction. Est-ce donc que les économistes actuels refusent de croire que le vêtement et la pratique vestimentaire peuvent être des thèmes d'étude importants ? Quentin Bell résume bien d'ailleurs cet état de fait et ce questionnement :

Les économistes à qui la grandeur de Veblen n'a pas échappé, ont tendance, me semble-t-il, à négliger sa théorie du vêtement, et même la théorie du vêtement en général, et à considérer que ce genre d'études se limite à une contemplation des vitrines des modistes et de musées... Il est vrai que l'étude du vêtement échappe à leur domaine et revient à la sociologie. Cependant, en Grande-Bretagne même les sociologues la laissent parfois aux historiens ... (1992:14).

Cela étant, on peut se tourner vers les économistes pour apprendre que l'industrie de l'habillement au Québec s'est toujours montrée comme une source importante d'emplois (DGI-MDER, 2003). Avec ses 46 000 emplois directs, elle représente le troisième employeur manufacturier en importance au Québec. Les deux premiers rangs sont occupés par les secteurs de la fabrication de matériel de transport et celui de l'alimentation. C'est à Montréal qu'est concentrée la filière québécoise de l'habillement. La métropole constitue d'ailleurs le troisième centre de production vestimentaire en importance de toute l'Amérique du nord. Malgré cette performance intéressante, l'industrie québécoise est cependant peu visible à l'échelle internationale.

On peut aussi apprendre que l'une des grandes mutations que vit l'industrie mondiale de l'habillement depuis quelques années est une mutation dite « commerciale ». La part de l'habillement dans les dépenses des ménages n'a cessé de diminuer au cours des dernières années

(Grau, 1996). En compétition avec l'ensemble croissant des biens de consommation, le vêtement voit sa portion d'achat diminuer. On consomme certes beaucoup de vêtements encore mais pas exclusivement. Cela étant, l'accroissement du pouvoir d'achat des ménages aurait participé à cette diminution des dépenses vestimentaires. Dans les pays développés, plus le revenu augmente, plus la part relative des dépenses des ménages consacrés à l'habillement diminue. Des études empiriques des budgets familiaux ont démontré que plus une famille est pauvre, plus grande sont les parts de ses dépenses totales en matière de nourriture et d'habillement (Grau, 1996). Dans cet esprit, on croit que les ménages à revenus élevés auraient une consommation plus étalée, moins exclusive à un secteur spécifique.

En somme, cette vision plus économique du vêtement et de la pratique vestimentaire ne nous fait pas croire que le vêtement est moins un objet de consommation aujourd'hui, mais que la condition évolutive de la consommation de l'objet vestimentaire suppose forcément de nouvelles pratiques vestimentaires et de nouvelles significations. La figure 2 illustre bien comment les individus économiquement favorisés peuvent s'approprier certains articles vestimentaires autrefois associés aux classes plus modestes. Bernard Lahire parle d'ailleurs de « l'encanaillement des dominants » pour expliquer comment ceux-ci transmutent en objet légitime ce qui pour eux fut déjà insignifiant ou vulgaire. Ils peuvent alors « faire preuve d'audace, c'est-à-dire de démonstration de leur force symbolique, en constituant comme esthétiques des produits de masse ou des genres populaires » (2004:251).



Figure 2. Un (modeste) jeans à prix faramineux.

Le prix de ce jeans à 2 200\$ (lequel jeans est soit dit en passant troué et déchiré) en dit long sur les nouvelles pratiques vestimentaires qui ne font plus forcément mettre ensemble « richesse » et « somptuosité » du vêtement, ou encore « pauvreté » et « modestie » du vêtement.

Source : Holt Renfrew Montréal (www.holtrenfrew.com), janvier 2006

C'est en se dirigeant vers une littérature managériale, c'est-à-dire vers le discours destiné à la compréhension et au fonctionnement de l'entreprise, que nous avons pu constater une première véritable exploitation du thème des pratiques vestimentaires en milieu de bureau, sans toutefois qu'elle s'accompagne de recherches empiriques importantes, du moins dans la littérature francophone. L'exploitation du thème reste cependant concentrée autour d'une seule pratique vestimentaire en milieu de bureau, une pratique spécifique donc qui n'est pas la totalité de la pratique vestimentaire en milieu de bureau, mais qui est profondément symptomatique. Il s'agit du *casual dress*, parfois traduit en français par « tenue décontractée ». Selon quelques spécialistes de la mode vestimentaire, c'est toutefois une traduction réductrice : « Le mot *casual*, intraduisible, signifie à la fois relax, décontracté mais aussi simple et pratique » (Pierson, 2004:149). Quoi qu'il en soit, nous parlerons au cours des prochaines pages aussi bien de *casual dress* que de tenue décontractée.

Cette tenue vestimentaire a pris naissance aux États-Unis. Les magazines de *business* affirment généralement que les débuts de cette pratique vestimentaire furent motivés par les entreprises de nouvelles technologies de Silicon Valley en Californie, lesquelles permettaient à leurs employés, jeunes par surcroît et provenant surtout, du moins au début, de la catégorie des cols bleus, de se vêtir confortablement entre autres pour ne pas nuire à leur créativité. Cette hypothèse est courante et est soutenue par plusieurs auteurs dont Gutierrez et Freese (1999), et Kaplan-Leiserson (2000). Mais la littérature scientifique nous apprend également que cette hypothèse ne doit pas être exposée comme la seule probable, même si elle est la plus répandue.

Pour expliquer l'origine de ce comportement vestimentaire, on trouve aussi une explication qui ferait correspondre l'arrivée du *casual dress*, à la volonté de plusieurs entreprises américaines d'améliorer le moral des employés, affecté par la situation économique difficile de la fin des années 1980 et du début des années 1990 (McPherson, 1997). Le mouvement égalitaire encourageant les entreprises à adopter des valeurs reliées au travail d'équipe et à l'*empowerment*⁵ au début des années 1980, est une autre explication plausible. La tenue décontractée dans les milieux de bureaux aurait été adoptée pour ainsi aider à amenuiser les distinctions de classe et la hiérarchie dans l'entreprise (Biecher et al., 1999). D'autres sources soutiennent aussi l'idée que ce sont des compagnies importantes dans le paysage économique américain, tel que Levi Strauss et

⁵ Anglicisme néanmoins utilisé dans la littérature managériale francophone par lequel on encourage entre autres l'initiative, la responsabilité personnelle et l'autonomie chez le travailleur.

Liz Claiborne, qui auraient favorisé la mise en pratique de ce nouveau comportement vestimentaire. Ces entreprises disaient alors répondre aux attentes de leurs employés qui mentionnaient vouloir adopter une tenue vestimentaire plus confortable dans l'exercice de leurs fonctions (Sweeney, 1999).

Judith Rasband, directrice du Conselle Institute of Image Management aux États-Unis, émet de son côté une autre hypothèse pour expliquer les réels débuts de la décontraction vestimentaire. Selon elle, tout cela concorde avec un phénomène plus général, ayant débuté dès les années 1960 : le déclin de la civilité américaine. Pour Rasband, la tenue vestimentaire décontractée allait alors inévitablement faire son apparition un jour ou l'autre en milieu de travail, car elle devenait ainsi une suite logique au relâchement de certaines manières chez la classe moyenne américaine (Kaplan-Lieserson, 2000; Mc Pherson, 1997).

Ces propos sont bien entendu en accord avec Bell (1979) qui parle justement du déclin de la morale puritaine au profit d'une morale plus hédoniste. Pour l'auteur des *Contradictions culturelles du capitalisme*, plusieurs offensives ont été menées contre le puritanisme, et la plus importante eut lieu pendant les quinze premières années du XX^e siècle. Elle avait plusieurs aspects, mais ce qu'il importe de retenir est que cette offensive était anti-conformiste et anti-institutionnaliste, et prônait une morale du plaisir et de la consommation. Ainsi, la « bonne morale » (1976:80) axée sur le travail, l'épargne, la discipline, l'ordre et l'annihilation de comportements impulsifs et spontanés, s'est vue remplacée par la morale de l'amusement guidée par la consommation, le plaisir, la nouveauté, l'abondance matérielle, les expériences et les comportements sortant de « l'ordinaire » (1976:62), etc. De plus, la révolution culturelle au cours des années 1960, avec le développement d'un nouveau style culturel – Bell parle de « contre-culture » ou de « culture psychédélique » (1976:83) – est venue stimuler davantage ces nouvelles aspirations hédonistes. En somme, un contexte très favorable pour de nouvelles pratiques culturelles, et sans aucun doute pour de nouvelles pratiques vestimentaires. Nous aurons l'occasion de revenir davantage sur les idées de Bell pour comprendre plus loin les contradictions de la culture ainsi développée, avec les structures sociales du capitalisme industriel classique de cette époque.

Enfin, il faut mentionner un facteur contextuel important, propre à la société américaine, et ayant pu également facilité la naissance du *casual dress* dans cette même société. Contrairement à

certaines sociétés européennes, marquée par une imposante histoire de la noblesse, la société américaine n'a pas de tradition d'élégance. Cela implique que l'individu états-unien accepte plus facilement ce que Button et Levine (1995) appelle la *bathrobe attitude*, et qui signifie que seul le confort compte. La société états-unienne n'aurait d'ailleurs aucune difficulté à reconnaître qu'elle est une adepte du confort avant tout, et que cette caractéristique est parfois tournée en dérision par l'Européen, notamment lorsqu'il voit des Américaines porter, avec leur tailleur, des chaussures de sport (Sweeney, 1999). En somme, nous voyons qu'il n'existe pas de véritable consensus sur l'origine de la tenue vestimentaire décontractée en milieu de bureaux, sans doute parce que le phénomène n'est pas explicable par un seul facteur dominant.

Quoi qu'il en soit des origines du *casual dress*, plusieurs auteurs de la littérature scientifique managériale ont voulu étudier les effets de cette tenue sur le rendement des employés. S'ils défendent de façon générale le fait que la tenue vestimentaire décontractée en milieu de bureau comporte réellement des effets, ils ne s'entendent pas tous en revanche sur la qualité (positive ou négative) de ces effets.

Pour plusieurs, dont Gutierrez et Freese (1999), lesquels ont analysé les résultats d'un sondage sur la tenue vestimentaire décontractée, effectué auprès de plus de quatre cent comptables des États-Unis, le *casual dress* a contribué à améliorer le moral des employés, la qualité de leur travail de même que leur productivité, a facilité les communications entre les différents niveaux de hiérarchie, et a permis des économies aux travailleurs, si l'on accepte de considérer que cette tenue est souvent moins dispendieuse au total que le complet-cravate.

Pour d'autres, comme Dolbow (2000) par exemple, l'adoption d'une tenue vestimentaire décontractée est en revanche responsable du manque de bienséance, observable dans l'ensemble des milieux de bureaux ayant opté pour ce comportement vestimentaire. Cette perspective totalement à l'encontre de la précédente, s'appuie sur divers sondages effectués auprès d'entreprises américaines, et dans lesquels on notait que la tenue vestimentaire décontractée encourageait un ou plusieurs de ces comportements, à des niveaux bien sûr différents d'une entreprise à l'autre : une trop grande familiarité envers les clients de l'entreprise; une tendance à l'absentéisme; des actes de séduction persistants devenant parfois du harcèlement sexuel entre les collègues; un certain laisser-aller dans la qualité du travail et dans le rendement. Le relâchement

dans la tenue vestimentaire correspondait ainsi à un relâchement dans l'attitude et le comportement.

De plus, pour convaincre de l'impact plutôt négatif créé par l'adoption de la tenue décontractée, certains auteurs précisent qu'il y aurait une diminution tangible du nombre d'entreprises permettant la tenue vestimentaire décontractée depuis 2000 (Kaplan-Lieserson, 2000). Et pourtant, c'était tout le contraire au début des années 1990, jusqu'en 1995, où le nombre ne cessait de croître (Walter, 1996). Prenant conscience de l'ensemble des effets nuisibles de ce comportement vestimentaire, sensé au départ améliorer le moral et le rendement, les entreprises proclameraient maintenant un retour aux tenues formelles et classiques. Par ailleurs, pour répondre notamment au souhait de ces entreprises, plusieurs manufacturiers et tailleurs américains ont lancé vers la fin des années 1990 un mouvement de grande importance appelé *Dress-up Thursday*, avec comme objectif précis de redéfinir la tenue vestimentaire appropriée pour le bureau (Dolbow, 2000; Kaplan-Lieserson, 2000). Ce mouvement ne se prononce pas complètement contre le *casual dress* mais s'oppose farouchement au décontracté négligé.

Nous verrons plus loin que le simple fait de croire à un type d'effet plutôt qu'un autre peut être suffisant pour le voir se vérifier dans la réalité. Autrement dit, si une personne croit que la tenue vestimentaire décontractée encourage la motivation et un meilleur rendement, elle ne verra sûrement pas d'effet négatif causé par cette pratique vestimentaire. Cela nous amène à penser que, comme avec la notion de culture d'entreprise (notion qui sera d'ailleurs discutée dans le chapitre 1, car elle constitue aussi un autre segment de l'approche que nous avons adoptée pour effectuer notre recherche), le simple fait de croire a un effet réel sur l'organisation d'un milieu de travail.

Nous avons dit un peu plus haut que c'est finalement dans la littérature managériale que nous avons trouvé un quelconque écho à notre intérêt pour la pratique vestimentaire en milieu de bureau. Cet écho doit bien sûr être relativisé, car comme nous l'avons souligné, il ne concerne en fait qu'une pratique vestimentaire spécifique (le *casual dress*) et non l'ensemble des pratiques vestimentaires du milieu de bureau. De plus, la littérature managériale ne se préoccupe d'aucune manière du discours qui viserait à prescrire ce type de comportement dans le milieu de bureau. Cela a de quoi étonner, vu l'abondante littérature sur la culture d'entreprise en général.

Comme le remarque Mcpherson (1997), malgré le fait qu'il y ait en management une vaste littérature sur la culture d'entreprise, il n'y a curieusement pas abondance de questions relatives à la tenue vestimentaire, pourtant élément culturel.

Dans cette introduction, nous avons présenté le sujet du vêtement et des pratiques vestimentaires d'une façon relativement générale, en y soulignant notamment sa fonction de signification, ses enjeux, et le souci pressant que l'activité de s'habiller peut représenter pour le bureauier. Nous avons pu constater que la question des pratiques vestimentaires en milieu de bureau restait peu étudiée, à l'exception peut-être de la tenue décontractée ou du *casual dress*. Nous nous proposons maintenant d'étudier un certain discours prescriptif de la pratique vestimentaire pour le bureau, et pour cela nous abordons d'abord la problématique et le cadre d'analyse utilisés pour notre recherche.

CHAPITRE I

PROBLÉMATIQUE ET CADRE D'ANALYSE DU DISCOURS PRESCRIPTIF DE LA PRATIQUE VESTIMENTAIRE POUR LE MILIEU DE BUREAU

1. 1 Problématique de la pratique vestimentaire en milieu de bureau

La problématique adoptée dans ce mémoire comporte deux volets. Nous résumons de la manière suivante l'ensemble des questions qui, pour nous, viennent caractériser notre sujet de recherche et par lesquels nous développons notre réflexion:

- La pratique vestimentaire comme une activité culturelle porteuse de sens;
- La pratique vestimentaire au bureau dans un contexte de transformation des entreprises.

1.1.1 La pratique vestimentaire comme une activité culturelle porteuse de sens

Le vêtement n'est jamais naturel; il est une construction sociale et donc un signe de culture. Du nu au vêtu, l'homme passe de l'état naturel à l'état culturel. Autrement dit, l'homme naturel devient l'homme culturel en se revêtant d'objets fabriqués par lui-même – les vêtements – pour d'abord se protéger, se parer, ou se cacher une partie du corps. La fonction de signification du vêtement, non reconnue dans cette perspective traditionnelle des fonctions du vêtement, ne peut être niée aujourd'hui, et c'est elle qui nous intéresse ici.

Ces objets que sont les vêtements, représentent donc une peau artificielle sur le corps du porteur; une peau artificielle jamais dépourvue de sens. S'inspirant de Hegel, Barthes (2001) disait d'ailleurs que par le vêtement, le corps de l'homme passe du sensible au signifiant, qu'il devient par conséquent porteur de signes. En d'autres mots, nous dirons que le corps comme

sensible, pur et naturel, ne peut signifier à lui seul ; c'est le vêtement, mais aussi l'ensemble des « techniques » du corps selon Mauss (2003), qui assurent une partie du passage vers le sens. Berthelot (2001) va exactement dans ce sens lorsqu'il affirme que le corps devient un objet de communication, entre autres par le port du vêtement. Par l'intermédiaire de ce dernier, il serait donné à lire un message s'incarnant dans les signes et les symboles d'un lignage, d'un rang, d'une condition, d'une appartenance, d'une identité, d'une certaine singularité, etc. Aussi, comme il fut énoncé plus tôt, par le port du vêtement on fait inévitablement état de sa condition en tant qu'être culturel. On s'inscrit en société.

Pour comprendre cette perspective de signification dans la pratique vestimentaire, il nous apparaît pertinent de faire appel à la pensée de Baudrillard (1968, 1970) sur le thème de la consommation des objets – considérant bien sûr que la pratique vestimentaire est avant tout une consommation d'objets, d'objets vestimentaires en l'occurrence. Pour Baudrillard, ce qui compte n'est pas de savoir quelle fonction utilitaire première ont les objets qui nous entourent, mais plutôt comment ils sont vécus, comment ils répondent à d'autres, comment les individus entrent en contact avec ces objets et quelle logique des conduites et des relations humaines s'ensuit. Par là, il faut voir l'objet comme répondant à d'autres besoins que des besoins fonctionnels; il faut le voir investi d'une charge signifiante et formant un système de repérage, d'ailleurs solidaire d'autres systèmes (gestuel, rituel, langage, etc.). C'est dans cette perspective que Baudrillard parle du système des objets comme d'un « système parlé » (1968:9).

Ces systèmes offriraient des codes de reconnaissance pour permettre aux personnes de se qualifier par leurs objets et d'en faire de même pour les autres. Il est ainsi impossible de poser la consommation comme un mode passif d'absorption et d'appropriation, puisque ces objets sont intégrés dans un mode véritablement actif de relation qui fonde tout notre système culturel (Baudrillard, 1968). En somme, nous comprendrons que ce ne sont pas les objets eux-mêmes qui sont consommés, mais leurs relations signifiantes. Les objets deviennent ainsi des objets-signes; ils perdent presque leur incidence pratique pour poursuivre un but de signification et de distinction avant tout. Dans cet esprit, la cravate n'apparaît-elle pas comme un exemple évident ? Cet article vestimentaire qui trouve son origine dans le foulard destiné à protéger le cou, n'a bien sûr plus aucune utilité pratique aujourd'hui. Nous devrions d'ailleurs dire que la cravate n'en a jamais eu, car du moment où elle est devenue véritablement cravate, et non plus seulement un foulard, elle perdait du coup sa fonction pratique de protection pour acquérir une fonction

purement ornementale et statutaire (Lehnert, 1999). La figure 1.1.1 est selon nous un bel exemple de publicité où la cravate est un article éminemment symbolique.



Figure 1.1.1 La cravate, un outil utile ?

Article uniquement symbolique, la cravate ne sert ici qu'à distinguer une catégorie de travailleurs, laquelle se reconnaît par cet article vestimentaire. Toute son utilité est dans la fonction-signé dirait Baudrillard.

Pour Baudrillard (1970), se présente alors, et dans une suite logique pourrions-nous dire, la théorie de la consommation symbolique par laquelle nous ne consommons pas un objet pour sa seule valeur d'usage mais aussi pour ce qu'il représente symboliquement. Pour l'auteur, il n'y a nul doute qu'il existe une destination particulière à la consommation, devant être pensée comme une affaire de signification. Au-delà de son emploi reconnu, l'objet réfère à un code symbolique, lequel est consommé avant même que l'objet ne soit utilisé, ni ne remplisse sa fonction d'usage. Un bien consommé est ainsi un message signifiant porté par le consommateur. Dans cette optique, la circulation des signes permet de se distinguer, c'est-à-dire montrer son appartenance ou encore sa désaffiliation à un groupe. C'est là le procès de différenciation de la consommation qui est un des vecteurs de la socialisation et de l'intégration de l'individu dans la société contemporaine.

Mais toute cette théorie de la consommation symbolique des objets, et donc du contenu symbolique et signifiant du vêtement porté, n'est qu'un aspect de notre problématique. Car la fonction-signe d'une tenue vestimentaire n'est qu'une expression du paraître. Il y a plus à souligner. En effet, j'exprime certes une partie de mon être par ma tenue vestimentaire, mais j'affiche aussi une manière d'existence dans la mesure où cette tenue se conçoit à partir d'expériences sociales, de connaissances acquises, d'objectifs que je souhaite atteindre. Bref, j'exprime aussi une manière de vivre qui me caractérise. Nicole Pellegrin a d'ailleurs une formule intéressante pour résumer ce propos : « les habits sont conçus comme des *habitus* plus que comme des *vestitus*, c'est-à-dire plus comme des manières de vivre et des façons d'être que comme des assemblages amovibles de fibres et de peaux » (cité par Najjar, 1994:3).

Dans cette lignée, on peut penser à Bourdieu. Pour lui, le vêtement est un objet de distinction sociale parce qu'il réfère à des pratiques culturelles de classes sociales motivées par un certain *habitus*. La corrélation entre les différenciations sociales et les différenciations vestimentaires relevait pour Bourdieu de l'évidence, vers la fin des années 1970. Dans *La distinction*, ouvrage sur le goût et le jugement, Bourdieu explique que les habitudes de consommation sont organisées selon ce qu'il appelle le sens de l'homologie entre des biens et des groupes. Dans son explication, il souligne que « choisir selon ses goûts, c'est opérer le repérage de biens objectivement accordés à sa position, aidé en cela par des institutions, boutiques, théâtres, critiques, journaux et hebdomadaires, que l'on choisit d'ailleurs selon le même principe » (Bourdieu, 1979:58). En ce sens, les nécessités et les caractéristiques d'une condition ou d'une position déterminent un mode de vie qui, selon l'auteur, détermine aussi la pratique

vestimentaire. C'est ainsi que les classes bourgeoises privilégient souvent la forme du vêtement, plus que la fonction, car s'habiller est pour elles une occasion d'accumuler du capital social. Une pratique différente des classes populaires qui ont un rapport instrumental avec leur habillement, et donc moins esthétique ou superflu. Dans ce cas, le vêtement répond avant tout à un habitus réaliste et fonctionnaliste, sans souci de *paraître*.

Cette théorie de Bourdieu se trouve cependant confrontée à celle de Lahire (2004) entre autres, pour qui l'individu a beaucoup plus de latitude dans ses choix culturels. Pour lui, ce dernier n'est pas soumis à un déterminisme simpliste du « milieu social ». Un individu peut combiner des profils dissonants en matière de pratiques culturelles, c'est-à-dire des pratiques allant des plus légitimes aux moins légitimes. Dans cette perspective des pratiques éclatées, nul ne niera la permanence des inégalités, mais force est d'admettre qu'il est de moins en moins pertinent d'associer systématiquement une pratique culturelle à une classe sociale spécifique.

Pour Lahire, c'est l'expérience de l'hétérogénéité ou de la mixité culturelle qui ordonne une variation inter-individuelle dans les pratiques culturelles. Les individus sont soumis à des cadres socialisateurs hétérogènes (socialisation familiale, institutionnelle, religieuse, scolaire, professionnelle, liée à la situation conjugale, au sexe, aux relations amicales, etc.), et sont sans cesse confrontés à des individus porteurs d'un habitus différent du leur. Dans l'esprit de Lahire, il faut donc comprendre la réalité sociale comme composite et reconnaître par conséquent les déplacements d'un registre culturel à un autre des individus, car ils composent ainsi avec la pluralité de ces sous-systèmes de socialisation. C'est ainsi que le déterminisme absolu d'un milieu homogène perd en efficacité pour expliquer les comportements et pratiques culturelles. Pour Lahire donc, la théorie de Bourdieu réserve un mauvais sort aux variations individuelles en les excluant du raisonnement sociologique propre au modèle de *La distinction*. Revendiquer l'éclectisme dans les pratiques culturelles est, pour l'auteur de *La culture des individus*, un signe des temps.

Chez Erner (2004), la question des singularités individuelles est également abordée, mais d'une manière différente. En effet, il faut dire dans un premier temps qu'Erner traite directement des pratiques vestimentaires, et non des pratiques culturelles en général. Et lorsqu'il discute de singularités individuelles, c'est surtout au phénomène de la mode qu'il les rapporte. Autrement dit, il lui importe de voir comment la mode n'empêche pas les singularités individuelles. La

pensée d'Erner peut nous sembler étonnante si l'on considère la mode entre autres comme un processus mimétique. Comment donc, par là, envisager qu'il puisse y avoir des singularités individuelles ? Mais pour cet auteur, le mimétisme et l'inconscient jouent un rôle bien mince en matière d'habillement. Dans leurs actions pour se vêtir, les individus savent ce qu'ils sont et ce qu'ils veulent être. De plus, ils savent désormais ce que les différents looks vestimentaires signifient, nous dit l'auteur. Dans ces circonstances, ils se vouent donc à des stratégies réfléchies de transformation et de distinction de soi. Ils ne font pas qu'être des « opérateurs de pratique » pour emprunter l'expression de Juan (1991) dans *Sociologie des modes de vie*; ils sont des véritables acteurs. Tout cela n'empêche bien sûr pas les phénomènes d'imitation comme ce peut être le cas avec la mode. Mais les individus aiment cultiver le sentiment d'être libres même s'ils ne sont pas crédules et s'ils savent aussi que plusieurs de leurs choix sont les effets de processus mimétiques, ou d'affiliation à un groupe.

Il faut à ce stade préciser que, bien sûr lorsque nous parlons de singularités individuelles, nous parlons de singularités individuelles *relatives*. Car il n'est jamais question d'être seul dans sa pratique, d'être un « original » absolu. Grosse déception donc pour celui qui croit ne pas être *comme tout le monde*, qui croit se détacher radicalement du groupe. Cet individu est toujours en quelque sorte sous influence. Juan a bien illustré d'ailleurs comment l'individu se retrouve à un carrefour de plusieurs déterminations. Pour lui, les formes de la vie quotidienne de l'individu se construisent par un croisement entre les dispositions de l'acteur (exigences morales, buts personnels, attitudes de préférences/rejet, etc.), ses statuts (âge, sexe, type de ménage, niveau de revenu personnel, etc.), les milieux (cycle de vie, fonctionnalité du quartier, division de l'espace, etc.), et les symboles (mythes, idéaux, valeurs, etc.). Pour Juan, c'est l'entrelacement entre le système (symboles et milieux) et l'acteur (dispositions et statuts), ou entre ce qu'il appelle la super-structure imaginaire (dispositions et symboles) et l'infrastructure sociale (statuts et milieux) (1995:235) qui fait multiplier les réseaux d'appartenance de l'individu et qui donnent à ses conduites individuelles un fort indicateur d'hétérogénéité. Par conséquent, il devient peu surprenant que l'on ait alors de plus en plus de mal à entreprendre un travail sociologique de classement de l'individu et d'examiner la liaison probable entre ses pratiques culturelles ou ses modes de vie, et sa position sociale. Ce point nous ramène une fois de plus à la pensée de Lahire pour qui cette multiplication des « statuts » de l'individu ajoute de plus en plus de pratiques possibles, et met en évidence par conséquent, « des individus culturellement hybrides, des

individus à géométrie culturelle variable », mais qui bien sûr ne signifie pas des « individus culturellement libres de toute détermination » (2004:145).

Il est intéressant de constater que Simmel tenait un peu ce genre de propos au début du siècle dernier. Dans *Études sur les formes de la socialisation*, il explique bien comment l'expression de l'individu peut se construire à partir de multiples combinaisons possibles, comment il acquiert des déterminations de ses différents systèmes sociaux de participation, qu'il appelle les « cercles sociaux ». Pour Simmel donc, la personne n'est jamais impliquée que dans un seul cercle; elle se situe plutôt au croisement de nombreux cercles. Cette interaction et cette combinaison de ces multiples appartenances sont l'indicateur de la culture de l'individu et révèle son individualité. L'individu n'est donc pas réductible à un seul système parce que son individualité s'étaye sur les multiples facettes de sa participation sociale. Et Simmel écrit que plus celle-ci croît, plus il y a multiplication de cercles ou d'appartenances pourrait-on dire, plus cette individualité tend à croître et à s'afficher distinctement. Car dans l'extension quantitative du réseau de participation et d'appartenances, se trouvent forcément plus de combinaisons possibles pouvant déterminer l'individu, et par conséquent moins de chances que celui-ci présente la même combinaison qu'une autre personne, ou encore qu'il appartienne à une catégorie homogène (1999: 416-420).

L'individualité reste donc un signe de socialité et pas d'individualité absolue. En parlant de singularités individuelles, on parle d'une autonomie relative de l'acteur qui ne se vit jamais dans une complète indépendance face à l'environnement social. Simmel (1999,1988) disait que ce principe nouveau d'association libre était forcément une individualité créatrice de sociabilité, car elle fait toujours référence à certaines formes de solidarité. La mode est pour lui un bel exemple de cela dans la mesure où elle offre la possibilité à l'individu de se démarquer et de se fusionner à la fois. Dans la pratique vestimentaire, mais dans bien d'autres pratiques également, nous précisera Simmel, l'individu croit avec plaisir qu'il n'est pas réductible à la masse. Il pense ainsi qu'il se démarque d'une certaine manière. Mais avant que cela ne vienne trop l'effrayer – car il est en effet angoissant de se croire seul dans ce que l'on fait – il choisit, il sélectionne, il combine des formes pour donner sens à son action, et qui de cette manière le fait s'unir également à un groupe d'appartenance. Nous donnerons beaucoup d'importance à cette logique paradoxale lors de l'interprétation des résultats de notre analyse.

Toutes ces approches sur les singularités individuelles nous paraissent extrêmement intéressantes parce qu'à notre point de vue, la notion d'individualité ne peut nous échapper dans l'examen de notre corpus. En effet, s'interroger sur comment les discours sont construits, la place qu'ils réservent aux variations individuelles, est absolument essentiel ici. Il nous faut cependant rappeler au lecteur qu'il ne s'agit pas d'étudier dans ce mémoire les stratégies vestimentaires de distinction de soi des travailleurs en milieu de bureau, mais plutôt le discours qui prescrit une certaine tenue pour ce milieu de travail. Par conséquent, nous ne vérifierons pas comment les multiples appartenances sociales d'un individu viennent influencer sa pratique vestimentaire, ou encore quel sens cet individu donne à sa tenue vestimentaire. Pour nous donc, la notion d'individualité entraîne plutôt un examen des valorisations et des prescriptions que les discours expriment quant à des libertés ou des stratégies individuelles de pratiques vestimentaires en milieu de bureau. De façon plus précise, nous pourrions nous demander alors à quel degré les singularités individuelles se rencontrent ou se manifestent dans ces discours. Nous n'irons pas plus loin sur ce point, car l'objet du second volet de notre problématique aborde en partie la question, à partir notamment du contexte de transformation des entreprises.

1.1.2 La pratique vestimentaire au bureau dans un contexte de transformation des entreprises

Considérons maintenant la construction des discours sur la prescription d'une pratique vestimentaire pour le bureau dans le contexte de transformation des entreprises, et à l'égard de ce qui constitue aujourd'hui, et depuis le début des années 1990 surtout, le nouveau management. Il nous faut préciser ici ce que d'abord nous entendons par management. Selon Aktouf, le terme réfère à :

Une série d'activités intégrées et interdépendantes, destinées à faire en sorte qu'une certaine combinaison de moyens (financiers, humains, matériels, etc.) puisse générer une production de biens ou de services économiquement et socialement utiles, et si possible, pour l'entreprise à but lucratif, rentables (1994:15).

En somme, le management c'est assurer la bonne marche d'une entreprise ou d'une organisation, du moins du point de vue de la littérature managériale. Car bien entendu, pour l'histoire et les sciences sociales, par exemple, le management réfère à beaucoup plus. Avec Rolande Pinard, on comprend qu'il est ce nouvel acteur de l'organisation capitaliste qui apparaît à

la fin du XIX^e siècle et qui, si l'on prend le cas américain, coordonne la grande corporation économique, c'est-à-dire le mouvement impressionnant de fusion, de concentration et de centralisation des entreprises et du capital. Le management a donc cette capacité d'organisation que le capitaliste propriétaire ne possède pas dans la mesure où celui-ci ne peut se mesurer à la société et à ses institutions pour assurer sa continuité. Ainsi, l'*organisation* est le travail du management qui organise le marché des biens et produits, mais aussi le marché du travail, pour répondre au besoin de stabilité et de régularité de l'entreprise (1998:205-206). On peut dire alors que le management est « à la fois le créateur, le maître et le serviteur de l'organisation productive qui a hissé les États-Unis d'Amérique au faite économique du monde » (1998:209).

Dans *Métamorphoses du travail*, André Gorz écrit que « l'industrie est la fille du capitalisme, et qu'elle n'a pu naître que par la rationalisation économique du travail » (1988:72). Le processus de travail qui s'est ainsi transformé en processus scientifique a généré des rapports essentiellement fonctionnels pour les individus, et du même coup une perte de leur autonomie. Cela paraît évidemment moins rebutant pour le travailleur, avec l'incitation à la consommation qu'assure en échange la société *fonctionnelle*. Mais ces « régulateurs incitatifs » (1988:81), que sont les consommations compensatoires, vont s'opposer de plus en plus aux exigences du travail. C'est, pourrait-on dire, le choc entre des valeurs hédonistes et des valeurs de discipline et de rendement. L'auteur emploie à ce titre une expression très juste: « la vie de travail devenait la négation de la vie hors-travail et inversement » (1988:81). C'est le propos de Bell également, dans *Les Contradictions culturelles du capitalisme*, où l'auteur dit que l'on peut parler de rupture entre la culture et la structure sociale, car si le capitalisme a su pendant une bonne partie du XX^e siècle encourager un hédonisme permettant le bien-être matériel et le luxe, il n'a pas su du même coup adapter ses structures sociales pour permettre un capitalisme renouvelé avec un management à l'image de cette nouvelle sensibilité culturelle de la société moderne, c'est-à-dire avec un management moins bureaucratique, hiérarchique et centralisé. Autrement dit, dès les années 1920, la culture de consommation qui a favorisé le déclin de la morale puritaine aux États-Unis – culture qui soutenait des comportements moins rationnels, plus instinctifs – ne concordait pas avec la conception particulière de l'industrialisme qui était alors basée sur « les principes de la science, de l'économie et de la rationalité fonctionnelle » (1976:94). Le développement de nouvelles pratiques managériales vers la fin du vingtième siècle, peut sans doute être considéré comme une tentative de vouloir amenuiser à certains égards cette division entre la culture et la structure.

Dans le discours managérial, il n'y a pas de doute : le début des années 1990 réfère à un nouveau style de management pour l'entreprise (Boltanski et Chiapello, 1999). Ce nouveau style appelle une plus grande liberté, autonomie, créativité, etc. On peut dire pour le résumer brièvement qu'il fait la promotion de l'individu. Comme le dit Danièle Linhart dans *La modernisation des entreprises*, tout le monde aujourd'hui, tant du côté de l'entreprise que des sciences de la gestion ou des sciences humaines et sociales, reconnaît, du moins dans les discours, que « la richesse de l'entreprise est constituée avant tout par son capital humain ». Elle ajoute : « Qui n'insiste pas de nos jours, sur l'importance de l'intelligence, de l'inventivité humaine ? » (1994:37). Dans la pratique, on peut bien sûr se montrer sceptique. Le travail est-il réellement plus libéré ? Pouvons-nous réellement défendre l'idée que le travail est et sera de plus en plus le moyen pour chacun de s'accomplir et de s'exprimer ? Car c'est bien le propos de notre société actuellement : le travail est épanouissant, il est l'essence de l'homme, et donc « tout *désinvestissement* du champ du travail est par conséquent tenu pour un renoncement de l'homme à son essence » (Méda, 1995:139). Ce qu'il faut retenir ici n'est pas le procès que l'on peut tenter au travail, ce n'est pas notre objectif. Ce qu'il faut plutôt garder à l'esprit est le fait que la littérature managériale tend à présenter un nouveau visage au management et que celui-ci participe à l'idée d'une liberté accentuée dans le processus de travail, et que celui-ci est « le plus haut pouvoir d'expression de l'homme » (1995:140). Et c'est notre objectif maintenant que de résumer comment apparaît le nouveau management dans la littérature managériale. Pour ce faire nous avons choisi de partir de l'œuvre de Boltanski et Chiapello, laquelle n'est pas, soulignons-le, un manuel de nouveau management, mais plutôt une présentation de ce que les manuels de management tendent à annoncer à titre de nouvelles pratiques managériales. Les auteurs se sont attaqués à un imposant corpus de discours sur le néo-management, pour en arriver à faire ressortir les principales caractéristiques. Il est donc primordial de les exposer ici car c'est notamment à partir d'elles que nous allons développer notre réflexion.

Le grand objectif de la littérature managériale des années 1990 est de proposer des améliorations, de briser certains dispositifs provenant de pratiques managériales traditionnelles des années 1960 et entendues comme peu bénéfiques par les spécialistes du management (1999:99). Libérer tout le personnel de la hiérarchie et de la bureaucratie dans le but de favoriser chez lui la créativité, la flexibilité et l'épanouissement individuel est le grand leitmotiv des auteurs de cette littérature à la fin du XX^e siècle. Il est cependant intéressant de souligner que cette caractéristique n'est pas totalement nouvelle puisque déjà, dans les années 1960, le concept

de liberté commençait à s'afficher dans les discours managériaux, mais avec un but toutefois différent : libérer le cadre de la centralisation patronale. Par ailleurs, les concepts de mobilisation et de motivation, si chers au néo-management, n'étaient pas complètement ignorés de la littérature sur le management dans les années 1960; ils étaient encore une fois seulement abordés différemment. Bien que cette littérature ait des racines anciennes, notre objectif demeure de décrire les caractéristiques actuelles reconnues au management.

Une des grandes caractéristiques de la littérature managériale des années 1990 est le rejet des hiérarchies et des rapports « dominants-dominés ». Les travailleurs ne veulent plus être commandés à outrance, ni même commander. Trop coûteuse, la hiérarchie ne sert que de *relais* à la direction. De plus, selon les différents auteurs de ce type de littérature étudiés par Boltanski et Chiapello, l'élévation générale du niveau d'éducation ferait de la hiérarchie un mode d'organisation périmé. Selon la littérature néo-managériale, c'est en s'écartant des principes hiérarchiques que l'organisation peut permettre une certaine égalité formelle et un certain respect des libertés individuelles (1999:112).

L'autre grand geste de la littérature sur le néo-management est le rejet de la planification rigide et trop cartésienne des activités et de l'organisation de l'entreprise. Ainsi, fini le temps de la froide rationalité calculatrice des gestionnaires. La raison ne domine plus forcément. L'émotion, l'intuition créatrice, le jugement, les capacités intellectuelles et la flexibilité de l'ensemble des travailleurs doivent être sollicités et mis de l'avant de manière résolue.

Un des nouveaux mots d'ordre dans cette littérature est donc la flexibilité. Par là, on signifie que les travailleurs ne sont plus limités par une seule appartenance à un service, ni même à un groupe professionnel. Dans cette foulée, les horaires et durées de travail deviennent flexibles aussi, de même que l'activité, comme dans les cas de sous-traitance par exemple. Dans ces perspectives, comment peuvent se maintenir les concepts de culture d'entreprise, de culture de métier ou de culture de profession ? En effet, la flexibilité pose une question importante, car comment concevoir une culture d'entreprise, par exemple, qui puisse coller à tout le monde quand tous ne sont pas intégrés de la même façon dans l'entreprise, d'une part, et que les spécialités des travailleurs sont fortement appelées à se mettre au parfum de la polyvalence, d'autre part ? Il apparaît difficile de penser au concept de culture d'entreprise dans un milieu où coexistent « une mosaïque de personnels auxquels s'appliquent autant de statuts qu'il y a de société représentées

dans ce lieu de travail et cela malgré l'identité des conditions de travail, malgré la similitude des qualifications professionnelles et des tâches exécutées, et malgré l'unicité du pouvoir de direction réel » (Maillard, 1979, cité par Boltanski et Chiapello, 1999:309).

De plus, il est certain qu'avec la déconstruction de la représentation des classes sociales, la vision d'un monde découpé en groupes ou catégories homogènes n'est plus praticable. Les singularités multiples sont possibles, et par conséquent les univers culturels éclatés. Il n'y a plus forcément en société, et pour parler plus précisément, en milieu de travail, de destins communs. Se placent maintenant côte à côte des destins individuels (1999:396).

Tout cela ne signifie pas pour autant que l'entreprise n'a plus de culture propre ou encore que des groupes de travailleurs réalisant les mêmes fonctions n'ont aucun trait culturel en commun, mais dans bien des cas il est beaucoup plus juste de parler de régulations culturelles que de « culture d'entreprise ». Parler alors d'entreprise « culturelle » serait sans doute plus approprié que de parler de culture d'entreprise, car le travailleur est imprégné certes de culture mais non d'une seule culture (Sainsaulieu, 1987:225-226). Cette perspective ne fait pas moins exister cependant le concept de culture d'entreprise dans le langage managérial. Bien au contraire, il est utilisé abondamment pour expliquer des comportements en entreprise, ou justifier des décisions prises par l'entreprise. Le concept de culture d'entreprise est aujourd'hui très en vogue dans le nouveau discours managérial. Pour l'entreprise et les sciences de la gestion, se référer à la culture d'entreprise est non seulement chose courante, mais c'est aussi le but. Comment pourrait-il en être autrement lorsque l'entreprise se dit avoir une identité, ou même une « âme », selon Etchegoyan (1990), et que son discours est à l'heure de la coopération, de la solidarité, du consensus, de la démocratisation, de la citoyenneté dans l'entreprise (Linhart, 1994:38) ? Comment en effet, dans ce contexte, l'entreprise peut-elle ne pas parler de culture d'entreprise ? Mais celle-ci est-elle un concept véritablement nouveau ? Il donnerait plutôt une fausse apparence de nouveauté. Selon Aktouf, le concept de culture d'entreprise pris son véritable élan en 1982, notamment grâce à *In search of excellence* de Peters et Waterman, ouvrage destiné à donner la « recette gagnante » aux managers, en les invitant à se « muer en un héros créateur de mythes et de valeurs » (1994:653). Depuis, la presse d'affaires n'a cessé de parler de « culture d'entreprise » pour observer, comprendre, et expliquer l'entreprise. Pour les sciences de la gestion, on parle alors beaucoup du management culturel comme du nouveau modèle de management.

Pour Maurice Thévenet, c'est sans aucun doute par ignorance de l'intérêt culturel déjà présent chez plusieurs auteurs dès les années 1950, que plusieurs osent énoncer le concept de culture d'entreprise comme une nouveauté. En effet, à cette époque, des auteurs intègrent déjà dans leurs recherches des notions de valeurs, de représentations de groupe, de sous-culture, etc. Certes, l'optique culturelle d'aujourd'hui présente de nouvelles dimensions ou de nouvelles approches, mais ne mérite sans doute pas pour autant qu'on la qualifie de grande nouveauté. La nouveauté réside sans doute plus dans l'« effet-séduction » du concept de culture d'entreprise (1984:15). En effet, pour les managers et les spécialistes des sciences de la gestion, le concept séduit car il semble répondre en quelque sorte à des questions que les modèles précédents ont laissées en suspens, et touchant notamment à toute la dimension « humaine » de l'entreprise.

Sans trop nous attarder sur la définition du concept, il nous faut néanmoins préciser quelque peu ce que nous entendons par culture d'entreprise. Selon Thévenet, la culture apparaît comme une manière de percevoir l'entreprise, « après le paradigme mécaniste de la bureaucratie, celui des relations humaines, et celui des systémistes qui s'attachaient à la description des acteurs et de leurs stratégies » (1993:38). Certains pourraient penser, à tort toutefois, que l'école des relations humaines était déjà une façon de penser l'entreprise plus humainement, et donc plus culturellement. S'il ne faut pas nier la prise en compte du facteur humain dans cette école, il faut conserver à l'esprit que cette préoccupation plaçait d'abord l'individu en tant que « ressources », avec dimension affective certes, c'est-à-dire pouvant être motivée ou encouragée *pour* le travail, mais le tout fait au détriment de la communauté. Autrement dit, l'école des relations humaines dans son ensemble a étudié « l'entreprise comme s'il s'agissait d'un univers isolé du reste de la société », et « traité la dimension affective dans les relations interpersonnelles sous un angle conservateur et mécaniste » (Aktouf, 1994:221). De plus, et c'est là un autre point majeur à souligner pour éviter de confondre cette école avec un quelconque paradigme culturel : « aucune attention n'est accordée aux phénomènes de différenciation interne et aux conflits » (Séguin et Chanlat, 1992:21).

Dans l'optique de la littérature managériale, « l'entreprise *a est* une culture » (Thévenet, 1993:37-38), au même titre que n'importe quelle société humaine. Elle a une culture dans la mesure où elle possède des caractéristiques particulières, et elle en est une au sens où elle met en évidence des connaissances, des croyances, des systèmes de représentations, des valeurs et des normes, communs aux membres. Pour l'entreprise, la culture a une fonction importante parce

qu'elle satisfait ainsi le besoin de références à l'origine du comportement de chacun, et parce qu'elle contrôle conséquemment les comportements individuels, en les unifiant et en les orientant vers les buts de l'organisation.

Le paradigme de la culture d'entreprise dans la littérature managériale fait donc référence à un contenu distinct et descriptible, permettant à l'entreprise de se distinguer des autres entreprises, entre autres par un ensemble de références, signes et symboles partagés dans l'organisation. Ce système touche notamment les codes de comportements internes, comme les codes vestimentaires, par exemple (Thévenet, 1993:76). Dans l'esprit de l'entreprise donc, ses codes vestimentaires sont une marque de sa culture. Et dans cette perspective, l'entreprise gère les comportements vestimentaires de ses employés en renvoyant à la culture d'entreprise commune à tous. Mais pouvons-nous vraiment croire au pouvoir d'explication et au pouvoir normatif de la culture d'entreprise sur les comportements vestimentaires ? Est-ce vraiment en référence à une culture d'entreprise que l'on est appelé à s'habiller de telle ou telle façon ? Plus précisément, est-ce en vertu d'un concept de culture d'entreprise que les discours fondant notre corpus d'analyse sont construits ? Notre point de vue sur ces questions sera développé dans le cadre d'analyse (section suivante) que nous nous proposons d'adopter pour expliquer le discours prescriptif d'une pratique vestimentaire pour le milieu de bureau.

Mais revenons maintenant à la nouvelle littérature managériale observée par Boltanski et Chiapello. Nous disions qu'un de ces nouveaux mots d'ordre est la flexibilité. Le travailleur doit absolument faire preuve de souplesse, de malléabilité. Il ne doit pas chercher à être *permanent*, il doit pouvoir s'intégrer aux réseaux et équipes pluridisciplinaires plus inventives et plus autonomes. Les auteurs remarquent que le travail « est dit en réseaux car les frontières de l'entreprise s'estompent, l'organisation ne semblant plus être faite que d'une accumulation de liens contractuels plus ou moins durables ». Le travailleur n'est donc plus soumis totalement à l'autorité d'un chef puisque toutes les frontières deviennent franchissables. Les équipes sont dorénavant le « lieu d'une auto-organisation et d'un autocontrôle » (1999:117-118).

Il y a donc dans la littérature sur le nouveau management un autre grand objectif : l'autonomie et l'auto-organisation des travailleurs. On sollicite le jugement et les capacités intellectuelles du travailleur. Dans un tel contexte, celui-ci devra démontrer qu'il sait utiliser à bon escient l'autonomie grandissante qui lui est accordée, c'est-à-dire qu'il possède la

compétence pour reconnaître de quoi est faite une situation et ainsi mettre en œuvre les comportements et attitudes que celle-ci exige, avec un minimum d'encadrement de la part de l'entreprise. Le travailleur ne saura donc pas seulement prêter attention aux exigences du milieu; il saura également adopter le mode d'action convenant à ce milieu et à cette situation.

La créativité est un autre grand mot d'ordre de la littérature managériale des années 1990. Les entreprises doivent innover et l'employé doit en faire autant en adoptant des comportements qui ne sortent pas directement d'un livre de procédures. Selon les observations de Boltanski et Chiapello, les travailleurs doivent se montrer créatifs parce que c'est la créativité, et non les recettes toutes faites, qui leur permet entre autre de s'adapter à toutes les situations de l'entreprise. L'appel à la créativité permet de trouver des solutions innovantes et appropriées, et donne en plus la chance au travailleur de voir s'épanouir ses désirs personnels. En somme, le manque de créativité est associé à la planification rigide, profil auquel le discours sur le nouveau management veut absolument échapper.

Mais si le discours sur le nouveau management nous annonce ce qui semble au premier abord bénéfique pour l'entreprise (solution innovante et plus appropriée) et attirant pour le travailleur (plus grande réalisation de ses désirs personnels), il nous amène parallèlement à nous questionner sur les limites acceptables de la créativité et dans quels aspects elle est réellement mise en pratique. En effet, quelle est par exemple la véritable place donnée à la créativité dans le choix d'une tenue vestimentaire pour le travail ?

Ainsi, l'autonomie, la créativité, la flexibilité, l'auto-organisation et l'auto-contrôle sont des mots-clé importants pour la nouvelle entreprise. Parfois même, Boltanski et Chiapello notent que ces mots peuvent être soulignés dans la littérature néo-managériale avec beaucoup d'obsession. Dans cette perspective, le travailleur apparaît comme un joueur plus libre, moins contraint par les règlements et procédures de toutes sortes. Car c'est bien là de toute façon le propre de la littérature sur le néo-management : le rejet du système bureaucratique. L'attrait pour l'informel est prégnant dans cette littérature.

Les nouveaux mots d'ordre appellent le développement d'un type de relation basée sur une extrême confiance entre l'entreprise et le travailleur. Boltanski et Chiapello observent que la littérature managériale parle de la confiance comme « du signe que la situation est sous contrôle

puisque'on ne l'accorde qu'à quelqu'un dont on sait qu'il n'en abusera pas, qui est prévisible, qui fait ce qu'il dit et dit ce qu'il fait » (1999:130-131). Pour la littérature managériale, la confiance est donc inévitable pour vouloir octroyer autant de possibilités d'épanouissement et de liberté aux membres des entreprises. Mais la confiance règne-t-elle véritablement dans le quotidien des entreprises ? Le seul fait qu'il existe des politiques vestimentaires, par exemple, n'est-il pas paradoxal avec l'idée de confiance prônée par la littérature managériale ?

À partir de là, la question du contrôle devient extrêmement pertinente. En effet, comment contrôler une entreprise « libérée » pour reprendre l'expression de Peters (1993), et reprise également par Boltanski et Chiapello ? L'accroissement de l'autonomie ne peut concorder qu'avec une forme de contrôle plus libre et indépendante. Ainsi, la solution ne peut être autre chose que l'autocontrôle des travailleurs (1999:25). Les chercheurs relèvent de plus, la place importante qu'il faut reconnaître au contrôle effectué par les pairs. Selon eux, les travailleurs sont, dans la perspective du nouveau management, plus contrôlés qu'auparavant. Bien sûr, cette éventualité n'est pas décrite dans la littérature du management des années 1990, mais Boltanski et Chiapello soutiennent que l'accroissement de l'autonomie et le développement du travail en équipes, renforcent inévitablement le contrôle par les pairs (1999:519). Il n'est sans doute pas exagéré de croire que cette forme de contrôle s'exerce beaucoup pour des activités telles que la pratique vestimentaire en milieu de bureau.

Il apparaît clair avec la littérature managériale que le déploiement du thème de la confiance dans les nouvelles pratiques managériales est une condition essentielle à l'abandon relatif de règlements formels et rigides. Certaines entreprises mettraient-elles plus facilement en pratique ce postulat en matière de pratique vestimentaire ? C'est du moins ce que pourrait affirmer un sondage réalisé par la firme montréalaise Ad Hoc Recherche, en faisant part du fait que 78% des entreprises québécoises n'ont pas de politiques vestimentaires (Noël, 2000). Est-ce là une véritable démonstration de l'attrait pour l'informel et de l'abandon de certaines procédures bureaucratiques ?

Si tel est le cas, ce constat ne signifie pas pour autant que l'entreprise renonce à la grandeur et à la puissance, ou encore qu'elle abandonne l'idée de contrôler son image et sa réputation. Mais l'image nécessairement plus humaine et plus sensible face à ses environnements internes et externes devient de plus en plus insaisissable. Elle reste interprétée d'une façon très générale, plus

flottante. En d'autres mots, on pourrait croire que la littérature managériale des années 1990 est beaucoup plus intéressée à parler d'image et de réputation globale de l'entreprise, basées sur des notions morales abstraites (humaine, sensible, libérée, etc.), plutôt que sur des notions plus contextualisées et d'ordre strictement comportemental, comme l'apparence physique de ses employés, par exemple.

Dans un autre ordre d'idée, on peut souligner la relation de l'entreprise et des employés avec le client, comme venant caractériser aussi la littérature néo-managériale. Dans la littérature néo-managériale observée par Boltanski et Chiapello, le client est plus roi que jamais. En ce sens, il faut comprendre qu'il a toujours été important pour l'entreprise, mais il est plus clairement évoqué comme tel dans ces nouveaux discours du management. Le client recevrait en quelque sorte « une part du contrôle exercé dans les années 1960 par la hiérarchie » (1999:126). Pour la littérature managériale, toute l'entreprise et ses membres doivent alors focaliser sur les désirs du client; la satisfaction de ce dernier doit être une valeur suprême à laquelle les travailleurs doivent impérativement adhérer. Le rapport avec le client doit se construire autour du « s'ajuster ou se connecter à l'autre », sans quoi l'entreprise est automatiquement déclassée et se retrouve derrière toutes les autres entreprises qui auront su s'organiser en fonction des attentes de la clientèle. Cela étant dit, cette optique donne à penser que le contrôle se déplace beaucoup plus qu'il ne disparaît véritablement, comme tend à l'annoncer la littérature néo-managériale.

Cette littérature fait aussi part d'un tout autre élément, non moins propre au management des années 1990. Il s'agit de cette absence de séparation entre le monde privé de la famille et des relations personnelles, d'une part, et le monde du travail et des relations professionnelles, d'autre part – séparation bien présente dans la littérature managériale des années 1960. Les spécialistes du néo-management sont contre la séparation de ces deux mondes qui regroupent des aspects indissociables de la vie humaine et qui réfèrent à des compétences multiples que le travailleur doit mettre en œuvre pour travailler dans les entreprises modernes (1999:132). Le savoir-faire professionnel n'est plus suffisant; le « savoir-être » avec les autres est tout aussi important voire plus dans certains cas.

En résumé, selon la littérature managériale, la « grande avenue » que doit emprunter l'entreprise est celle de l'autonomie, de la confiance, de la flexibilité, de l'autocontrôle, de l'auto-organisation, de la créativité, des rapports humains conviviaux, etc. En d'autres mots, l'entreprise

doit se rapprocher des désirs personnels des employés afin que ceux-ci puissent laisser libre cours à leur intuition, leur jugement, leur créativité, etc. Que de séduisantes et légitimes propositions. Mais l'entreprise peut(veut)-elle vraiment être un humanisme ?

Nous venons de présenter le second axe de notre problématique, c'est-à-dire celui par lequel nous proposons de voir, à travers les caractéristiques du néo-management, et à travers le concept de culture d'entreprise, comment s'observe la prescription d'une pratique vestimentaire pour le bureau. Nous sommes conscients que nous avons lancé, au cours de la présentation des deux volets de notre problématique (*la pratique vestimentaire comme une activité culturelle porteuse de sens*, et, *la pratique vestimentaire au bureau dans un contexte de transformation des entreprises*), un grand nombre de questions, laissées parfois en suspens. La section suivante est destinée à exposer notre cadre d'analyse, théorique et méthodologique, et indique comment nous apporterons un maximum de réponses à ces questions.

1.2 Cadre d'analyse théorique

Le mémoire est axé sur une analyse de contenu concernant un corpus de discours prescriptifs (politiques vestimentaires d'entreprise et articles de presse) d'une pratique vestimentaire pour le milieu de bureau. Il est important de mentionner à ce stade-ci que la décision de faire une analyse de contenu de ces discours prescriptifs ne signifie en rien que la pratique vestimentaire en milieu de bureau est *uniquement* déterminée par le type de discours que nous analysons. Autrement dit, nous reconnaissons bien évidemment le fait que de multiples autres sources peuvent « jouer » sur le comportement vestimentaire en milieu de bureau, comme le milieu social d'un individu, ses capacités financières, sa situation matrimoniale, etc. Comme nous l'avons exprimé à plusieurs reprises déjà, les conduites individuelles ne peuvent plus être pensées sans l'indicateur d'hétérogénéité de l'individu. Juan (1995), pour ne rappeler que celui-là, nous a éclairé sur la multiplicité des réseaux actifs dans la production de l'individualité. Les discours prescriptifs d'une pratique vestimentaire pour le milieu de bureau doivent donc être vus ici comme une source parmi d'autres, inspirant les acteurs dans leurs pratiques.

Notre démarche de recherche est motivée par la question générale suivante : *Comment s'articule le discours de l'entreprise et des médias sur la tenue vestimentaire acceptable en milieu*

de bureau ? Nous avons comme objectif également de nous intéresser à des questions plus spécifiques lors de notre démarche : *Quelles sont les spécificités d'une tenue vestimentaire pour le bureau, transmises par ces discours ?*, *Quelle part de créativité et de latitude ces discours laissent-ils aux travailleurs dans leur pratique vestimentaire ?*, *Quelle importance ces discours donnent-ils à la tenue vestimentaire comme telle, pour l'univers du bureau en général ou pour une entreprise ?* Avant d'aller plus loin, nous jugeons opportun de définir ici ce que nous entendons par « analyse de contenu », par « corpus », par « discours prescriptif », et par « milieu de bureau ».

Dans *L'Analyse de Contenu*, Laurence Bardin donne cette définition à la démarche méthodologique qui nous intéresse ici : « Un ensemble de techniques d'analyse des communications visant, par des procédures systématiques et objectives de description du contenu des messages, à obtenir des indicateurs (quantitatifs ou non) permettant l'inférence de connaissances relatives aux conditions de production/réception (variable inférées) des ces messages » (1991:43). Cela signifie donc qu'il faut, par l'analyse de contenu, rompre avec l'impression de familiarité, travailler avec les « traces du discours qui seront des manifestations d'états, de données et de phénomènes nous amenant vers *quelque chose* à découvrir » (1991:39). Sans quitter complètement nos intuitions, nous avons cherché, par l'analyse de contenu, à dépasser l'illusion du discours, à observer un sens nouveau. Dans notre recherche, nous avons donc analysé le contenu d'un corpus de discours prescriptifs sur la pratique vestimentaire pour en arriver à déduire une partie de son construit, qui ne serait pas le fruit uniquement d'un savoir subjectif.

Le corpus réfère quant à lui à un « ensemble d'énoncés qu'on soumet à l'analyse » (Dubois et al.,1999:123). Le corpus n'est pas obligatoirement exhaustif mais doit rencontrer ces deux exigences : représentativité et homogénéité. Concernant l'exhaustivité, il est évident que ce n'est pas une exigence absolue, car tout projet d'analyse du discours est par définition limité : « le nombre d'énoncés possibles étant indéfini, il n'y a pas d'exhaustivité véritable », stipule le *Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage* (1999). Toutefois, sans épuiser la totalité des discours possibles concernant une question de recherche, le corpus doit se montrer néanmoins notoire, en fonction des ensembles d'énoncés « disponibles », s'il souhaite donner des conclusions significatives. Quant à la représentativité et l'homogénéité, on comprend par là qu'il faut garder à l'esprit que le corpus doit comporter des ensembles d'énoncés qui concernent

évidemment le sujet de recherche, d'une part, – adapté à la problématique et à l'objectif de recherche – et qu'il puisse permettre l'analyse d'énoncés relativement comparables, d'autre part.

Cela étant, notre corpus d'analyse est constitué de politiques vestimentaires écrites d'entreprises et d'articles de presse indiquant comment il faut s'habiller pour le bureau. Il s'agit de deux types à bien des égards, mais pour notre étude ils demeurent homogènes dans la mesure où les deux accomplissent une même fonction performative, soit de prescrire la pratique vestimentaire au travailleur. Dans le cas des articles de presse, il est important de souligner que ceux qui ont été retenus devaient dicter ou suggérer la tenue vestimentaire pour le bureau, et non seulement aborder la question de la tenue vestimentaire en milieu de bureau. C'est une précision importante, car les textes qui portent sur la tenue vestimentaire en milieu de travail, sans apporter de conseils ou de directives vestimentaires, sont très nombreux dans la presse, mais ne cadrent pas dans notre objectif de recherche. Ainsi, les articles de presse retenus doivent prescrire, conseiller, suggérer, etc., une pratique vestimentaire pour le milieu de bureau. Notre corpus est donc considéré comme homogène, et il n'est pas départagé lors de l'analyse. Autrement dit, il n'entrait pas dans notre objectif de comparer entre eux, les discours de l'entreprise et les articles de presse. Notre objectif est vraiment d'étudier la nature prescriptive de l'ensemble des discours écrits en matière de pratique vestimentaire pour le bureau.

Ce que nous entendons par « discours prescriptif » est le discours qui énonce un ordre ou une recommandation plus ou moins détaillée en matière de comportement vestimentaire pour le bureau. Pour reprendre les termes d'Austin, nous dirons que c'est alors au discours d'énoncés performatifs que nous nous attardons. Dans un de ses ouvrages où l'auteur s'intéresse à tout ce que nous pouvons accomplir par l'acte de la parole – il a d'ailleurs intitulé cet ouvrage *Quand dire c'est faire* – on peut lire que les énoncés performatifs sont ceux qui incitent à agir. Les « performatifs », comme Austin propose également de les appeler, ne sont pas « des affirmations vraies ou fausses, ni des non-sens; mais des énonciations visant à *faire* quelque chose » (1970:25). Aussi, précise l'auteur, cet objectif de *faire* quelque chose ne peut être visé sans l'appui du contexte et des circonstances de l'énonciation, propres à un milieu de travail comme le bureau, pour prendre un exemple qui nous concerne. Pour Austin, rien n'arrive sans raison dans le langage. Si deux tournures existent dans la langue, on ne choisit bien souvent pas par hasard l'une ou l'autre. Dans bien des cas le choix est fondé sur une préférence ou une exigence liée à quelque chose de particulier de la situation environnante. Nous partageons cette hypothèse d'Austin pour

croire que les discours prescriptifs de la pratique vestimentaire pour le bureau sont des éléments éminemment pertinents parce qu'ils sont liés à des usages et des situations et que leur objectif est de faire agir.

Comment maintenant définir l'indéfinissable, pourrait-on dire ? En effet, comment dire ce que nous entendons par « milieu de bureau », ou par « bureau » tout simplement ? Celui-ci, qui est délimité de manière assez floue, peut référer à une multitude de milieux de travail très différents les uns des autres, mais aussi à un univers général de travail qui évoque en quelque sorte, une vie de groupe particulière :

J'aimais ce groupe humain. Le bureau offrait l'avantage de faire vivre ensemble, par le hasard des CV, des gens qui se seraient repoussés en d'autres circonstances. Je faisais corps avec toute l'équipe pour le travail et pour prendre le café en discutant de tout... Tout cela parce qu'au travail les connivences s'établissent par affinités de caractères et non par le mode de vie. J'ai même adoré des gens qui, sortis de leur écosystème, étaient pourtant horribles dans leur vie privée. Alors pourquoi défendre la famille ? Le foyer, voilà la source de notre tristesse. Allez, vivons en tribus au travail⁶.

Ce n'est là qu'un clin d'œil humoristique à l'appellation « milieu de bureau », car nous avons bien sûr comme objectif de référer à une définition plutôt opérationnelle, dans le but de justifier les choix de discours que nous avons faits dans la constitution du corpus d'analyse. Dans *Les Cols blancs* de Mills (1966), *L'identité au travail* de Sainsaulieu (1988) et *Le monde des employés de bureau* de Crozier (1965), les auteurs nous donnent des pistes pour mieux délimiter ce que nous entendons par milieu, monde ou univers du bureau. Pour Mills, le bureau, peu importe sa taille, a une fonction de diriger et de coordonner l'activité d'une entreprise ou d'une organisation, action se traduisant entre autres par la production et la gestion relativement standardisée de milliards de papiers. D'ailleurs, concernant cette dernière particularité, Mills qualifie le bureau « d'araignée paperassière qui tisse sa toile » (1966:221). Du côté de Sainsaulieu, nous retiendrons la constatation évidente du caractère hétérogène du bureau. En effet, dans ses enquêtes, l'auteur a démontré notamment jusqu'à quel point il ne pouvait y avoir une seule personnalité bureaucratique par le fait même de cette constitution très hétérogène du bureau au niveau des fonctions et occupations professionnelles. Chez Crozier, qui a étudié les employés de bureau mais plus spécifiquement du domaine des assurances, nous retenons ces quelques

⁶ LAURENT, Laurent (2001). *Six mois au fond d'un bureau*. Paris : Seuil.

éléments issus des observations de l'auteur sur le milieu des assurances : « ...une unité de lieu pouvant comprendre plusieurs locaux différents et parfois même répartis sur plusieurs étages, mais possédant une direction unique centralisée et ayant une tâche à remplir qui lui est propre » (1965:113). Bien sûr, il pourrait y avoir de multiples autres exemples pour tenter de mieux déterminer le bureau, mais ces quelques extraits nous inspirent pour créer ici notre définition du milieu de bureau, à laquelle nous y ajoutons quelques éléments supplémentaires. Ainsi, pour la réalisation de nos travaux de recherche, le bureau est entendu comme : *Un lieu de travail où des individus occupent diverses fonctions – et par conséquent divers statuts hiérarchiques – ayant pour but de contrôler de manière plus ou moins « intellectuelle » (par opposition à un travail manuel) et plus ou moins bureaucratique, une activité spécifique. Les fonctions de contrôle peuvent s'exprimer de manière multiple (rédiger des documents, comptabiliser des dépenses, etc.), et ne sont pas le propre d'un seul secteur d'activité. Elles seraient observables donc, aussi bien dans des milieux reliés à la finance ou aux arts, par exemple. Ce contrôle s'effectue entre autres, mais de manière impérative, par la production et la gestion importante de documents écrits, visuels ou électroniques. Le bureau peut comporter plusieurs divisions ou départements, mais obéit à une direction centrale et à des objectifs communs.* Les discours constituant notre corpus d'analyse se prêtent tous à notre définition. Certains n'évoquent aucun domaine d'activité en particulier; dans ce cas ils font référence au milieu de bureau en général. D'autres concernent des domaines d'activités spécifiques, tels que les finances, la comptabilité, et les assurances, par exemple⁷.

Une fois ces quelques concepts mieux définis, nous poursuivons avec la présentation de notre cadre d'analyse théorique. C'est dans la perspective des deux grandes problématiques décrites dans la section précédente que celui-ci se construit. Nous avons fait part de l'ensemble des questions qui motivent notre recherche, à savoir, entre autres, *Comment s'articule le discours de l'entreprise et des médias sur la tenue vestimentaire acceptable en milieu de bureau ?* Notre objectif est de démontrer que ces questions sont, selon nous, modulées par les deux volets de notre problématique : la pratique vestimentaire est une activité culturelle porteuse de sens, et, le contexte de transformation des entreprises peut influencer la construction des discours prescriptifs d'une tenue vestimentaire pour le milieu de bureau. Ce que nous souhaitons donc est d'établir, d'une part, que l'importance de la tenue vestimentaire en milieu de bureau est reconnue comme

⁷ Le lecteur peut prendre connaissance sommairement du corpus à l'annexe B.

telle par les entreprises et les médias, et que par conséquent elle n'est pas improvisée mais encadrée afin d'assurer autant que possible des comportements vestimentaires acceptables et « associés » au milieu de bureau. D'autre part, nous cherchons à faire la preuve que dans l'encadrement de cette pratique vestimentaire, effectué par les entreprises et les médias, on tend vers une logique paradoxale voulant à la fois réglementer et libérer le bureau ; et que le concept de « culture d'entreprise », bien que très en vogue dans la littérature et la presse managériales, ne vient pas réellement expliquer la construction de nos discours.

Nous ne reviendrons pas ici sur tous ces auteurs dont nous avons discutés dans la problématique et qui viennent inspirer notre cadre d'analyse théorique. Mais nous pourrions citer Barthes qui résume bien le premier volet de la problématique fondant une partie de notre approche : « ...le port d'un vêtement est fondamentalement un acte de signification, au-delà des motifs de pudeur, de parure et de protection...c'est un acte de signification, donc un acte profondément social installé au cœur même de la dialectique des sociétés » (2001:113). C'est dans cette première perspective que nous souhaitons donc observer et interpréter la construction des discours prescriptifs en matière de pratique vestimentaire pour le milieu de bureau. Il est toutefois important de préciser que nous n'adoptons pas l'approche sémiologique avec laquelle Barthes s'est beaucoup intéressé à l'acte de signification du vêtement. Notre démarche est différente et elle est précisée dans cette section.

Quant à l'autre volet théorique de notre cadre d'analyse, relié au contexte de transformation des entreprises, nous ajouterons ces précisions. Il s'agit de voir jusqu'à quel point la littérature traitant du nouveau management éclaire le discours prescriptif des entreprises et des médias en matière de pratique vestimentaire. Notre cadre d'analyse théorique est donc inspiré également par la pensée de Boltanski et Chiapello qui ont étudié les nouvelles caractéristiques du management, en réalisant une analyse documentaire des manuels de management datant du début des années 1990. Par leur analyse, nous avons vu qu'ils ont tenté de définir le propre de la littérature managériale de notre époque.

Pour nos travaux, nous avons poursuivi une analyse lexicale et argumentaire d'un corpus bien défini, dont nous présentons les détails au point suivant. Notre démarche avait pour guide une première hypothèse s'inspirant des remarques de Boltanski et Chiapello sur le néo-management. Nous l'avons vu dans la problématique, ces derniers ont démontré comment la

nouvelle littérature managériale était aujourd'hui axée sur la promotion de l'initiative, de la créativité, de la souplesse, de l'autonomie, etc., chez les employés. La première hypothèse avec laquelle nous avons mené notre enquête se définissait donc dans cette optique, à savoir que les discours sur la pratique vestimentaire en milieu de bureau (politiques vestimentaires et articles) sont congruents avec ce nouveau management, et dénotent par conséquent des mesures d'assouplissement au niveau de la tenue de travail exigée.

Pour nous, cela ne signifie pas pour autant que ces discours ne sont plus une forme d'encadrement de la pratique vestimentaire, mais pour mieux respecter ce nouvel air du temps du management (initiative, souplesse, créativité, autonomie, etc.), ils tentent de présenter la pratique vestimentaire comme une activité moins contraignante et moins formalisée, et donc beaucoup plus comme une forme d'expression de soi. Cette précision est importante car elle nous amène à une deuxième hypothèse. Malgré ce contexte de transformation des entreprises qui peut paraître plus favorable aux travailleurs, la pratique vestimentaire reste une activité lourde de tensions. Elle est soumise constamment à des pressions, des injonctions, des prescriptions, ou des attentes, de divers ordres. L'administration qui invoque la culture d'entreprise; l'employé qui fait valoir son besoin d'expression de soi; le client qui exige un service « professionnel »; les médias qui entendent offrir une information juste et utile, mais aussi divertissante et plaisante; l'industrie qui veut être à l'affût des tendances; autant d'exemples d'ordonnances auxquels l'entreprise doit faire face. Il faut alors reconnaître que la pratique vestimentaire en milieu de bureau se confronte à une foule de tensions entre la direction, les employés, les clients et l'industrie. De par tous ces enjeux, et n'oubliant pas le fait que la pratique vestimentaire est, comme nous l'avons dit à maintes reprises, une activité jamais neutre, toujours signifiante symboliquement, nous ne pouvons conclure qu'elle est un comportement totalement libre, d'où la nécessité de l'encadrer par des discours prescriptifs.

Si la pratique vestimentaire en milieu de bureau ne peut donc être complètement libre et improvisée, ce n'est pas à notre avis en fonction de la notion de culture d'entreprise qu'elle peut être réfléchie, organisée et prescrite pour l'employé. C'est un concept en vogue dans la littérature et la presse managériales dans la mesure où il est couramment utilisé pour parler d'un nouveau style de management. « Recherche culture désespérément » (1988:22) est d'ailleurs la formule qu'utilise Félix Torres pour parler de cet engouement du milieu managérial à vouloir saisir à tout prix l'entreprise en terme « d'âme » ou « d'identité », et à s'éloigner ainsi de l'époque où l'on

voyait la réalité et les buts de l'entreprise dans une sphère uniquement économique. Malgré le dit engouement, nous adoptons ici une position théorique où le concept de culture d'entreprise est conçu d'abord comme mythe. Voyons ce que nous entendons par là.

Le mythe a bien sûr plusieurs sens : récit d'origine anonyme, récit légendaire, fable, conte, croyance mensongère, adoration collective, conception collective (Brunel, 1999), etc. C'est ce dernier sens qui inspire la définition à laquelle nous souscrivons. Pour nous, le mythe est une conception collective, une croyance fédératrice, plus ou moins vague, mais qui unit dans une même communauté, tous ceux qui croient en lui (Ferré, 2003). Et dans cette perspective, il est intéressant de souligner que Baudelaire disait du mythe qu'il était un arbre qui croît partout, en tout climat et sous tout soleil, dans la mesure où il n'y avait pas de limite à faire de quelque chose un mythe. Ainsi, dans ce mémoire, le concept de culture d'entreprise est entendu comme mythe car il est pour nous une représentation idéale fondatrice pour l'entreprise, une idéologie qui a des effets pragmatiques. En effet, le fait de croire à l'existence d'une culture d'entreprise est très rassurant pour l'entreprise qui veut croire du même coup qu'elle arrive à rallier tous ses employés par une culture commune qui saura encadrer les actions de chacun. Et y croire symboliquement à cette culture, c'est suffisant pour croire en retour que cela explique, que cela détermine, que cela justifie, etc., des comportements. Mais l'efficacité réelle du mythe est peut-être impossible à mesurer pour l'entreprise qui compte une « mosaïque de personnels auxquels s'appliquent une diversité de statuts » pour reprendre l'expression de Maillard (dans Boltanski et Chiapello, 1999:309). Ainsi, nous ajoutons cette perspective du mythe de la culture d'entreprise dans notre cadre d'analyse théorique pour étudier nos discours prescriptifs de la pratique vestimentaire pour le milieu de bureau. Cette perspective s'inspirera en partie de Cuhe (2004), Sainsaulieu (1987, 1988) et de Barthes (1957).

1.3 Cadre d'analyse méthodologique

Comme il fut annoncé précédemment, notre méthodologie repose sur une analyse de contenu ayant pour corpus des discours écrits prescriptifs (politiques vestimentaires d'entreprise et article de presse) d'une pratique vestimentaire pour le milieu de bureau. Dans cette section, nous ferons part des critères qui ont été pris en compte dans la constitution du corpus de discours

prescriptifs, et de la manière dont nous opérationnalisons la démarche comme telle d'analyse de contenu.

Outre une fonction prescriptive, les unités de discours qui constituent notre corpus d'analyse doivent rencontrer également les critères suivants⁸ :

- Le discours fait référence à un milieu de travail relié à l'univers du bureau;
- Le discours se situe entre 1990 et aujourd'hui (cette période est choisie en fonction du discours sur le néo-management, lequel a pris son envol dans la littérature au début des années 1990);
- Le discours est issu d'un contexte québécois, sinon canadien (cette exigence a été établie pour faciliter la cueillette, et parce la dimension ethnoculturelle n'est pas une variable que nous cherchons à analyser, par exemple en comparant des discours français et canadiens);
- Le discours est préférablement en langue française, pour l'unique raison de nous permettre une plus grande facilité dans l'analyse des subtilités de la langue.

Pour servir à l'analyse de contenu des discours, une série de grilles⁹ furent construites. Celles-ci sont un travail original dans la mesure où elles ne sont pas le calque ou l'adaptation de grilles déjà existantes dans la littérature. Leur construction fut toutefois inspirée des références suivantes : Bardin (1991), Robert, (2002), Ghiglione et Blanchet (1991). Les grilles ont trois objectifs analytiques principaux : une analyse de l'organisation lexicale et sémantique; une analyse de l'organisation textuelle; une analyse de l'organisation contextuelle.

L'analyse de l'organisation lexicale et sémantique a été conçue en lien direct avec la problématique du sujet de recherche. C'est la partie de notre analyse la plus importante pour comprendre et interpréter les discours que nous étudions dans ce mémoire. La conception de la grille pour cette analyse s'est concentrée autour de thèmes qui sont centraux dans la problématique discutée préalablement : « Importance donnée au vêtement et à la pratique vestimentaire », « Définition positive de la tenue vestimentaire » (ce qu'est une tenue vestimentaire pour le bureau), « Définition négative de la tenue vestimentaire » (ce que n'est pas

⁸ Se retrouve à l'annexe B, la présentation sommaire des unités de discours constituant le corpus d'analyse.

⁹ Annexe C

une tenue vestimentaire pour le bureau), « Latitude du travailleur », « Références culturelles », « Management, rendement et responsabilités ».

Pour chacun des thèmes, des mots ou expressions-clés ont été sélectionnés afin d'orienter les observations. Ces mots/expressions-clés sont présentés dans le tableau 1.3

Tableau 1.3
Mots/Expressions-clés par thème d'analyse

| Thèmes | Mots/Expressions-clés |
|---|--|
| Importance donnée au vêtement et à la pratique vestimentaire | Image; Apparence; Look; Crédibilité; Professionnalisme; Fonctions/Pouvoirs accordés au vêtement ou à la pratique vestimentaire. |
| Définition positive de la tenue vestimentaire (ce qu'est une tenue vestimentaire pour le bureau) | Mots de costume énoncés comme définissant une tenue vestimentaire acceptable pour le bureau; « Tenue de ville » ou « Tenue habillée » (avec ou sans précision d'articles vestimentaires) énoncées comme définissant une tenue vestimentaire acceptable pour le bureau; « Tenue décontractée » (avec ou sans précision d'articles vestimentaires) énoncée comme définissant une tenue vestimentaire acceptable pour le bureau; Type de tenue vestimentaire ou style spécifiques (exemple : la tenue « affaires » ou le style « moderne ») énoncé comme une tenue vestimentaire acceptable pour le bureau. |
| Définition négative de la tenue vestimentaire (ce que n'est pas une tenue vestimentaire pour le bureau) | Mots de costume énoncés comme ne définissant pas une tenue vestimentaire acceptable pour le bureau; « Tenue décontractée » (avec ou sans précision d'articles vestimentaires) énoncée comme ne définissant pas une tenue vestimentaire acceptable pour le bureau; Type de tenue vestimentaire ou style spécifiques (exemple : la tenue |

| | |
|--|--|
| | de sport ou le style hippie) énoncé comme ne définissant pas une tenue vestimentaire acceptable pour le bureau. |
| Latitudo du travailleur | Souplesse / Flexibilité; Choix / Possibilités pour le travailleur; Jugement; Lignes directrices / Directives à suivre; Normes / Règles; Contrôle / Évaluation. |
| Références culturelles | Culture / Univers culturel / Milieu culturel; Valeur; Nom de milieu de travail ou de secteur d'activité / Nom de l'entreprise / Titres professionnels ou occupationnels. |
| Management, rendement et responsabilités | Gestion / Management; Productivité / Rentabilité / Efficacité; Responsabilités du travailleur |

Le but était de relever les démonstrations pertinentes relativement à ces mots/expressions-clés, dans chacune des unités de discours de notre corpus. Il est important de souligner que cette étape n'en était pas une de traitement quantitatif mais qualitatif. Il n'était donc pas question avec cette grille de faire le décompte des mots/expressions-clés pour chacun des discours analysés, mais de noter plutôt des cas exemplaires témoignant de l'utilisation des mots-clés (utilisation directe et explicite du mot/expression-clé comme tel), ou des exemples de référence à ceux-ci (référence implicite au mot/expression-clé). Ainsi, il pouvait s'agir d'un énoncé issu d'un contenu soit manifeste, soit latent. À titre d'exemple, pour le mot-clé « Culture », issu du thème « Références culturelles », les exemples cités dans la grille pouvaient comprendre l'utilisation comme telle du mot « culture » ou encore une référence au concept de « culture » (sans pour autant énoncer explicitement ce mot).

Chacune des observations contenues dans cette grille d'analyse est suivie d'un code entre parenthèses mentionnant la ou les lignes d'où ces observations proviennent. À titre d'exemple :

(L.5,6) signifie « Lignes 5 et 6 », et (L.12-43), signifie « Lignes 12 à 43 ». Le symbole Ø indique l'absence d'observation.

Enfin, les autres grilles concernant l'organisation textuelle et l'organisation contextuelle ont servi à des analyses complémentaires. Elles ne touchent pas tant au contenu qu'au contenant des unités de discours de notre corpus, ou encore à l'aperçu très général que les discours laissent entrevoir au premier coup d'oeil. Bien que complémentaires, nous expliquons brièvement comment elles sont construites.

L'analyse de l'organisation textuelle poursuivait comme objectif de faire ressortir entre autres, toutes observations intéressantes relatives à la forme du texte (titre, section et sous-section, paragraphe) et sur sa situation (où ce texte est-il situé ?) s'il constitue, par exemple, une partie d'un tout, c'est-à-dire une part de texte intégrée dans un document plus global. Cette grille s'intéresse aussi au type de discours que le texte représentait dans son ensemble. Deux questions étaient alors posées. D'abord, *Le discours est-il « pédagogique »* (il cherche à transmettre un enseignement, un savoir-faire, un savoir-être), *et/ou, « informatif »* (il cherche à signaler ou à rappeler seulement une ou des informations, ou, à informer de quelque chose sans nécessairement vouloir transmettre un savoir-faire ou un savoir-être) ? Ensuite, *Le discours est-il « théorique »* (les conseils donnés sont plutôt abstraits, ne disant pas précisément, en termes d'articles vestimentaires, ce qu'il faut porter ou non), *et/ou, « pratique »* (les conseils donnés sont des directives précises, en termes d'articles vestimentaires, sur ce qu'il faut ou non porter) ? Pour une même question, les discours pouvaient représenter deux types à la fois. Dans ce cas, nous utilisons le terme « Mixte » pour signaler que le discours était, par exemple, à la fois pédagogique et informatif. L'analyse textuelle s'intéressait également à la tonalité du texte. Comment le texte se présente ? D'une façon incitative, autoritaire, allusive, formaliste, amicale, etc.

L'analyse de l'organisation contextuelle visait quant à elle à donner des informations sur l'énonciateur du discours (qui énonce, ou semble énoncer, le discours ?) La réponse pouvait être explicitement ou implicitement observée. La grille sur l'analyse contextuelle renferme aussi des informations sur le destinataire (à qui le discours est-il destiné ?) et sur le contexte d'énonciation (quel est le but de l'énonciation ?).

Soulignons que nos observations rapportées dans les trois types de grille sont séparées selon qu'il s'agisse de politiques vestimentaires ou d'articles de presse. Ce n'est toutefois qu'une façon de faire, à nos yeux plus efficace, pour cette étape de l'observation du corpus. Mais comme nous l'avons mentionné précédemment, nous réunirons les politiques vestimentaires d'entreprise et les articles de presse lors de la description et de l'interprétation du discours prescriptif en matière de pratique vestimentaire pour le bureau.

CHAPITRE II

DESCRIPTION DU DISCOURS PRESCRIPTIF DE LA PRATIQUE VESTIMENTAIRE POUR LE MILIEU DE BUREAU

*Koul clâ kifik wilbis clâ kif en-nâs.
(Mange à ton goût et habille-toi
conformément au goût des autres).*

Proverbe persan.

Comme son titre l'indique, ce chapitre est destiné à la description du discours prescriptif en matière de pratique vestimentaire. Il ne s'agit donc pas à cette étape d'interpréter ou de tenter d'expliquer quelque observation que ce soit. Cette démarche fait l'objet du chapitre suivant. Notre intérêt suit ici une démarche essentiellement descriptive, c'est-à-dire faire part des observations qui pour nous, décrivent le mieux notre corpus. Nous présentons celles qui pour nous apparaissent les plus pertinentes, mais le lecteur peut retrouver, en annexe, l'ensemble de nos observations résumées dans nos trois grilles d'analyse.

2.1 Organisation lexicale et sémantique

Nous rappelons brièvement au lecteur que cette étape, la plus substantielle et la plus importante, se concentre sur le contenu lexical et sémantique, à ces quatre niveaux : Importance donnée au vêtement et à la pratique vestimentaire; Définition positive de la tenue vestimentaire (ce qu'est une tenue vestimentaire pour le bureau); Définition négative de la tenue vestimentaire (ce que n'est pas une tenue vestimentaire pour le bureau); Latitude du travailleur; Références

culturelles; Management, rendement et responsabilités. Et à ces six niveaux se greffent des mots/expressions-clés qui ont orienté l'observation.

2.1.1 Importance donnée au vêtement et à la pratique vestimentaire

Le premier thème abordé dans la grille sur l'organisation lexicale et sémantique nous permet de constater que les discours de notre corpus utilisent explicitement, et dans plusieurs cas à maintes reprises dans un même discours, les termes d'image, d'apparence, de look, de crédibilité et de professionnalisme. Ces mots font donc partie du contenu manifeste de la presque totalité des unités de discours que nous avons étudiés. Ainsi, les énonciateurs de ces discours relient sans ambiguïté le rôle important que joue le vêtement et la pratique vestimentaire, dans l'image, l'apparence, la crédibilité et le professionnalisme. Par ailleurs, il est intéressant de voir la cooccurrence avec « image » et « crédibilité » dans plusieurs unités de discours. Plusieurs énoncés font apparaître ces deux unités linguistiques en même temps, démontrant du coup la relation évidente qui doit exister entre l'image et la crédibilité. Les discours semblent donc être clairs : adopter une image, mais pas n'importe laquelle, une image crédible, réalisée en partie par la tenue vestimentaire.

Quelques discours offrent des exemples faisant référence à un contenu plus latent. Ces exemples ne témoignent pas moins cependant du lien qu'ils reconnaissent entre la tenue vestimentaire et la crédibilité ou le professionnalisme. À titre d'exemple, « *Une apparence soignée dénotera un souci du travail bien fait; à l'inverse, le laisser-aller sèmera le doute sur notre aptitude à relever les défis* » (Art.1/L.96-99), ou encore, « *Rappelez-vous que votre tenue vestimentaire doit être à la hauteur de vos compétences* » (Art.10/L.53,54), sont des énoncés ne contenant pas les termes explicites de « crédibilité » ou de « professionnalisme » mais y font tout autant référence.

Avec ce thème, on a aussi cherché à voir quelle fonction ou encore quel pouvoir était accordé à la tenue vestimentaire. Cette démarche est venue confirmer l'ensemble des remarques précédentes sur le lien entre l'apparence de la tenue vestimentaire et la crédibilité ou le professionnalisme. En effet, la totalité du corpus fournit de multiples exemples d'énoncés manifestant la responsabilité ou le rôle à jouer de la tenue vestimentaire dans la transmission d'un

message favorable et positif. En d'autres mots, tous les discours du corpus démontrent qu'il est important de faire correspondre à la tenue vestimentaire adoptée en milieu de bureau, une image professionnelle et crédible : « *Assurons-nous de transmettre un message visuel qui correspond à notre attitude au travail : notre tenue vestimentaire doit être à la hauteur de nos compétences* » (Pol.1/L.129,130), « *Votre tenue vestimentaire doit confirmer vos compétences et non les démentir* » (Art.7/L.42,43), « *Ce vêtement...doit confirmer tes capacités professionnelles* » (Art.8/L.13,14), « *...la tenue vestimentaire doit être à la hauteur de vos compétences* » (Art.10/L.53,54). Par là, il est clairement évoqué que c'est en partie sur la tenue vestimentaire que le lourd objectif de la crédibilité ou du professionnalisme repose. Il devient même difficile de croire que cet objectif tant recherché pourrait être atteint autrement que par la tenue vestimentaire. Et avec l'énoncé de la politique 3 (L.3,4), « *Se vêtir pour le succès* », l'idée de cette lourde responsabilité est davantage corroborée, dans la mesure où se vêtir pour être crédible ne semble plus suffisant; il faut se vêtir pour le succès. L'appel à la performance est encore plus direct.

Dans cette catégorie des fonctions/pouvoirs accordés aux vêtements, nous relevons d'autres types d'exemples qui viennent démontrer une fois de plus toutes les attentes entretenues à l'égard de la tenue vestimentaire. Ces attentes doivent toutefois laisser le bureauier dans le vague si l'on considère l'abstraction de la responsabilité ou du rôle qui est concédé au vêtement dans certains énoncés : « *...un veston sport qui témoigne de votre capacité à parler affaires...* » (Art.7/L.27,28), « *...des couleurs qui souligneront ton dynamisme avec intelligence* » (Art.8/L.43,44), « *...des vêtements qui travailleront aussi fort que toi* » (Art.8/L.52). En effet, comment donc s'assurer que notre veston est capable de parler affaires, que la couleur de nos vêtements indique intelligemment aux autres que nous sommes dynamiques, ou encore que notre pantalon par exemple, travaille aussi fort que nous ? Et que dire de ces autres exemples laissant supposer une lourde responsabilité au vêtement vis-à-vis de son porteur : « *Cette veste, c'est mon armure pour régler les cas épineux...* » (Art.1/L.15-17), « *Le chemisier...c'est un allié important pour la femme d'affaires* » (Art.9/L.40,41). Tous ces exemples exposent le vêtement comme un objet intelligent, détenteur de certaines aptitudes ou d'un pouvoir magique, pouvant accompagner le travailleur dans l'éprouvante expérience du travail en milieu de bureau.

Les politiques 5, 6, 8 et 9 suscitent également des commentaires intéressants au niveau des fonctions/pouvoirs alloués à la tenue vestimentaire. Dans ces cas, la politique vestimentaire est énoncée comme étant une des caractéristiques appréciables de l'entreprise. Elle s'expose comme

étant celle qui crée, en partie, un meilleur environnement de travail dans l'entreprise. Par ce type de discours, on veut donc nous faire percevoir qu'il s'agit d'un agréable milieu de bureau, rendu possible par une pratique vestimentaire moins contraignante. Autrement dit, on donne à la pratique vestimentaire le pouvoir de contribuer au fait que l'entreprise puisse être un endroit où il fait bon travailler (Pol.5), un endroit de choix où travailler (Pol.6), un endroit avec une atmosphère détendue (Pol.8) ou encore un endroit offrant l'équilibre travail-vie privée (Pol.9).

2.1.2 Définition positive et définition négative de la tenue vestimentaire

Ces deux thèmes cherchent à savoir si les unités de discours de notre corpus révèlent des exemples positifs de ce que peut être la tenue vestimentaire pour le bureau, et des exemples négatifs de ce qu'elle ne peut être.

Sans représenter la totalité de notre corpus, plusieurs discours précisent ce que peut être une tenue vestimentaire pour le bureau par des exemples matériels concrets, et peu surprenants : tailleur, habit, cravate, etc. Plusieurs discours font aussi mention que la tenue décontractée est une définition de ce que peut être la tenue vestimentaire acceptée pour le bureau. Toutefois, elle n'est pas toujours accompagnée d'exemples précis qui nous indiqueraient en quoi exactement elle consiste, car l'on suppose forcément qu'elle ne réfère pas à la même chose pour toutes les entreprises. De plus, la tenue décontractée qui semblent être pour certaines entreprises une définition positive de la tenue vestimentaire pour le bureau, n'est pas sans revêtir à l'occasion des variantes au niveau de son appellation, nous empêchant de savoir ce qu'elle a de plus ou de moins sur l'appellation originale (tenue décontractée ou *casual dress*): « ...une tenue détendue mais attention approprié ! » (Pol.1/L.82,83), « ...une tenue vestimentaire plus sport le vendredi » (Pol.9/L.4,5), « ...profitez de vendredi super-décontract... » (Pol.6/L.1,3), « ...porter des vêtements mi-décontractés... » (Pol.8/L.4-6), « ...tenue vestimentaire d'affaires décontractée » (Pol.4/L.1,2), « ...c'est le décontracté chic qui est désormais à la page dans les bureaux » (Art.2/L.8).

Parmi les discours donnant une définition positive de la tenue vestimentaire pour le bureau, on remarque que certains l'expriment dans un style très littéraire. Sans doute, y a-t-il dans ces *jolies* formules, comme nous en avons ici un exemple, une quelconque volonté de séduction pour

amener le travailleur à adopter plus facilement les conseils suggérés : « *Tailleur gris en laine fraîcheur ultralégère qui met la féminité à l'agenda...costume sombre version jazzée, en rayonne et coton poids plume couleur marron, à subtiles rayures mauves...* » (Art.5/L.41-46).

Parallèlement, on devra souligner également que quelques discours ne précisent pas exactement ce qui peut être acceptable comme tenue vestimentaire. Il n'y a donc rien dans ces discours qui puissent nous donner une image concrète, en terme d'articles vestimentaires, de la tenue vestimentaire pour le bureau. Ces discours adoptent souvent, et uniquement, une formule très floue pouvant ressembler à : « *Portez une tenue acceptable et appropriée pour le bureau c'est-à-dire crédible et professionnelle...* ». Leur définition positive de la tenue vestimentaire est néanmoins donnée, mais n'est pas précise; et dans ce cas elle est beaucoup moins facile à interpréter pour le bureaulier.

Nous avons eu l'occasion de relever aussi des exemples de définition négative. Plusieurs discours observés renfermaient donc des énoncés exprimant ce que n'est pas, ou ne doit pas être, une tenue vestimentaire pour le bureau. Et dans ces cas, les exemples sont souvent amenés d'une manière claire et sans équivoque, d'une manière à ne pas susciter le doute dans la tête du lecteur : « *À mettre au rancart...* » (Art.1/L.342-374), « *À proscrire...* » (Art.4/L.116-119), « *Piège : enfiler des...* » (Art.6/L.413-416), « *Pour vous éviter une crise d'identité vestimentaire, voici les vêtements à proscrire en toutes circonstances...* » (Art.7/L.45-54), « *Voici une liste exhaustive des vêtements que vous ne devriez pas porter pour aller travailler...* » (Art.10/L.13-23). Les exemples de définition négative sont parfois accompagnés d'une définition positive très précise. Dans ces situations, nous pouvons croire à ce que le simple fait d'énoncer ce qu'est ou serait une tenue vestimentaire acceptable ne soit pas suffisant aux yeux de l'énonciateur, ce pourquoi il prendrait le temps d'annoncer en plus ce que la tenue vestimentaire ne peut ou ne pourrait être. Dans cette démarche, le champ de la tenue vestimentaire en milieu de bureau se retrouve doublement délimité car le lecteur sait à la fois ce qui est, et ce qui n'est pas une tenue vestimentaire pour le bureau.

L'utilisation des termes « tenue habillée » et « tenue de ville » est pratiquement absente du corpus. Ainsi, c'est déjà un questionnement en moins pour le travailleur qui n'a pas à se soucier de ce que pourrait être exactement, soit en terme d'articles vestimentaire, le propre de ces expressions que nous utilisons dans le langage courant. Mais le bureaulier se retrouve néanmoins

aux prises avec une autre interrogation, émanant d'appellations plus ou moins évidentes en terme d'image vestimentaire concrète. En effet, quelques unités de discours utilisent des exemples tels que : « *...une tenue vestimentaire propre à un bureau d'ingénieurs-conseils* » (Pol.2 /L.6,7), « *...la plupart des employés ont en tout temps la possibilité de porter des vêtements mi-décontractés* » (Pol.8/L4-6), « *...vous pouvez donc porter une tenue d'affaires décontractée* » (Pol.5/L.48). Ce ne sont là que quelques exemples qui en fait ne disent pas ce qu'ils exigent réellement comme type de vêtement. Dans ces situations, on suppose que l'énonciateur pense que le lecteur sait néanmoins de quoi il s'agit, et que par conséquent le besoin de donner des exemples précis d'articles vestimentaires n'est pas nécessaire. Mais le bureauier lisant ce genre d'affirmation, sait-il exactement à quoi réfère la tenue propre à un bureau d'ingénieurs-conseils, ou encore les vêtements décontractés ou mi-décontractés ?

2.1.3 Latitude du travailleur

Dans cette section, nous remarquons d'abord un important paradoxe. En effet, beaucoup d'informations relevées tendent à exposer à la fois des exemples de souplesse et de contraintes pour le bureauier. Ainsi, les discours du corpus semblent d'une part éviter les normes contraignantes afin de ne pas paraître des dictateurs de la pratique vestimentaire. Mais d'autre part, ils cherchent aussi à encadrer cette pratique vestimentaire afin de ne pas laisser la porte ouverte à une trop grande liberté qui pourrait dégénérer vers des comportements vestimentaires inacceptables.

La souplesse, la flexibilité, la présentation de choix et de possibilités multiples pour le bureauier dans sa pratique vestimentaire constituent plusieurs exemples d'énoncés dans notre corpus. Dans certains cas, les exemples sont clairement communiqués avec un des mots-clé en question (« souplesse », « flexibilité », etc.), alors que dans d'autres ils le sont avec une formule plus implicite, mais tout autant significative à nos yeux. Revoici quelques exemples que nous avons rapportés dans la grille d'analyse à ce sujet : « *En adoptant une telle politique, la Banque veut rendre son environnement plus souple...* » (Pol.1/L.9), « *...le choix de se vêtir "selon les circonstances"* » (Pol.5/L.5), « *...le port de la cravate n'est pas nécessaire* » (Pol.7/L.18,19), « *...les entreprises ont relâché les brides et permettent à leur personnel de porter des tenues plus décontractées* » (Art.4/L.10-14), « *...des vêtements de base qui se coordonneront aux autres...* »

(Art.11/L.13,14). Dans tous ces énoncés, on ne peut nier l'expression d'une souplesse ou flexibilité, dont le bureauier profitera. Mais la question qui surgit est « Jusqu'à quel point ? ».

Dans certains exemples observés, c'est une présentation de souplesse mais aussi, et curieusement, de son contraire. C'est particulièrement le cas avec ces quelques exemples où l'on sent certes une démonstration d'accommodation pour l'employé, non moins accompagnée toutefois d'une certaine rigidité, ou du moins d'une ou plusieurs contraintes : « *Les vendredis, le port du jeans est permis dans la mesure où il n'est pas déchiré, troué ou comporte du rapiéçage, et dans la mesure où il n'est pas trop usé* » (Pol.10/L.8-10), « *...le milieu de la finance adoptera une allure décontractée mais plus rigide que celui de la publicité* » (Art.7/L.15-17), « *C'est le "décontracté chic" qui est désormais à la page dans les bureaux* » (Art.2/L.8). Dans ce dernier exemple, le décontracté est une marque de souplesse certes, mais le fait d'être en même temps « chic » annonce une sorte d'obligation pour le bureauier qui devra coordonner à sa décontraction vestimentaire, le souci d'attention nécessaire pour atteindre néanmoins une certaine élégance.

Quelques cas nous apparaissent plus des exemples de « rigidité atténuée » pourrions-nous dire, que des exemples de véritable souplesse. Voici ce que nous voulons signifier par là. Dans l'article 14, on constate un resserrement des pratiques vestimentaires, nettement affirmé (« *...finies les années de libertinage vestimentaire...les grands bureaux ont adopté des codes vestimentaires interdisant le jeans, la mini-jupe, la camisole...* », L.77-81), mais adouci par la possibilité de pouvoir suivre malgré tout les tendances mode de la saison (« *N'ayez crainte, il est possible de se vêtir correctement pour le boulot tout en suivant les tendances automnales* » L.138-140). Dans une telle situation, le bureauier peut comprendre que malgré le retour d'une tenue plus classique, et donc de règles plus rigides au niveau de la tenue vestimentaire, il peut rendre sa pratique vestimentaire moins austère en s'offrant un peu de liberté; petit plaisir acquis par l'imitation de certaines tendances de mode pour la saison. Situation un peu identique avec l'article 3 (« *Si une personne aime particulièrement les robes fleuries très colorées, elle peut faire un compromis en portant un chemisier confectionné dans un imprimé à petites fleurs* » L.64-68) où l'on reconnaît que la tenue vestimentaire des secrétaires doit respecter la règle de la sobriété, laquelle peut néanmoins offrir quelques compromis comme nous le montre l'exemple. Dans une rigidité qui prédomine au départ et qui est clairement énoncée, on tente d'adoucir la règle par quelques compromis ou arrangements acceptables.

Le jugement du bureauier est beaucoup sollicité dans notre corpus. Cela signifie que l'on demande un exercice de discernement qui met au devant de la scène la perspicacité de l'employé en milieu de bureau. Parfois, les énoncés sont on ne peut plus clairs : «...*la banque a une grande confiance en votre jugement* » (Pol.1/L.59), «...*chaque employé devrait exercer son bon jugement et déterminer ce qui est acceptable...* » (Pol.10/L.3,4). Dans d'autres cas, ils sont moins explicites mais tout autant reliés à un exercice de réflexion pour le bureauier qui devra user de sa raison et de son intuition s'il veut s'habiller correctement pour le bureau : «...*à partir de bonnes bases toutes les combinaisons sont gagnantes* » (Art.6/L.46-48), « *Il faut qu'il y ait une cohérence entre votre habillement et l'image que vous voulez projeter* » (Art.9/L.9,10).

Quelques exemples apparaissent particuliers car ils affichent parallèlement une direction à suivre pour le bureauier qui ne serait pas confiant en son jugement : « *Dans le doute, optez pour la cravate* » (Art.4/L.9), « *En cas d'hésitation sur le choix d'une tenue vestimentaire, demandez-vous si elle représente bien l'organisation* » (Pol.7/L.32,33). Dans ces situations, on peut comprendre que le jugement de l'individu n'est pas infaillible; il peut être déficient et ne pas être toujours garant par conséquent du meilleur comportement vestimentaire pour le bureau. Mais ce que l'on comprend aussi par ces exemples, c'est que le résultat, peu importe par quel moyen on tente d'y arriver (utilisation ou non du jugement), doit être toujours impeccable.

Ces quelques autres exemples témoignent aussi du fait que l'on exige le jugement, mais pas sans orientation : «...*il faut conjuguer créativité et sobriété : cela demande un bon jugement* » (Art.5/L.27-29), « *Quelques vêtements judicieusement choisis sauront donner l'allure recherchée...pour bâtir une garde-robe intelligente, choisissez...* » (Art.11/L.13). Dans le premier exemple, on retient qu'il faut utiliser son jugement dans le but précis de conjuguer à la fois créativité et sobriété, tâche qui n'est pas forcément évidente. Le second exemple quant à lui, précise que le jugement doit mener à une garde-robe intelligente. Là aussi, le jugement sollicité est orienté vers un objectif précis – l'obtention d'une garde-robe intelligente – lequel n'est sans doute pas évident non plus pour le bureauier. Mais peu importe l'évidence ou non de la tâche, le jugement n'est pas, dans ces deux cas, laissé libre; il est d'une certaine manière encadré.

Constater de la souplesse, de la flexibilité, des possibilités et des choix qui sont offerts au bureauier, de même que de la sollicitation pour le jugement de celui-ci, peut laisser croire que les discours sur la pratique vestimentaire en milieu de bureau suivent l'expression « jouer perso »

(Boltanski et Chiapello, 1999:145). Cette expression fut utilisée par les auteurs du *Nouvel esprit du capitalisme* dans leur portrait de la littérature néo-managériale qui se veut plus souple et plus favorable à l'épanouissement de l'individu en entreprise. Les observations suivantes permettent toutefois d'en douter, car elles font parfois apparaître la marge de manœuvre personnelle du bureau-lier très limitée. L'observation des autres mots/expressions-clés du thème *Latitude du travailleur*, soit « Lignes Directrices/Directives à suivre, Normes/Règles » dans notre corpus, vient en effet mettre à mal l'idée d'une conduite plutôt libre, autonome et créative dans la pratique vestimentaire des milieux de bureaux étudiés ici. La quasi-totalité des unités de discours formant notre corpus, exposent à un moment ou à un autre des énoncés prenant la forme de lignes directrices, de directives à suivre, de règles ou encore de normes à respecter pour le bureau-lier dans sa pratique vestimentaire.

Qu'il s'agisse de lignes directrices, de directives à suivre, de normes ou encore de règles à respecter, on peut dire que ce type d'énonciation offre une multitude d'exemples sous différentes formes. Certains exemples sont très explicites en utilisant textuellement un des termes-clés (directive, norme ou règle) : « *Voici quelques lignes directrices générales sur ce qu'est une tenue vestimentaire acceptable et inacceptable. Acceptable: pantalons propres sans faux-plis, pantalons capris qui vont à la cheville,...* » (Pol.4/L.16-41). D'autres énoncés font aussi usage très clairement d'un de ces termes-clés, mais restent parallèlement très imprécis sur ce à quoi la directive, la norme ou la règle réfère exactement : « *...en respectant les règles élémentaires de la bienséance* » (Pol.2/L.3,4). Certains exemples d'énoncés ne comptent pas dans leur vocabulaire le terme de directive, norme ou règle, mais n'en demeurent pas moins des démonstrations d'une marche à suivre ou à respecter pour le bureau-lier : « *...le mot magique est BASIQUE!* » (Art.9/L.17). Dans ce dernier cas, le fait d'exprimer en lettres capitales et en caractères gras le mot « basique », avec en plus une ponctuation exclamative, signifie bien l'intention de faire comprendre au travailleur que ce terme est une règle à respecter sérieusement.

Il nous faut retenir que ce ne sont là que quelques exemples seulement d'un thème largement observable dans tout le corpus d'analyse. En effet, les exemples d'énoncés en matière de directives, règles ou normes abondent dans les discours sur la pratique vestimentaire pour le milieu de bureau. Et tous ces exemples, bien qu'ils ne soient pas nécessairement motivés par un impératif ou un ordre indiscutable – car certains entendent suggérer plutôt qu'imposer – nous amènent à conclure que l'objectif poursuivi n'est pas autre chose que d'assurer une certaine

conformité dans le comportement vestimentaire. Pour ces discours, le fait d'énoncer des directives, normes ou règles, paraît sans doute la marche à suivre pour faire adopter autant que possible au bureau, la juste tenue vestimentaire. Mais ce type d'énonciation assure-t-il forcément un quelconque succès dans la pratique vestimentaire ? Il faudrait, pour examiner cela, étudier les comportements vestimentaires des employés et des cadres en milieu de bureau face à ces discours.

Une démonstration de souplesse et de flexibilité peut aussi paraître comme une ligne directrice ou une directive à suivre. Dans la politique 5 par exemple, on présente la manière de s'habiller (« *selon les circonstances* ») comme une manière attirante, une manière qui séduira le bureau qui ne souhaite pas être gouverné par une politique vestimentaire rigide uniquement représentée par le complet-cravate. Dans cet exemple, l'entreprise veut signaler qu'elle est souple, qu'elle n'exige pas tout le temps la même tenue vestimentaire. Mais devoir se vêtir « selon les circonstances » – qui soit dit en passant n'est pas une expression définie dans la politique, en ce sens où nous ne savons pas quelles sont toutes ces « circonstances » – n'est pas forcément plus agréable et aisé pour le travailleur. Au contraire, il doit comprendre avec cette formule à double tranchant, qu'il a des lignes directrices à respecter, lignes qui traduiront en fait les exigences de chacune de ces circonstances. En somme, il semble pour nous toujours y avoir une contrainte, représentée ici par une contrainte à l'adaptation continue.

Il est intéressant de souligner que peu de discours de notre corpus comportent des exemples témoignant de l'existence d'un contrôle ou d'une évaluation de la pratique vestimentaire dans le milieu de bureau. Toutefois, lorsque c'est le cas, c'est fait de manière très explicite, soit clairement énoncé : « *Les gestionnaires veilleront à ce que la tenue vestimentaire des employés soit conforme...ils interviendront immédiatement auprès des employés dont l'habillement...* » (Pol.1/L.40-43), « *Le gestionnaire peut obliger un employé à rentrer chez lui, sur son propre temps, pour se changer si sa tenue n'est pas acceptable* » (Pol.4/L.13-15), « *Nous conseillons de collecter 1\$ à chaque employé qui porte le jeans et d'en faire don à une œuvre de charité* » (Pol.10/L13,14).

Nous avons relevé un cas d'évaluation quelque peu particulier dans un de nos discours analysés. Dans ce cas, l'évaluation prend la forme d'un jeu de type « Quiz » (Pol.5), où l'on invite le bureau à tester ses connaissances en matière de pratique vestimentaire pour le bureau. Cet

exemple nous intéresse beaucoup, car s'il peut avoir une apparence anodine, il n'est pas moins révélateur de l'importance que l'entreprise accorde à la pratique vestimentaire, et par conséquent au comportement du bureaulier qui est exigé dans ce domaine. Mais il y a sans doute dans cette démarche ludique, une volonté parallèle de ne pas vouloir montrer, d'une façon trop sérieuse et directe, que l'on contrôle ou que l'on évalue la pratique vestimentaire de l'employé, auquel cas la cote de popularité de l'entreprise chuterait sans doute.

Quel que soit le type de contrôle ou d'évaluation, rien ne laisse croire que la pratique vestimentaire dans ces entreprises soit une activité libre, sans contrainte, et surtout sans importance. Le fait de mentionner clairement dans une politique vestimentaire que la direction, des gestionnaires ou des superviseurs, veilleront à faire respecter les règles, normes ou directives en matière de pratique vestimentaire, s'éloigne indiscutablement de la pensée sur le nouveau management où les formes de contrôles sont réduites au minimum. Ce qui est d'autant plus surprenant avec les exemples que nous venons d'énoncer, est le fait que ces discours n'avaient pas moins le souci du bien-être pour les employés. En effet, malgré les méthodes de contrôle ou d'évaluation clairement énoncées, ces discours permettaient quelques avantages que le travailleur apprécie sans doute, comme par exemple le port d'une tenue plus décontractée. Mais n'est-ce pas justement cette flexibilité qui oblige à une forme de contrôle ou d'évaluation ? Car si la décontraction vestimentaire peut être angoissante pour le bureaulier, elle l'est aussi pour l'entreprise qui ne peut permettre un laxisme absolu dans ce type de comportement vestimentaire.

Il nous faut dire également que les discours ne donnant pas d'exemple de contrôle ou d'évaluation de la pratique vestimentaire ne doivent pas être considérés comme forcément laxistes. De deux choses l'une. Soit ils ne font pas mention de ce genre d'information dans leur discours, et cela nous paraîtrait bien normal, car après tout ils ne veulent sans doute pas se montrer « contrôlants ». Soit ils misent sur une forme de contrôle qu'ils ne peuvent véritablement diriger; une forme très informelle mais sans doute très efficace : le contrôle effectué par les pairs, ou dit autrement, entre collègues de travail. Dans ce dernier cas toutefois, il va de soi que nous ne pouvons le vérifier avec une analyse de contenu; mais la perspective que les discours comptent sur cette forme de contrôle nous apparaît néanmoins très probable.

Enfin, nous aimerions souligner un fait très fréquent dans les discours de notre corpus qui nous semble extrêmement important également, et qui s'observe de manière générale à travers

tout ce thème de la « Latitude du travailleur », c'est-à-dire s'exprimant de plusieurs manières comme par le recours au jugement du travailleur, par l'énonciation d'une directive à suivre, etc. Nous parlons ici de l'impératif de s'habiller en « pensant au client ». En effet, les discours que nous avons étudiés nous ont fait sentir à plusieurs reprises que la latitude du travailleur en matière de pratique vestimentaire n'était pas tant régie par l'entreprise même que par les clients de cette dernière. Les travailleurs doivent construire leur tenue vestimentaire dans les limites acceptables auxquelles le client s'attend, et cela est exprimé encore plus clairement lorsqu'il y a rencontre entre le travailleur et le client : « *Lorsque vous rencontrez des clients, portez des vêtements traditionnels, à moins que le client ait une politique de vêtements décontractés et qu'ils vous invite à vous vêtir de cette façon* » (Pol.4/L.10-13), « *...une tenue vestimentaire décontractée sauf si vous allez chez un client dont le code vestimentaire est plus strict* » (Pol.5/L.8,9), « *Ceux qui travaillent dans un service qui traite fréquemment avec la clientèle peuvent être tenus de porter la tenue de ville au travail* » (Pol.8/L.6-8), « *Habillez-vous toujours en fonction des clients que vous devez rencontrer dans la journée* » (Art.7/L.43,44), « *Soyez sensible à votre entourage* » (Art.4/L.158,159). L'importance de penser au client se constate également par certains contrôles que l'entreprise n'hésite pas à rappeler, comme dans cet énoncé par exemple : « *...une évaluation (de la pratique vestimentaire) sera faite de façon régulière auprès des clients...* » (Pol.1/L.29,30).

Toutes ces remarques ne sont toutefois pas très étonnantes, dans la mesure où l'image de crédibilité et de professionnalisme que les discours promeuvent tant semble être de toute façon très peu pour soi et beaucoup plus pour les « autres », les clients en l'occurrence. Par là, les discours incitent le bureaulier à se conformer à un environnement où l'enjeu est justement la crédibilité et le professionnalisme transmis lors du face-à-face avec le client. Dans cette situation, le bureaulier doit donc rassurer son client, entre autre par le port d'une tenue vestimentaire auquel celui-ci s'attend. À titre d'exemple, un comptable en bermuda ne serait sans doute pas le modèle parfait qui puisse conforter un client... En soulignant ainsi au bureaulier qu'il faut considérer le client dans ses choix de tenues vestimentaires, les discours confirment une fois de plus l'angoisse de la pratique vestimentaire. En effet, l'employé et le cadre du milieu de bureau trouvent certainement dans ce type de discours, le rappel important qu'il ne doit pas s'habiller pour lui mais pour les autres.

2.1.4 Références culturelles

Les références culturelles ne sont pas évidentes dans notre corpus. Aucun de nos discours analysés ne fait utilisation du terme « culture » comme tel. La notion de culture d'entreprise n'est donc jamais clairement évoquée. Cela peut paraître surprenant puisque, comme nous l'avons vu dans la présentation de la problématique, la notion de culture d'entreprise semble être en vogue dans la nouvelle littérature managériale. Mais visiblement, les discours de notre corpus ne suivent pas ce courant puisque les références directes et explicites à la notion de « culture » ou « culture d'entreprise » ne se font jamais. Autrement dit, il n'y a aucune mention manifeste dans les discours quant à une pratique vestimentaire devant s'exercer en fonction d'une culture d'entreprise. Mais le thème des *Références culturelles* nous apporte tout de même d'autres exemples de manifestations culturelles dans l'entreprise ou le milieu de bureau. En d'autres mots, il y a dans nos discours des traces culturelles, mais ces traces ne nous paraissent pas être la traduction d'une unique culture, la culture d'entreprise, qui offrirait un référent commun aux discours que nous avons étudiés. Mais nous reviendrons abondamment sur ce point lors de notre interprétation, au chapitre suivant.

Plusieurs des discours analysés utilisent abondamment des termes tels que « notre code vestimentaire » ou « notre milieu de travail ». Dans ces cas, on veut montrer que l'on est un univers spécifique, se distinguant des autres parce que présentant une particularité. Ce type d'observation peut donc apparaître comme la démonstration d'un fait culturel de l'entreprise ou du milieu de bureau : le discours distingue par là *cette* entreprise d'une autre, ou *ce* milieu d'un autre. Par exemple, dans « *Quel est le code vestimentaire chez KPMG ?* » (Pol.5/L.26), on suppose que l'entreprise a un code vestimentaire qui lui est propre, un code différent des autres et qu'elle juge bon de l'afficher pour en faire part à l'employé. De cette manière, on arrive à croire que KPMG possède une culture vestimentaire spécifique.

Cette remarque n'est affectée en rien par le fait que dans bien des cas les codes vestimentaires d'entreprises peuvent se ressembler. Cela signifie que malgré un grand nombre de discours partageant plusieurs points en commun au niveau de la culture vestimentaire prônée, il nous faut voir dans ces discours, une volonté de se distinguer, d'afficher ce quelque chose qui particularise, qui caractérise *cette* entreprise par rapport à une autre, ou *ce* milieu par rapport à un autre. Il y a donc là une marque culturelle, mais soulignons-le, qui n'est pas toujours clairement

définie. En d'autres mots, si l'on rencontre par exemple dans certains discours « *notre code vestimentaire* », on ne rencontre pas automatiquement du même coup sa définition précise en terme d'articles vestimentaires. Mais le manque d'explicitation n'empêche pas de croire à une marque culturelle.

Dans la presque totalité de nos discours, le fait de parler d'une occupation précise ou d'un milieu de travail spécifique (à l'intérieur du grand univers du milieu de bureau) s'avèrent souvent être une référence culturelle, dans la mesure où il y a parallèlement démonstration d'une particularité dans la culture vestimentaire, une distinction entre *cette* occupation et une autre, ou encore entre *ce* milieu et un autre : «...*elle pourrait (vêtue d'une telle façon) occuper un emploi de secrétaire, mais certainement pas un poste supérieur...* » (Art.1/L.61,63), «...*la cravate et le veston ont encore la cote dans les milieux financiers* » (Art.4/L.169-171), «...*les professionnels issus des milieux créatifs où l'on troque de plus en plus le négligé songé pour une allure plus chic, structurée et racée* » (Art.6/L.93,94), «...*bon nombre d'entreprises du domaine financier, incluant les banques, ont aussi opté pour cette tendance...* » (Pol.1/L.22,23), «...*ceux qui travaillent dans un service qui traite fréquemment avec la clientèle peuvent être tenus de porter...* » (Pol.8/L.6-8). En somme, il y a dans les discours quelques distinctions vestimentaires selon la fonction occupée dans le bureau, comme le fait de côtoyer directement la clientèle par exemple; fonction qui amène à respecter quelques exigences supplémentaires au niveau de la tenue vestimentaire. Et une autre distinction vestimentaire semble également se faire sentir, cette fois entre deux milieux de bureaux très différents : les milieux financiers et les milieux dits « créatifs » (publicité, communications, nouvelles technologies, etc.).

Notre grille d'analyse répertorie également des extraits où l'on fait part du nom de l'entreprise. Dans ces exemples, on sent que l'entreprise cherche ainsi à se présenter avec une ou des caractéristiques spécifiques : « *Le code vestimentaire d'Ernst & Young...* » (Pol.3/L.5,6), « *Voici plusieurs raisons faisant de Ceridian Canada un endroit de choix où travailler...* » (Pol.6/L.2), « *L'Ordre des comptables agréés du Québec s'attend à ce que tout son personnel, et ce sans exception, adopte une tenue...* » (Pol.7/L.26-28), « *Votre apparence et votre tenue vestimentaire doivent refléter l'image professionnelle du Ministère...* » (Pol.11/L.3,4). Une fois de plus nous avons affaire à une manifestation culturelle, dans la mesure où les entreprises se nomment pour montrer qu'elles sont ou qu'elles ont « quelque chose de spécifique », et se reconnaissent justement par ce quelque chose de spécifique.

Dans les discours analysés, nous remarquons plusieurs mentions concernant une certaine décontraction dans la tenue vestimentaire. Ces mentions sont intéressantes car elles semblent parfois jouer sur deux tableaux. En effet, quelques discours parlent de la tenue décontractée (ou une de ses variantes) comme si elle constituait LA culture vestimentaire de l'entreprise. Dans ces cas, le code vestimentaire de l'entreprise pourrait se résumer à la tenue décontractée, bien entendu avec différents niveaux de décontraction permise. Mais un exemple nous a particulièrement intéressé, car il semble annoncer que la tenue décontractée est à ce point toute la culture vestimentaire de l'entreprise que le bureauier ne pourrait même pas, s'il le voulait, se vêtir en « tenue non-décontractée ». Cet exemple est le suivant : « *Une tenue d'affaires décontractée est la norme* » (Pol.4/L.3). Certes, l'extrait précise que la tenue décontractée doit tout de même être « d'affaires », mais néanmoins, il nous intéresserait de savoir ce qui pourrait arriver au bureauier qui ne voudrait pas quitter par exemple son complet-cravate très sombre...

Dans ce thème sur les « Références culturelles », nous avons également laissé une place pour les énoncés exprimant des valeurs. Outre la valeur relative à une décontraction vestimentaire, plusieurs types de valeur semblent s'exposer dans les discours. Elles sont parfois énoncées comme étant quelque chose de « bien » par opposition à quelque chose de « mal ». C'est là certes une vision moraliste de cette première catégorie de valeur mais elle démontre bien comment elle est utilisée pour justement guider le comportement du bureauier. Ce type de valeur concerne dans certains discours le vêtement même et ses caractéristiques (qualité, texture, coupe, etc.), lesquelles sont souvent élevées un peu comme des valeurs suprêmes qui ne concernent que l'aspect physique du vêtement : « *...doit être bien coupé sans être trop cher...être durable, facile d'entretien, infroissable...* » (Art.8/L.16-22).

Les valeurs peuvent aussi concerner l'image en général, projetée par l'individu à son travail : « *...veillez tout de même à soigner votre apparence et à rester toujours propre* » (Art.12/L.5). Dans ce dernier exemple, on retient que la valeur qui compte est celle de justement avoir l'air propre et soigné, peu importe le type de vêtement porté pourrions-nous dire. Car en effet, on pourrait bien respecter cette valeur de « faire propre et soigné » en portant néanmoins un vêtement qui ne serait nullement approprié pour le bureau, une tenue trop habillée par exemple, comme une robe de cérémonie. Pour nous, cet extrait semble dire alors que la valeur n'est pas tant concernée par une tenue vestimentaire appropriée que par une démonstration avenante de l'apparence générale du corps; elle indique à nos yeux que l'individu doit accomplir un certain

« travail de base » essentiel. Et c'est ce travail de base qui serait la première valeur à respecter. En somme, cela nous confirme encore une fois toute l'importance de l'image et de l'apparence pour le milieu de bureau, importance qui n'est toutefois pas reliée qu'à l'unique question de la tenue vestimentaire.

D'autres éléments présentés comme étant quelque chose de « très tendance » apparaissent aussi comme une valeur, mais une valeur de mode vestimentaire pour séduire le travailleur dans son choix d'articles vestimentaires : « ...la designer québécoise a opté pour une jupe en bas du genou et à l'ourlet asymétrique, très tendance » (Art.2/L.40-41). Dans ce dernier cas, la valeur a forcément un caractère très éphémère, mais n'en demeure pas moins une, puisqu'au moment où elle est énoncée, elle apparaît comme quelque chose de prisé, de valorisé, pouvant orienter le bureauier dans son choix de vêtement pour le travail.

La question de l'éphémère reliée aux tendances de mode est sans doute une difficulté avec laquelle les discours doivent négocier. Ce que nous voulons signifier par là est que les discours sont bien entendu au fait, d'une part, de l'arrière fond de séduction qui existe avec la mode, et d'autre part, des tendances de mode qui peuvent conséquemment influencer négativement le comportement vestimentaire des employés et cadres en milieu de bureau. L'exemple suivant démontre bien à quel point les entreprises sont conscientes de cette réalité avec le phénomène de la mode : « Nous aimons tous être affichés avec des vêtements dernier cri aux tendances très actuelles. Ces pièces modes fétiches de notre garde-robe reflètent un côté plus personnel de nous-même...et sont aussi parfois davantage appropriées dans le cadre de nos activités personnelles plutôt que professionnelles. Ainsi, vous êtes sûrement le point de mire d'une soirée lorsque vêtue d'une matière transparente et de sandales légères, toutefois... » (Pol.1/L.105-110). Dans cette perspective où la mode peut se montrer complètement inadaptée au travail en milieu de bureau et causer ainsi des tourments à l'entreprise, certains discours choisissent donc d'encadrer la pratique vestimentaire en suggérant soit des tenues vestimentaires plus conservatrices, c'est-à-dire s'éloignant des fluctuations de la mode, soit certains accommodements avec la mode comme l'illustre cet énoncé : « N'ayez crainte, il est possible de se vêtir correctement pour le boulot tout en suivant les tendances automnales. Plusieurs designers proposent d'ailleurs des complets et des tailleurs classiques mais aux accents mode... » (Art.14/L.138-143).

Nous avons pu remarquer un autre type de valeur s'exprimant dans certains discours. Celui-ci concerne une valeur reliée à des conditions de travail « agréables » : «... *vise à rendre notre environnement de travail plus souple et plus invitant* » (Pol.1/L.101,102), « *KPMG fait passer la personne d'abord* » (Pol.5/L.1,2), «...*travailler à l'aise dans une atmosphère détendue...*» (Pol.8/L.4). Ces exemples sont des énoncés de valeur qui ne touchent pas directement le vêtement ou la pratique vestimentaire, mais ils guident malgré tout le comportement vestimentaire du bureauier puisque dans ces cas, on souhaite que celui-ci adopte la tenue vestimentaire qui saura participer à la création d'une atmosphère de travail agréable, laquelle est annoncée comme une valeur importante pour l'entreprise.

2.1.5 Management, rendement et responsabilités

Dans cette section, les observations les plus intéressantes concernent les mots/expressions-clés reliés au rendement et aux responsabilités du travailleur. Exception faite pour « Responsabilité(s) du travailleur », les mots/expressions-clés sont peu utilisés d'une façon explicite dans le corpus.

Beaucoup d'exemples d'énoncés font part des responsabilités du bureauier; responsabilités pouvant d'ailleurs être confondues parfois avec les notions de directives, normes ou règles, discutées et présentées précédemment. Sans nécessairement utiliser l'expression comme telle de « Responsabilité(s) du travailleur », plusieurs discours de notre corpus émettent une foule de directives qui semblent véritablement tenir lieu de responsabilités pour le bureauier, ou encore d'implications qu'il doit respecter. Quelques extraits que nous avons soulevés à ce sujet : «...*il y a un code vestimentaire dont il faut tenir compte* » (Art.1/L.5-6), « *Cet exemple...démontre l'importance que vous devez accorder à votre tenue vestimentaire* ». (Art.3/L.23-26), « *Il doit (le travailleur) s'habiller non pas comme il est, mais comme il pense qu'il devrait être* » (Art.4/L.162-165), « *Habillez-vous toujours en fonction des clients que vous devez rencontrer dans la journée* » (Art.7/L.43,44). Cela n'empêche pas de rencontrer également plusieurs extraits à la forme plus explicite, où le terme de responsabilité est clairement utilisé : « *La tenue appropriée : une responsabilité partagée. A titre d'employé, vous êtes responsable d'afficher une tenue...* » (Pol.1/L.31-35), « *C'est également la responsabilité de chacun des superviseurs de s'assurer que...* » (Pol.10/L.5-7), « *Responsabilités des employés : ...* » (Pol.11/L.1-15).

Les mots/expressions-clés « productivité », « rentabilité » ou « efficacité » sont familiers avec plusieurs discours de notre corpus. En effet, ceux-ci font souvent le lien entre ces notions si chères au capitalisme et aux entreprises, et la pratique vestimentaire en milieu de travail. Ils le font certes d'une manière très implicite, car ils n'utilisent pas textuellement les termes de productivité, de rentabilité et d'efficacité, mais ils y font référence assez clairement pour nous : «...il n'y a rien de tel pour nous mettre d'attaque » (en parlant de certains vêtements) (Art.1/L25-26), « *Vêtue d'un tailleur très dame, une femme ne peut pas taper à l'ordinateur des heures durant, courir dans les couloirs et se déplacer à la vitesse grand V...* » (Art.5/L.102-106), « *Pour convaincre à tout prix, un tailleur pantalon en laine...* » (Art.6/L.98,99). Avec ces quelques extraits, on peut croire que la productivité, la rentabilité ou l'efficacité est assurée en partie par une tenue vestimentaire judicieuse et adaptée.

2.1.6 Synthèse des observations

À la lumière de cette démarche descriptive, nous résumons dans le tableau 2.1.6 ce que nous jugeons comme étant les observations les plus fréquentes, ou du moins les plus pertinentes, pour décrire notre corpus.

Tableau 2.1.6
Faits saillants observés dans le corpus d'analyse selon les différents thèmes abordés

| | |
|-------------------------------|---|
| Importance donnée au vêtement | <ul style="list-style-type: none"> - Importance très explicitement évoquée quant au rôle du vêtement dans l'image, l'apparence, la crédibilité et le professionnalisme du travailleur; - Est aussi donné au vêtement, le pouvoir de créer une ambiance de travail agréable; - Des qualités « intelligentes » et « humaines » sont parfois accordées au vêtement, lui donnant par conséquent une fonction lourde et abstraite envers le bureaulier. |
|-------------------------------|---|

| | |
|--------------------------------------|--|
| Définition de la tenue vestimentaire | <ul style="list-style-type: none"> - Plusieurs types d'énonciation de définition de la tenue vestimentaire : définition positive avec précision(s) d'article(s) vestimentaire(s), définition positive sans précision d'article(s) vestimentaire(s), définition négative avec précision(s) d'article(s) vestimentaire(s), définition négative sans précision d'article(s) vestimentaire(s); - Définition positive et définition négative parfois données dans un même discours; - La tenue (plus ou moins) décontractée, avec ou non des précisions sur ce qu'elle est exactement en terme d'article(s) vestimentaire(s), est souvent énoncée comme une tenue vestimentaire acceptable pour le travail. |
| Latitude du travailleur | <ul style="list-style-type: none"> - Démonstration très fréquente de souplesse et de flexibilité quant à la tenue vestimentaire, de même que de choix et de possibilités pour le bureauier, accompagnée parfois d'une certaine forme de rigidité (la contrainte est quelquefois mariée à la souplesse, à la flexibilité, aux choix et possibilités); - Jugement du travailleur très sollicité; - Lignes directrices, directives, normes et règles à suivre très fréquentes. Abstraites, ou techniques et précises. Énoncées dans le but d'assurer une certaine conformité dans le comportement vestimentaire des bureauiers; - Forme de contrôle ou d'évaluation de la tenue vestimentaire peu fréquente. Lorsque présente, elle est toutefois explicitement énoncée et assurée par la direction de l'entreprise; - Impératif de penser au client dans la construction de sa tenue vestimentaire : le client est roi. |
| Références culturelles | <ul style="list-style-type: none"> - Le mot « culture » ou « culture d'entreprise » n'est jamais utilisé, mais plusieurs démonstrations de marques culturelles néanmoins. Références fréquentes à ce qui démontre une certaine particularité |

| | |
|--|--|
| Références culturelles (suite) | <p>pour différencier <i>cette</i> entreprise d'une autre, ou <i>ce</i> milieu d'un autre, ou encore <i>cette</i> fonction d'une autre fonction dans le milieu de bureau. Références faites de façon implicite dans plusieurs cas; les marques culturelles ne sont pas toujours explicitement décrites;</p> <ul style="list-style-type: none"> - La notion de « tenue décontractée » ou « casual dress » peut être énoncée comme LA culture vestimentaire d'une entreprise ou comme une valeur simplement de l'entreprise; - Les valeurs énoncées concernent : une qualité de la tenue (la décontraction, selon différents niveaux), des caractéristiques matérielles du vêtement, le soin apporté à l'apparence, des conditions de travail agréables favorisées par la tenue vestimentaire, ou encore des tendances de modes vestimentaires. |
| Management, rendement et responsabilités | <ul style="list-style-type: none"> - Nombreuses responsabilités données au bureaulier, concernant sa pratique vestimentaire. Les responsabilités sont concentrées sur l'adoption d'une tenue professionnelle et appropriée à l'entreprise ou au milieu de bureau; - Références fréquentes relatives au rapport entre la tenue vestimentaire et les notions de productivité, de rentabilité et d'efficacité. |

2.2 Organisation textuelle et contextuelle du corpus

Cette démarche complémentaire à la précédente, avait pour but d'aborder le contenant, si l'on peut s'exprimer ainsi, beaucoup plus que le contenu de notre corpus. Nous cherchions à voir si au niveau de la forme, du type, de la tonalité, de l'énonciateur et du contexte d'énonciation, des points communs entre les discours pouvaient ressortir. Nous devons admettre ne pas être arrivés à dessiner une sorte de profil pouvant caractériser la majeure partie de nos discours. En effet, nous avons constaté une grande variabilité quel que soit le niveau (forme, type, tonalité, contexte d'énonciation, etc.) dans le corpus. Le « contenant » de celui-ci nous apparaît donc comme étant

très hétérogène. Et il nous importe de préciser que cette hétérogénéité ne s'observe pas seulement selon qu'il s'agisse d'une politique vestimentaire ou d'un article de presse, mais dans tout le corpus. Ainsi, la forme, le type et la tonalité varient beaucoup d'un discours à l'autre, peu importe qu'il s'agisse d'une politique vestimentaire ou d'un article de presse. Quelques faits saillants à ce niveau démontrent bien la variabilité du corpus.

La présentation des discours prend plusieurs formes. Elle peut être très sobre ou graphiquement élaborée avec des images, des caractères stylisés, de la couleur, etc. Les discours adoptent aussi des types différents (pédagogique, informatif, théorique, etc.), ils offrent donc plusieurs combinaisons possibles, bien qu'une légère prédominance pour un type « pédagogique » fut observée. Du côté de la tonalité empruntée par les discours, trois grands regroupements peuvent être relevés : des tonalités directes, intransigeantes et directives pour des discours qui veulent faire passer clairement un message et qui ne s'attendent pas à ce qu'il y ait une quelconque forme de négociation avec le bureaulier; des tonalités sympathiques et amicales pour des discours qui veulent s'afficher comme « l'ami » du bureaulier; et enfin, des tonalités plutôt formalistes pour des discours qui ont comme unique but d'accomplir une tâche administrative de communication, soit d'émettre une information essentielle et sérieuse au lecteur. Du côté de l'énonciateur, il est bien évident que celui-ci diffère d'un discours à un autre. En ce sens, on peut aussi bien rencontrer l'entreprise même, le gestionnaire, le spécialiste des ressources humaines, le journaliste-affaires, le chroniqueur-mode, le designer ou encore le gérant de magasin, comme l'énonciateur d'un discours. Les destinataires sont également variés (professionnel(le), secrétaire, comptable, commis de bureau, femme et homme d'affaires, etc.) bien qu'ils puissent tous être évidemment regroupés sous le vocable d'employés ou cadres en milieu de bureau, ou encore sous celui de bureaulier ! Enfin, le contexte ou le but d'énonciation de nos discours est bien entendu celui de vouloir prescrire d'une certaine manière la pratique vestimentaire pour le bureau. On remarquera cependant dans tous les discours, des contextes ou des buts plus spécifiques, caractérisant l'énonciation : rappeler l'importance de la tenue vestimentaire en milieu de bureau, annoncer la pratique vestimentaire comme une caractéristique enviable d'une entreprise, présenter la marche à suivre dans la pratique vestimentaire pour obtenir une promotion, faire le point sur la tenue vestimentaire acceptable au bureau, donner des conseils pour une pratique vestimentaire plus décontractée, présenter des tendances de modes vestimentaires applicables à la tenue vestimentaire pour le bureau, etc.

Cela étant, il y a clairement impossibilité à produire un profil commun des discours concernant l'organisation textuelle et contextuelle. Mais dans cette incapacité, il y a pour nous un fait pertinent. Il nous paraît maintenant indéniable que ce qui caractérise véritablement le discours prescriptif d'une pratique vestimentaire en milieu de bureau est beaucoup plus son contenu lexical et sémantique, lequel nous a permis de dégager un certain nombre de constantes observables dans un grand nombre de discours, que ses organisations textuelle et contextuelle qui se sont montrées très variables d'un discours à l'autre. En d'autres mots, c'est par le contenu de ces discours que l'on peut davantage parler d'un discours prescriptif de la pratique vestimentaire pour le bureau. Et c'est sur ce que nous pensons qui constitue *ce* discours que nous concentrons notre interprétation, au cours du chapitre suivant.

CHAPITRE III

INTERPRÉTATION DU DISCOURS PRESCRIPTIF DE LA PRATIQUE VESTIMENTAIRE POUR LE MILIEU DE BUREAU

À la lumière des observations précédentes, nous dégageons trois grandes avenues interprétatives pour expliquer le discours prescriptif de la pratique vestimentaire en milieu de bureau. Nous voyons donc la pratique vestimentaire en milieu de bureau comme une activité résolument significative, comme une activité s'inscrivant dans une lignée paradoxale de la littérature sur le nouveau management, et comme une activité relativement étrangère au concept de culture d'entreprise.

3.1 La pratique vestimentaire en milieu de bureau, une activité résolument significative

Ce qu'il nous faut dire d'emblée c'est que la tenue vestimentaire en milieu de bureau est certes une activité résolument significative, mais en plus, et c'est ce qui nous importe ici de souligner, elle est comprise comme telle par l'entreprise. Revoyons comment cette fonction de signification ne peut être niée, et comment les discours que nous avons étudiés en tiennent compte.

Il y a longtemps que l'on ne s'habille plus uniquement pour se protéger ou se cacher mais aussi pour signifier. Comme nous venons tout juste de le dire, les discours de notre corpus semblent l'avoir très bien compris. Il fut extrêmement évident dans nos observations que les discours considèrent le vêtement comme un objet qui n'a rien de neutre, et donc comme un objet porteur de sens. Les discours se sont montrés très clairs sur ce point : la crédibilité et le professionnalisme du bureautier passe, entre autres mais obligatoirement, par une tenue vestimentaire appropriée. Les enjeux liés à la pratique vestimentaire ont dans cette optique une

importance telle qu'il serait impensable qu'aucun discours prescriptif n'existe sur le sujet. Les discours ont donc une raison d'être cruciale. Autrement dit, l'entreprise semble croire que sa bonne marche repose en partie sur l'encadrement de la pratique vestimentaire, et par conséquent cherche à faire de la pratique vestimentaire un thème à traiter. Ainsi, elle espère éviter de laisser la porte ouverte à toutes formes de comportements vestimentaires, parmi lesquels certains marginaux viendraient menacer l'harmonie du milieu de bureau. D'où des politiques vestimentaires d'entreprises et des articles de presse qui visent alors à souligner au bureautier, qu'il ne peut négliger sa pratique vestimentaire et qu'il doit suivre certains principes directeurs dans ce domaine.

La charge signifiante accordée au vêtement commence bien sûr avec l'acceptation du principe que le vêtement est un objet et que tous les objets consommés participent à une logique de signification. Autrement dit, et pour rappeler brièvement ce dont nous avons déjà discuté beaucoup plus tôt, en référence avec la pensée de Baudrillard (1968,1970), nous ne consommons pas un objet pour sa seule valeur d'usage mais également pour sa valeur symbolique. Ainsi, pour un objet, on peut se demander bien sûr « À quoi sert-il ? », mais aussi, et peut-être même surtout dans certains cas, « Que signifie-t-il ? ». À partir de ce principe nous reconnaissons aussitôt que le vêtement consommé, donc porté, ne possède ainsi pas qu'une fonction pratique, mais aussi une fonction de signification; il exprime du sens, il véhicule les représentations du porteur. En d'autres mots, il signifie quelque chose, et idéalement quelque chose que le porteur souhaite, c'est-à-dire qui le positionne favorablement dans une situation.

Conséquemment, une lourde angoisse, contenue dans l'activité même de signifier, est générée. En effet, sachant à quel point la pratique vestimentaire compte pour autrui, à quel point « elle est prise au sérieux pour essayer de deviner le caractère d'une personne » (Pagès-Delon, 1989:13), on peut difficilement s'abandonner à la négligence vestimentaire. Par ailleurs, le « performing self » soulevé par Featherstone (1991:187) pour discuter du contrat de l'individu en matière d'apparence et d'expression de soi, vient aussi confirmer l'angoisse de la pratique vestimentaire. Dans la société postmoderne où se cultive une culture du narcissisme, chacun est bien sûr incité à contrôler son apparence mais aussi et surtout à transmettre, par elle, des impressions favorables. Car dans la société postmoderne, Featherstone rappelle qu'il n'est pas suffisant de se montrer apte à s'occuper de son apparence, il faut en plus projeter une « image gagnante » (1991:190).

3.1.1 Être et paraître, ou ne pas être mais paraître...

Le vêtement étant l'expression d'une « vente symbolique de soi » (Najar, 1995:3), ne peut faire autrement que nous imposer un stress continué par sa dimension signifiante et conséquemment « classante » : dis-moi comment tu t'habilles et je te dirai qui tu es, pourrait-on dire. Car bien sûr, même si le vêtement n'est plus nécessairement le démonstrateur d'une classe sociale (point que nous avons abordé plus longuement en introduction), il n'en demeure pas moins un objet signifiant. Nous en avons beaucoup parlé jusqu'ici, le vêtement et la pratique vestimentaire servent beaucoup, entre autres choses, à autrui pour déduire des informations sur le porteur, et reconnaître ce dernier dans une situation, dans ce cas-ci, en milieu de bureau. Descamps l'écrit dans *Le nu et le vêtement* : « tout élément de l'habillement est un message que nous envoyons à autrui » (1972:90). Mais de là, il nous faut également souligner ce point essentiel où l'interprétation d'une tenue vestimentaire n'est jamais complètement assurée, dans la mesure où le « message » varie toujours et qu'il peut être difficile à saisir. Quoi qu'il en soit, nous mettons à ce stade l'accent sur ces « informations » que comporte la pratique vestimentaire, pour poursuivre notre point.

Ces informations ou ces significations peuvent bien sûr différer de ce que ce porteur est véritablement. Mais l'essentiel avec le vêtement n'est pas de savoir si l'image qu'il confère à son porteur est authentique ou non, ou autrement dit, de savoir s'il constitue un « masque » pour le porteur dans une situation donnée. Dans ce dernier cas, on fait un peu référence à Craik lorsqu'elle résume comment la mode est souvent considérée, c'est-à-dire comme un masque pouvant embellir la véritable nature d'une personne (1994:1). Ce qui compte donc est qu'il soit un instrument de communication sociale, par lequel se transmet un message; un message que le porteur du vêtement veut donner à autrui, notamment sur sa crédibilité en tant que bureauier, car « le vêtement constitue un facteur fondamental de crédibilité » (Bohn, 2001:200). Prends-t-on au sérieux le bureauier qui exerce une fonction de comptable, vêtu d'un bermuda, d'une casquette et de sandales de plage ? Les discours analysés existent donc dans un premier temps pour rappeler aux employés et cadres en milieu de bureau, que cette fonction signifiante du vêtement ne fait pas exception dans leur milieu de travail, bien au contraire, et que pour cette raison il est nécessaire d'énoncer des directives qui aideront ces travailleurs à produire justement les significations tant recherchées et exigées par le milieu de bureau, soit les significations reliées à la crédibilité et au professionnalisme.

Il nous apparaît évident cependant que l'objectif des discours n'est pas tant une véritable concordance entre la personnalité réelle du porteur, et les significations qui lui sont fortement suggérées d'être acquises. Autrement dit, ce que semblent démontrer nos discours, c'est qu'il faut à tout prix paraître crédible et professionnel, peu importe qu'on le soit ou non. Bien sûr, les discours de notre corpus ne pourraient convier à la tenue crédible et professionnelle seulement ceux et celles méritant vraiment ce *statut*. Tous n'ont peut-être pas le droit de paraître crédible et professionnel par la tenue vestimentaire, mais tous ont le devoir de paraître ainsi dans le milieu de bureau. Dans cette perspective, nous voyons alors les discours de notre corpus comme des discours fortement idéalisés, laissant toujours croire à une parfaite concordance entre ce qui paraît et ce qui est.

3.1.2 Savoir-faire et Savoir-être

Se montrer crédible et professionnel au bureau est donc l'enjeu fondamental. Nous ne pensons pas exagérer en affirmant que tous les milieux de travail en fait sont aux prises avec cet enjeu. Le but n'étant pas de s'habiller nécessairement de façon somptuaire – un mécanicien ou un boucher en cravate n'est sans doute pas la plus juste manifestation de crédibilité par exemple – mais plutôt selon le rôle à jouer et ses exigences de toutes sortes (pratiques, culturelles, institutionnelles, etc.). Car, comme le souligne Laberge, il y a une nécessité imparable à choisir ce qui convient à notre style de vie : « l'agriculteur ne conduira pas son tracteur en tuxedo » (s.d.:2). C'est donc par la tenue vestimentaire que le travailleur acquiert les premières marques de reconnaissance et qu'il peut ainsi reconforter son client ou son public.

Sur ce dernier point, des études américaines ont d'ailleurs démontré que des avocats ou des comptables portant une tenue trop décontractée (sans la cravate par exemple), inspiraient une moins grande confiance à leurs clients (Hughes, 2002). Ceux-ci prétendaient que ces avocats ou ces comptables ne pourraient faire correctement leur travail, entre autre parce qu'ils ne démontraient pas, ainsi vêtus, du respect face à leur profession. Les clients s'imaginaient que ces avocats et ces comptables allaient forcément reproduire dans l'exercice de leur fonction, ce manque de respect ou ce manque de sérieux qu'ils affichaient par leur tenue vestimentaire. Cela illustre bien à quel point, dans le jeu des apparences et de la persuasion commerciale, on marque des points importants, seulement par une tenue vestimentaire qui coïncide avec notre milieu de

travail ou notre profession. Ce n'est donc pas pour rien si beaucoup d'auteurs, dont Bohn (2001) affirment que le vêtement gère véritablement la présentation de soi devant l'autre. Il est celui par lequel l'on gagne ou l'on perd un certain auditoire. On peut donc gagner beaucoup, mais perdre aussi beaucoup par la pratique vestimentaire. Et le fait de concevoir des discours pour prescrire une partie de la pratique vestimentaire en milieu de bureau n'est sans doute pas étranger au désir de vouloir faire gagner plutôt que perdre.

Par ailleurs, dans *La Parure et autres essais*, Simmel (1998) explique comment l'être humain cherche, par son apparence, à marquer des points qui seront ajoutés au crédit de sa personnalité. Voici ce qu'il entend par là. L'être humain veut plaire à son entourage, il veut lui procurer de la joie, le tout dans le but de recevoir en échange une forme de reconnaissance et de considération, ajoutée comme une valeur à son individualité. Cela nous donne le droit de penser alors la pratique vestimentaire comme une véritable activité qui permet de mettre en valeur l'individu. Cela ne signifie pas pour autant que l'individu ne peut mettre en relief d'autres qualités de lui-même (savoir bien écrire, compter rapidement, être organisé, etc.) mais pour acquérir une reconnaissance favorable de son entourage (collègues de travail, client, etc.), il doit lui offrir un plaisir à voir; plaisir créé par une apparence rassurante collant bien à sa personnalité et à son rôle social.

Les discours que nous avons analysés sont donc clairs à ce niveau : les travailleurs en milieu de bureau doivent mettre en valeur leur personnalité, et ce, pas seulement par une démonstration de « puissance » qui serait reliée à une activité plus intellectuelle ou manuelle. Les discours de notre corpus, et certains d'entre eux plus manifestes à cet égard, veulent souligner toute l'importance d'un certain savoir-être que les travailleurs doivent obligatoirement détenir pour la pratique vestimentaire. Les discours témoignent véritablement du fait qu'un savoir-être qui concerne entre autres la pratique vestimentaire, n'est pas moins primordial à posséder que le savoir-faire qui concernent des habiletés propres à la réalisation d'une fonction dans le milieu de bureau.

Il reste cependant très à propos de parler aussi de « savoir-faire », mais de « savoir-faire » vestimentaire cette fois, pour faire preuve d'un savoir-être vestimentaire. Autrement dit, car cette affirmation peut sembler nébuleuse, on ne peut concevoir une pratique vestimentaire réussie sans certaines habiletés, d'où notre mention d'un savoir-faire vestimentaire. Cette perspective nous

mène vers Descamps qui parle justement d'astuce dans l'action de se vêtir; « d'astuce de construction » (1972:22) pour être plus précis. Établie par des conventions sociales, cette superposition d'une deuxième forme sur le corps est, selon l'auteur, un habillement se faisant habilement. C'est là une analyse sémantique intéressante dans la proximité des termes où l'on concède au verbe « habiller », une activité de finesse, d'adresse et d'ingéniosité; signification certainement très inspirée par le terme latin *habilis* qui traduit le terme français habile, et qui désigne « qui est apte, capable, convenable, propre à » (1972:23).

Le vêtement serait alors ce qui s'adapterait à la forme naturelle du corps, soit le nu, pour substituer celle-ci en forme habillée. Et il va de soi que cette forme habillée n'est pas infuse, qu'elle ne peut se faire naturellement. Elle est le résultat d'une construction de l'individu, mais aussi de la société, car si le premier est en apparence relativement libre de construire sa tenue vestimentaire, il doit répondre néanmoins à des conventions sociales établies. Le milieu de bureau ne fait pas exception à cette règle comme nous avons pu le voir dans les discours de notre corpus; les conventions à respecter étant beaucoup reliées à une image crédible et professionnelle, faisaient donc inclure et exclure certains types de vêtement pour justement respecter les conventions du milieu de bureau. L'habillement solliciterait chez l'individu un savoir-faire vestimentaire qui doit tenir compte des conventions dans une situation donnée. C'est cette démarche qui permettrait ainsi d'adopter la tenue exigée, et par extension de « faire crédible » dans la fonction occupée. Pour rester dans l'esprit de Descamps, nous dirons alors que les discours de notre corpus laissent clairement en tête l'idée que la tenue vestimentaire, c'est-à-dire la « forme habillée » pour le bureau, doit être construite habilement.

3.1.3 L'implicite ou le degré zéro d'information

La volonté de rappeler au bureaulier l'importance d'une tenue vestimentaire appropriée est caractéristique des discours que nous avons analysés. Toutefois, la démarche de ces derniers pour guider le bureaulier vers la voie d'un certain succès vestimentaire, n'est pas toujours très explicite. En d'autres mots, les directives à suivre sont souvent énoncées d'une manière floue, imprécise, ou abstraite. La présence de l'implicite implique-t-elle que l'employé peut d'une certaine manière se laisser aller? Sûrement pas. La logique implicite de plusieurs discours de

notre corpus poursuit un but précis qui n'a rien à voir avec l'idée que la pratique vestimentaire peut se prendre à la légère et être improvisée.

Pour Roudière, on peut s'exprimer implicitement dans des buts très différents; entre autres pour « communiquer en trompe-l'œil » (2002:75). Cette démarche signifie que ce qui est exprimé (une énonciation) renvoie à un certain niveau zéro de l'information causé en partie par une dissimulation du réel objectif de cette énonciation. Dans le cas d'un discours écrit par exemple, le texte a pour vocation première, non pas d'être lu et compris dans sa totalité, mais d'être seulement expédié et reçu. Par là, il témoigne avant tout de l'existence d'un certain objet, bien avant de faire part du fonctionnement de cet objet. Faire seulement savoir que *quelque chose* existe, ou rappeler que ce *quelque chose* existe, est souvent suffisant pour faire agir d'une manière souhaitée.

En s'inspirant de cet auteur et de cette logique, on peut expliquer un peu mieux le caractère implicite présent à différents degrés dans les discours que nous avons étudiés sur la prescription d'une pratique vestimentaire en milieu de bureau. Le fait de ne pas tout dire, de ne pas toujours être précis dans les directives à suivre, de rester dans cette imprécision, ce flou, représente un certain niveau zéro de l'information – quoi porter au juste quand on nous demande par exemple de s'habiller professionnellement sans pour autant nous donner plus de détails ? – désignant ainsi le geste minimal pour rappeler l'existence, et l'importance, de la signification par la pratique vestimentaire. C'est donc le geste minimal pour faire comprendre d'abord et avant tout que l'on ne s'habille pas n'importe comment pour le bureau. Pour les discours qui s'arrêtent là, c'est-à-dire sans préciser comment justement on ne s'habille pas n'importe comment (que dois-je porter concrètement, soit en terme d'articles vestimentaire ?), c'est le degré zéro d'information; degré atteint parce qu'il n'y a que très peu ou pas du tout d'indications précises et concrètes pour faire part de ce que l'on peut, ou ce que l'on doit porter exactement.

Dans ces situations où les indications précises sont laissées en suspens, on voit ce que Roudière appelle ainsi la « communication en trompe l'œil ». En effet, dans les discours observés, le véritable objectif est bien sûr de parler des pratiques vestimentaires souhaitables, voire exigées pour le milieu de bureau, mais sachant très bien qu'il est impossible de dicter d'une manière précise le comportement vestimentaire des travailleurs (pour des raisons évidentes de rébellion possible de la part de ces derniers ou encore de difficultés de gestion pour la direction des entreprises), les discours dissimulent quelque peu leur objectif pour ne pas paraître des *dictateurs*

de la pratique vestimentaire. D'ailleurs, il est intéressant d'ajouter ici le propos de Kerbrat-Orecchioni (1986), pour qui recourir à l'implicite peut s'expliquer entre autres par l'impossibilité du locuteur à être plus explicite parce que l'objet même de son discours fait référence à une sorte d'interdit. Dans cette perspective, on comprendra alors que le locuteur est au fait d'un accord subtil qui veut l'empêcher de tout dire, de tout indiquer ou de tout suggérer. Le thème des pratiques vestimentaires en milieu de bureau ne se confronte-t-il pas un peu à cela ? Car en effet, comment pourrions-nous penser à un discours très explicite sur la tenue vestimentaire à porter pour le bureau ? N'y aurait-il pas là atteinte à une idée que nous défendons, soit celle de la liberté individuelle ? En somme, le caractère implicite de plusieurs discours n'est-il pas inévitable pour justement montrer que l'on ne veut, mais aussi que l'on ne peut, contrôler une activité considérée comme un moyen relativement libre d'expression de soi ?

Ainsi, à défaut de pouvoir se montrer trop directif, les discours vont adopter le geste minimal qui consiste à être au moins clair sur un point : rappeler que la pratique vestimentaire est une activité importante à considérer parce qu'extrêmement signifiante. Et donc seulement rappeler ce fait (sans dire précisément, ou du moins pas toujours, comment la pratique peut être accomplie avec succès) peut être suffisant pour s'assurer que le comportement vestimentaire des travailleurs en milieu de bureau ne dégénère en une trop grande et inacceptable latitude. Dans cette perspective, nous sommes tentés de dire que les discours de notre corpus qui sont très implicites ou très flous (degré zéro d'information), ne sont alors pas construits dans le but d'être lus véritablement, mais d'être reçus simplement, ce qui serait assez pour favoriser une certaine pratique vestimentaire acceptable. Pour résumer cela nous aimons beaucoup l'expression de Roudière qui, pour parler de ce genre de discours, dit qu'ils sont comme des « sermons discrets, non dénués de morale » (2002:75). Nous n'aurions pas pu trouver une formule plus appropriée pour interpréter plusieurs de nos discours observés.

3.1.4 Intellectualisation et tertiarisation du travail dans la construction d'une tenue vestimentaire

Il faut comprendre que s'il est primordial d'effectuer ce geste minimal qui consiste à rappeler à quel point la tenue vestimentaire compte en milieu de bureau, c'est également parce que ce milieu recèle une grande variation de comportements vestimentaires, et s'expose par conséquent à une sorte d'anarchie vestimentaire qui pourrait s'avérer insupportable. Et dans cette

éventualité, l'entreprise peut du moins croire en la nécessité d'un rappel, voire d'un discours prescriptif.

Les milieux de travail reliés à l'univers du bureau permettent d'imaginer sans doute une plus grande variété de tenues vestimentaires possibles parce que les contraintes reliées à des critères fonctionnels – dans les métiers où le travail est plutôt manuel et parfois salissant, le costume professionnel cherche d'abord à être utile, pratique, solide et protecteur – laissent toute la place au champ des critères du paraître ou de l'esthétique¹⁰. Nous sommes tentés de croire que la personnalisation du costume a plus de chances de se pratiquer dans les milieux de bureaux, car dans ces derniers le souci du paraître surpasse largement le souci de fonctionnalité, laissant présager par conséquent une plus grande variété dans les comportements vestimentaires, surtout si le milieu de travail ne fournit pas d'uniforme. Les milieux de travail ouvriers ou dits manuels comportent sans aucun doute aussi leur lot de questionnements par rapport à la pratique vestimentaire, mais nous croyons que la problématique de la pratique vestimentaire en milieu de bureau est générée en partie par cette très grande variété de comportements vestimentaires lorsque l'on se préoccupe uniquement de critères concernant le paraître.

Notre propos nous est notamment inspiré par Soral (2001), pour qui l'augmentation du travail intellectuel a fait en sorte de dégager l'individu et sa tenue vestimentaire de cet impératif de fonctionnalité qu'exigent les mouvements du corps d'un travail plus manuel. Pour lui, c'est ce qui permet à l'individu d'accéder peu à peu à l'esthétique et à la personnalisation de sa tenue vestimentaire. C'est dans cette perspective que nous croyons que la porte s'est ainsi ouverte vers un plus grand choix de tenues vestimentaires, mais aussi vers plus de difficultés et de tourments, pour quiconque doit s'habiller en fonction seulement du paraître. Par là nous pensons effectivement que les critères reliés au paraître sont plus angoissants pour l'individu dans la construction de sa tenue vestimentaire, que les critères fonctionnels.

De plus, dans *Les cols blancs* de Mills (1966), l'auteur parle des revendications de prestige des cols blancs comme des revendications s'exprimant par l'aspect extérieur, c'est-à-dire entre autres par une tenue vestimentaire (relativement) habillée que leurs occupations leur permettent et leur font un devoir de porter. Il souligne que le but de ces revendications de prestige est bien sûr

¹⁰ « L'esthétique ne se définit pas ici comme ce qui est beau, le beau étant subjectif, mais comme ce qui est libéré de l'impératif fonctionnel. » (Soral, 2001: 225)

d'être honorées par autrui, qui, pour cela, doivent nécessairement reposer sur des bases plus ou moins admises par tous. C'est ainsi que l'on s'attend à ce que le bureaulier porte une telle tenue plutôt qu'une autre; qu'il reflète telle image plutôt qu'une autre. D'où à notre avis, la source de stress pour le bureaulier qui doit, par sa tenue vestimentaire, défendre ses revendications de prestige, c'est-à-dire s'assurer d'une reconnaissance honorable par autrui.

L'angoisse de l'activité vestimentaire pour le bureaulier – *Suis-je habillé convenablement pour exercer mes fonctions dans ce bureau?* – commence-t-elle avec l'intellectualisation du travail? Le casse-tête vestimentaire pour le bureau serait-il moins pénible s'il était composé d'exigences fonctionnelles uniquement? Ou n'est-il pas un casse-tête justement parce que le paraître est une chose au départ tellement abstraite? En effet, qu'est-ce que concrètement un « paraître crédible », un « paraître professionnel », un « paraître décontracté mais approprié », un « paraître à la hauteur des attentes du client », etc.? Les vêtements fonctionnels sont-ils par définition plus simple à cerner? Et que dire de la tertiarisation du travail? Les métiers et professions *en représentation* ne sont-ils pas plus la source de l'angoisse de la pratique vestimentaire? Nous nous permettons un bref retour dans le temps pour éclaircir ces questions.

La révolution industrielle et bureaucratique a bien sûr enclenché un processus de modification des pratiques vestimentaires en milieu de travail. La montée d'un travail moins manuel et plus axé sur les services, a modifié les exigences concernant la pratique vestimentaire. Dans ce contexte, le paraître s'impose sur le fonctionnel en matière de pratique vestimentaire. Mais il aura fallu plusieurs décennies, depuis la révolution industrielle et bureaucratique, pour observer un début d'intérêt pour des tenues vestimentaires représentant moins le conservatisme et l'uniformité. L'histoire de la mode vestimentaire masculine, depuis cette période, montre comment s'est illustrée, bien que très lentement, la plus grande diversité dans les choix de tenues vestimentaires, et par extension dans les choix de tenues vestimentaires pour le bureau.

Dans l'histoire de la mode vestimentaire masculine, on peut observer, vers la fin du XIX^e siècle et pendant une bonne partie du XX^e siècle, que la tenue vestimentaire de l'employé ou du cadre en milieu de bureau se résume à un complet sombre, conservateur et sans aucune marque d'influence de mode. Car comme nous l'avons écrit plus tôt, c'était bien le propre de la tenue vestimentaire masculine au travail, mais aussi « hors-travail », que de s'éloigner de ce qui ne paraissait pas sérieux, en l'occurrence les questions d'apparence ou de mode. La respectabilité

passait par le conservatisme et une certaine forme de rigidité dans l'apparence. Point de frivolité, de fantaisie ou d'excès vestimentaire donc, pour le costume masculin en général. Ces aspects étaient d'ailleurs considérés comme une affaire de femmes. Moins présentes sur le marché du travail, les femmes des classes moyennes supérieures et de la bourgeoisie avaient le temps et l'esprit pour entretenir une meilleure relation avec le phénomène des modes vestimentaires, d'où les changements fréquents dans la garde-robe féminine. Pour ces femmes, le souci de leur apparence constituait leur principale « occupation-loisir » (Craik, 1994).

Ce n'est que vers les années 1960 que la situation commence à changer avec notamment l'intérêt de quelques designers pour la mode vestimentaire masculine. Petit à petit, ces derniers ont fait en sorte de modifier le paysage de la garde-robe masculine pour offrir autre chose que le costume sombre, lequel constituait pour l'essentiel son unique pièce. Des vêtements plus spécifiques pour les loisirs allaient par la même occasion de plus en plus émerger des efforts de ces designers, contribuant par conséquent à distinguer d'une façon manifeste les tenues vestimentaires du travail (bureaucratique) des tenues vestimentaires « hors-travail » (Hart, 1984, cité par Craik, 1994). C'était là une particularité de la mode vestimentaire masculine importante chez les cols blancs. Elle venait ainsi marquer le début d'une reconnaissance reliée à la séparation travail / hors-travail dans les comportements vestimentaires. Cette séparation fut d'ailleurs observée dans les discours de notre corpus, lesquels faisaient part du fait que l'on ne pouvait se présenter au bureau vêtu de la même manière que pour aller à une sortie mondaine, pour participer à des loisirs, partir en vacances, etc. Et malgré l'apparition du *casual dress*, le milieu de bureau demeure encore un endroit où une certaine rigidité vestimentaire doit exister. Par conséquent, même si les discours annoncent des marques de souplesse se traduisant par le port toléré du jeans le vendredi par exemple, ou encore la possibilité de ne pas toujours porter la cravate, ils ne confondent pas encore les tenues vestimentaires pour le bureau et les tenues vestimentaires hors-travail.

Mais quand on parle des influences sur la pratique vestimentaire et de la perspective d'un « paraître » accentué, on ne peut oublier de parler aussi du phénomène de la tertiarisation de l'économie. Pour Pagès-Delon (1989), il est clair que ce phénomène a influencé, et continue d'influencer, la pratique vestimentaire dans cette perspective. Pour l'auteur, l'avènement et la progression des entreprises de services jouent forcément sur les comportements vestimentaires car cet événement impose, par l'exigence du contact avec la clientèle, des normes de présentation de

soi encore plus pointilleuses. Dans *La crise des identités*, Claude Dubar écrit d'ailleurs que la tendance à la tertiarisation, qui est sans doute la plus significative des transformations du travail parce qu'elle porte sur son sens même et parce qu'elle concerne un nombre sans cesse croissant de catégories d'employés et de secteurs d'activité, a des incidences identitaires importantes. Pour lui, le travail comme « relation de service » invente forcément de nouvelles formes identitaires professionnelles dans la mesure où cette tertiarisation du travail fait en sorte de placer au sommet des priorités, la confiance dans la relation travailleur-client (2001 :113). Il faut plus que jamais « se rapprocher des clients », « coller à ses demandes », pour reprendre les expressions de Dubar (2001:114). Dans ces circonstances, la tenue vestimentaire doit convaincre et remporter l'adhésion de la clientèle que l'on rencontre, elle doit littéralement donner confiance au client. Et dans les discours que nous avons étudiés, il nous a semblé évident que cette exigence est un des grands objectifs à atteindre pour le bureaulier.

Il est d'ailleurs pertinent de rapporter ici l'évolution de la conception de l'accomplissement de soi au travail. Dans *The body* (1991), Featherstone rapporte que le développement des carrières bureaucratiques et de service a fait en sorte de ne plus considérer la réalisation de soi au travail par des idéaux abstraits fondés sur la discipline et l'abnégation, comme dans la tradition de l'idéologie puritaine et protestante américaine, mais plutôt dans un esprit de compétition et de comparaison avec les autres. L'auteur rapporte les travaux de plusieurs chercheurs ayant étudiés des manuels de « développement de soi », et où un tout autre regard est posé sur la personnalité. En effet, dès le début du XX^e siècle, le développement de celle-ci se conçoit de moins en moins dans des termes reliés au travail, à l'honneur, et à l'intégrité. Le développement de la personnalité devient presque exclusivement une affaire d'apparence. C'est la voie à suivre pour être « quelqu'un » et se mesurer aux autres.

Il apparaît donc clair que les transformations du travail et de l'économie ont contribué à diversifier les choix de tenues vestimentaires, d'une part, et favoriser davantage le souci du paraître, d'autre part. Et c'est ce souci du paraître qui est pour nous le plus enclin à s'inscrire dans une logique de signification; logique qui fera l'objet de certains discours de nature prescriptive. Ceux-ci sont là pour l'individu qui, dans cet univers de travail où les possibilités et les combinaisons de choix vestimentaires sont nombreuses, pourrait bien faire un mauvais choix et paraître ridicule, indécent, vulgaire, inapproprié, peu crédible, etc. Bref, ces discours sont là pour empêcher autant que possible que l'individu ne perde la face...

3.1.5 En somme, ne jamais perdre la face !

On ne peut ici éviter de parler de Goffman, pour qui perdre ou maintenir la face n'est pas qu'une simple expression, mais un principe servant à établir une des plus fondamentales règles pour le respect de l'ordre social. La logique de la règle sur le maintien de la face nous apparaît donc également pertinente dans ce premier volet de notre interprétation des discours prescriptifs de la pratique vestimentaire en milieu de bureau.

Toutes les interactions ne peuvent faire fi de la règle du maintien de la face si elles veulent créer du lien avec autrui ou encore le conserver s'il est déjà existant, nous convainc Goffman (1974). Pour comprendre cela, il faut bien sûr voir ce que l'auteur entend par « face ». Il définit ce terme comme étant « la valeur sociale positive qu'une personne revendique à travers la ligne d'action adoptée au cours d'un contact particulier » (Goffman, 1974:9). Pour l'auteur, la face est une image du moi raffinée par quelques particularités sociales venant la qualifier. Ainsi, dès lors que l'individu est en interaction avec d'autres, il doit préserver sa face à travers la ligne de conduite qu'il adopte, ou en d'autres mots à travers l'ensemble des actes verbaux ou non verbaux qui lui servent à exprimer son personnage et son appréciation d'une situation. Tous ont une ligne de conduite à pratiquer et celle-ci se choisit en fonction de la situation. Et c'est entre autres par la tenue – le maintien, le vêtement et l'allure – que s'opérationnalise ce comportement; la tenue servant à montrer aux personnes de l'interaction ce qui qualifie le sujet.

L'interprétation que se font les autres d'une conduite lors d'un rapport social s'effectue donc à partir des attributs d'une tenue. Mais un individu ne peut s'assigner ces attributs qu'en déclarant seulement verbalement qu'il les possède; il doit se conduire de telle façon à donner une image qui sera interprétée par les autres. Cela ne l'empêche pas cependant de pouvoir contrôler ce qu'il souhaite montrer. Autrement dit, il peut fort bien contrôler son image, car c'est bien de ça qu'il s'agit, d'une image créée par l'individu. En effet, par sa tenue l'individu produit une image de lui-même, une image qui d'ailleurs n'est pas pour lui, une image qui n'est pas faite pour qu'il la contemple puisqu'elle est toute dédiée à l'autre, aux autres, à l'entourage. Il importe toutefois de souligner que si l'individu détient un moi unique n'appartenant qu'à lui, la création de sa tenue est le produit d'un « labeur cérémoniel collectif » (Goffman, 1974:75). En ce sens, il faut comprendre que l'individu doit compter sur les autres pour réaliser complètement son portrait de lui-même; il a besoin notamment des interprétations de son voisin et de sa déférence qui

l'informeront sur son image. En somme, garder la face pour un individu signifie que la ligne d'action qu'il suit donne une image de lui-même cohérente avec, d'une part, les jugements et les indications provenant de son entourage, soit les autres individus participant à l'interaction, et, d'autre part, avec les éléments caractérisant la situation (moment, type, etc.). Il faut prendre la peine de mentionner également que malgré les efforts d'un participant à une interaction pour garder la face, la possibilité de la perdre est une éventualité réelle et possible. Dans ce cas, cette *tragédie* signifierait que la ligne d'action et l'image projetée sont en désaccord avec les attentes de l'interaction sociale.

Toutes les sociétés ont des membres participants à des rencontres sociales autocontrôlées, entre autres par le rituel, souligne Goffman. Le rituel est un moyen d'entraîner l'individu à la participation de ces rencontres sociales. Pour faire un succès de ces rencontres, on a appris à l'individu à s'attacher à son moi et à l'exprimer de façon à respecter la loi du maintien de la face. Il y a donc des comportements élémentaires que l'on a cherché à intégrer à l'individu afin justement d'assurer son rôle comme « interagant » dans des situations sociales. Pour Goffman, ces comportements élémentaires sont souvent élaborés à partir de règles morales, transmises de l'extérieur à l'individu. Ces règles déterminent entre autres choses, les types de pratiques nécessaires pour maintenir un équilibre rituel, c'est-à-dire une certaine harmonie dans une interaction. Les règles particulières ne sont pas moins transmises à l'individu, mais elles proviennent non pas de la morale, mais de nécessités plus spécifiques à l'organisation de rencontres sociales, comme dans le cas par exemple d'organisation du travail où sans aucun doute la morale ne suffit pas.

Ces présupposés sont alimentés en partie par l'importance d'une socialisation « secondaire », vécue à un âge adulte où le travail domine souvent les autres sphères de la vie quotidienne. Cette socialisation, n'étant secondaire que parce qu'elle est postérieure à une socialisation primaire, ne saurait alors être considérée comme une socialisation inférieure ou négligeable. Pour Berger et Luckmann (1986), elle représente l'incorporation de savoirs spécialisés, que Dubar (2000) appellera d'ailleurs « savoirs professionnels », constituant des savoirs d'un genre nouveau. Ceux-ci regrouperaient également un programme formalisé et un univers symbolique, mais à la différence des savoirs de la socialisation primaire, ils se définiraient et se construiraient en référence à un champ spécialisé d'activités. Ainsi, au fil des expériences individuelles de travail, ce type de savoir vient enrichir le stock de connaissances de l'individu,

l'aidant par conséquent à interpréter une situation sociale et, dans le but d'y participer, à élaborer une stratégie d'action adaptée aux exigences de cette situation. C'est, comme le dit Pagès-Delon, « ce qui est nécessaire à la perpétuation de *l'être-ensemble*, de la socialité et des règles sociales les régissant » (1989:171).

Cette approche va bien sûr au-delà de l'interactionnisme de Goffman, et peut nous amener par conséquent à penser entre autres à Bourdieu (1979, 1994), pour qui tout le bagage de connaissances et de dispositions d'un individu est au cœur d'une théorie des pratiques. Dans *La distinction* (1979), l'auteur explique qu'il existe une relation d'homologie entre les positions sociales, les dispositions, ou les habitus, et les prises de position dans l'espace social. Autrement dit, les pratiques choisies par les individus sont influencées entre autres par les volumes du capital économique et du capital culturel, et par la structure même de ces deux formes de capital, c'est-à-dire le poids de l'économique et le poids du culturel dans le volume total du capital de l'individu (1994:22). Dans cette perspective, l'ensemble des apprentissages (formels ou non) et les dispositions d'un individu, lui donne la capacité d'agir et de juger. C'est une inculcation, chez l'être humain, de l'extériorité – on le socialise en d'autres mots – pour lui permettre d'engendrer des pratiques adaptées aux différentes situations et pour se rapprocher des comportements distinctifs qui caractérisent son espace social. Dans cette perspective, l'habitus a toujours alors une dimension expressive, mais aussi une dimension de signification, car en manifestant un comportement, l'individu fait nécessairement exister pour lui une signification (Taylor, 1995).

Dans la société postmoderne où le rapport entre la position sociale et le style culturel se fait de moins en moins évident, le modèle de *La distinction* se voit forcément critiqué. Mais pour nous qui n'avons pas observé des pratiques culturelles mais plutôt la construction d'un discours, l'essentiel n'est pas de discuter plus longuement sur la théorie de Bourdieu avec la recomposition des frontières symboliques, mais de retenir plutôt l'idée générale que tous les êtres humains vivant en société acquièrent un bagage de connaissances augmentant au fil de leurs diverses expériences sociales, et qui leur donne des manières de se conduire. Par là, nous garderons alors en tête qu'à côté de la norme et du calcul rationnel, il existe un autre principe générateur de pratiques, permettant aussi à l'individu de « suivre le jeu ».

Ce qui nous importe donc pour la poursuite de notre interprétation des discours sur la prescription d'une pratique vestimentaire en milieu de bureau, est beaucoup plus le fait que les

bureauliers possèdent un minimum de savoir-faire et d'habitus pour conséquemment adapter leur habillement aux exigences de ce milieu de travail, que le fait qu'ils appartiennent ou non à une classe sociale qui leur ordonnerait des dispositions spécifiques en matière de pratiques vestimentaires. Par là, nous éclairons peut-être également l'aspect implicite de plusieurs discours. En effet, le caractère flou et imprécis de ces derniers s'explique certes par la logique de l'implicite et de la communication en trompe l'oeil de Roudière, mais aussi, et sans aucun doute, par cette conscience des discours que dans notre bagage de connaissances se trouve ce qu'il faut pour déchiffrer le non-dit des discours et ainsi adopter la tenue vestimentaire que le bureau exige.

Ainsi, pour assurer un certain succès des rencontres sociales auxquelles nous participons, il nous faut mettre à profit toute cette réserve de connaissances pour savoir interpréter une situation et agir en fonction des exigences et des règles propres à cette situation. C'est par là une manière de favoriser l'organisation sociale de cette situation en tant que système d'interactions viables. Avec les observations émanant de notre corpus, nous avons pu constater que les exigences et les règles en matière de comportement vestimentaire pour le milieu de bureau concernent essentiellement les notions de crédibilité et de professionnalisme. La tenue vestimentaire des travailleurs de bureaux doit donc converger vers cette image qui exige un paraître crédible et professionnel, car cette image reconnue et admise, contribue à une certaine régularité dans l'organisation.

S'il est donc important qu'un individu sache comment se vêtir pour le milieu de bureau, autrement dit qu'il sache « garder la face », c'est parce que ce comportement est celui par lequel arrive justement cette régularité. En effet, toujours selon Goffman, le fait de garder la face pour un individu lui procure un sentiment de confiance et d'assurance, lequel l'aidera à faire paraître ses capacités en tant « qu'interactant » comme valables aux yeux des autres. Cette logique est parfaitement observable dans les discours que nous avons analysés. Une juste tenue vestimentaire est un moyen pour exceller dans son travail. Inversement, et bien que jamais exprimé explicitement, une tenue vestimentaire déficiente fait tout perdre, c'est-à-dire la confiance, l'assurance et la crédibilité.

Cette perte traduit alors l'incapacité à collaborer au maintien et à l'harmonie de la situation organisationnelle. Le simple fait de ne pas être vêtu comme la situation l'exige apparaît brimer un certain ordre dans le flux des événements, grandioses ou mineurs, de cette situation. Pour Le

Breton d'ailleurs, « un trouble introduit dans la configuration du corps est un trouble dans la cohérence du monde » (1993:316). Cette phrase résume bien selon nous comment on pense alors l'apparence du corps habillé pour penser le monde. Et c'est pourquoi une tenue vestimentaire inadéquate en milieu de bureau peut entraîner la confusion dans l'interprétation des rôles individuels et le déroulement de la situation. « Un banquier en jeans et polo est-il réellement un banquier ? » pourrait-on demander.

On peut donc considérer à juste titre l'importance de la règle du maintien de la face par son caractère structurant et équilibrant des organisations sociales. Mais de plus, et c'est là une observation très fine de Goffman, l'importance de cette règle se justifie également par le fait que plusieurs situations mettent à l'œuvre plus fréquemment un principe de l'ordre tenant davantage à la face qu'à la justice. En d'autres mots, l'individu est davantage mû par le souci de maintenir la face que par une quelconque loi ou règle de justice qui entraînerait une réprimande formelle.

Dans ce mémoire, nous constatons à quel point la « face » est importante; elle est l'enjeu premier du milieu de bureau. Dans certains discours analysés, nous avons pu sentir que les tenues vestimentaires inappropriées pouvaient causer au porteur quelques complications (avertissement, retour chez soi pour se changer, etc.), mais dans l'ensemble ce n'était pas là un fait dominant. Les discours ne semblaient donc pas être les messagers d'une véritable norme rationnelle, mais plutôt de la règle du maintien de la face qui se montre d'ailleurs suffisamment puissante pour contrôler la pratique vestimentaire en milieu de bureau.

Il peut paraître surprenant de constater que malgré les transformations des pratiques managériales, les discours prescriptifs en matière vestimentaire, bien que démontrant quelques marques d'assouplissement, demeurent régis par la règle du maintien de la face. Son expression est presque toujours implicite – un seul discours, l'article 4, s'en inspire pour formuler son titre : « S'habiller décontracté sans perdre la face » – mais le sentiment que l'on « joue sa face » avec la pratique vestimentaire nous apparaît néanmoins très manifeste. Ainsi, malgré les caractéristiques du néo-management, on peine à ressentir, dans tout le corpus analysé, un véritable mouvement libéralisateur qui toucherait la notion d'image et d'apparence. Maintenir la face est toujours un propos actuel et sans aucun doute très bénéfique pour le succès des entreprises.

À la lumière des rapprochements que nous avons faits avec la règle du maintien de la face de Goffman, une précision s'impose toutefois. Pour ce mémoire, nous ne nous sommes pas intéressés au comportement des travailleurs, mais à un corpus de discours sur la prescription de la pratique vestimentaire en milieu de bureau. De ce fait, nous ne pouvons alors vérifier si les stratégies des bureauviers en matière de comportement vestimentaire se soumettent véritablement à la logique de la règle sur le maintien de la face. Nous croyons cependant que cette règle n'est pas moins pertinente pour expliquer certains aspects de notre corpus, car après tout si ces derniers ne concernent pas des comportements d'individus, ils concernent au moins des discours visant à régir ces comportements.

Nous venons de présenter un segment important pour l'interprétation des discours de notre corpus, soit le segment concernant toute la logique de signification dans laquelle s'inscrit la pratique vestimentaire pour le bureau. Nous avons tenté d'expliquer que si les discours étaient construits d'une telle façon, c'était entre autres parce qu'ils reconnaissent que l'habit *fait* le moine. Mais l'interprétation de nos discours ne peut s'arrêter sur la signification de la pratique vestimentaire en milieu de bureau, aussi importante soit-elle.

3.2 Le discours sur la pratique vestimentaire en milieu de bureau : un discours s'inscrivant dans une lignée paradoxale de la littérature sur le nouveau management.

Les résultats de notre analyse nous amènent également à percevoir que le discours sur la prescription de la pratique vestimentaire en milieu de bureau se calque en partie sur le discours du nouveau management. Mais parallèlement, nous percevons aussi dans les premiers, des éléments contraires à ce que la littérature sur le nouveau management annonce et préconise en terme de façons de faire et de façons de se comporter dans l'entreprise postmoderne. C'est pourquoi nous parlons de lignée paradoxale. Autrement dit, nous considérons les discours de notre corpus d'analyse comme des discours se rapprochant et s'éloignant à la fois du nouveau management. Il y a paradoxe parce que des exigences contradictoires ou incompatibles sont affichées.

Avant de voir plus précisément comment nous arrivons à parler de paradoxe, revenons quelques instants sur les grandes caractéristiques de ce nouveau discours managérial, observées par Boltanski et Chiapello (1999) dans *Le nouvel esprit du capitalisme*. Ce nouveau discours se

caractérise par le rejet de certains concepts que la littérature managériale prônait dans les années 1960, et par la valorisation d'autres concepts, nouveaux tout simplement, ou représentant le contraire de certaines idées typiques aux années 1960.

Le tableau 3.2 présente une synthèse de ce que la littérature sur le néo-management refuse d'un côté et promeut de l'autre, en terme d'attitudes, de comportements, de modes d'action et de modes d'organisation. Ce tableau nous démontre de façon évidente que la nouvelle vision théorique du discours managérial valorise particulièrement les aspects de nature plus informelle, plus humaine, plus flexible, plus libre et plus créatrice. En somme, les aspects de nature plus contraignante n'inspirent plus le nouveau discours sur le management. Le tableau résume donc ce nouvel esprit du management, mais aussi le rapport que l'on peut établir avec les discours prescriptifs de la pratique vestimentaire pour le milieu de bureau que nous avons étudiés. Nous arriverons plus facilement par la suite à expliquer la lignée paradoxale de ces derniers.

Tableau 3.2

Synthèse des caractéristiques du nouveau discours sur le management et rapport de ces caractéristiques avec le discours prescriptif de la pratique vestimentaire pour le milieu de bureau.

| Caractéristiques du nouveau discours sur le management | Rapport des caractéristiques du nouveau discours sur le management avec le discours prescriptif de la pratique vestimentaire pour le milieu de bureau |
|---|---|
| Rejet des règles et procédures bureaucratiques | La recherche de politiques vestimentaires d'entreprise fut difficile dans la mesure où un grand nombre d'entreprises contactées ont mentionné ne pas en avoir. C'est un premier fait en accord avec la conception que les règles et procédures bureaucratiques sont de plus en plus délaissées. Mais un certain rejet des règles et procédures bureaucratiques s'observe aussi dans notre corpus comme tel. En effet, les politiques énoncées d'une manière très succincte, avec très peu d'indications précises, nous font croire à un certain attrait pour l'informel, et par conséquent le moins de règles possibles. Il demeure vrai malgré tout que le simple fait qu'il existe un discours prescriptif sur la pratique vestimentaire en milieu de bureau, ne peut témoigner d'un réel abandon des règles et procédures. |
| Rejet de la hiérarchie | Il n'y a pas de référence à une quelconque distinction hiérarchique qui affecterait la pratique vestimentaire. Si certains discours font parfois une différence entre ceux qui rencontrent directement le public et ceux qui ne le rencontrent pas, on ne peut malgré cela parler de distinction vestimentaire hiérarchique. De plus, on sent dans le corpus que le port de la cravate n'est plus toujours obligatoire; les cadres ne la portant plus forcément, cela peut nous laisser croire qu'ils se confondent ainsi davantage dans le groupe qui veut paraître moins hiérarchisé. |

| | |
|---|--|
| Rejet de la planification rigide et de la rationalité calculatrice | Il y a, de façon manifeste, une promotion de l'informel dans les discours analysés et cela s'observe aisément par la façon plus ou moins floue avec laquelle les directives sont énoncées (lorsqu'il y en a) et par la grande sollicitation du jugement du travailleur pour connaître en quoi les directives consistent exactement. On peut donc conclure que de façon générale, la tenue vestimentaire ne fait pas l'objet d'une excessive planification, bien qu'elle soit présentée dans le discours comme devant respecter quelques principes de base (propreté, tenue soignée, etc.). Il y a parfois même des démonstrations évidentes d'une certaine forme de souplesse acceptable dans le comportement vestimentaire, laissant supposer que celui-ci n'est pas figé dans une rigidité qui ne donnerait aucune latitude au travailleur. Mais encore une fois, on peut sentir le paradoxe dans certains discours qui donnent beaucoup de précisions quant à ce qui peut ou non se porter, faisant ainsi fi des nouvelles orientations du discours managérial. |
| Rejet de la séparation entre le monde privé et le monde du travail. | Il y a dans certains discours une volonté réelle à faire paraître le milieu de travail comme le prolongement du chez-soi du travailleur. Plusieurs discours analysés cherchent en effet à démontrer que le milieu de travail (le bureau) est agréable, convivial et familial; qu'il est un endroit où le travailleur peut bénéficier de quelques avantages, dont une pratique vestimentaire plus décontractée par exemple, laquelle lui donne presque le sentiment d'être à la maison, bien confortable. |
| Valorisation de la flexibilité et de la souplesse. | (Voir <i>supra</i> « Planification rigide et rationalité calculatrice ») De plus, si les milieux de bureaux semblent aller vers plus de souplesse, ils ne le font pas cependant sans d'autres impératifs. Il y a certes souplesse, mais dans la rigueur dirons-nous. Car, celle-ci reste une condition initiale à respecter pour le comportement vestimentaire en milieu de bureau. |

| | |
|---|--|
| Valorisation de l'auto-organisation et de l'autocontrôle. | Une totale auto-organisation est impensable, bien que l'on accorde au bureauier, une certaine marge de manœuvre dans sa pratique vestimentaire. Quant à l'autocontrôle des travailleurs, cette éventualité peut s'observer relativement facilement, dans la mesure où peu de discours mentionnent par exemple, que la direction de l'entreprise peut ramener à l'ordre un employé qui n'a pas la tenue vestimentaire acceptable. |
| Valorisation de la créativité | Ce concept s'observe aussi de façon nuancée dans le corpus. Il y a bien sûr une possibilité et parfois même un appel à être créatif dans sa tenue vestimentaire, mais le tout reste très encadré. Ainsi, il faut voir davantage une invitation à varier sa tenue vestimentaire en respectant quelques directives de base, plutôt qu'une invitation nous incitant à laisser aller un penchant pour la fantaisie et l'originalité sans borne. |
| Valorisation du jugement, de l'intuition et des capacités intellectuelles | Sur ce point, les discours du corpus sont sans équivoque. De façon évidente, ceux-ci témoignent d'une sollicitation du jugement et de l'intuition des travailleurs. Nous en avons discuté abondamment, l'implicite est une caractéristique dominante des discours analysés. Et cette caractéristique n'est pas sans exiger justement certaines capacités intellectuelles du travailleur pour que celui-ci arrive à savoir concrètement ce qui est acceptable en terme de pratique vestimentaire. Même avec des discours très techniques et précis au niveau des directives, on sent que le jugement des travailleurs doit être rigoureusement mis à contribution dans le choix d'une tenue vestimentaire pour le bureau. |
| Valorisation des aspects relationnels et du savoir-être | L'importance du savoir-être est reconnue par l'ensemble du corpus de discours analysés. Ce savoir-être comporte entre autres des aptitudes pour la pratique vestimentaire. Autrement dit, le |

| | |
|---|--|
| Valorisation des aspects relationnels et du savoir-être (suite) | juste savoir-être devrait faciliter le juste comportement vestimentaire en milieu de bureau. Dans les discours de notre corpus, ce type de savoir est mis en évidence dans le rapport « employé-client », où le premier doit démontrer, par son savoir, qu'il peut s'adapter au second, c'est-à-dire le conforter en adoptant la tenue vestimentaire auquel s'attend ce client. |
| Valorisation des relations et des sentiments de confiance | Une des caractéristiques du discours prescriptif sur la pratique vestimentaire, quoi qu'il en soit des raisons qui ont motivé les entreprises ou les médias à produire un tel discours, est de grandement solliciter le jugement du travailleur qui apparaît alors comme une démonstration de confiance, bien que celle-ci puisse connaître différents degrés, ou encore être accompagnée de directives. |
| Valorisation du client, de ses attentes et de ses exigences | Le rappel constant que la tenue doit se conformer aux attentes du client de l'entreprise est récurrent dans une bonne partie du corpus. Dans cette perspective, c'est le client qui en quelque sorte dicte la tenue vestimentaire de l'employé. |
| Valorisation de la réputation de l'entreprise | La totalité des discours analysés favorisent l'établissement et le rayonnement d'une image professionnelle et crédible, assurée entre autres par la tenue vestimentaire. Il est donc admis par les discours de notre corpus que la réputation de l'entreprise repose notamment sur la tenue vestimentaire du travailleur de bureau. |

À première vue, rien de contradictoire ici. On observe au contraire, à certains égards, une correspondance entre le nouveau discours sur le management et le discours prescriptif d'une pratique vestimentaire pour le bureau. Mais cette remarque n'est pas suffisante pour nous. Ce qui nous importe maintenant, c'est de dégager une certaine logique paradoxale, très présente mais peut-être plus souterraine. En effet, sur plusieurs aspects, nous observons aisément des démonstrations paradoxales témoignant, en un même temps, d'une promotion de l'informel, de la souplesse, de la liberté et de la créativité, d'une part, et d'une rigueur et d'un désir d'encadrement de la pratique vestimentaire en milieu de bureau, d'autre part.

Cette logique paradoxale revenant à beaucoup de reprises dans le discours prescriptif d'une pratique vestimentaire pour le milieu de bureau, peut se comparer avec celle qu'identifie Simmel (1988, 1989) à propos des rapports entre la personnalité et la société globale. Pour l'auteur, tous nos agissements sont orientés vers l'aspiration au général et au singulier en un même temps. La première inspiration se base souvent sur l'imitation qui nous laisse ainsi s'abandonner aux personnes et aux choses. Simmel dira de la première aspiration qu'elle accorde un peu le repos à notre esprit, parce qu'entre autres l'imitation « délivre l'individu des affaires du choix » (1988:90). Situation différente pour la seconde aspiration qui, avec son souci de particularisation, ordonne à l'individu quelques efforts énergiques de réflexion pour lui permettre de justement s'affirmer distinctement, vis-à-vis de ces personnes et de ces choses.

Pour Simmel, une société voit donc toujours chez ses membres ce combat entre la tendance à fusionner avec le groupe social et la tendance à s'en dissocier individuellement. Ne pas être seul dans ce que l'on fait ou ce que l'on est d'une part, et le souci de particularisation, d'autre part, sont les deux grandes aspirations de l'être humain. « S'associer et se distinguer à la fois » pourrait résumer cette logique paradoxale. Dans un acte, deux tendances s'observeraient alors toujours; une tendance pour l'égalisation sociale et une tendance pour la variation individuelle. Pour toutes les manifestations de la vie, les individus conjugueraient leurs efforts pour tenter de satisfaire ces deux tendances en apparence opposées.

Dans *Philosophie de la modernité* (1989), Simmel écrit d'ailleurs que le problème majeur de la vie moderne réside dans la prétention de l'individu à affirmer son autonomie et sa spécificité, dans une société d'excès de pouvoir et d'héritage historique et culturel. Il n'y a dans ce contexte qu'une liberté relative puisque le sujet est toujours participant d'un mécanisme social.

Et même avec un certain appel à la liberté, on comprend que celle-ci ne peut représenter une totale image de bien-être, car elle conserve toujours une part d'angoisse, un poids difficile à porter pour l'individu. En effet, la personnalité ne peut faire face à toute la culture objective de la société, à cette organisation démesurée de choses et de forces qui dépassent l'individu. C'est pourquoi on peut alors parler « d'atrophie de la culture individuelle » (1989 :251), comme Simmel le fait pour indiquer le refoulement d'une part de la dimension personnelle dans la société moderne.

Cela étant, les objectifs de vouloir à la fois se rassembler et se distinguer ne font jamais relâche. Pour Simmel, ces objectifs sont largement satisfaits par le phénomène de la mode entre autres, lequel comporte justement cette logique paradoxale d'union et de distinction, et qui définit d'ailleurs les conditions d'existence et de pérennité de ce phénomène de masse. La pratique vestimentaire de mode qui est, entre autres, une imitation d'un modèle donné, comble conséquemment le besoin de l'individu d'être guidé ou soutenu, en le menant vers une voie suivie par plusieurs, et donc plus rassurante. Mais parallèlement, la pratique vestimentaire de mode contente tout autant le besoin de distinction de l'individu, son désir de démarcation, ou comme nous l'avons dit plus haut, sa tendance à la variation (1988:92). En effet, et nous en avons déjà discuté avec Erner, bien que les individus ne soient pas crédules, c'est-à-dire qu'ils savent que plusieurs de leurs choix vestimentaires sont en partie des effets de processus mimétiques, ils aiment cultiver le sentiment d'être libres quant à la transformation de leur soi au niveau de la tenue vestimentaire. Ils ne s'habillent pas de façon servile dans la mesure où leurs tenues sont construites de manière délibérée et consciente; une démarche qui s'accroît par le fait que les individus comprennent le sens de leur acte : « ils sont d'autant plus lucides sur leurs choix vestimentaires qu'ils sont désormais surinformés sur la signification des looks » (Erner, 2004:206).

Tout ce que nous venons de dire sur cette logique de fusion-distinction qui caractérise l'ensemble de nos agissements, et dans une perspective plus distincte, le phénomène de la mode vestimentaire, nous amène à préciser la logique paradoxale du discours prescriptif pour le milieu de bureau.

À nos yeux, les discours de notre corpus favorisent une tenue vestimentaire de bureau relativement commune, qui assurerait le professionnalisme et la crédibilité du travailleur. Mais

d'un même coup, ces discours ne doivent pas, et ne peuvent pas, donner l'impression qu'ils réglementent une activité (la pratique vestimentaire) entendue comme un moyen d'expression de l'individualité de chacun. Les discours prescrivent donc un certain modèle à suivre, mais sans pour autant le définir précisément et définitivement. Ils ont l'obligation de parler de la tenue vestimentaire qu'il faut adopter, car ne pas le faire pourrait ouvrir la porte à une trop grande latitude dans le comportement vestimentaire. Mais ils ont aussi l'obligation d'accorder une marge de manœuvre au travailleur dans sa pratique vestimentaire, car ne pas le faire pourrait menacer l'expression de soi et le besoin de distinction.

Les discours de notre corpus balancent donc constamment entre deux démarches contradictoires : encadrer et libérer. Dans ces discours, le geste individuel et d'apparence libre de la pratique vestimentaire en milieu de bureau, trouvera donc toujours sa place dans une structure préétablie. Et cette structure préétablie se veut rassurante pour l'individu qui ne peut vivre dans une totale liberté. Dans *Le phénomène bureaucratique*, Crozier dit d'ailleurs que le système bureaucratique, avec son organisation contraignante et formelle, satisfait au moins le besoin de sécurité de l'individu dans sa participation en entreprise. Avec une règle émise, celui-ci peut déterminer son champ d'action plus aisément, c'est-à-dire dans les limites de cette règle, et ainsi minimiser les échecs qui lui attireraient l'hostilité de ses pairs (1963:254).

Ainsi, nous pourrions formuler le leitmotiv des discours sur la pratique vestimentaire en milieu de bureau de la manière suivante : « Choisissez X, Y ou Z pour ressembler à X, Y, ou Z. » Un choix est donné mais non sans un certain encadrement, car au final on ne pourra ressembler à autre chose qu'à X, Y ou Z. D'ailleurs, on peut ici citer Cuche qui nous rappelle que les stratégies identitaires ne s'accomplissent jamais dans une totale liberté. Les individus ne sont pas parfaitement libres de définir leur identité selon leurs propres intérêts. Leurs stratégies de distinction doivent impérativement tenir compte de la situation sociale à laquelle l'individu participe (2004:93).

On pourrait être tenté d'attribuer ce maigre choix (X, Y ou Z exclusivement) à une volonté des discours de ne pas trop formaliser l'activité vestimentaire, mais le simple fait de prescrire un choix, aussi limitatif soit-il, pour atteindre une ressemblance spécifique (X, Y ou Z), est en soi une démonstration de procédure à suivre qui s'inscrit dans un système ne s'éloignant pas

tellement du concept de planification; dans ce cas-ci, une planification flexible ou souple du comportement vestimentaire du bureauier, sous-tendue par une logique paradoxale.

Toutes ces remarques montrent en somme que les discours prescriptifs d'une pratique vestimentaire pour le milieu de bureau ne sont pas le calque parfait du nouveau discours sur le management, entre autres moins favorable aux concepts de planification, de contrainte et de formalité. Mais d'un même coup, ces remarques nous indiquent également que les discours ne sont pas totalement étrangers au nouveau discours sur le management; ils semblent toujours vouloir s'y rapprocher un peu. C'est d'ailleurs ce que nous avons beaucoup observé dans le corpus, l'oscillation perpétuelle des discours vers la promotion d'une certaine liberté, d'un côté, et vers l'imposition d'un certain encadrement, de l'autre.

C'est ainsi que les discours viennent satisfaire la logique paradoxale qui anime le comportement de l'individu dans la société postmoderne, soit celle de vouloir à la fois ressembler à, et celle de vouloir se distinguer de. Le bureauier veut donc s'habiller comme doit l'être un travailleur en milieu de bureau, mais il ne veut pas perdre pour autant la possibilité de croire qu'il peut aussi ajouter son grain de sel à sa tenue vestimentaire, en mettant en place quelques stratégies d'identification pour se distinguer et marquer ainsi une différence (acceptable) entre son « moi » et le « nous » de son milieu de bureau. Les discours prescriptifs d'une pratique vestimentaire donnent donc, d'une part, des directives dans le but de faire ressembler le bureauier à ce que doit être un travailleur de bureau professionnel et crédible, et ainsi éviter, autant que possible, les comportements vestimentaires déviants qui pourraient nuire à l'harmonie de la situation. Et, d'autre part, ils donnent une marge de manœuvre au travailleur en quête de distinction. Ainsi, le bureauier se trouve rassuré sur deux plans. Il ne sera pas seul dans ce qu'il fait; sa pratique vestimentaire étant prescrite dans un certain encadrement s'adressant à tous les travailleurs. Aussi, il ne sera pas la copie parfaite d'un modèle, puisqu'il obtient une certaine latitude pour construire sa tenue vestimentaire et se démarquer, d'une certaine manière, des autres travailleurs. En somme, et en s'inspirant de Featherstone, nous dirons que la tendance pour la différenciation reste toujours tempérée par le fait que la différence doit être socialement reconnue et légitimée. Une totale expression de l'individualité serait un danger pour la société, car elle ne serait pas « reconnaissable » (Featherstone, 1991:87).

3.3 La pratique vestimentaire en milieu de bureau : Une activité relativement étrangère au concept de culture d'entreprise

3.3.1 Culture et Entreprise : Quel type de mariage possible ?

Avec beaucoup d'ironie mais sans manquer de lucidité, Corinne Maier s'est intéressé au « désenchantement » de la grande entreprise. Elle s'est penchée notamment sur ce qu'elle appelle les plus belles arnaques de la grande entreprise. Et le concept de culture d'entreprise en est une selon elle : « la culture d'entreprise est un oxymore, une formule de style qui consiste à associer deux mots qui n'ont rien à faire ensemble » (2004:72). L'auteur justifie ses propos par le fait qu'il n'y aurait rien de plus méprisante que le regard de l'entreprise même vis-à-vis de la culture. Dans la perspective de l'auteur, si le concept de culture est une arnaque, c'est parce que, d'une part, il sert positivement au management quand tout va bien, créant un illusoire sentiment d'identité et d'appartenance, et, d'autre part, parce qu'il se transforme en tare qui empêche la bonne marche de l'entreprise lorsque celle-ci va mal. Ce qui exaspère d'autant plus l'auteur est que cette culture d'entreprise est constituée d'un lot d'habitudes et de comportements souvent très proche de la caricature, devenant rapidement histoire officielle une fois transformée en discours écrit – on peut penser ici à tous ces manuels qui comportent une section sur la mission, la particularité, le slogan de l'entreprise, etc. – et pratiquée comme un rituel où toutes les actions sont pensées entre autres pour favoriser la mobilisation des travailleurs et leur sentiment d'appartenance (fêtes, séminaires, journées spéciales d'habillement, etc.).

Toujours selon Maier, si l'entreprise en arrive à ce stade de « gadget » (terme utilisé par l'auteur) avec le concept de culture d'entreprise, c'est parce qu'elle est, comme toute la société entière, à la recherche d'une réponse à la question « Comment vivre ensemble ? »; question qui, souligne-t-elle, n'offre pas une grande quantité de réponses. Pour le milieu des entreprises et du management, le recours au concept de culture d'entreprise est alors parfaitement justifiable, car celui-ci « crée artificiellement une grande famille » (2004 :73), pour mobiliser et rassembler tout le personnel.

Plutôt qu'à un gadget, nous croyons de notre côté à la culture d'entreprise comme mythe, un mythe nécessaire. Avant de voir comment, rappelons que le mythe est pour nous une

conception ou une croyance collective, plus ou moins vague, qui unit dans une même communauté tous ceux qui croient en lui (Ferré, 2003).

Dans *Mythologies*, Barthes a écrit que le mythe peut être partout parce qu'il est avant tout une « parole », et que la parole est pour ainsi dire illimitée (1957:181). Le mythe est alors un système de communication, un message, un mode de signification. L'auteur recourt par conséquent à la sémiologie pour l'étudier. On pourrait résumer la pensée de l'auteur à ce sujet de la manière suivante. Le croyant d'un mythe rationalise le signifié par le signifiant. Par là, il donne une justification à l'image, au concept du mythe, afin de le *naturaliser*. Autrement dit, pour le croyant, le signifié est exprimé *naturellement* par le signifiant, « comme si le signifiant *fondait* le signifié » (1957:203). Le croyant voit donc le mythe comme un système inductif, un système où il n'y a qu'une équivalence, un système causal, car « le signifiant et le signifié ont à ses yeux des rapports de nature » (1957:204). Ce qu'il faut surtout retenir ici est que le croyant lit et déchiffre donc le mythe comme un système factuel alors qu'il n'est qu'un système sémiologique.

Dans ce contexte, on comprend mieux comment la culture revêt un rôle symbolique important auprès de l'entreprise et de ses membres : elle exprime *naturellement* l'esprit de famille, l'esprit qui unit, qui mobilise, etc. Tous les groupes humains, comme celui que compose l'entreprise, existent notamment par la revendication d'une identité qui pourra donc être servie par le concept de culture d'entreprise, lequel agira ainsi comme une instance symbolique cherchant à soutenir sa rationalité qui lui est propre – le mythe est donc toujours rationnel pour ses croyants. Ce mythe de la culture d'entreprise crée de cette manière du lien social et permet du même coup de penser de façon cohérente le groupe, pour offrir un récit fondant une communauté d'actions (Bernoux, 1999:88). Ainsi, la tenue vestimentaire prescrite par l'entreprise restera une représentation symbolique avant tout. Par là, il faut comprendre que cette représentation possédera des éléments culturels structurants pour les travailleurs et pouvant être mis en lumière dans des discours prescriptifs de toutes sortes. Il est bien entendu cependant que ces éléments laisseront place à l'interprétation et ne détermineront pas unilatéralement les stratégies individuelles.

Le concept de culture d'entreprise, tel qu'il est revendiqué par l'entreprise, est donc un mythe, mais un mythe nécessaire, car il conforte l'entreprise et ses membres. En effet, par référence au mythe l'entreprise et ses membres se rassurent et peuvent croire au « vivre

ensemble », c'est-à-dire rallier, mobiliser, motiver, trouver une justification à telle ou telle décision, ou encore à tel ou tel comportement. Dans la littérature managériale toutefois, on parle bien sûr peu du concept de « culture d'entreprise » comme d'un mythe. Selon Thévenet (1986:20), les entreprises et les spécialistes de la gestion en parlent plutôt comme d'un modèle permettant :

- D'apporter des solutions nouvelles. La culture d'entreprise servirait l'entreprise lorsque aucune des solutions précédentes ne portent fruit. Dans ces cas, des aspects de la culture sont activés comme des sources potentielles de solutions cohérentes avec les besoins de l'entreprise;
- De décrire et d'expliquer les organisations. La culture d'entreprise offre un portrait de l'entreprise et collabore à l'explication de son fonctionnement.

Il est clair que ces justifications du concept servent les spécialistes du management dans leur quête d'un nouveau modèle pour comprendre et diriger l'entreprise. De plus, il leur apparaît sans doute pertinent de compter sur un paradigme culturel pour aborder ce qu'ils reconnaissent de plus en plus comme un milieu nullement naturel, et où tout n'est pas que production économique. Pour une entreprise, les rapports sociaux et l'environnement social ne constituent plus des faits isolés. La culture est alors vue comme pouvant, et comme devant, aider à reconnaître et à considérer l'aspect humain dans l'entreprise; aspect que cette dernière n'a d'ailleurs pas toujours valorisé. En d'autres mots, et Cuche le résume bien, la culture d'entreprise « sert à réhabiliter l'entreprise à travers un discours humaniste » (2004:99). Rapidement, on a donc conféré au concept un pouvoir mythique ou symbolique de favoriser l'identification des travailleurs à l'entreprise, leur adhésion à ses objectifs, l'ouverture vers les voies de la réussite, et la capacité à surmonter les obstacles.

Mais dans cet objectif de vouloir à tout prix penser l'entreprise dans l'optique d'une culture d'entreprise, n'y a-t-il pas une probabilité d'utiliser celle-ci comme un concept fourre-tout ? Nous ne remettons bien sûr pas en question le fait que l'entreprise soit un réservoir de marques culturelles, mais plutôt le fait que ces marques ne sont peut-être pas forcément celles d'une culture d'entreprise, et par laquelle on pourrait expliquer tout comportement observable en entreprise. Dans *La notion de culture dans les sciences sociales* (Cuche, 2004), où l'auteur souligne la popularité croissante du terme culture depuis quelques décennies, il est fait mention

que la culture apparaît même dans des champs où le concept avait rarement droit de cité il y a quelques années. Il est évident que cette perspective n'est pas étrangère au caractère polysémique du terme culture qui peut intégrer beaucoup de choses. Et il est évident aussi pour nous que dans un tel contexte, le concept de culture voit sa valeur heuristique quelque peu bafouée.

3.3.2 Une Culture ou des cultures ?

Il est important de dire que les approches qui tendent à présenter la culture d'entreprise comme quelque chose de bénéfique pour comprendre et orienter l'entreprise, ne sont pas celles de la sociologie mais du monde managérial. Si les sociologues ont certes reconnu depuis un moment déjà l'aspect culturel de l'entreprise, ils ne font pas en revanche une grande utilisation du concept de culture d'entreprise. Et cela parce que beaucoup de leurs travaux ont démontré que l'entreprise est davantage un univers culturel hétérogène où s'observent plusieurs cultures émanant des divers groupes qui composent l'entreprise. Celle-ci n'apparaîtrait donc pas comme ayant qu'une seule culture à l'œuvre, que l'on appellerait alors la culture d'entreprise. L'entreprise serait le lieu de rencontre de plusieurs cultures. C'est d'ailleurs dans cette perspective seulement, une perspective de confrontation de toutes ces cultures présentes dans l'entreprise, que le concept de culture d'entreprise a du sens pour les sociologues (Cuche, 2004).

Ainsi, il n'y aurait pas de salariés « totalement dépendants culturellement de l'organisation » (Cuche, 2004:100). Les manifestations culturelles ne se font pas forcément dans les limites d'une seule culture – la culture d'entreprise – même si une entreprise prétend avoir une culture unique et rassembleuse. Adopter cette vision, cultivée par l'entreprise, nous forcerait à croire que les employés d'une entreprise sont au départ démunis culturellement, et que par conséquent ils deviennent fondamentalement dépendants de l'entreprise. Certes l'entreprise est un lieu d'apprentissage et de transmission culturelle pour le travailleur, et personne ne pourra le nier. Mais en aucun cas nous pourrions alléguer qu'elle est un lieu homogène où existe une seule pratique d'appropriation de l'univers du travail.

Dans cette lignée, Sainsaulieu (1988) a su être éloquent en démontrant justement que dans une même entreprise, des regroupements d'identité différents sont à l'œuvre, selon la catégorie socio-professionnelle du travailleur. En d'autres mots, différentes identités au travail, dues entre

autres aux nombreuses fonctions probables qu'il peut y avoir dans l'entreprise, forment différentes cultures qui coexisteront dans un même milieu de travail, empêchant ainsi de croire à l'existence d'une culture d'entreprise commune qui serait l'unique meneuse de jeu. Et ce constat est sans doute plus facile à faire pour les milieux de bureaux qui, selon Sainsaulieu, présentent un portrait encore plus hétéroclite que les milieux ouvriers. Les recherches de l'auteur qui ont porté notamment sur les employés d'assurance, de banque et d'administration, ont en effet mené à cette conclusion qu'il n'y a pas qu'une seule personnalité bureaucratique; le discours de ces employés étant à plusieurs voix contrastées. Dans les travaux de l'auteur, le travailleur bureaucratique se décrit souvent comme un être original, ayant une pensée personnelle; croyant donc à son individualité. Il se méfie beaucoup des autres n'hésitant pas à parler dans certains cas d'hypocrisie du milieu de bureau. Il ne veut pas par conséquent se réduire à son groupe, à son travail ou à son entreprise. Sainsaulieu donnera ainsi au travailleur de bureau, une identité qu'il appelle *de retrait*. La vie collective en milieu de bureau est donc peu développée, mais elle ne signifie pas pour autant que les individus souhaitent éliminer tout rapport humain; la formation de clique restant perceptible dans les milieux de bureaux. Mais comme nous le dit aussi Sainsaulieu, ces cliques ne se créeraient pas nécessairement en fonction de points culturels partagés avec d'autres travailleurs. En effet, dans plusieurs cas, l'auteur aurait remarqué que l'âge est le critère le plus important pour faire regrouper entre eux des bureauiers.

En somme, la grande diversité des fonctions et des bagages culturels que l'on peut trouver en milieu de bureau, de même que le sentiment relativement plus individualiste, expliquent sans doute en partie cette relative impossibilité d'une grande culture commune que serait par exemple la culture d'entreprise. Peut-on croire qu'en usine le constat est différent ? Car si Sainsaulieu nous dit que les ouvriers de métiers démontrent généralement un plus fort sentiment d'appartenance à un groupe que les employés de bureau, nous pensons qu'il peut s'agir avant tout d'une appartenance pour un groupe relié au métier de l'ouvrier bien plus qu'à l'entreprise comme telle, et que par conséquent nous parlerions davantage de culture de métier que de culture d'entreprise.

Il est par ailleurs intéressant de constater que plus tôt, soit dans les années 1960, Crozier qui étudiait les employés d'assurances, arrivait déjà à des conclusions semblables: « ...les attitudes que nous avons pu étudier expriment les positions que prennent les individus dans leur lutte, ou dans leur négociation avec leur environnement, plutôt que la pression directe d'un

environnement qui les façonnerait. Ainsi, peut-on expliquer qu'elles soient beaucoup plus contingentes que ne le voudrait un déterminisme simpliste» (1965:205).

3.3.3 Et les discours prescriptifs d'une pratique vestimentaire dans tout ça ?

Les discours de notre corpus manifestent des marques culturelles, mais rien ne nous indique que celles-ci relèvent d'une culture d'entreprise. Au mieux, elles sont le propre d'une certaine culture vestimentaire de bureau, bien qu'elles ne soient pas toujours communes à tous les milieux de bureaux.

Comme nous l'avons déjà mentionné, notre objectif n'est bien sûr pas de nier l'existence du fait culturel en entreprise ou en milieu de bureau. En effet, on reconnaît sans difficulté que des manifestations et des régulations culturelles ont lieu, là comme ailleurs. Mais nous croyons que celles-ci émanent beaucoup plus de micro-cultures présentes en milieu de bureau – qui par surcroît ne sont certainement pas toujours en harmonie les unes avec les autres – et des déterminations culturelles de la société globale, plutôt que d'une seule et unique culture, dite d'entreprise. Cette perspective n'empêche évidemment pas le milieu de bureau de mettre en œuvre des pratiques qui lui sont propres et qui la caractérisent, pour espérer ainsi cultiver un « esprit de famille » au sein de ses membres. Cela demeurera toutefois un ensemble de traits culturels qui ne fera que coaliser le milieu de bureau à certains égards seulement, mais sans pour autant assurer automatiquement un même comportement chez tous les travailleurs.

Certains discours peuvent bien parler de *leur* code vestimentaire, par opposition à d'*autres* codes vestimentaires, mais cela reste une référence abstraite – d'ailleurs très souvent exprimée d'une façon floue et implicite – qui sera interprétée et mise en pratique par les travailleurs de manières tellement différentes qu'il ne pourrait en résulter l'image d'une seule et unique culture d'entreprise de laquelle tous seraient complètement dépendants. Et même s'il se donnait à voir des démonstrations très évidentes d'une culture d'entreprise, nous dirions alors qu'il s'agit là d'une utilisation mythique de la culture d'entreprise, nécessaire pour croire et faire croire que l'on peut « vivre ensemble ».

En somme, il nous apparaît évident que la prescription d'une pratique vestimentaire pour le milieu de bureau ne se fait pas par le recours au concept de culture d'entreprise, mais plutôt par des principes que nous avons évoqués précédemment, entre autres le fait que la pratique vestimentaire est une activité signifiante et porteuse de sens pour chacun, et qu'elle est une activité qui doit être thématifiée et encadrée afin d'éviter les comportements vestimentaires inacceptables, tout en laissant malgré tout une marge de manœuvre aux travailleurs afin qu'ils ne sentent pas leur quête de distinction menacée. La prescription d'une tenue vestimentaire pour le bureau ne s'explique donc pas par la culture d'entreprise même si celle-ci peut référer à un concept très en vogue. Le concept de culture d'entreprise reste alors, dans cet horizon, un mythe.

Rassuré, le lapin sortit de son terrier et deux autres lapins sortirent derrière lui. Delphine et Marinette les intimidaient encore un peu et ils furent un moment avant de se laisser caresser. Enfin, ils se mirent à jouer avec elles et à poser des questions. Ils voulaient savoir où était le terrier des petites, quelles sortes d'herbes elles préféraient, si elles étaient nées avec leurs habits ou s'ils étaient poussés plus tard. Elles étaient souvent embarrassées de répondre. Delphine ôta son tablier pour montrer qu'il ne tenait pas à sa peau et Marinette se déchaussa d'un pied. Pensant qu'elles devaient se faire très mal, les lapins fermaient les yeux pour ne pas voir. Lorsqu'ils eurent enfin compris ce qu'étaient des habits, l'un d'eux fit observer :

– C'est amusant, bien sûr, mais je ne vois pas l'avantage. Vos habits vous devez les perdre ou oublier de les mettre. Pourquoi ne pas avoir du poil comme tout le monde ? C'est tellement plus commode.

Marcel Aymé, *Les contes du chat perché*.

CONCLUSION

Notre recherche nous a bien fait saisir toute l'importance de la pratique vestimentaire en milieu de bureau. S'habiller pour le bureau n'est résolument pas une mince affaire. Construire son look pour ce milieu de travail est une tâche savante qui n'est jamais innocente. Ainsi, le bureaulier a-t-il de multiples raisons d'angoisser chaque fois qu'il ouvre le placard pour son choix de tenue. Et l'apogée de cette angoisse, n'est-elle pas tant du côté des choix que de l'exigence de succès, de crédibilité, de professionnalisme... bref, du côté de la tyrannie du succès ? Comment dire maintenant que les questions de chiffon sont de l'ordre de la superficialité ? Nous n'allons pas résumer ici les résultats de notre recherche, mais peut-être pourrions-nous rappeler quelques constats qui ont l'avantage d'ouvrir la voie vers d'autres questionnements actuels.

Les discours que nous avons étudiés dans ce mémoire nous ont véritablement montré jusqu'à quel point la pratique vestimentaire en milieu de bureau compte dans le succès d'un travailleur et de l'entreprise. Le symbolisme et la signification d'une pratique vestimentaire sont des faits assumés par les énonciateurs des discours étudiés, et le rappeler aux bureauliers en est l'objectif. Chacun sait qu'une tenue vestimentaire ne remplace pas les aptitudes et habiletés d'une personne. Mais chacun sait aussi qu'elle joue un rôle crucial dans le milieu de bureau : une pratique vestimentaire réussie mousses la crédibilité du porteur; une pratique vestimentaire qui échoue la mine. L'employé ou le cadre en milieu de bureau peut évidemment refuser de croire à tout cela, et dire que l'image importe peu, que la pratique vestimentaire reste une activité futile parce que l'*intérieur* compte davantage. Il peut aussi accepter de croire en l'image, mais refuser de se soumettre à sa logique. Dans ce cas, il voudra prétendre qu'il s'habille comme il l'entend, coûte que coûte, et qu'il ne se plie pas aux exigences tyranniques de l'apparence. L'étude des discours montre que ces deux positions, le déni ou la non-participation, sont totalement inconcevables pour le milieu de bureau; adopter une ou l'autre de ces positions est voué à l'échec.

Il ne s'agit pas ici de savoir s'il est acceptable ou non de donner autant d'importance à l'apparence vestimentaire en milieu de travail; ce genre de questions morales n'est pas ce qui

nous intéresse. Ce qui nous importe beaucoup plus avec ce panorama est de se questionner alors, d'une manière générale, sur l'importance de la tenue vestimentaire dans les autres situations sociales. La pratique vestimentaire est-elle toujours une activité importante et cruciale ? Y a-t-il toujours des enjeux à la pratique vestimentaire, un rituel, ou un décorum ? Ou encore, comme nous l'inspirent Rezvani (2005) et Laurent (1979), l'être humain ne donne-t-il pas toujours de l'importance à la pratique vestimentaire, peu importe la situation, simplement pour se prouver qu'il n'est pas un animal ? L'expression de soi par le travail de l'apparence vestimentaire n'est-elle pas pour l'individu le signe de son *humanité* ?

Les discours que nous avons étudiés nous ont aussi fait remarquer à quel point il n'est pas facile d'aborder sociologiquement les pratiques vestimentaires, et du point de vue de l'entreprise, de les gérer. Cela, parce que ces pratiques sont une activité entendue comme étant relativement libre et comme étant un moyen d'expression de soi, et parce qu'il n'est pas aisé d'encadrer ou de réguler une activité qui ne peut totalement l'être. C'est sans doute pourquoi on a souvent eu l'impression que les discours étudiés étaient construits sur le ton de la connivence, l'air de dire au lecteur, non sans un certain malaise ou une certaine ironie : « On vous en dit peu mais vous comprenez l'essentiel, n'est-ce pas... ? ». Dans leur volonté d'exprimer ce qui est presque impossible à dire, les discours souhaitent être compris malgré tout. Il serait intéressant de voir comment ces discours sont alors perçus par les bureauçiers. Car ces derniers pourraient bien donner de l'importance à la pratique vestimentaire, sans pour autant en donner à ces discours, qu'ils jugeraient soit inutiles, soit peu compréhensibles, soit trop ou pas assez directifs. Pour Charles Taylor, la culture moderne appelle chacun à « devenir un esprit pensant, responsable, autonome dans ses jugements » (1995:558), afin de donner à son *moi* l'idée qu'il se dégage de son immersion dans le social, qu'il n'est pas qu'un agent incorporé. Ainsi, comment penser la norme ou la règle dans la perspective du lien social ? Que pouvons-nous, ou pas, dicter ? Et même établie, une norme ou une règle ne s'applique pas toute seule ; c'est l'individu qui doit l'appliquer et cela peut exiger des « jugements difficiles et de haute précision », nous rappelle Taylor (1995:569). Il y a donc lieu de croire, pour toutes les réponses à ces questions, à très peu de repos pour le jugement de l'individu.

On aura retenu aussi que les discours étudiés dans ce mémoire satisfont en quelque sorte ce que chacun d'entre nous recherche, soit à la fois un sentiment d'appartenance à un groupe, et la démarcation de soi à l'intérieur de ce groupe. Ainsi, d'un côté, la participation, et de l'autre, la

liberté de se distinguer. Cette logique de fusion-distinction qui s'est observée dans les discours nous amène d'une part à nous interroger sur le rapport entre le corps et la question de l'expression de soi dans la société. Nous l'avons vu, entre autres avec Chaney (2002) et Featherstone (1991), la société moderne fait du corps une priorité, dans la mesure où celui-ci doit « performer esthétiquement ». L'expression de soi par le corps est-elle alors condamnée à ne satisfaire que des images et des modèles « parfaits » ? Quelle est la place pour une certaine marginalité ? D'autre part, la logique de fusion-distinction nous interroge aussi sur la portée du groupe. Quelle est son importance et jusqu'à quel point celui-ci empêche ou favorise l'expression de soi ? Quelles stratégies les individus mettent-ils en place pour se distinguer ? Ou inversement, quelles stratégies mettent-ils en place pour revendiquer une identité collective ? Ce que Durkheim nous annonçait il y a plus de cent ans dans *De la division du travail social*, à savoir que l'individu s'affranchit beaucoup plus du joug collectif dans une société qui s'étend et se densifie, influence aussi notre questionnement. On se rappellera que dans la perspective de l'auteur, l'attention de tous dans ce type de société ne peut être fixé sur ce que fait chacun; la contrainte collective se fait alors moindre parce qu'il y a trop de gens et de choses à surveiller. Comment dans cette perspective percevoir, par exemple, le milieu de bureau et les entreprises que nous avons étudiés ? Jusqu'à quel point l'étendue du milieu de bureau, ou encore la grandeur de l'entreprise, peut-elle permettre au bureaucrat des tendances divergentes et individuelles ?

Il est certain que toutes les questions concernant le déploiement de stratégies individuelles, ou de dispositions collectives, ne peuvent s'examiner véritablement ici. En effet, on ne peut présumer des comportements vestimentaires qui seront mis en œuvre par les travailleurs en milieu de bureau, suite à la lecture simplement des discours prescriptifs d'une pratique vestimentaire. Par conséquent, il apparaît évident qu'une observation des pratiques vestimentaires en milieu de bureau serait plus appropriée pour justement examiner comment les individus interprètent les discours, et comment ils adaptent par la suite leurs comportements vestimentaires. Dans une telle démarche, nous pourrions de plus porter attention aux milieux de bureau où il n'existe pas de politique vestimentaire formelle, afin de voir comment cela influe sur le comportement vestimentaire de chacun. Les normes implicites ne sont certainement pas affaire de discours uniquement. On peut penser ici à Balut pour qui il existe d'ailleurs beaucoup plus de devoirs subtils que de règles possibles dans la société (2001:6). Parler de la puissance d'une normativité implicite ne serait sans doute pas malvenu.

Nous pourrions également soulever toute une série de questions relatives à la notion de culture. Nous l'avons vu, le concept de culture d'entreprise n'intervient pas dans la construction des discours prescriptifs d'une pratique vestimentaire pour le milieu de bureau. L'existence d'une culture d'entreprise qui dicterait le comportement des travailleurs a été abondamment critiquée dans ce mémoire. Si ce concept est en vogue dans le discours managérial, c'est plutôt à titre de mythe qu'il faut considérer la culture d'entreprise. Cela étant, outre les questions concernant la valeur heuristique de ce concept de culture, on peut s'interroger aussi sur la notion de culture commune. Car au-delà de la culture d'entreprise, c'est bien de cela dont il s'agit, d'une culture qui assume l'intégration sociale et permet la circulation du sens pour des individus vivant ensemble. Ainsi, à la lumière de ce que nous savons sur le bagage culturel éclaté et divers que peut posséder l'individu, et sur sa participation à plusieurs systèmes sociaux, comment croire à l'existence d'une culture commune ralliant un nombre maximal de personnes ? Dans quel contexte, reste-t-il pertinent de parler d'une culture unique, singulière, ou homogène ?

Partout dans les sociétés modernes et pluralistes, des univers culturels parfois très différents peuvent coexister. Le milieu de bureau lui-même présente un large éventail d'univers culturels. C'est ainsi qu'une réceptionniste aussi bien qu'un ministre peuvent dire : « Je vais au bureau », « Je travaille dans un bureau », « Je m'habille comme cela pour le bureau », « Au bureau, on ne peut s'habiller comme ceci... », « Le bureau n'accepte pas que... », « Le bureau veut qu'on... », etc. Cela représente pour nous une ouverture sur des questions relatives à la construction des identités professionnelles. Comment des groupes aussi vaste et hétérogène peuvent-ils se définir ? Comment construisent-ils leur identité ? Mais aussi, comme le fait remarquer Dubar dans *La crise des identités*, comment penser une identité professionnelle collective dans un univers où les « nous » antérieurs marqués par le « communautaire » sont dévalués, où les identités « de métier », « de classe », ou « d'entreprise », sont déstabilisées par une forme qui permet moins les identifications collectives, une forme très *individualiste* où le « je » est encouragé à l'autonomie, à l'épanouissement ou à la réalisation de soi, à la responsabilité individuelle... ? (2001:126-127).

Notre but dans cette conclusion était simplement de démontrer jusqu'à quel point la pratique vestimentaire en milieu de bureau nous ramène en fait à des questions générales essentielles pour la sociologie. Des questions d'importance qui ne semblent jamais perdre de leur fraîcheur dans le paysage de la recherche et de la réflexion, parce qu'elles concernent des thèmes de base : appartenance à un groupe, stratégie de distinction, rapport aux normes (explicites et

implicites) et à la culture, définition d'une culture ou d'un groupe, etc. Des questions qui par leur implication dépassent le cadre de la pratique vestimentaire en milieu de bureau, et qui demandent d'éclairer d'autres pans de la vie en société. En s'inspirant de Claude Javeau (2003), nous pourrions dire également que nous avons souhaité illustrer du même coup que, par des activités quotidiennes et élémentaires pouvant paraître banales au premier coup d'œil, s'élabore un certain ordre social.

ANNEXE A

NORMES DU TRAVAIL / ARTICLE 85

Lorsqu'un employeur rend obligatoire le port d'un vêtement particulier, il doit le fournir gratuitement au salarié payé au salaire minimum. Dans le cas d'un salarié visé à l'un des articles 42.11 et 1019.4 de la Loi sur les impôts (chapitre I-3), le salaire minimum se calcule sur le salaire augmenté des pourboires attribués en vertu de cet article 42.11 ou déclarés en vertu de cet article 1019.4 et doit au moins être équivalent au salaire minimum qui ne vise pas une catégorie particulière de salariés.

L'employeur ne peut exiger une somme d'argent d'un salarié pour l'achat, l'usage ou l'entretien d'un vêtement particulier qui aurait pour effet que le salarié reçoive moins que le salaire minimum. Dans le cas d'un salarié visé à l'un des articles 42.11 et 1019.4 de la Loi sur les impôts, le salaire minimum se calcule sur le salaire augmenté des pourboires attribués en vertu de cet article 42.11 ou déclarés en vertu de cet article 1019.4 et la somme d'argent exigée de ce salarié ne peut avoir pour effet qu'il reçoive moins que le salaire minimum qui ne vise pas une catégorie particulière de salariés. L'employeur ne peut exiger d'un salarié qu'il paie pour un vêtement particulier qui l'identifie comme étant un salarié de son établissement. En outre, l'employeur ne peut exiger d'un salarié l'achat de vêtements ou d'accessoires dont il fait le commerce.

Interprétation

Art. 85

Le 1^{er} mai 2003, le mot « uniforme » est remplacé par l'expression « vêtement particulier », qui est beaucoup plus large. Le vêtement particulier est celui dont le port est exigé par l'employeur.

L'employeur qui en exige le port doit fournir ce vêtement particulier gratuitement au salarié payé au salaire minimum. Il ne peut exiger d'un salarié une somme d'argent pour l'achat, l'usage ou l'entretien de ce vêtement qui ferait en sorte que le salarié reçoive moins que le salaire minimum.

La loi protège le droit au salaire minimum (art. 40). Ainsi, un salarié doit recevoir au moins le salaire minimum, déduction faite des dépenses relatives à son vêtement.

L'employeur ne peut exiger qu'un salarié paie pour un vêtement particulier qui l'identifie à l'établissement de l'employeur ni qu'il achète un vêtement ou un accessoire vendu par l'employeur, et ce, sans égard au salaire reçu par le salarié. À titre d'exemple, une boutique de vêtement ne peut exiger que ses salariés défraient le port des vêtements et accessoires dont elle fait commerce.

Salarié au pourboire.

Pour l'application de cet article, le salarié au pourboire doit recevoir un salaire au moins équivalent au salaire minimum général (voir article 40 de la Loi).

Pour calculer si le salarié au pourboire reçoit le salaire minimum général, il faut additionner son salaire et ses pourboires attribués ou déclarés.

Par ailleurs, l'employeur qui effectue une retenue sur la paie du salarié lequel assume les coûts du vêtement devra préalablement faire signer une autorisation écrite précise au salarié à cet effet. La fin spécifique, soit le remboursement du vêtement ainsi que son coût, devra être mentionnée dans cet écrit, en conformité avec l'article 49 de la loi.

(Source : Marc Drouin, Service des renseignements, Conseil des Normes du Travail du Québec)

ANNEXE B

CORPUS D'ANALYSE :
PRÉSENTATION SYNTHÈSE DES POLITIQUES VESTIMENTAIRES ÉCRITES
ET DES ARTICLES DE PRESSE

| Éléments du corpus | Intitulé dans l'analyse | Provenance | Année d'utilisation ou de publication | Nombre de lignes |
|--|-------------------------|--|---------------------------------------|------------------|
| Politiques vestimentaires écrites / | | | | |
| Par secteur de « milieu de bureau » | | | | |
| Bancaire / Centre d'appels | Pol.1 | Document interne (Communiqué) | 2004, 2005 | 130 lignes |
| Ingénierie-conseils | Pol.2 | Document interne (Manuel des politiques de gestion des ressources humaines) | 2004 | 7 lignes |
| Services-conseils en vérification & fiscalité | Pol.3 | Site Internet de l'entreprise | 2004 | 92 lignes |
| Services d'assurances / Centre d'appels | Pol.4 | Document interne (Guide de l'employé) | 2004 | 41 lignes |
| Services-conseils en vérification & fiscalité | Pol.5 | Site Internet de l'entreprise (Section Carrières) | 2005 | 9 lignes |
| Services aux entreprises en gestion des ressources humaines | Pol.6 | Site Internet de l'entreprise (Section Carrières) | 2004 | 3 lignes |
| Ordre professionnel / Comptables agréés du Québec. | Pol.7 | L'Échotier (Bulletin de l'Ordre. Disponible sur Internet) | 2002 (sept. oct.) | 44 lignes |
| Services financiers personnels | Pol.8 | Site Internet de l'organisation (Section Possibilités de carrière) | 2005 | 8 lignes |
| Production et distribution de produits d'hygiène personnelle | Pol.9 | Site Internet de l'entreprise (Section Carrières) | 2004 | 7 lignes |
| Production et distribution de papier | Pol.10 | Document interne (Manuel de l'employé) | 2004 | 29 lignes |
| Services gouvernementaux fédéraux / Citoyenneté et immigration | Pol.11 | Site Internet de l'organisation (Section Code de conduite) | 2005 | 15 lignes |
| Articles de presse / | | | | |
| Par titre | | | | |
| « Sachez décoder les règles du milieu ! » | Art.1 | Coup de pouce (Mensuel imprimé / Presse féminine) | 1995 (sept.) | 319 lignes |
| « Rentrée mode au boulot. Chic ! » | Art.2 | Jobboom (Mensuel imprimé / Carrière et travail) | 2002 (sept.) | 56 lignes |
| « Votre look au bureau : Est-ce important ? » | Art.3 | Secrétaire moderne (Mensuel imprimé / Secrétariat) | 1990 (mai) | 154 lignes |

| | | | | |
|---|--------|--|---------------------|------------|
| « S'habiller décontracté sans perdre la face » | Art.4 | Les affaires (Journal hebdomadaire/Affaires) | 1999 (juillet) | 201 lignes |
| « Mode printemps été 2002 » | Art.5 | Affaires Plus (Mensuel imprimé / Affaires et gestion de carrière) | 2002 (avril) | 113 lignes |
| « Mode . Les nouvelles règles du jeu » | Art.6 | Affaires Plus (Mensuel imprimé / Affaires et gestion de carrière) | 1996 (juil-août) | 441 lignes |
| « L'allure décontractée au bureau » | Art.7 | Salut Bonjour (Article électronique / Issu d'une émission télé d'information sur TVA) | 2000 (nov.) | 60 lignes |
| « Ma première garde-robe professionnelle » | Art.8 | Salut-Bonjour (Article électronique / Issu d'une émission télé d'information sur TVA) | 2004 (février) | 65 lignes |
| « Retour au travail » | Art.9 | Salut-Bonjour (Article électronique / Issu d'une émission télé d'information sur TVA) | 2000 (sept.) | 51 lignes |
| « L'été au bureau la tenue appropriée » | Art.10 | Salut-Bonjour (Article électronique / Issu d'une émission télé d'information sur TVA) | 2004 (juin) | 56 lignes |
| « La mode masculine après 40 ans » | Art.11 | La Presse (Journal quotidien / Courrier du cahier Actuel) | 2003 (oct.) | 57 lignes |
| « Mais comment obtenir une promotion » | Art.12 | Monster.ca (Article électronique / Site sur la carrière et l'emploi) | 2005 | 9 lignes |
| « Votre première année d'emploi » | Art.13 | Monster.ca (Article électronique / Site sur la carrière et l'emploi) | 2005 | 86 lignes |
| « Évolution de la mode au boulot. Le classique l'emporte sur le décontracté » | Art.14 | Le soleil (Journal quotidien / Cahier Art et vie) | 2005 (sept.) | 169 lignes |

ANNEXE C

GRILLES :

ORGANISATION LEXICALE ET SÉMANTIQUE

ORGANISATION TEXTUELLE

ORGANISATION CONTEXTUELLE

ORGANISATION LEXICALE ET SÉMANTIQUE / POLITIQUES VESTIMENTAIRES

| IMPORTANCE DONNÉE AU VÊTEMENT ET À LA PRATIQUE VESTIMENTAIRE | | |
|---|---|--|
| Image / Apparence / Look | Crédibilité / Professionnalisme | Fonction/Pouvoir accordés au vêtement ou à la pratique vestimentaire |
| Pol. 1 Une telle tenue reflète une image moderne de nos ressources humaines... (L.13). Notre apparence doit s'harmoniser avec le message que nous voulons transmettre (L.72). Saviez-vous que nous sommes toujours vus avant d'être écoutés ? (L.98). | Ce sont les petits détails qui contribuent à nous faire perdre notre crédibilité la tâche de café sur la chemise... le replis du pantalon qui se découd,... (L.77-80). Le professionnalisme, c'est tendance ! (L.97). À la Banque nous voulons transmettre une image professionnelle qui inspire confiance (L.83-84). En affaires, on dit souvent que « l'impact professionnel » passe par « l'impact personnel » (L.98,99). Gardez en tête que certains vêtements, quoique très branchés et vous mettant en valeur, ne sont pas convenables dans un bureau par le manque de professionnalisme qu'ils dégagent... (L.112-113). Votre garde-robe regorge de tenues branchées ? Choisissez les items qui mettent votre côté professionnel en valeur ! (L.115-116). | Une telle tenue reflète une image moderne de nos ressources humaines et de nos pratiques de gestion, sans compter qu'elle aidera la Banque à créer une plus grande convivialité entre les gestionnaires, les employés et la clientèle (L.13-15). ...votre tenue devra être d'allure soignée... (L.36). Notre apparence doit s'harmoniser avec le message que nous voulons transmettre (L.72,73). Assurons-nous de transmettre un message visuel qui correspond à notre attitude au travail notre tenue vestimentaire doit être à la hauteur de nos compétences (L.129,130). |
| Pol. 2 L'image de professionnalisme reconnue de la firme, auprès de ses clients, est véhiculée d'abord et avant tout par ses employés (L.2-3). | L'image de professionnalisme reconnue de la firme, auprès de ses clients, est véhiculée d'abord et avant tout par ses employés (L.2-3). | ...une tenue vestimentaire propre à un bureau d'ingénieurs-conseils (L.6,7). |
| Pol. 3 Le code vestimentaire d'Ernst & Young exigeant une tenue professionnelle appropriée témoigne de notre intention de projeter une image professionnelle... (L.5-11). Une tenue professionnelle appropriée suppose une apparence plus soignée qu'une tenue décontractée professionnelle (L.82). | Le code vestimentaire d'Ernst & Young exigeant une tenue professionnelle appropriée témoigne de notre intention de projeter une image professionnelle... (L.5-11). La tenue professionnelle appropriée se résume à 4 concepts de base : le simple bon sens, le jugement professionnel, le leadership, le respect en tout temps des règles en vigueur chez nos clients (L.16-22). Une tenue professionnelle appropriée | Se vêtir pour le succès (L.3,4). |

| | | | |
|------------|--|---|--|
| | | suppose une apparence plus soignée qu'une tenue décontractée professionnelle (L.82). Vérifiez vos connaissances sur la tenue professionnelle appropriée en cliquant sur les images ci-dessous...(L.84). | |
| Pol. 4 | ...tout dépendant de l'image que nous voulons projeter à nos clients (L.7,8). | ...nous sommes des professionnels et en tant que tels nous devons faire preuve de discernement en décidant si une tenue décontractée est appropriée...(L.3-6). | ...tout dépendant de l'image que nous voulons projeter à nos clients (L.7,8). |
| Pol. 5 | Ø | Ø | D'autres raisons qui tendent à prouver que KPMG est un endroit où il fait bon travailler et faire une belle carrière...la tenue vestimentaire (L.3-5). |
| Pol. 6 | Ø | Ø | Voici plusieurs raisons faisant de Ceridian Canada un endroit de choix où travailler. Profitez d'une politique vestimentaire...(L.1-3) |
| Pol. 7 | Ø | Ø | ...une tenue vestimentaire qui répond aux caractéristiques suivantes. Respectueuse de soi et des autres, Convenable au milieu professionnel dans lequel nous travaillons, Appropriée à vos réunions d'affaires (L.29-31). |
| Pol. 8 | Ø | Ø | Nous voulons que le personnel de la Financière Sun Life puisse travailler à l'aise dans une atmosphère détendue, par conséquent la plupart des employés ont en tout temps la possibilité de porter...(L.3-6). |
| Pol. 9 | Ø | ...la tendance est d'avoir une tenue vestimentaire plus « sport »...sans pour autant délaissier le professionnalisme avec lequel le travail doit être fait (L.4-6). | Équilibre travail-vie privée (L.1). |
| Pol. 10 | Nous nous attendons à ce que chaque individu projette une image professionnelle en tout temps (L.21-22). | Nous nous attendons à ce que chaque individu projette une image professionnelle en tout temps (L.21-22). | Nous nous attendons à ce que chaque individu projette une image professionnelle en tout temps (L.21,22). |
| Pol. 11 | Votre apparence et votre tenue vestimentaire doivent refléter l'image professionnelle du Ministère et être conformes aux tâches que vous exécutez (L.3-5). | Votre apparence et votre tenue vestimentaire doivent refléter l'image professionnelle du Ministère et être conformes aux tâches que vous exécutez (L.3-5). Vous devez aussi être soigné, voire impeccable de votre personne...car vous | Votre apparence et votre tenue vestimentaire doivent refléter l'image professionnelle du Ministère et être conformes aux tâches que vous exécutez...pas nuire à votre santé et à votre sécurité...pas non plus entraver le rendement professionnel d'autres employés |

contribuez ainsi à renforcer la crédibilité du (L.3-8).
Ministère...(L.9-12).

DÉFINITION POSITIVE DE LA TENUE VESTIMENTAIRE (CE QU'EST UNE TENUE VESTIMENTAIRE POUR LE BUREAU)

| | Mots de costume énoncés comme définissant une tenue vestimentaire acceptable pour le bureau. | « Tenue de ville » ou « Tenue habillée » (avec ou sans précision d'articles vestimentaires) énoncées comme définissant une tenue vestimentaire acceptable pour le bureau. | « Tenue décontractée » (avec ou sans précision d'articles vestimentaires) énoncée comme définissant une tenue vestimentaire acceptable pour le bureau. | Type de tenue vestimentaire ou style spécifiques (exemple : la tenue « affaires » ou le style « moderne ») énoncé comme une tenue vestimentaire acceptable pour le bureau. |
|-----------|---|---|---|--|
| Pol. 1 | Évidemment, le tailleur, l'habit et la cravate sont des classiques qui ont toujours leur place...(L.37,38). | Ø | Ø | ...la Banque étend désormais la pratique de la tenue appropriée... à tous les jours de la semaine...(L.7,8). ...on observe depuis quelque temps déjà la pratique d'une tenue plus détendue le vendredi (L.25,26). ...la Banque élargit cette pratique et permet... d'afficher une tenue détendue, mais attention, appropriée ! La politique de la tenue appropriée vise à rendre notre environnement de travail plus souple et plus invitant... (L.82,83). |
| Pol. 2 | Ø | Ø | Ø | ...une tenue vestimentaire propre à un bureau d'ingénieurs-conseils (L.6,7). |
| Pol. 3 | Liste pour les femmes. Tenues acceptables. Tailleur avec pantalon ou jupe, blazers, gilet, tricots...(L.29-43). Liste pour les hommes. Tenues acceptables. Chemises habillées ou chemises repassées avec col, polos de golf, blazers, veston...le port de chaussettes est obligatoire...(L.60-69). | Ø | Ø | ...exigeant une tenue professionnelle appropriée (L.7,8). La tenue professionnelle appropriée se résume à 4 concepts de base...(L.16,17). |

| | | | | |
|-------------|---|--|---|---|
| Pol. 4 | Acceptable : Pantalons propres sans faux plis, pantalons capris qui vont à la cheville (longueur ¾). ... robes, jupes, jupes-shorts, shorts habillés, d'une longueur acceptable faisant partie d'un ensemble... (L.18-26). | Ø | Tenue vestimentaire d'affaires décontractée dans tous les bureaux .. (L.1,2). | Ø |
| Pol. 5 | Ø | Ø | Vous pouvez donc porter une tenue d'affaires décontractée... (L.48). | Ø |
| Pol. 6 | Ø | Ø | Profitez d'une politique vestimentaire décontractée et de vendredis « super décontract » (L.3). | Ø |
| Pol. 7 | Ø | Ø | Nous sommes d'avis que la tenue vestimentaire adoptée par la majorité des organisations (tenue décontractée) devrait également s'appliquer chez nous (L.23-25). | Ø |
| Pol. 8 | Ø | Ceux qui travaillent dans un service qui traite fréquemment avec la clientèle peuvent être tenus de porter la tenue de ville... (L.6-8). | ... la plupart des employés ont en tout temps la possibilité de porter des vêtements mi-décontractés (L.4-6). | Ø |
| Pol. 9 | Ø | Ø | Tenue vestimentaire décontractée le vendredi (L.2). Vendredis décontractés (L.3). | ... la tendance est d'avoir une tenue vestimentaire plus « sport », le vendredi... (L.4,5). |
| Pol. 10. | Les vendredis, le port du jeans est permis dans la mesure où il n'est pas déchiré, troué ou comporte du rapiécage, et dans la mesure où il n'est pas trop usé (l.8-10). | Ø | le code vestimentaire général pour la division est la tenue d'affaires décontractée (l.2,3) | Ø |
| Pol. 11 | Ø | Ø | Ø | Ø |

DÉFINITION NÉGATIVE DE LA TENUE VESTIMENTAIRE
(CE QUE N'EST PAS UNE TENUE VESTIMENTAIRE POUR LE BUREAU)

| | Mots de costume énoncés comme ne définissant pas une tenue vestimentaire acceptable pour le bureau. | « Tenue décontractée » (avec ou sans précision d'articles vestimentaires) énoncée comme ne définissant pas une tenue vestimentaire acceptable pour le bureau. | Type de tenue vestimentaire ou style spécifiques (exemple : la tenue de sport ou le style hippie) énoncé comme ne définissant pas une tenue vestimentaire acceptable pour le bureau. |
|--------|--|---|--|
| Pol. 1 | À titre indicatif, voici donc quelques exemples de vêtements jugés inadéquats pour la Banque ... vêtements de denim de type sport (par exemple, jeans, veston, jupe ou chemise), pantalons cargo... casquettes, bermudas, short, ... (L.50-58). ...revoiyons ensemble tout ce qui est à proscrire dans le milieu bancaire... les bas sports, les cravates avec des messages ou dessins trop voyants, ... (L.86-94). | ...la Banque étend désormais la pratique de la tenue appropriée, et non décontractée, à tous les jours de la semaine... (L.7-8). | ... le message véhiculé par cette tenue lorsque portée au travail renvoie aussi une image plutôt vacancière; même principe pour le look casquette ou camisole. (L.110-111). |
| Pol. 2 | Ø | Ø | Ø |
| Pol. 3 | Liste pour les femmes. Tenues inacceptables... mini-jupes, bustiers... (L.29-59). Liste pour les hommes. Tenues inacceptables... pantalons « cargo », « shorts », « sweat-shirts »... (L.60-81). | Une tenue professionnelle appropriée suppose une apparence plus soignée qu'une tenue décontractée professionnelle (L.82). | Liste pour femmes. Tenues inacceptables. Tenue sport de tous genres (L.29,44,50). Liste pour hommes. Tenues inacceptables. Tenue sport de tous genres... (L.60,70,72). |
| Pol. 4 | Inacceptables... salopettes, survêtement... t-shirts tout aller, robes à bretelles fines ou robe-bustier... chaussures d'athlètes... pantoufles (L.27-41). | Ø | Ø |
| Pol. 5 | Ø | Vous pouvez donc porter une tenue d'affaires décontractée, sauf si vous allez chez un client... (L.48-49). | Vous pouvez donc porter une tenue d'affaires décontractée, sauf si vous allez chez un client... (L.48-49). |
| Pol. 6 | Ø | Ø | Ø |
| Pol. 7 | ... on s'entend pour dire qu'une tenue décontractée pour le travail... exclut les jeans, pantalons de coton ouaté ou de velours côtelé, shorts, vêtements d'exercice... (L.15-18). | Ø | Ø |
| Pol. 8 | Ø | Ø | Ø |

| | | | |
|------------|---|---|---|
| Pol. 9 | Ø | Ø | Ø |
| Pol. 10 | Les employés ne peuvent en aucun cas porter le short, le pantalon collant, le pantalon de jogging, la canisole, le t-shirt, les sandales de plages, etc. (L.10-13). | Ø | Ø |
| Pol. 11 | Ø | Ø | Ø |

LATITUDE DU TRAVAILLEUR

| | Souplesse / Flexibilité & Choix / Possibilités pour le travailleur | Jugement | Lignes directrices / Directives à suivre & Normes / Règles | Contrôle / Évaluation |
|-----------|--|--|--|---|
| Pol. 1 | En adoptant une telle politique, la Banque veut rendre son environnement plus souple... (L.9). ...permet à tous les employés, tous les jours de la semaine, d'afficher une tenue détendue, mais attention appropriée ! (L.27,28). | ...être empreinte (la tenue appropriée) de jugement et de bon goût ! (L.15,16). ...la Banque a une grande confiance en votre jugement ! (L.59). | ...être empreinte (la tenue appropriée) de jugement et de bon goût ! (L.15,16). ...vous êtes responsable d'afficher une tenue adéquate selon votre environnement de travail, vos activités du jour et votre clientèle (L.32-35). ...comme règle de base, votre tenue devra être d'allure soignée, tout en respectant votre confort et votre budget (L.36,37). La prochaine fois que vous ouvrirez votre garde-robe, classez vos vêtements en deux catégories : vêtements tout aller et vêtements pour le bureau (L.95,96). Le travail en centre de contact, avec son atmosphère dynamique, exige une tenue confortable mais aussi professionnelle (L.102,103). Choisissez les items qui mettent votre côté professionnel en valeur (L.115,116). | Afin de s'assurer des retombées positives de cette décision, une évaluation sera faite de façon régulière auprès des clients et employés (L.28-30). Les gestionnaires veilleront à ce que la tenue vestimentaire des employés soit conforme... ils interviendront immédiatement auprès des employés dont l'habillement... (L.40-43). |
| Pol. 2 | Ø | On conviendra qu'il y a des vêtements pour chaque milieu et chaque circonstance. La direction souhaite que tous | ...en respectant les règles élémentaires de la bienséance (L.3,4). | Ø |

| | | | | |
|--------|--|--|--|---|
| | | fassent preuve de jugement et de bon goût... (L.4-6). | | |
| Pol. 3 | ...témoigne de notre intention de projeter une image professionnelle tout en offrant aux membres du personnel la souplesse de se vêtir confortablement (L.7-14). | La tenue professionnelle appropriée se résume à 4 concepts de base : le simple bon sens, le jugement professionnel... (L.16-19). | Lignes directrices. La tenue professionnelle appropriée se résume à quatre concepts de base : le simple bon sens, le jugement professionnel... (L.15-22). ...le respect en tout temps des règles en vigueur chez nos clients (L.21,22). | Vérifiez vos connaissances sur la tenue professionnelle appropriée en cliquant sur les images ci-dessous (L.84). |
| Pol. 4 | Tenue vestimentaire d'affaires décontractée dans tous les bureaux... (L.1,2). | ...nous devons faire preuve de discernement en décidant si une tenue décontractée est appropriée pour une journée donnée... (L.4-8). | Une tenue d'affaires décontractée est la norme (L.3). Lorsque vous rencontrez des clients, portez des vêtements traditionnels, à moins que le client ait une politique de vêtements décontractés et qu'ils vous invite à vous vêtir de cette façon (L.10-13). Voici quelques lignes directrices générales sur ce qu'est une tenue vestimentaire acceptable et inacceptable : Acceptable : pantalons propres sans faux-plis, pantalons capris qui vont à la cheville (longueur ¼),... (L.16-41). | Le gestionnaire peut obliger un employé à rentrer chez lui, sur son propre temps, pour se changer si sa tenue n'est pas acceptable (L.13-15). |
| Pol. 5 | ...le choix de se vêtir « selon les circonstances » (L.5). Vous pouvez donc porter une tenue d'affaires décontractée... (L.48). | ...le choix de se vêtir « selon les circonstances » (L.5). | ...se vêtir « selon les circonstances » (L.5). ...une tenue vestimentaire décontractée sauf si vous allez chez un client dont le code vestimentaire est plus strict (L.8,9). | Ø |
| Pol. 6 | Profitez d'une politique vestimentaire décontractée et de vendredi « super décontracté » (L.3). | Ø | Ø | Ø |
| Pol. 7 | ...le port de la cravate n'est pas nécessaire (L.18,19). | ...une tenue vestimentaire qui répond aux caractéristiques suivantes : respectueuse de soi | De plus, on recommande de porter une attention toute spéciale au choix des accessoires | Ø |

| | | | | |
|---------|---|---|--|---|
| | | et des autres, convenable au milieu professionnel... appropriée à vos réunions d'affaires (L.28-31). En cas d'hésitation sur le choix d'une tenue vestimentaire, demandez-vous si elle représente bien l'organisation. (L.32,33). | (L.19,20). ...une tenue vestimentaire qui répond aux caractéristiques suivantes respectueuse de soi et des autres, convenable au milieu professionnel... appropriée à vos réunions d'affaires (L.28-31). | |
| Pol. 8 | ...la plupart des employés ont en tout temps la possibilité de porter des vêtements mi-décontractés (L.4-6). | Ø | Ceux qui travaillent dans un service qui traite fréquemment avec la clientèle...porter la tenue de ville au travail (L.6-8). | Ø |
| Pol. 9 | Équilibre travail-vie privée (L.1). ...d'être habillés d'une façon plus décontractée le vendredi.. (L.6,7). | Ø | ...une tenue vestimentaire « plus sport »...sans pour autant délaissier le professionnalisme (L.4-6.) | Ø |
| Pol. 10 | Les vendredis, le port du jeans est permis dans la mesure où il n'est pas déchiré, troué ou comporte du rapiécage, et dans la mesure où il n'est pas trop usé. (L.8-10) | Chaque employé devrait exercer son bon jugement et déterminer ce qui est acceptable ou non en terme de tenues de travail. (L.3,4) | Chaque employé devrait exercer son bon jugement et déterminer ce qui est acceptable ou non en terme de tenues de travail. (L.3,4) Les employés ne peuvent en aucun temps porter le short, le pantalon collant...(L.10-13) | C'est également la responsabilité de chacun des superviseurs de s'assurer que les gens qui se rapportent à lui soient vêtus de façon appropriée. (L.5-7) Nous conseillons de collecter 1\$ à chaque employé qui porte le jeans et d'en faire don à une œuvre de charité. (L.13,14) L'Entreprise se réserve le droit de revoir cette pratique de temps à autre...(L.25-29) |
| Pol. 11 | Ø | Votre apparence et votre tenue vestimentaire doivent refléter l'image professionnelle du Ministère...(L.3,4). | Votre apparence et votre tenue vestimentaire doivent refléter l'image professionnelle du Ministère...ne doivent pas nuire à votre santé et sécurité...ne doivent pas non plus entraver le rendement professionnel d'autres employés (L. 3-8). Vous devez aussi être soigné, voire impeccable de votre personne (L.9,10). | Ø |

| RÉFÉRENCES CULTURELLES | | |
|---|--|---|
| Culture /Univers culturel / Milieu culturel | Valeur | Nom de milieu de travail ou de secteur d'activité / Nom de l'entreprise / Titres professionnels ou occupationnels |
| Pol. 1 Les employés des unités telles que les centres d'appels, centre de crédit... de même que certains employés en informatique, ont déjà un code vestimentaire approprié à leur contexte et à leur milieu de travail. (L.63-65). ...revoyons ensemble tout ce qui est à proscrire dans le milieu bancaire...(L.86-94). | ... la Banque étend désormais la pratique de la tenue appropriée, et non décontractée, à tous les jours de la semaine et à tous ses employés (L.7,8). ... votre tenue devra être d'allure soignée, tout en respectant votre confort et votre budget (L.36,37). En adoptant une telle politique, la Banque veut rendre son environnement de travail plus souple et plus invitant... (L.101,102). Votre garde-robe regorge de tenues branchées ? Choisissez les items qui mettent votre côté professionnel en valeur (L.115,116). | ... la Banque étend désormais la pratique de la tenue appropriée, et non décontractée, à tous les jours de la semaine et à tous ses employés (L.7,8) ... bon nombre d'entreprises du domaine financier, incluant les banques, ont aussi opté pour cette tendance...(L.22,23). Les employés des unités telles que les centre d'appels, centre de crédit... de même que certains employés en informatique, ont déjà un code vestimentaire approprié...(L.63-65). ...revoyons ensemble tout ce qui est à proscrire dans le milieu bancaire. (L.86-94). Le travail en centre de contact, avec son atmosphère dynamique, exige une tenue confortable mais aussi professionnelle (L.101-103). |
| Pol. 2 On conviendra qu'il y a des vêtements pour chaque milieu et chaque circonstance (L.4,5). | Ø | ... une tenue vestimentaire propre à un bureau d'ingénieurs-conseils (L.6,7). |
| Pol. 3 La tenue professionnelle appropriée se résume à 4 concepts de base : le simple bon sens, le jugement professionnel, le leadership, (L.16-22). | ... témoigne de notre intention de projeter une image professionnelle tout en offrant aux membres du personnel la souplesse de se vêtir confortablement (L.9-14). La tenue professionnelle appropriée se résume à... le simple bon sens, le jugement professionnel, le leadership,...(L.16-22). | Le code vestimentaire d'Ernst & Young...(L.5,6). |
| Pol. 4 Tenue vestimentaire d'affaires décontractée dans tous les bureaux de... (L.1,2). | Ø | Tenue vestimentaire d'affaires décontractée dans tous les bureaux de... (L.1,2). |
| Pol. 5 Quel est le code vestimentaire chez KPMG ? (L.26). | KPMG fait passer la personne d'abord (L.1,2). | KPMG fait passer la personne d'abord (L.1,2). D'autres raisons qui tendent à prouver que KPMG est un endroit où il fait bon travailler et faire une belle carrière (L.3,4). Quel est le code vestimentaire chez KPMG ? (L.26). |

| | | | |
|---|---|---|---|
| Pol. 6 | Voici plusieurs raisons faisant de Ceridian Canada un endroit de choix où travailler... une politique vestimentaire décontractée... (L.2,3). | ...une politique vestimentaire décontractée et vendredis « super décontract » (L.3). | Voici plusieurs raisons faisant de Ceridian Canada un endroit de choix où travailler... une politique vestimentaire décontractée et vendredis « super décontract » (L.2,3). |
| Pol. 7 | ...une tenue vestimentaire qui répond aux caractéristiques suivantes... convenable au milieu professionnel dans lequel nous travaillons (L.30). En cas d'hésitation sur le choix d'une tenue vestimentaire, demandez-vous si elle représente bien l'organisation. (L.32,33). | ...vêtements de qualité, d'allure propre et soignée... (L.16,17). | Quelle est la tenue vestimentaire privilégiée à l'Ordre ? (L.1) Qu'en est-il maintenant de la tenue vestimentaire chez nous à l'Ordre (L.23). L'Ordre des comptables agréés du Québec s'attend à ce que tout son personnel, et ce sans exception, adopte une tenue... (L.26,28). |
| Pol. 8 | Ø | ...travailler à l'aise dans une atmosphère détendue... (L.4). ...porter des vêtements mi-décontractés (L.5,6). | Nous voulons que le personnel de la Financière Sun Life puisse travailler à l'aise dans une atmosphère détendue, par conséquent, la plupart des employés ont en tout temps la possibilité de porter des vêtements mi-décontractés (L.3-6). Ceux qui travaillent dans un service qui traite fréquemment avec la clientèle peuvent être tenus de porter la tenue de ville (L.6-8). |
| Pol. 9 | Nous sommes conscients que dans le monde des affaires, la tendance est d'avoir une tenue vestimentaire plus « sport », le vendredi... (L.4,5). | Nous sommes conscients que dans le monde des affaires, la tendance est d'avoir une tenue vestimentaire plus « sport », le vendredi... (L.4,5). | Nous sommes conscients que dans le monde des affaires, la tendance est d'avoir une tenue vestimentaire plus « sport », le vendredi... (L.4,5). |
| Pol. 10 | Le code vestimentaire pour la Division est la tenue d'affaires décontractée (L.2,3). | Le code vestimentaire pour la Division est la tenue d'affaires décontractée (L.2,3). ...une image professionnelle en tout temps (L.21,22). | Le code vestimentaire pour la Division est la tenue d'affaires décontractée (L.2,3). Les employés à qui on fournit un uniforme ne sont pas concernés par cette politique (L.18,19). |
| Pol. 11 | Votre apparence et votre tenue vestimentaire doivent refléter l'image professionnelle du Ministère et être conformes aux tâches que vous exécutez (L.3-5). | Elles (l'apparence et la tenue vestimentaire) ne doivent pas nuire à votre santé et à votre sécurité... (L.5,6)... ne doivent pas non plus entraver le rendement professionnel d'autres employés (L.6-8). Vous devez aussi être soigné... (L.9). | Votre apparence et votre tenue vestimentaire doivent refléter l'image professionnelle du Ministère... (L.3,4). |
| MANAGEMENT, RENDEMENT ET RESPONSABILITÉS | | | |
| | Gestion/Management | Productivité / Rentabilité / Efficacité | Responsabilité(s) du travailleur |
| Pol. 1 | Une telle tenue reflète une image moderne de nos ressources humaines et de nos pratiques de gestion... (L.13,14). | Veillez alors accepter ce cadeau de Noël bien emballé (l'adoption de la tenue appropriée), en guise de remerciement pour vos efforts et votre contribution de tous les jours au succès de l'organisation (L.59-61). | La tenue appropriée : une responsabilité partagée. À titre d'employé, vous êtes responsable d'afficher une tenue adéquate selon votre environnement de travail, vos activités du jour et votre clientèle (L.31-35). |

| | | | |
|------------|---|---|---|
| | | | <p>Il n'en tient maintenant qu'à vous de faire de cette politique un succès qui saura perdurer à la Banque (L.61,62).</p> <p>La prochaine fois que vous ouvrirez votre garde-robe, classez vos vêtements en 2 catégories vêtements tout-aller et vêtements de bureau (L.95,96).</p> <p>Gardez en tête que certains vêtements, quoique très branchés et vous mettant en valeur, ne sont pas convenables dans un bureau... Choisissez les items qui mettent votre côté professionnel en valeur ! (L.112,113,115,116).</p> |
| Pol. 2 | Ø | Ø | ...la direction demande à tous de se vêtir de façon convenable en respectant les règles élémentaires de la bienséance (L.3,4). |
| Pol. 3 | Ø | La qualité dans tout ce que nous faisons (L.2). Se vêtir pour le succès (L.3,4). | Se vêtir pour le succès (L.3,4). |
| Pol. 4 | Ø | Ø | ... faire preuve de discernement en décidant si une tenue décontractée est appropriée... (L.5,6). Lorsque vous rencontrez des clients, portez des vêtements traditionnels, à moins que le client... (L.10-13). |
| Pol. 5 | Ø | Ø | Ø |
| Pol. 6 | Ø | Ø | Ø |
| Pol. 7 | Ø | Cette mode (tenue décontractée) conçue à l'origine pour stimuler le moral des employés... a vite connu un vif succès (L.10-12). | L'Ordre des comptables agréés du Québec s'attend à ce que tout son personnel, et ce sans exception, adopte une tenue vestimentaire qui répond aux caractéristiques suivantes... (L.26-31). En cas d'hésitation sur le choix d'une tenue vestimentaire, demandez-vous si elle représente bien l'organisation (L.32,33). |
| Pol. 8 | Ø | Ø | Ø |
| Pol. 9 | Ø | Ø | ...sans pour autant délaissier le professionnalisme avec lequel le travail doit être fait (L.5,6). |
| Pol. 10 | Ø | Ø | Chaque employé devrait exercer son bon jugement et déterminer ce qui est acceptable ou |

| | | | |
|------------|---|---|---|
| | | | <p>non en termes de tenue de travail (L.3,4). C'est également la responsabilité de chacun des superviseurs de s'assurer que les gens qui se rapportent à lui soient vêtus de façon appropriée (L.5-7). Nous nous attendons à ce que chaque individu projette une image professionnelle en tout temps (L.21,22).</p> |
| Pol. 11 | Ø | De plus, elles (l'apparence et la tenue vestimentaire) ne doivent pas non plus entraver le rendement professionnel d'autres employés (L.6-8). | Responsabilités des employés... (L.1-15). |

ORGANISATION LEXICALE ET SÉMANTIQUE / ARTICLES DE PRESSE

| IMPORTANCE DONNÉE AU VÊTEMENT ET À LA PRATIQUE VESTIMENTAIRE | | |
|---|--|--|
| Image / Apparence / Look | Crédibilité / Professionnalisme | Fonction/Pouvoir accordés au vêtement ou à la pratique vestimentaire |
| Art. 1 Depuis que j'ai changé de look on me prend davantage au sérieux (L.87-88). A chaque secteur son look (L.195). | Notre tenue vestimentaire est intimement liée à notre crédibilité... (L.91-92). Une apparence soignée dénotera un souci du travail bien fait; à l'inverse, le laisser-aller sèmera le doute sur notre aptitude à relever les défis (L.96-99). Elle donne une image de confiance, de sérieux...(L.315-316). | Cette veste, c'est mon armure pour régler les cas épineux...(L.15-17). ...la façon dont on s'habille au bureau influence l'attitude des autres à notre égard (L.89-91). ...la coupe et le type de vêtements que l'on porte au boulot influencerait même notre façon de travailler (L.111-114). ...le rouge rend plus dynamique...le noir nous permettrait d'avoir le contrôle de la situation... (L.292,298). |
| Art. 2 À la rentrée, les couleurs sombres donnent un air plus sérieux. (L.21,22) | À la rentrée, les couleurs sombres donnent un air plus sérieux. (L.21,22) | À la rentrée, les couleurs sombres donnent un air plus sérieux. (L.21,22) |
| Art. 3 L'image d'une secrétaire doit refléter celle de la compagnie (L.27,28). L'image d'une secrétaire doit aussi être agencée au lieu physique (L.37,38). | Il n'y a pas de tenue miracle pour faire bonne impression sur les clients, les patrons et les collègues. Néanmoins, les vêtements sobres font généralement meilleure impression (L.51-56). | On aura beau répéter que « l'habit ne fait pas le moine », au bureau c'est une autre histoire (L.7-10). |
| Art. 4 On dit au client que ça dépend de l'image qu'il veut projeter... (L.160-162). | S'habiller décontracté sans perdre la face (L.1,2). ... un vrai casse-tête pour le travailleur moyen qui veut rester crédible... (L.49-51). | L'habit fait toujours le moine (L.6). |
| Art. 5 Il faut projeter une image d'aisance et de confort... (L.90,92). | Fournir des conseils et travailler en communications pour un client... exige que l'on projette une image de crédibilité et de confiance... (L.93-99). ...concilier originalité et crédibilité exige beaucoup de recherche et une grande créativité (L.110-113). | Ce qu'on enfle le matin doit s'adapter à ce qu'il y a au programme de notre journée (L.22-24). |
| Art. 6 Bonne nouvelle : les efforts consacrés à son apparence portent fruit (L.82-83). | Les professionnels peuvent se permettre une allure plus décontractée...sans perdre une once de leur crédibilité (L.36-40). ...c'est une silhouette urbaine, conçue pour les hommes...qui tiennent à projeter | Ses mots de passe ? Élégance, décontraction, modernité et souplesse (L.31-33). Cet automne la mode parle affaires (L.281). |

| | | | |
|---------|--|---|--|
| | | l'image de la crédibilité (L.273-276). Au travail, la moindre faute de goût peut frôler la négligence professionnelle (L.330-332). | |
| Art. 7 | ...le milieu de la finance adoptera une allure décontractée « plus rigide » que celui de la publicité (L.15-17). | Votre tenue vestimentaire doit confirmer vos compétences et non les démentir (L.42,43). | ...un veston sport qui témoigne de votre capacité à parler affaires...(L.27,28). Votre tenue vestimentaire doit confirmer vos compétences et non les démentir (L.42,43). |
| Art. 8 | ...tout en projetant l'image professionnelle de l'emploi convoité (L.19,20). | J'aimerais trouver des vêtements qui me donnent un air de crédibilité...(L.5,6). Ce vêtement...doit confirmer tes capacités professionnelles (L.13,14). Isabelle projette une allure synonyme d'individualité, d'énergie...tout en conservant toute sa crédibilité (L.31,33). | ...des vêtements qui me donnent un air de crédibilité mais sans trop me vieillir (L.5,6). Ce vêtement... doit confirmer tes capacités professionnelles (L.13,14). Correspondre à ton style personnel tout en projetant l'image professionnelle de l'emploi convoité (L.19,20). ...des couleurs qui souligneront ton dynamisme avec intelligence (L.43,44). ...des vêtements qui travailleront aussi fort que toi (L.52). |
| Art. 9 | Demandez-vous quelle image vous voulez projeter... (L.6). Il faut qu'il y ait une cohérence entre votre habillement et l'image que vous voulez projeter (L.9,10). | ...misez sur des vêtements qui apporteront confiance... (L.50). | Il faut qu'il y ait une cohérence entre votre habillement et l'image que vous voulez projeter (L.9,10). ...voici une alternative peu coûteuse pour être branchée à petit prix ! (L.34,35). Le chemisier...c'est un allié important pour la femme d'affaires (L.40,41). ...des vêtements qui apporteront confiance et confort ! (L.50,51). |
| Art. 10 | Comment avoir l'air décontracté tout en respectant le code imposé ? (L.24). | .. la tenue vestimentaire doit être à la hauteur de vos compétences (L.53,54). | ..la tenue vestimentaire doit être à la hauteur de vos compétences (L.53,54). |
| Art. 11 | Quelques vêtements judicieusement choisis sauront donner l'allure recherchée...(L.8,9). | Pour faire bonne figure devant vos clients d'affaires et artistiques...(L.7). | Pour faire bonne figure devant vos clients d'affaires et artistiques...(L.7). Quelques vêtements judicieusement choisis sauront donner l'allure recherchée pour être élégant et au goût du jour sans pour autant passer pour une « victime de la mode » (L.8-10). |
| Art. 12 | Soignez votre apparence (L.2). Si vous rencontrez parfois vos collègues en dehors du bureau, donnez de vous une image aussi soignée qu'au travail (L.7-9). | Ø | Portez des vêtements qui vous vont bien (L.6). |

| | | | | |
|---|---|--|--|---|
| Art. 13 | ...ct dans le milieu professionnel, l'image compte (L.12-14). Un des aspects principaux de l'image est la tenue vestimentaire...(L.63-65). | La plupart des premières impressions que vous ferez seront fondées sur votre apparence, et ces impressions affecteront comment vous serez perçu par les gens de votre entreprise, par vos clients...(L.41-49). | Eh oui, vos vêtements comptent ! (L.66,67). | |
| Art. 14 | L'image d'abord (L.119). ...la tenue vestimentaire d'un employé a une influence sur son image professionnelle (L.126-128). | ...une tenue d'allure professionnelle procure une crédibilité immédiate...(L.131-133). | ...la tenue vestimentaire d'un employé a une influence sur son image professionnelle (L.126-128). | |
| DÉFINITION POSITIVE DE LA TENUE VESTIMENTAIRE (CE QU'EST UNE TENUE VESTIMENTAIRE POUR LE BUREAU) | | | | |
| | Mots de costume énoncés comme définissant une tenue vestimentaire acceptable pour le bureau. | « Tenue de ville » ou « Tenue habillée » (avec ou sans précision d'articles vestimentaires) énoncées comme définissant une tenue vestimentaire acceptable pour le bureau. | « Tenue décontractée » (avec ou sans précision d'articles vestimentaires) énoncée comme définissant une tenue vestimentaire acceptable pour le bureau. | Type de tenue vestimentaire ou style spécifiques (exemple : la tenue « affaires » ou le style « moderne ») énoncé comme une tenue vestimentaire acceptable pour le bureau. |
| Art. 1 | Les tenues gagnantes un tailleur de teinte pastel avec jupe courte ou pantalon droit,...un twin set...une jupe dont l'ourlet arrive aux genou... (L.323-341). | Ø | Il y a beaucoup de gens vêtus de cette façon chez nous (tenue décontractée). C'est une tenue dynamique et acceptable pour travailler dans une agence de publicité, où le confort est primordial (L.183-186). | Ø |
| Art. 2 | Le pantalon féminin demeure de coupe classique, sans pli, jambe large, taille basse,... (L.37-38). | Ø | C'est le « décontracté chic » qui est désormais à la page dans les bureaux (L.8). | Certains vêtements rappellent un peu le style victorien.. (L.35-36). |
| Art. 3 | Ø | Ø | Ø | De plus en plus de secrétaires portent des uniformes. (L.79,80). Les uniformes de travail représentent une option de plus en plus adoptée par certains types d'entreprise (L.115-117). |
| Art. 4 | À privilégier : le bermuda de ville, la blouse... (L.119-124). ...la cravate et le veston ont encore la cote dans les milieux financiers (L.169-171). | Ø | La tenue décontractée, qui se voulait un abandon des conventions, est en train de devenir la nouvelle norme et la nouvelle mode (L.131-136). | Ø |

| | | | | |
|------------|--|---|---|---|
| Art. 5 | Tailleur gris en laine fraîcheur ultralégère qui met la féminité à l'agenda... (L.41). ...le costume sombre version jazzée, en rayonne et coton poids plume couleur marron, à subtiles rayures mauves... (L.45,46). | Ø | Ø | Le défi., garder un style actuel. (L.52,53). |
| Art. 6 | Jupe longue et fuselée. Le tube de la saison ! (L. 137,138). Cardigan, en remplacement de la veste, il est à son meilleur en cachemire ou en laine mérino (L.304-307). | Ø | Les professionnels peuvent se permettre une allure plus décontractée... sans perdre une once de leur crédibilité (L.36-40). | (Le style) Banquière. (L.98). (Le style) Néoclassique (L.230). |
| Art. 7 | Un pantalon tout-aller de velours côtelé, en microfibre ou coton sergé qui se situe entre le jeans et le pantalon habillé (L.30,31). Ajouter un tricot ou une chemise sport (L.32). | Ø | La garde-robe décontractée se situe entre la rigidité du costume-cravate et le relâchement des jeans délavés... L'allure est orchestrée autour de silhouettes plus naturelles... (L.21-24). | Créé pour faciliter la vie des professionnels, le « business casual wear » (L.10,11). |
| Art. 8 | Associé à des classique comme le chemisier blanc, le pantalon noir et le foulard de soi imprimé... (L.30-33). | Ø | Ø | Ø |
| Art. 9 | Le twin-set ou duo chandail-cardigan est l'achat idéal (L.37,38). Le chemisier...c'est un allié important pour la femme d'affaires (L.40,41). | Ø | Ø | Ø |
| Art. 10 | Les chemises ajustées aux manches ¾ se portent parfaitement par-dessus une camisole (L.34,35). | Ø | Comment avoir l'air décontracté tout en respectant le code imposé ? Pour Monsieur..., Pour Madame... (L.24-41). | Ø |
| Art. 11 | Votre garde-robe de base idéale se composerait ainsi d'un complet noir bien coupé que vous portez avec chemise rayée et cravate... de tricots de laine fine... de jeans, de pantalons de coupes plus relax... (L.25-48). | Ø | Avec tout cela, il vous sera facile de passer d'un style formel à une allure plus décontractée sans vous casser la tête (L.49,50). | Avec tout cela, il vous sera facile de passer d'un style formel à... (L.49). |
| Art. 12 | Ø | Ø | Ø | Copiez le style vestimentaire des plus brillants employés de votre entreprise (L.7). |

| | | | | |
|------------|---|---|---|--|
| Art. 13 | Ø | Ø | Même si plusieurs entreprises adoptent de plus en plus une tenue vestimentaire plus décontractée, il vous sera probablement nécessaire de « moderniser » votre garde-robe...(L.5-10). | Que ce soit une tenue d'affaires ou... (L.67-68). |
| Art. 14 | Cet automne, le tailleur et la jupe sont des incontournables (L.144,145). Son complet préféré est finement ligné et ajusté, sa cravate est texturée...(L.157-160). | Ø | Ø | . l'homme d'affaires revient aux tenues classiques... (L.51-52). |

**DÉFINITION NÉGATIVE DE LA TENUE VESTIMENTAIRE
(CE QUE N'EST PAS UNE TENUE VESTIMENTAIRE POUR LE BUREAU)**

| | Mots de costume énoncés comme ne définissant pas une tenue vestimentaire acceptable pour le bureau. | « Tenue décontractée » (avec ou sans précision d'articles vestimentaires) énoncée comme ne définissant pas une tenue vestimentaire acceptable pour le bureau. | Type de tenue vestimentaire ou style spécifiques (exemple : la tenue de sport ou le style hippie) énoncé comme ne définissant pas une tenue vestimentaire acceptable pour le bureau. |
|-----------|--|--|--|
| Art. 1 | À mettre au rancart... le legging et le pantalon fuseau... la robe paysanne... les talons vertigineux...(L.342-374). | C'est une tenue (la tenue décontractée) qui ne convient pas au travail. Elle ressemble à une étudiante venue remplir une demande d'emploi d'été. On pourrait certainement la mettre sur l'aspirateur après les heures de bureau (L.187-190). | La sexy...si elle entrerait ainsi vêtue dans l'une de nos succursales, elle aurait certainement droit à un avertissement... (L.123, 137-140). ...dans un service où le travail consiste surtout à évaluer des dossiers et à contacter des gens par téléphone, inutile d'adopter le look de présidente de grande entreprise (L.213-217). |
| Art. 2 | Plus question d'user ses gougounes sur les planchers des édifices à bureaux, ni de revêtir son douillet pull molletonné le vendredi (L.3-5). | Ø | Le « n'importe quoi » des dernières années est allé se rhabiller ! (L.5,6). |
| Art. 3 | A-t-on déjà vu la secrétaire d'un ministre ou d'un maire porter un jean et des espadrilles au travail ? Non, bien sûr (L.19-22). | Ø | Ø |
| Art. 4 | À proscrire : denim de toutes les couleurs, vêtements en coton ouaté, ...(L.116-119). | Ø | Ø |
| Art. 5 | Ø | Ø | Ø |
| Art. 6 | Piège : Porter une cravate tape-à-l'œil, ça aveugle ! (L.384-386). Piège : Enfiler des chaussettes blanches | Ø | Adieu lignes rigides, couleurs sombres, allure stricte et sans personnalité (L.4,5). |

| | | | |
|---------|--|---|--|
| | avec un costume, une catastrophe ! (L.413-416). | | |
| Art. 7 | Pour vous éviter une crise d'identité vestimentaire, voici les vêtements à proscrire en toutes circonstances : les cotons ouatés, chemises hawaïennes et t-shirts à logos (L.45-54). | Ø | Ø |
| Art. 8 | | Ø | Ø |
| Art. 9 | Ce n'est surtout pas le moment de se jeter sur un pantalon imprimé de serpent ! (L.16-17). | Ø | Ø |
| Art. 10 | Voici une liste exhaustive des vêtements que vous ne devriez pas porter pour aller travailler... le jeans en pantalon, jupe, short, chemise... les camisoles (L.13-23). | Ø | On m'a toujours dit que dans n'importe quelle situation il valait mieux être « overdressed » que « underdressed » (L.54,55). |
| Art. 11 | | Ø | Ø |
| Art. 12 | | Ø | Ø |
| Art. 13 | | Ø | La majorité des étudiants universitaires s'attendent à « s'en sortir » pour un certain temps en s'habillant moins bien que leurs collègues de travail. C'EST FAUX ! (L.72-77). |
| Art. 14 | Depuis la chute des entreprises de nouvelles technologies, les grands bureaux ont adopté des codes vestimentaires interdisant le jeans, la minijupe, la camisole à fines bretelles, ... (L.78-82). | ...le Casual Friday, devenu au fil des ans le Casual Everyday, est délaissé par bon nombre d'entreprises québécoises (L.4-7). | Ø |

LATITUDE DU TRAVAILLEUR

| | Souplesse / Flexibilité & Choix / Possibilités pour le travailleur | Jugement | Lignes directrices / Directives à suivre & Normes / Règles | Contrôle / Évaluation |
|--------|--|----------|--|-----------------------|
| Art. 1 | On peut désormais afficher sa féminité au bureau... et même se permettre une touche de séduction.(L.229-231). Si on doit adopter une tenue plutôt stricte, on peut maintenant la rajeunir avec des accessoires très originaux... (L.237-240). | Ø | Sachez décoder les règles du milieu ! (L.1-3). ...il y a un code vestimentaire dont il faut tenir compte (L.5,6). Les palmes d'or et les prix poubelle du 9 à 5...les tenues gagnantes...à mettre au rancart... (L.320-374). | Ø |

| | | | | |
|-----------|--|--|---|--|
| Art. 2 | C'est le décontracté chic qui est désormais à la page dans les bureaux (L.8). | ∅ | Pour épouser cette tendance, la femme d'affaires n'a qu'à troquer le traditionnel... (L.8-10). Depuis quelques années, les compagnies précisent de plus en plus leurs exigences vestimentaires... (L.14,15). | ∅ |
| Art. 3 | Si une personne aime particulièrement les robes fleuries très colorées, elle peut faire un compromis en portant un chemisier confectionné dans un imprimé à petites fleurs (L.64-68). | L'image d'une secrétaire doit refléter celle de la compagnie (L.27,28). Seul le bon sens peut guider le choix des vêtements (L.50,51). | ... cela enfreindrait les règles de l'étiquette. (L.22,23) ... la recette du succès se résume en trois points... image simple et propre, porter des vêtements de bonne qualité qui ne se démodent pas et éviter les accessoires trop criards (L.124-129). | ∅ |
| Art. 4 | Les entreprises ont relâché les brides et permettent à leur personnel de porter des tenues plus décontractées (L.10-14). ... nous nous offrons plus de liberté dans les codes vestimentaires (L.196-198). | Dans le doute, optez pour la cravate (L.9). Nous ne mesurons pas à la règle ! C'est seulement une question de gros bon sens (L. 124-127). | ... permettre la désinvolture... moyennant certaines normes (L.76-83). ... les entreprises aiment mieux créer des lignes directrices... (L. 102-104). ... nous avons voulu mettre des balises dès le départ... (L.111,112). Soyez sensible à votre entourage (L. 158,159). | Soyez sensible à votre entourage (L. 158,159). |
| Art. 5 | Les choix se sont heureusement élargis... (L.29,30). Les hommes disposent malheureusement d'options plus limitées (L.69-71). | La tenue parfaite exige réflexion, jugement et... (L.18,19). ... il faut conjuguer créativité et sobriété : cela demande un bon jugement (L.27-29). | ... on choisit sa tenue selon les événements (L.21-23). ... notre milieu exige des vêtements impeccables et la sobriété voulue pour ne pas perturber les rapports... (L.36-39). Il faut savoir se distinguer en utilisant les valeurs sûres (L.54-55). Il faut projeter une image d'aisance et de confort, tout en restant soi-même (L.90-92). | ∅ |
| Art. 6 | Adieu lignes rigides, couleurs sombres, allure stricte et sans personnalité (L.4,5). ... le tailleur et le costume classique ont toujours leur place... mais il n'y a plus une seule façon de les porter | ... à partir de bonnes bases, toutes les combinaisons sont gagnantes (L.46-48). | Mode : les nouvelles règles du jeu (L.1-3). Au même titre que l'économie, la mode propose de nouvelles règles (L.29-31). ... ses mots de passe ? Élégance, | |

| | | | | |
|---------|--|---|--|---|
| | (L.41-44). Imprimer son style personnel au travail, c'est permis ! Fait intéressant, cette tendance à l'individualisme gagne tous les secteurs d'activité... (L.58-62). | | décontraction, modernité et souplesse (L.31-33). Mais règle générale, la recherche de la qualité et du style va en augmentant chez la plupart des gens d'affaires (L.76-79). Mode, les pièges à éviter... (L.328,329). | |
| Art. 7 | ...le milieu de la finance adoptera une allure décontractée « plus rigide » que celui de la publicité (L.15-17). La garde-robe décontractée se situe entre la rigidité du costume-cravate et le relâchement des jeans délavés du week-end (L.21-23). | Ø | ...le « business casual wear » peut parfois semer la confusion... car les règles et les limites sont floues (L.10-12). Selon le spécialiste Harry Rosen, voici quelques règles à suivre... (L.26). Habillez-vous toujours en fonction des clients que vous devez rencontrer dans la journée (L.43,44). ...voici les vêtements à proscrire en toute circonstances...(L.45-46). | Habillez-vous toujours en fonction des clients que vous devez rencontrer dans la journée (L.43,44). |
| Art. 8 | ... il doit (le vêtement)... être polyvalent et pouvoir se coordonner à une foule d'autres vêtements (L.14,15,21). | ... il doit (le vêtement)... correspondre à ton style personnel tout en projetant l'image professionnelle de l'emploi convoité (L.14,15,19,20). | Débute par l'achat d'une pièce maîtresse qui deviendra la base de ta première garde-robe professionnelle (L.12,13). Mise sur des couleurs... qui souligneront ton dynamisme avec intelligence (L.43-44). | Ø |
| Art. 9 | Si vous avez bien déterminé l'image que vous voulez projeter, vous n'avez pas à suivre la mode, la mode vous suivra (L.19,20). Une garde-robe complète de 10 pièces variant entre 49\$ et 139\$ (L.24). N'oubliez pas d'investir dans des vêtements... qui vous offrent plusieurs combinaisons à moduler... (L.46-48). | Il faut qu'il y ait une cohérence entre votre habillement et l'image que vous voulez projeter (L.9,10) | Le mot magique est BASIQUE ! (L.17). Oubliez les tendances passagères et misez sur des valeurs sûres comme...(L.22,23). | Ø |
| Art. 10 | La plupart des entreprises québécoises ont adopté... le port de la tenue décontractée... (L.4,5). | Ø | ...les entreprises des domaines de la finance et des assurances ont tendance à conserver des normes | Ø |

| | | | | |
|---------|---|--|--|---|
| | | | d'habillement plus strictes (L.11-12). Voici une liste exhaustive des vêtements que vous ne devriez pas porter pour aller travailler (L.14-23). Comment avoir l'air décontracté tout en respectant le code imposé ? Pour Monsieur, Pour Madame (L.24-41). | |
| Art. 11 | ... des vêtements de base qui se coordonneront aux autres... (L.13-14). ...avec tout cela il vous sera facile de passer d'un style formel à une allure décontractée...(L.49-50). | Quelques vêtements judicieusement choisis sauront donner l'allure recherchée... (L.8,9). Pour bâtir une garde-robe intelligente, choisissez.. (L.13). | Votre garde-robe idéale se composerait ainsi... (L.25). | Ø |
| Art. 12 | Ø | Ø | ... adoptez une tenue vestimentaire conforme au grade que vous aimeriez atteindre (L.3-4). ... veillez tout de même à soigner votre apparence et à rester toujours propre (L.5). Copiez le style vestimentaire des plus brillants employés de votre entreprise (L.7). | Ø |
| Art. 13 | Que ce soit une tenue d'affaires ou décontractée... (L.67-69). | Que ce soit une tenue d'affaires ou décontractée, celle-ci sera l'une des premières choses que les gens remarqueront. Vous devez donc bien y penser (L.67-72). | Vous devez absolument vous vêtir de manière appropriée dès votre toute première journée... ce qui signifie que vous devrez dépenser quelques dollars pour vous assurer d'être bien habillé tous les jours (L.77-86). | Ø |
| Art. 14 | N'ayez crainte, il est possible de se vêtir correctement pour le boulot tout en suivant les tendances automnales (L.138-140). | Ø | L'homme d'affaires revient aux tenues classiques : complet marine à rayures et cravates bien serrée (L.51-53). ... les milieux financiers ont été les premiers à obliger le port du complet, mais cet automne, on constate que des entreprises de tous genres demandent à leurs employés de s'habiller correctement... (L.71-76). | ... les milieux financiers ont été les premiers à obliger le port du complet, mais cet automne, on constate que des entreprises de tous genres demandent à leurs employés |

de s'habiller correctement... (L. 71-76).

... le tailleur et la jupe sont des incontournables (L. 144, 145).

RÉFÉRENCES CULTURELLES

| | Culture /Univers culturel / Milieu culturel | Valeur | Nom de milieu de travail ou de secteur d'activité / Titres professionnels ou occupationnels |
|--------|---|--|--|
| Art. 1 | ...au travail, dans certains milieux surtout, il y a un code vestimentaire dont il faut tenir compte (L.5,6). A chaque secteur son look (L.195). | Dans les entreprises de service, on aime que les représentantes et les conseillères soient élégantes, mais avec une touche plus personnelle... (L.198-200). Chez les fonctionnaires, on privilégie les tenues confortables et l'élégance mesurée... (L. 203,204). | ...elle pourrait occuper un emploi de secrétaire, mais certainement pas un poste supérieur (L.61-63). Dans les milieux de la mode, de la publicité, des communications et du showbiz, l'originalité est notre alliée... (L. 217-219). |
| Art. 2 | La plupart des codes vestimentaires des entreprises précisent, par exemple, que... (L.17,18). | ...la designer québécoise Nadya Toto a opté pour une jupe en bas du genou et à l'ourlet asymétrique, très tendance (L.40,41). | C'est le « décontracté chic » qui est désormais à la page dans les bureaux (L.8). |
| Art. 3 | ...la secrétaire d'un important bureau d'avocats dans un immeuble luxueux et la secrétaire d'un organisme récréatif dans un centre sportif ne revêtiront pas la même tenue vestimentaire (L.42-47). | Les secrétaires doivent avoir une image simple et propre, porter des vêtements de bonne qualité qui ne se démodent pas.. (L.124-128). | ...la secrétaire d'un important bureau d'avocats dans un immeuble luxueux et la secrétaire d'un organisme récréatif dans un centre sportif ne revêtiront pas la même tenue vestimentaire (L.42-47). |
| Art. 4 | Quand on parle de Casual on parle souvent d'une tenue vestimentaire qui se situe entre ce que les américains appellent le Business casual et ce que nous appelons le Casual Friday (L.52-58). | La tendance actuelle ? Permettre la désinvolture chaque jour de la semaine, à longueur d'année... (L.76-79). | ...la cravate et le veston ont encore la cote dans les milieux financiers (L. 169-171). |
| Art. 5 | Il faut se servir des tendances comme d'un guide et les adapter à sa personnalité et à son cadre de travail (L.7-11). | ...notre milieu exige des vêtements impeccables et la sobriété voulue pour ne pas perturber les rapports avec les gens d'affaires (L.36-39). Une bonne garde-robe commence par des valeurs sûres, des classiques (L.56-58). | Secteurs clé : finance, droit gestion. Le défi : sortir de la banalité sans faire de faux pas (L. 12-15). |
| Art. 6 | Allier style personnel et code vestimentaire de l'entreprise (L.165,166) ...bien connaître les règles (non-dites) qui se cachent derrière l'image institutionnelle de son milieu (L.168-170). | Ses mots de passe ? Élégance, décontraction, modernité et souplesse (L.31-33). ...une agence de publicité, une salle de cours universitaires et un bureau de | Un publicitaire vêtu en complet de banquier passera pour un créatif sans imagination, tandis qu'un représentant en valeurs mobilières habillé en costume avant-gardiste transmettra un message détonnant quant à |

| | | | |
|---------|--|---|--|
| | ...une agence de publicité, une salle de cours universitaires et un bureau de valeurs mobilières ne partagent pas les mêmes valeurs, ... (L.171-175). | valeurs mobilières ne partagent pas les mêmes valeurs, ... (L.171-175). Aux valeurs d'autorité, de pouvoir et d'efficacité s'ajoutent désormais des notions tournées vers le confort, l'aisance et l'affirmation de soi (L.190-193). | ses rigoureuses capacités de gestion...L'idéal est d'être en harmonie avec son secteur...(L.176-183). |
| Art. 7 | Créé pour faciliter la vie des professionnels, le « business casual wear » peut parfois semer la confusion... (L.10,11). | L'allure est orchestrée autour de silhouettes plus naturelles coupées dans des matières souples (L.23,24). | ...le milieu de la finance adoptera une allure décontractée « plus rigide » que celui de la publicité (L.15-17). |
| Art. 8 | ∅ | ...être bien coupé sans être trop cher (L.16). ...être durable, facile d'entretien, infroissable et confortable (L.22). | ∅ |
| Art. 9 | ∅ | Le mot magique est BASIQUE ! (L.17). ...une seule chose compte réellement quand on parle de retour au travail : misez sur des vêtements qui apporteront confiance et confort ! (L.50, 51). | ∅ |
| Art. 10 | Comment avoir l'air décontracté tout en respectant le code imposé ? (L.24). | ...vaut mieux être trop élégant que pas assez...(L.55,56). | ...les entreprises des domaines manufacturiers et technologiques, de même que les entreprises de communications admettent couramment des tenues vestimentaires décontractées, les entreprises des domaines de la finance et des assurances ont tendance à conserver des normes d'habillement plus strictes (L.9-12). |
| Art. 11 | Mes clients sont parfois des hommes d'affaires mais parfois aussi des gens du milieu artistique où je dois adopter une tenue vestimentaire plus cool. (L.3,4). | Partez du principe de toujours garder une certaine uniformité dans votre choix de vêtement... (L.11,12). De plus, ne négligez pas les accessoires (L.51). | ...je travaille avec le public... mes clients sont parfois des hommes d'affaires mais parfois aussi des gens du milieu artistique où je dois adopter une tenue vestimentaire plus cool. (L.2-4). |
| Art. 12 | ∅ | ...veillez tout de même à soigner votre apparence et à rester toujours propre (L.5). | ∅ |
| Art. 13 | Même si plusieurs entreprises adoptent de plus en plus une tenue vestimentaire plus décontractée...(L.5-8). | ...au travail, par contre, l'image est beaucoup plus importante (L.34,35). | ∅ |
| Art. 14 | La plupart des entreprises renouent avec le code vestimentaire classique et conservateur... (L.10-13). | ...l'homme d'affaires revient aux tenues classiques...(L.51,52). L'image d'abord (L.119). | ...les entreprises de nouvelles technologies, qui emploient des gens plus jeunes, adoptent toujours le streetwear... (L.13-16). |

..l'homme d'affaires revient aux tenues classiques... (L.51-52).

MANAGEMENT, RENDEMENT ET RESPONSABILITÉS

| | Gestion/management | Productivité / Rentabilité / Efficacité | Responsabilité(s) du travailleur |
|--------|---|--|---|
| Art. 1 | Une tenue plutôt ample serait appropriée pour les journées où l'on doit, par exemple, trouver des solutions créatives à des problèmes... (L.114-118). | .. il n'y a rien de tel pour nous mettre d'attaque (en parlant de certains vêtements) (L.25,26). ..une tenue effacée, qui manque de personnalité, n'aide en rien à projeter l'image d'une personne dynamique et capable d'initiative (L.103-107). | .. il y a un code vestimentaire dont il faut tenir compte (L.5,6). .. le défi c'est de concilier notre style personnel et le code vestimentaire de l'entreprise en vigueur au boulot (L.26-28). |
| Art. 2 | Ø | Ø | Ø |
| Art. 3 | Ø | ..pour les visiteurs ou les clients, les premiers contacts avec la réceptionniste ou la secrétaire d'une entreprise sont souvent un indice révélateur du type de rapports qu'ils entretiendront (L.31-36). | Cet exemple... démontre l'importance que vous devez accorder à votre tenue vestimentaire (L.23-26). Un décor sobre et classique exige une tenue de couleur sobre et de coupe classique (L.39-41) |
| Art. 4 | Ø | ..79% affirment que la productivité de leur entreprise s'en porte mieux (avec la tenue plus décontractée) (L.38-42). | Habillez-vous pour être prêt à toute éventualité (L.7). Il doit s'habiller non pas comme il est, mais comme il pense qu'il devrait être (L.162-165). |
| Art. 5 | Ø | Vêtue d'un tailleur très « dame », une femme ne peut pas taper à l'ordinateur des heures durant, courir dans les couloirs et se déplacer à la vitesse grand V... (L.102-106). | Il faut se servir des tendances comme d'un guide et les adapter à sa personnalité et à son cadre de travail (L.7-11). Le défi : sortir de la banalité sans faire de faux pas (L.14,15). Ce qu'on enfiler le matin doit s'adapter à ce qu'il y a au programme de notre journée... (L.22-24). ...garder un style actuel (L.52,53). |
| Art. 6 | ...un représentant en valeurs mobilières habillé en costume avant-gardiste transmettra un message détonnant quant à ses rigoureuses capacités de gestion (L.178-182). | Pour convaincre à tout prix, un tailleur pantalon en laine... (L.98,99). Porter des vêtements négligés, froissés et mal coupés n'a jamais promu personne (L.369-373). | ...bien connaître les règles (non-dites) qui se cachent derrière l'image institutionnelle de son milieu (L.168-170). |

| | | | |
|------------|---|---|---|
| Art. 7 | Ø | On bâtit sa garde-robe décontractée autour d'un veston sport qui témoigne de votre capacité à parler affaires... (L.27,28). | Habillez-vous toujours en fonction des clients que vous devez rencontrer dans la journée (L.43,44). |
| Art. 8 | Ø | Investit seulement dans des vêtements qui travailleront aussi fort que toi (L.52). | Investit seulement dans des vêtements qui travailleront aussi fort que toi... porte une attention particulière aux matières afin qu'elles ne se froissent pas dès la première heure... mise sur des styles qui passent facilement du matin au soir, qui sont portables au moins 3 saisons sur 4... (L.52-56). |
| Art. 9 | Ø | Le tailleur sera toujours votre meilleur investissement. Il vous offrira le maximum de flexibilité avec une variété de look... (L.25,26). | Votre silhouette a peut-être changé avec les années, misez sur des vêtements qui camouflent vos petits défauts et accentuent vos points forts (L.20-22). Oubliez les tendances passagères et misez sur des valeurs sûres comme... (L.22,23). |
| Art. 10 | Ø | ...un code vestimentaire décontracté augmenterait la productivité des employés... (L.45) D'autre part, les entreprises étant plus permissives ont remarqué un taux de retards et d'absentéisme plus élevé (L.48,49). | Rappelez-vous que votre tenue vestimentaire doit être à la hauteur de vos compétences (L.53,54). |
| Art. 11 | Ø | Pour faire bonne figure devant vos clients... (L.7). | ... toujours garder une certaine uniformité dans votre choix de vêtements tant dans le style que dans la couleur (L.11,12). De plus, ne négligez pas les accessoires... (L.51). |
| Art. 12 | Ø | Si vous désirez accéder à un échelon supérieur dans votre entreprise, adoptez une tenue... (L.3). | ... adoptez une tenue vestimentaire conforme au grade que vous aimeriez atteindre (L.3,4). Portez des vêtements qui vous vont bien... (L.6). Copiez le style vestimentaire des plus brillants employés... (L.7). |
| Art. 13 | Ø | Ø | Vous devez absolument vous vêtir de manière appropriée dès votre toute première journée... ce qui signifie que vous devrez dépenser quelques dollars pour vous assurer d'être bien habillé tous les jours (L.77-86). |

| | | | |
|------------|--|---|--|
| Art. 14 | Des tenues qui évoquent l'autorité et donnent confiance aux investisseurs (L.53-56). | Une tenue d'allure professionnelle... laisse entendre aux clients et aux collègues qu'ils travaillent avec quelqu'un qui prend son emploi au sérieux (L.131-136). | ... des entreprises de tous genres demandent à leurs employés de s'habiller correctement (L.74-76) |
|------------|--|---|--|

ORGANISATION TEXTUELLE / POLITIQUES VESTIMENTAIRES

| Unité du corpus | Forme et Situation | Type de discours | Tonalité |
|-----------------------|--|--|---------------------------|
| | | 1. Pédagogique, Informatif ou Mixte 2. Théorique, Pratique ou Mixte | |
| Pol.1 | La politique vestimentaire est présentée sous forme de communiqué. Elle est accompagnée d'autres textes traitant de l'image professionnelle de même que des résultats de sondage sur le rapport entre celle-ci et la tenue vestimentaire. Quelques titres très évocateurs. | 1. Pédagogique 2. Mixte | Directe |
| Pol.2 | Unité de discours intégrée dans le manuel des politiques de gestion des ressources humaines de l'entreprise, aux côtés d'un discours concernant l'éthique personnelle. | 1. Informatif 2. Théorique | Formaliste |
| Pol.3 | Grande utilisation du caractère gras à des endroits stratégiques et d'un design graphique symbolique. Politique vestimentaire accompagnée d'un test sur la vérification de connaissances concernant la tenue vestimentaire exigée par l'entreprise, et d'un concours pour obtenir un bon d'achat de 250\$ (pour la personne qui consulte la politique via le site Internet de l'entreprise). | 1. Pédagogique 2. Pratique | Directe et catégorique |
| Pol.4 | Texte retranscrit, rapporté d'un document interne traitant de différentes politiques de l'entreprise. Par conséquent, aucune information n'est connue sur la présentation originale du texte (sa forme et sa situation dans le document interne). | 1. Pédagogique 2. Pratique | Formaliste |
| Pol.5 | Unité de discours intégrée à deux endroits : 1. Section portant sur l'importance accordée à la personne dans l'entreprise. 2. Section « Foire aux questions », destinée aux futurs diplômés qui s'intéressent à une carrière dans l'entreprise. Titres évocateurs. | 1. Informatif 2. Théorique | Sympathique |
| Pol.6 | Unité de discours intégrée dans une section annonçant les avantages pour les employés. Utilisation stratégique du caractère gras. | 1. Informatif 2. Théorique | Sympathique |
| Pol.7 | Unité de discours constituée sous forme d'un bulletin interne. Utilisation de l'encadré et du caractère gras pour présenter la position de l'entreprise sur ses attentes en matière de tenue vestimentaire. | 1. Informatif 2. Théorique | Sérieuse |
| Pol.8 | Unité de discours intégrée dans la section « Possibilités de Carrière ». | 1. Informatif 2. Théorique | Sympathique |
| Pol.9 | Unité de discours intégrée dans la section « Carrière / Équilibre travail-vie privée ». Titre axé sur un avantage de la tenue vestimentaire de l'entreprise. | 1. Informatif 2. Théorique | Sympathique |
| Pol.10 | Utilisation stratégique du souligné. Titre évoquant une certaine réglementation (« Code vestimentaire ») par opposition aux autres titres (« Tenue vestimentaire ») souvent observés dans les autres politiques vestimentaires. | 1. Pédagogique 2. Pratique | Intransigeante |
| Pol.11 | Unité de discours intégrée dans le Code de conduite des employés et dans la section « Responsabilités des employés ». | 1. Pédagogique 2. Théorique | Formaliste |

ORGANISATION TEXTUELLE / ARTICLES DE PRESSE

| Unité du corpus | Forme | Type de discours | Tonalité |
|-----------------|---|--|-------------------------------|
| | | 1. Pédagogique, Informatif ou Mixte 2. Théorique, Pratique ou Mixte | |
| Art.1 | Grande utilisation du caractère gras, du souligné, de l'italique et des encadrés. Présence de modèles visuels. Titres et sous-titres évocateurs. | 1. Pédagogique 2. Pratique | Journalistique |
| Art.2 | Aucun commentaire particulier. | 1. Pédagogique 2. Pratique | Journalistique |
| Art.3 | Titre principal annoncé sous forme de question. L'article est suivi d'un questionnaire de sondage sur les goûts vestimentaires et habitudes d'achat des lectrices. | 1. Pédagogique 2. Théorique | Journalistique et sérieuse |
| Art.4 | Titre pouvant être reliée à la pensée de Goffman sur la probabilité de « perdre la face ». Utilisation du caractère gras pour tous les noms de sources consultées par l'auteur de l'article. | 1. Informatif 2. Théorique | Journalistique |
| Art.5 | Titres symboliques pour catégoriser les différents secteurs d'activité. Présence de modèles visuels. | 1. Pédagogique 2. Pratique | Journalistique |
| Art.6 | Grande utilisation de modèles visuels. Description de tenues vestimentaires relevant de l'exercice de style. | 1. Mixte 2. Pratique | Journalistique |
| Art.7 | Article construit méthodiquement : présentation du sujet, de la problématique et enfin, des solutions et marches à suivre pour répondre à la problématique. | 1. Pédagogique 2. Pratique | Journalistique |
| Art.8 | Aucun commentaire particulier. | 1. Pédagogique 2. Mixte | Journalistique et intime |
| Art.9 | Aucun commentaire particulier | 1. Pédagogique 2. Pratique | Journalistique et intime |
| Art.10 | Titres informatifs présentant clairement la matière abordée. Titres présentés sous forme de question. | 1. Mixte 2. Pratique | Journalistique |
| Art.11 | Présentation du texte sous forme de « Question-Réponse » (réponse à un courrier de lecteur). | 1. Pédagogique 2. Pratique | Journalistique et intime |
| Art.12 | Titre annoncé sous forme d'un impératif. Unité de discours intégrée dans un texte plus global sur le « Comment obtenir une promotion ? » | 1. Pédagogique 2. Pratique | Journalistique et catégorique |
| Art.13 | Unité de discours intégrée dans un texte plus global sur le thème de la première année d'emploi d'un nouveau diplômé. Le discours est long et ne présente aucune division en section ou sous-section malgré le fait qu'il aborde plusieurs sujets différents. | 1. Pédagogique 2. Théorique | Journalistique et directive |
| Art.14 | Présence de modèles visuels. Titres informatifs, se présentant en quelque sorte comme des résumés de la matière discutée. Trois sous-sections indépendantes du texte (compléments d'informations), mais reliées par le sujet général de la pratique vestimentaire pour le bureau. | 1. Informatif 2. Théorique | Journalistique |

ORGANISATION CONTEXTUELLE / POLITIQUES VESTIMENTAIRES

| Unité du corpus | Énonciateur(s) | Destinataire(s) | Contexte d'énonciation/But |
|-----------------|---|---|--|
| Pol.1 | La banque (exprimé explicitement) | Tous les membres du personnel (peu importe l'occupation et le sexe) | Enrober la politique vestimentaire d'informations de toutes sortes (historique de la tenue décontractée, résultats de sondages sur l'habillement et l'apparence professionnelle, etc.), afin de bien démontrer qu'elle n'est pas à négliger, et qu'elle est par surcroît à prendre au sérieux. |
| Pol.2 | La direction de l'entreprise (exprimé explicitement) | Tous les membres du personnel (peu importe l'occupation et le sexe) | Passer peu de temps sur le sujet. Rappeler, pour la forme seulement, une directive (très peu élaborée) quant à la tenue vestimentaire acceptée dans l'entreprise. |
| Pol.3 | La direction de l'entreprise (exprimé implicitement) | Tous les membres du personnel (avec précisions particulières pour chacun des deux sexes) | Faire comprendre que la tenue vestimentaire importe beaucoup et que l'entreprise ne donne pas tellement droit à l'erreur en matière d'habillement (notamment avec son jeu questionnaire testant les habiletés de l'internaute à repérer les tenues vestimentaires qui seraient acceptables dans l'entreprise). |
| Pol.4 | L'Institution comme telle (ce qui est « au dessus de la direction ») (exprimé implicitement) | Tous les futurs membres du personnel et les étudiants finissants, désirant postuler pour l'entreprise. | Énoncer des exemples de tenues vestimentaires acceptables et des tenues vestimentaires inacceptables. Présenter des lignes directrices à suivre. |
| Pol.5 | Département des ressources humaines (exprimé explicitement) | Tous les membres et futurs membres du personnel (peu importe l'occupation et le sexe). | Démontrer que l'employé(e) est une priorité pour l'entreprise et que par conséquent, la pratique vestimentaire peut être flexible et non contraignante. |
| Pol.6 | La direction de l'entreprise (exprimé implicitement) | Tous les membres et futurs membres du personnel (peu importe l'occupation et le sexe). | Faire passer la question de la tenue vestimentaire comme un avantage, un incitatif à venir travailler pour l'entreprise qui se veut souple et ouverte. |
| Pol.7 | La direction de l'entreprise (exprimé explicitement) | Tous les membres du personnel (avec précisions particulières pour chacun des deux sexes) | Établir une mise au point, un éclaircissement sur la position de l'entreprise concernant la question de la tenue décontractée en milieu de bureau. Démontrer que la tenue vestimentaire est importante pour l'entreprise et qu'elle ne doit pas être prise à la légère par les employé(e)s. |
| Pol.8 | La direction de l'entreprise (exprimé implicitement) | Tous les membres et futurs membres de l'entreprise. Distinction entre les employé(e)s traitant avec la clientèle et les autres employé(e)s). | Faire passer la question de la tenue vestimentaire comme un avantage, un incitatif à venir travailler pour l'entreprise qui se veut souple et ouverte. |

| | | | |
|--------|---|--|--|
| Pol.9 | La direction de l'entreprise (exprimé implicitement) | Tous les membres et futurs membres de l'entreprise. Distinction entre les employé(e)s traitant avec la clientèle et les autres employé(e)s). | Faire passer la question de la tenue vestimentaire comme un avantage, un incitatif à venir travailler pour l'entreprise qui se veut souple et ouverte. |
| Pol.10 | L'entreprise (exprimé explicitement) | Tous les membres du personnel sauf ceux devant porter un uniforme (les livreurs par exemple). Distinction entre les employé(e)s traitant avec la clientèle et les autres employé(e)s. | Donner à la tenue vestimentaire une réglementation formelle et plutôt rigide (notamment par le recours d'une amende de 1\$ pour les porteurs du jeans, et par le rappel fait à l'employé(e) que c'est un privilège, et non un droit, qu'il a de pouvoir s'habiller plus décontracté. |
| Pol.11 | L'institution (le Ministère) (exprimé implicitement) | Tous les membres du personnel sauf ceux devant porter un uniforme (catégorie de travailleurs non précisée). Distinction entre les employé(e)s traitant avec la clientèle et les autres employé(e)s. | Faire prendre conscience que l'image du Ministère est extrêmement importante, mais aussi qu'elle est rattachée à une autre image supérieure à elle, soit celle de la fonction publique en général. |

ORGANISATION CONTEXTUELLE / ARTICLES DE PRESSE

| Unité du corpus | Énonciateur(s) | Destinataire(s) | Contexte d'énonciation/But |
|-----------------|---|--|--|
| Art.1 | 1 journaliste-chroniqueuse + jury dit « spécialiste » pour juger de l'acceptabilité de certaines tenues vestimentaires. | La femme de bureau. Toutes occupations (de réceptionniste à directrice). | Faire le point sur la tenue vestimentaire acceptable au travail, à l'aide d'un jury. |
| Art.2 | 1 journaliste-chroniqueuse + 2 designer + 2 spécialistes de la consultation vestimentaire + 1 coiffeur + 1 maquilleuse | Femme et homme de carrière. Jeune professionnel(le) | Présenter les tendances en mode vestimentaire de l'automne 2002 chez les 18-35 ans, applicables au travail en milieu de bureau. |
| Art.3 | 1 journaliste-chroniqueuse + 1 designer | La secrétaire | Rappeler à la secrétaire toute l'importance de soigner son image pour le travail. |
| Art.4 | 1 journaliste-chroniqueuse + 3 spécialistes en gestion des ressources humaines + 1 designer + 1 gérant de magasin pour homme | Homme et femme de milieux de bureaux (secteur « Affaires »). | Faire le point sur la tenue décontractée dans les milieux de bureaux, secteur «Affaires». |
| Art.5 | 1 journaliste-chroniqueuse + 1 directrice des communications + 1 conseiller aux affaires réglementaires + 1 professionnelle des relations publiques | Femme et homme d'affaires. Professionnel(le) de carrière. | Présenter à la fois la mode vestimentaire printemps-été 2002 pour le milieu de bureau, et les grandes lignes de ce que doit être la tenue vestimentaire dans trois secteurs différents : «Finance, Droit, Gestion», «Service clientèle, Génie, Administration» et «Communications, Publicité, Médias». |
| Art.6 | Journaliste-chroniqueuse | Professionnel(le) | Présenter les tendances en mode vestimentaire de l'automne 1996 applicables au travail en milieu de bureau. |
| Art.7 | Journaliste-chroniqueuse spécialisée en mode vestimentaire | Homme de milieu de bureau. Surtout le professionnel. | Faire le point sur la tenue décontractée en milieu de bureau, pour l'homme professionnel. |
| Art.8 | Journaliste-chroniqueuse spécialisée en mode vestimentaire | Jeune professionnelle | Conseiller une jeune professionnelle dans la construction de sa première garde-robe pour le travail. |
| Art.9 | Journaliste-chroniqueuse | Femme d'affaires qui revient sur le marché du travail après une absence. | Conseiller une femme qui revient sur le marché du travail, dans la construction d'une garde-robe professionnelle |
| Art.10 | Journaliste chroniqueuse | Femme et homme de milieu de bureau (tous secteurs) | Faire le point sur la tenue vestimentaire en milieu de bureau pour la saison « Été ». |

| | | | |
|---------|--|--|--|
| Art. 11 | Styliste-costumière | Homme dans la quarantaine, travaillant avec le public et ayant des « clients affaires » et des « clients artistiques » | Conseiller en matière de mode vestimentaire, un homme dans la quarantaine travaillant avec le public et ayant divers types de clients. |
| Art. 12 | Monster , Centre de carrières | Femme et homme à la recherche d'une promotion en milieu de bureau. | Présenter la marche à suivre, au niveau de l'apparence, pour obtenir une promotion. |
| Art. 13 | Monster , Centre de carrières | Nouveau/nouvelle diplômé(e) universitaire qui obtient son premier emploi en milieu de bureau. | Présenter les réalités du premier emploi pour le nouveau diplômé et certaines marches à suivre pour en faire un succès. |
| Art. 14 | I Journaliste-chroniqueuse + I styliste + I directrice d'un bureau de recrutement ayant réalisé un sondage sur le rapport entre la tenue vestimentaire et l'image professionnelle. | Aux employé(e)s des milieux de bureaux. | Expliquer le retour de la tenue vestimentaire classique dans les milieux de bureaux. |

BIBLIOGRAPHIE SÉLECTIVE

Ouvrages généraux

- BARTHES, Roland (1957). *Mythologies*. Paris : Seuil.
- BAUDRILLARD, Jean (1968). *Le système des objets*. Paris : Gallimard.
- _____ (1970). *La société de consommation*. Paris : Denoël.
- BERGER, Peter, et LUCKMANN, Thomas (1996). *La construction sociale de la réalité*. Trad. Pierre Traminiaux. Paris : Méridiens Klincksieck.
- BOURDIEU, Pierre (1979). *La distinction*. Paris : Éditions de Minuit.
- _____ (1994). « Espace social et espace symbolique ». Chap. in *Raisons pratiques*, p.15-29, Paris : Seuil.
- BRUNEL, Pierre (sous la dir.) (1999). *Dictionnaire des mythes d'aujourd'hui*. Éditions du Rocher.
- CHANEY, David (2002). *Cultural change and everyday life*. Hampshire : Palgrave.
- CHAREST, C., HAMEL, J., VAILLANCOURT, F. (2003). *L'industrie montréalaise du vêtement et de la mode : les défis à court terme et les mesures d'aide pour les surmonter*. Montréal : Conseil régional de développement de l'Île de Montréal.
- CUCHE, Denys (2004). *La notion de culture dans les sciences sociales*. Paris : La découverte.
- DIRECTION GÉNÉRALE DE L'INDUSTRIE. MINISTÈRE DU DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE ET RÉGIONAL (2003). *La filière de l'habillement au Québec. Enjeux, tendances et perspectives de développement*. Québec : DGI-MDER.
- DUBAR, Claude (2000). *La socialisation. Construction des identités sociales et professionnelles*. Paris : Armand Colin.
- DUBAR, Claude (2001). « La crise des identités professionnelles ». Chap. in *La crise des identités. L'interprétation d'une mutation*, p. 95-128. Paris : Presses universitaires de France.
- DURKHEIM, Emile (1967). *De la division du travail social*. Paris : Presses universitaires France.
- FEATHERSTONE, Mike (1991). *Consumer culture and postmodernism*. London : Sage

- FERRÉ, Jean (2003). *Dictionnaire des symboles, des mythes et des mythologies*. Éditions du Rocher.
- GOFFMAN, Erving (1973). *La mise en scène de la vie quotidienne. Vol.I., La présentation de soi*. Trad. Alain Accardo. Paris : Éditions de Minuit.
- _____ (1974). *Les rites d'interaction*. Trad. Alain Kihm. Paris : Éditions de Minuit.
- GROUPE GÉOCOM (2004). *Les comportements d'achats des Québécois en 2004*. Montréal : Comité sectoriel de main d'œuvre du commerce de détail.
- JAVEAU, Claude (2003). *Sociologie de la vie quotidienne*. Paris : Presses universitaires de France.
- JUAN, Salvador (1991). *Sociologie des genres de vie*. Paris : Presses universitaires de France.
- _____ (1995). *Les formes élémentaires de la vie quotidienne*. Paris : Presses universitaires de France.
- LAHIRE, Bernard (2004). *La culture des individus : dissonances culturelles et distinction de soi*. Paris : La Découverte.
- MAUSS, Marcel (2003). « Les techniques du corps ». Chap. in *Sociologie et anthropologie*, p.363-386. Paris : Presses universitaires de France.
- MOLÉNAT, Xavier (2005). « Le point sur les pratiques culturelles ». *Sciences humaines*, juillet, n° 162, p.54-55
- NIZET, Jean., et RIGAUX, Nathalie (2005). *La sociologie de Erving Goffman*. Paris : La Découverte.
- SIMMEL, Georg (1988). *La tragédie de la culture et autres essais*. Trad. Sabine Cornille et Philippe Ivernel. Paris : Éditions Rivages.
- _____ (1989). « Les grandes villes et la vie de l'esprit ». Chap. in *Philosophie de la modernité* Vol. I., p.233-252. Trad. Jean-Louis Vieillard-Baron. Paris : Payot.
- _____ (1999). *Sociologie : étude sur les formes de la socialisation*. Trad. Lilyane Deroche-Gurcel et Sybylle Muller. Paris : Presses universitaires de France.
- TAYLOR, Charles (1995). « Suivre une règle ». Trad. Christiane Chauviré et Christian Fournier. *Critique*, n° 579-580, p.554-572.
- VEBLEN, Thorstein (1970). *Théorie de la classe des loisirs*. Trad. Louis Evrard. Paris : Gallimard.

Vêtement, Pratique vestimentaire, Apparence de soi

- AMADIEU, Jean-François (2002). *Le Poids des apparences*. Paris : Odile Jacob.
- BAILLEUX, Nathalie, et REMAURY, Bruno (1995). *Modes et vêtement*. Paris : Découvertes Gallimard.
- BALUT, Pierre-Yves (2001). « Modèle de vestiaire ». *Histoire de l'art*, n° 48, p.3-9.
- BARTHES, Roland (1983). *Système de la mode*. Paris : Seuil.
- _____ (2001). *Le bleu est à la mode cette année, et autres articles*. Paris : Éditions de l'Institut français de la mode.
- BELL, Quentin (1992). *Mode et société. Essai sur la sociologie du vêtement*. Trad. Isabelle Bour. Paris : Presses universitaires de France.
- BERTHELOT, Jean-Michel (1998). « Le corps contemporain: figures et structures de la corporéité ». *Recherches sociologiques*, vol.29, n° 1, p.7-18.
- BIECHER, E., KEATON, P., POLLMAN, A. (1999). « Casual dress at work ». *SAM Advanced management journal*, vol.64, n° 1, p.17-20.
- BOHN, Cornelia (2001). « Le vêtement comme système ». Chap. in *Le vêtement*, sous la direction de Frédéric Monneyron, p.189-204. Paris : L'Harmattan.
- BOREL, France (1992). *Le vêtement incarné*. Paris : Calmann-Lévy.
- BOURDIEU, Pierre (1998). « Le corset invisible ». Entretien avec Catherine Portevin, *Télérama*, 5 août, n° 2534, <http://www.homme-moderne.org/societe/socio/bourdieu> (consulté le 11 janvier 2005).
- BOUTAUDOU, Sylvie, et LOU-MATIGNON, Karine (1994). « Pourquoi s'habille-t-on comme ça ? ». *Ça m'intéresse*, octobre, n° 164, p.74-79.
- BUTTON, Graham, et LEVINE, Joshua (1995). « No bathrobes, please ». *Forbes*, juin, vol.156, n° 11, p.130.
- COSGRAVE, Bronwyn (2002). *Histoire de la mode*. Trad. Divina Cabo. Paris : Maxi-livres.
- CRAIK, Jennifer (1994). *The face of fashion. Cultural studies in fashion*. Londres : Routledge
- DESCAMPS, Marc-Alain (1972). *Le nu et le vêtement*. Paris : Éditions universitaires.
- _____ (1984). *Psychosociologie de la mode*. Paris : Presses universitaires de France.
- DESLANDRES, Yvonne (2002). *Le costume, image de l'homme*. Paris : Éditions du Regard.

- DOLBOW, Sandra (2000). « Apparelers dress down casual-look instigators ». *Brandweek*, vol.41, n° 33, p.10.
- DUDOIT, Gérald (2005). « S'habiller. Socialisation, médiation, corps ». *Le sociographe*, mai, n° 17, <http://www.travail-social.com/oasismag> (consulté le 24 juin 2005).
- ERNER, Guillaume (2004). *Victime de la mode ? Comment on la crée, pourquoi on la suit ?* Paris, La Découverte.
- FEATHERSTONE, Mike (1991). *The body : social process and cultural theory*. Londres : Sage.
- FOURNIER, Martine (2002). *Le corps, emblème de soi*. Sciences humaines, novembre, n° 132, p.22-23.
- GRAU, François-Marie (1996). *Les industries de l'habillement*. Paris : Presses universitaires de France.
- _____ (1999). *Histoire du costume*. Paris : Presses universitaires de France.
- GUTIERREZ, Terri, et FREESE, John. (1999) « Benefit or burden ? Dress-down days ». *The CPA journal*, avril, vol.69, n° 4, p.32-37.
- HANSEN, Henny Harald (1956). *Histoire du costume*. Trad. Jacqueline Puissant. Paris : Flammarion.
- JOLICOEUR, Martin (2001). « Resserrez la cravate et ressortez vos tailleurs ! ». *Les Affaires*, 23 juin, p.27.
- KAISER, Susan (1997). *The social psychology of clothing:symbolic appearances in context*. New-York : Fairchild.
- KAPLAN-LIESERSON, Eva (2000). « Back-to-business attire ». *Training and development*, novembre, vol. 54, n° 11, p.39.
- KENNEDY, Marylin (1997). « Is business casual here to stay ? ». *Executive Female*, septembre/octobre, vol.20, n° 5, p.31-33.
- KIECHEL, Walter (1983). « The managerial dress code ». *Fortune*, 4 avril, vol.107, n° 7, p.193.
- LABERGE, Hélène (s.d) « Le vêtement. Traduction ou trahison de soi ». In *L'Agora*, <http://agora.qc.ca/textes/laberge2.html> (consulté le 14 octobre 2004).
- LAURENT, Jacques (1979). *Le nu vêtu et dévêtu*. Paris : Gallimard.
- LAVER, James (2003). *Histoire de la mode et du costume*. Trad. Michèle Hechter, Christine Chareyre, et Christian Martin Diebold. Paris/Londres : Thames & Hudson.
- LE BRETON, David (1993). *La chair à vif*. Paris : Métailié.

- LEHNERT, Gertrud (2000). *Histoire de la mode au XX^e siècle*. Trad. Sabine Wyckaert, Odile Demange, et Pascale Hervieux. Cologne : Könemann
- MALONEY-HUGHES, Sarah (2002). « The effect of casual dress on performance in the workplace ». *Undergraduate research journal for the human sciences*, vol.1, <http://www.kon.org/urc/maloney.html> (consulté le 13 juillet 2005).
- MCCONVILLE, Daniel (1994). « The casual corporation ». *Industry week*, 20 juin, vol.243, n° 12, p.12-17.
- MCMURDY, Deirdre (1998). « Confusion vestimentaire ». *CA Magazine*, janvier-février, vol.131, n° 1, p.7.
- MCPHERSON, William (1997). « Dressing down in the business ». *Business communication quarterly*, mars, vol.60, n° 1, p.134-146.
- MONNEYRON, Frédéric (sous la direction de) (2001). *Le vêtement*. Paris : L'Harmattan.
- _____ (2005). *La mode et ses enjeux*. Paris : Klincksieck.
- NAJAR, Sihem (1995). « Comportement vestimentaire et identification au pluriel ». *Ruptures de la modernité*, n° 50, (consulté le 6 juillet 2005)
<http://www.ceaq-sorbonne.org/publications/revues/societes/50/articles/najar.html>
- NOËL, Kathie (2000). « Code vestimentaire : les entreprises sont permissives ». *Les Affaires*, 29 avril, p.31.
- OLIVA, Michel (2001). « Je n'ai rien à me mettre ». Chap. in *Le vêtement*, sous la direction de Frédéric Monneyron, p.69-84. Paris : L'Harmattan
- PAGÈS-DELON, Michèle (1989). *Le corps et ses apparences. L'envers du look*. Paris : L'Harmattan.
- PEREC, Georges (1976). « Douze regards obliques ». *Traverses*, février, n°3, p.44-48.
- PIERSON, Marie-Louise (2004). *Valorisez votre image*. Paris : Eyrolles.
- PRINCE, Raymond (1991). « Porter attention à votre tenue vestimentaire peut vous aider à réussir ». *Les Affaires*, samedi 26 janvier, p.B10.
- REZVANI (2005). *La femme dérobée. De l'inutilité du vêtement*. Arles : Actes Sud.
- RUBINSTEIN, Ruth (2001). *Dress code*. Boulder : Westview Press.
- SAINT-LAURENT, Sophie (2002). « Le retour de la cravate ». *La Presse, Actuel*, mardi 2 avril, p.B1.
- SIMMEL, Georg (1998). *La parure et autres essais*. Trad. Michel Collomb, Philippe Marty, et Florence Vinas. Paris : Editions de la maison des sciences de l'homme.

- SORAL, Alain (2001). « Contribution sérieuse à l'étude du vêtement et de la mode ». Chap. in *Le vêtement*, sous la direction de Frédéric Monneyron, p.223-243. Paris : L'Harmattan.
- SWEENEY, Theresa (1999). « Proceed with caution ». *Credit union management*, juin, vol.22, n° 6, p.38-39.
- WALKER, Tracy (1993). « No suits, no ties, no service ». *CA magazine*, novembre, vol.126, n° 10 p.11.
- WALTER, Kate (1996). « Dress for success and comfort ». *HR Magazine*, juin, vol. 41, n° 6, p.55-60.
- WAQUET, Dominique, et LAPORTE, Marion (2002). *La mode*. Paris : Presses universitaires de France.

Travail, Entreprise

- AKTOUF, Omar (1994). *Le management entre tradition et renouvellement*. Montréal : Gaëtan Morin Editeur.
- BELL, Daniel (1979). *Les contradictions culturelles du capitalisme*. Trad. Marie Matignon. Paris : Presses universitaires de France.
- BERNOUX, Philippe (1999). *La sociologie des entreprises*. Paris : Seuil.
- BOLTANSKI, Luc, et CHIAPELLO, Eve (1999). *Le nouvel esprit du capitalisme*. Paris : Gallimard
- CHENU, Alain (1994). *Les employés*. Paris : La Découverte.
- CROZIER, Michel (1963). *Le phénomène bureaucratique*. Paris : Seuil.
- _____ (1965). *Le monde des employés de bureau*. Paris : Seuil.
- DEAL, Terrence, et KENNEDY, Allan (1982). *Corporate cultures. The rites and rituals of corporate life*. Don Mills (Ontario) : Addison-Wesley.
- DUBAR, Claude, et TRIPIER, Pierre (1998). *Sociologie des professions*. Paris : Armand Colin.
- ETCHEGOYEN, Alain (1990). *Les entreprises ont-elles une âme ?* Paris : François Bourin.
- GORZ, André (1988). *Métamorphoses du travail, quête du sens : critique de la raison économique*. Paris : Galilée.
- HUMBLE, J., JACKSON, D., et THOMSON, A. (1994). « The strategic power of corporate values ». *International journal of strategic management*, décembre, vol.27, n° 6, p.28-42.

- LEBAILLY, Marc (1997). « Lévi-Strauss plutôt que Marx. The corporate mind ». *Art Press*, décembre, n° 230, p.52-55.
- LEMAÎTRE, Nadine (1984). « La culture d'entreprise, facteur de performance ». *Revue française de gestion*, septembre-octobre, n° 47-48, p.153-161.
- LINHART, Danièle (1994). *La modernisation des entreprises*. Paris : La découverte
- MAIER, Corinne (2004). *Bonjour Paresse*. Paris : Gallimard.
- MÉDA, Dominique (1995). *Le travail, une valeur en voie de disparition*. Paris : Flammarion.
- MILLS, Charles (1966). *Les cols blancs*. Trad. André Chassigneux. Paris : François Maspero.
- MINTZBERG, Henri (2004). *Le management. Voyage au centre des organisations*. Trad. Jean-Michel Behar. Paris : Éditions d'Organisation.
- ORANGE, Gérard. (2002) « Au delà des mots, peut-on parler d'un nouveau management ? ». Conférence disciplinaire Économie et Gestion, Académie de Rouen, <http://www.educnet.education.fr/ecogest/ega>, (consulté le 3 août 2005).
- PETERS, Thomas, et WATERMAN, Robert (1983). *Le prix de l'excellence*. Trad. Michèle Garène et Chantal Pommier. Paris : Interéditions.
- PETERS, Tom (1993). *L'entreprise libérée*. Trad. L.Cohen, E. Merlo et M.-F. Pavillet. Paris : Dunod.
- PINARD, Rolande (1998). « La fin du travail : Qu'est-ce à dire ? ». *Société*, n° 18-19, p.199-222.
- SAINSAULIEU, Renaud (1987). *Sociologie de l'organisation et de l'entreprise*. Presses de la Fondation nationale des sciences politiques et Dalloz.
- _____ (1988). *L'identité au travail*. Paris : Presses de la fondation nationale des sciences politiques.
- SÉGUIN, Francine, et CHANLAT, Jean-François (sous la dir.) (1992). *L'analyse des organisations, une anthologie sociologique. Tome I: Les théories de l'organisation*. Boucherville (Québec) : Gaëtan Morin Editeur.
- THÉVENET, Maurice (1984). « Deux flashes de culture bancaire ». *Revue française de gestion*, septembre-octobre, n° 47-48, p.146-148.
- _____ (1984). « La culture d'entreprise en neuf questions ». *Revue française de gestion*, septembre-octobre, n° 47-48, p.7-20.
- _____ (1986). *Audit de la culture d'entreprise*. Paris : Éditions d'Organisations.
- _____ (1988). « Voyage d'un entrepreneur dans la tribu ». *Autrement*, septembre, n° 100, p.42-48.

_____ (1999). *La culture d'entreprise*. Paris : Presses universitaires de France.

TORRES, Félix (1988). « L'entreprise post-moderne ». *Autrement*, septembre, n° 100, p.22-27.

Discours, Analyse de contenu

AUSTIN, John (1970). *Quand dire c'est faire*. Trad. Gilles Lane. Paris : Seuil

BARDIN, Laurence (1991). *L'analyse de contenu*. Paris : Presses Universitaires de France

DÉPELTEAU, François (2000). « L'analyse de contenu ». Chap. in *La démarche d'une recherche en sciences humaines*, p.293-314. Québec : Les Presses de l'université Laval

DUBOIS, J., GIACOMO, M., GUESPIN, L., MARCELLESI, C., MARCELLESI, J-B., et MÉVEL, J-P. (1999). *Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage*. Paris : Larousse.

GHIGLIONE, Rodolphe, et BLANCHET, Alain (1991). *Analyse de contenu et contenus d'analyse*. Paris : Dunod

KERBRAT-ORECCHIONI (1986). *L'implicite*. Paris : Armand Colin

ROBERT, André (2002). *L'analyse de contenu*. Paris : Presses Universitaires de France.

ROUDIÈRE, Guy (2002). « Une sémantique de l'implicite ». Chap. in *Traquer le non-dit : une sémantique au quotidien*, p.59-84. Issy-les-Moulineaux : ESF éditeur.