

Observatoire du Management Alternatif
Alternative Management Observatory

Mémoire de recherche

**Les chaussures à talon dans les cabinets de conseil :
instrument de pouvoir ou d'aliénation de la
consultante ?**



Lauriane Delhay

Août 2013

Majeure Alternative Management – HEC Paris
2012-2013

Les chaussures à talon dans les cabinets de conseil : instrument de pouvoir ou d'aliénation de la consultante ?

Ce cahier de recherche a été réalisé sous la forme initiale d'un mémoire de recherche dans le cadre de la Majeure Alternative Management, spécialité de troisième année du programme Grande École d'HEC Paris. Il a été dirigé par Fabien Hildwein, doctorant à HEC Paris, et soutenu le 09 septembre 2013 en présence de Fabien Hildwein et Laure Célérier, également doctorante à HEC.

Résumé : Ce mémoire porte sur l'usage conscient et inconscient que les consultantes font de leurs chaussures dans l'ensemble de leurs interactions professionnelles. L'étude est donc avant tout de type sociologique et menée grâce à différents entretiens semi directifs. Tout d'abord, on note un recours quasi-automatique aux chaussures à talon lors de déplacements chez le client. Ces chaussures deviennent donc l'occasion d'une théâtralisation, qui permet aux consultantes de mieux rentrer dans leur rôle, de gagner en confiance et d'asseoir leur position de pouvoir et d'expertise par rapport à leur client. Cependant, le port de chaussures à talon, vecteur d'inconfort et entrave à la mobilité, est aussi le fruit de différents types de socialisation et peut refléter une aliénation de la femme en entreprise, et plus largement en société.

Mots-clés : Chaussures à talon, Conseil, Consultantes, Domination, Genre.

Heeled-shoes in consulting firms: instrument of power or alienation for female consultants?

This research was originally presented as a research essay within the framework of the "Alternative Management" specialization of the third-year HEC Paris business school program. The essay has been supervised by Fabien Hildwein, PhD Student in HEC Paris and delivered on September, 9th, 2013 in the presence of Fabien Hildwein and Laure Célérier, also PhD student in HEC Paris.

Abstract : This research focuses on the conscious and unconscious use that female make their of their shoes through their professional interactions. The study is primarily sociological and based on various semi-structured interviews. It is firstly observed that female consultants almost automatically use heels when traveling to the customer. These shoes become the occasion of playing the theatricalized role of female consultants; in giving self-confidence and in establishing women's position of power and expertise in the relation to their client. But wearing high heels, which also means discomfort and reduced mobility, is the result of different types of socialization and may reflect alienation of women in business, and more broadly in society.

Key words : Consultants, Consulting, Domination, Gender, Heeled shoes, Women.

Charte Éthique de l'Observatoire du Management Alternatif

Les documents de l'Observatoire du Management Alternatif sont publiés sous licence Creative Commons <http://creativecommons.org/licenses/by/2.0/fr/> pour promouvoir l'égalité de partage des ressources intellectuelles et le libre accès aux connaissances. L'exactitude, la fiabilité et la validité des renseignements ou opinions diffusés par l'Observatoire du Management Alternatif relèvent de la responsabilité exclusive de leurs auteurs.

Table des matières

Introduction.....	4
Partie 1. La chaussure à talon, un accessoire privilégié de la consultante pour appuyer sa prestation lors de ses déplacements chez le client.....	7
1.1. L'importance de l'apparence dans les services et plus particulièrement dans le conseil.....	8
1.2. Déplacements chez le client et chaussures à talon semblent aller de pair pour les consultantes.....	11
1.3. Les chaussures à talon comme signal des déplacements chez le client.....	13
1.4. Répondre à l'attente du client quant à l'apparence que doit avoir une consultante.....	16
1.5. Symbolique des talons : élégance, respect, professionnalisme vis a vis du client.....	17
Partie 2. Les chaussures à talon, accessoire instrumentalisé par les femmes pour servir leurs causes en entreprises.....	26
2.1. Rentrer dans un personnage pour gagner en confiance en soi.....	26
2.2. Taille et confiance.....	28
2.3. Chaussures à talon et rapports de force professionnels.....	30
2.4. Adaptation au client.....	31
2.5. Une présence également modifiée qualitativement.....	34
2.6. Les chaussures à talon synonymes de maturité et donc d'expérience.....	35
2.7. Anticiper et jouer avec les attentes des clients pour les dominer.....	36
Partie 3. Les chaussures à talon : normes sociales intériorisées et aliénation de la femme.....	38
3.1. Rites, culture et socialisation, quand les usages dépassent les volontés.....	38
3.2. Inclination à porter des chaussures à talon et socialisation primaire.....	40
3.3. Un comportement renforcé par la suite par le mimétisme au travail dans le conseil.....	41
3.4. Les chaussures à talon instaurent une dépendance vis-à-vis des hommes.....	43
3.5. Pouvant aller jusqu'à un sacrifice.....	44
3.6. S'inscrivant dans des rapports genrés assez marqués.....	44
Conclusion.....	50
Bibliographie.....	51
Annexes.....	53
Annexe 1 : Les effets du port de chaussures à talon sur le corps et le maintien.....	53
Annexe 2 : Chopine vénitienne.....	55
Annexe 3 : Portrait du roi Louis XIV.....	56
Annexe 4 : Indications concernant la formation des consultantes interrogées.....	57
Annexe 5 : Guide d'entretiens.....	58

Introduction

*« Le paradoxe des talons hauts c'est qu'ils sont un instrument de pouvoir, ou de torture. »
Rona Berg, Vogue*

L'histoire de la chaussure à talon commence en Europe avec l'arrivée de l'armée perse au XVIème siècle, armée très largement composée de cavaliers. Au delà des spécificités inhérentes à tout uniforme guerrier étranger, ces cavaliers perses sont chaussés de souliers particuliers : ils portent des chaussures à talon. En créant une encoche au milieu de la semelle particulièrement adaptée aux étriers, ces talons leur permettent de mieux tenir en équilibre sur leur monture. La chaussure à talon semble donc avoir été pensée et conçue comme une amélioration technique d'un uniforme dans un contexte guerrier et non pour des raisons esthétiques.

La particularité et l'ingéniosité de ces chaussures marquent alors les aristocrates européens, traditionnellement cavaliers. Petit à petit elles se font symboles de virilité et leur utilisation progresse dans toute l'aristocratie, jusqu'à devenir un instrument au service de leur distinction au sein de la société. Louis XIV, roi par excellence de la distinction et de l'élection divine, sera particulièrement fêru de ces chaussures et ira jusqu'à porter des talons rouges de plus de dix centimètres. Comme tout instrument de distinction sociale (Bourdieu, 1979), leur utilisation s'étend peu à peu au reste de la population dans une logique d'imitation (Tarde, 1890). Louis XIV décidera alors de passer un décret réservant le port des chaussures à talon aux seuls aristocrates pour préserver ce symbole de distinction sociale.

Les modes changent avec le temps et les idées, et les Lumières, concentrées sur la raison humaine, seront accompagnées par une recherche de sobriété vestimentaire. L'habit doit être sobre et avant tout pratique. Les chaussures à talon deviennent alors des ornements superficiels délaissés par l'aristocratie. Le reste de la population s'en empare. Peu à peu les chaussures à talon deviennent un marqueur de genre. Les débuts de la photographie érotiques signeront l'association de la chaussure à talon à la féminité en affichant des femmes en tenue légère portant des chaussures à haut talon. La chaussure à talon haut pousse en effet naturellement la femme à cambrer davantage le dos et sortir la poitrine dans un souci d'équilibre, ce qui met en avant ses attributs féminins dans une pose sexuelle (Fisher, 1994 ; Rossi, 2001 ; Kinsey, 1953).

La chaussure à talon ne possède donc pas une symbolique ni une utilisation sociale univoques dans la société française depuis plusieurs siècles. Tour à tour elle s'est faite symbole exprimant la puissance, le pouvoir et la virilité, instrument de distinction sociale d'une classe se jugeant élue, pour devenir ensuite un des accessoires incarnant par excellence la féminité aux yeux des hommes et plus encore de la société, et enfin être également revendiquée par les femmes comme expression et instrument dont elles disposent pour s'affirmer face aux hommes et/ou du moins exprimer leurs différences. Ainsi, si la chaussure à talon semble être aujourd'hui « simplement » un accessoire féminin, il nous faut la penser en la dénaturant pour pouvoir questionner sa symbolique sociale profonde (Delphy, 1977).

Qu'en est-il aujourd'hui ? Quelles caractéristiques a gardé la chaussure à talon de son histoire : virilité, force et puissance, distinction sociale, féminité subie ou exaltée ? Est-elle aujourd'hui un accessoire au service de la femme et participant à sa libération et à son affirmation dans la sphère professionnelle face à une potentielle domination masculine ou bien n'est-elle qu'un symbole supplémentaire de la domination masculine, de son assujettissement à des rapports genrés et hiérarchisés face aux hommes ? Au total, la chaussure à talon doit-elle être pensée comme un instrument au service des consultantes dans les cabinets de conseil pour affirmer leur pouvoir (compétences, réussite, progression...) ou bien comme un instrument de domination masculine complètement intériorisé par les consultantes ?

Il semble intéressant de réfléchir au sens de la chaussure à talon dans le contexte du travail dans la mesure où l'uniforme porté dans le monde du travail, de façon plus ou moins consciente, incarne particulièrement les tensions entre l'individu et son environnement (collègues, hiérarchie, clients, superstructure) ainsi que nombre de normes somatisées. Il s'agit donc de mieux comprendre l'utilisation des chaussures à talon, dans le cadre de stratégies vis-à-vis de soi-même ainsi que dans les rapports avec autrui, que ces rapports soient genrés et/ou hiérarchiques, dans le cadre de l'entreprise, et plus particulièrement dans les cabinets de conseil.

L'hypothèse retenue est que les chaussures à talon sont de prime abord utilisées par les consultantes comme un accessoire privilégié pour ré-affirmer leurs compétences, notamment lors de leurs rendez-vous externes. Elles font ainsi partie de leur costume et sont des symboles de pouvoir leur donnant ainsi de façon performative du pouvoir. Cependant, les consultantes, si elles pensent maîtriser cet accessoire pour en faire un instrument de pouvoir, sont en réalité victimes d'une socialisation lente et régulière les faisant s'approprier un instrument de domination masculine.

L'approche méthodologique choisie pour mener l'analyse repose sur une méthode qualitative, non dynamique, *via* des entretiens semi-directifs afin d'étudier au niveau micro quel sens les acteurs donnent à leurs actions. Pour mener ces entretiens, j'ai choisi en premier lieu comme terrain d'étude l'antenne parisienne d'un cabinet de conseil en ressources humaines. Il sera par la suite appelé « Cabinet A ». J'ai connu ce cabinet lors du forum conseil ayant eu lieu sur le campus d'HEC, et y ai réalisé un stage. Ce cabinet est le premier cabinet de conseil en ressources humaines au niveau mondial et travaille en France pour de nombreuses entreprises du CAC40. Cependant la disponibilité souvent limitée des consultantes m'a amené à diversifier mon terrain. Deux consultantes de l'étude travaillent ainsi dans d'autres cabinets de conseil : un cabinet de conseil en nouvelles technologies et communication (appelé « Cabinet B »), et un autre cabinet, plus spécialisé en systèmes d'information (appelé « Cabinet C »). J'ai pu obtenir ces deux contacts grâce à des connaissances directes. En tout, sept entretiens ont été menés. Le manque de disponibilité des consultantes a limité le nombre d'entretiens qui devait s'établir à dix. Les propos ont été anonymisés dans le document présent. J'ai choisi de ne pas affiner l'étude au niveau des profils et formation des consultantes dans la mesure où l'assiette était trop peu large et le sujet trop précis pour pouvoir en tirer des conclusions pertinentes. Il s'agit de femmes ayant entre 25 et 45 ans, vivant toutes à Paris, et ayant réalisé des études de type école de commerce ou des masters en faculté de gestion et de statistiques, ou bien sortant d'école d'ingénieur et ayant réalisé un an de formation en école de commerce par la suite.

Au vu des entretiens et des propos recueillis, l'analyse se déroulera en trois temps. La première partie portera sur la fonction affichée et reconnue de la chaussure à talon par les consultantes comme accessoire de théâtralisation du rôle et des compétences de la consultante face aux clients. Nous verrons ensuite que les chaussures à talon ne se contentent pas seulement d'être un signal pour le client mais le sont également pour les consultantes elles-mêmes qui, en les mettant, gagnent en confiance en elles et modifient leurs comportements. Enfin, il s'agira de souligner dans quelle mesure le recours à de telles chaussures n'est pas purement rationnel et calculé mais répond également à une lente socialisation, primaire et secondaire, allant de concert avec une logique sociale de domination masculine.

Partie 1. La chaussure à talon, un accessoire privilégié de la consultante pour appuyer sa prestation lors de ses déplacements chez le client

En Rome Antique, le masque des acteurs de théâtre, *persona*, était un objet au sens double et paradoxal. D'une part il permettait aux acteurs d'incarner un rôle aux traits marqués, sur scène, facilement reconnaissable pour le spectateur. Il leur permettait ainsi de « re-présenter » ce rôle en signifiant de façon caricaturale. Néanmoins, ce masque ne faisait pas que dissimuler l'acteur aux yeux du public en lui offrant les traits d'un autre personnage, mais au contraire révélait le message de l'acteur. En effet, sa forme permettait d'amplifier la voix de l'acteur, et ainsi son message, ce qui explique son nom : *persona*, c'est-à-dire *per-sonare* : se faire entendre au travers de. Le masque révèle donc le message de l'acteur autant qu'il dissimule l'acteur en tant qu'individu sous les traits d'un autre personnage lors d'une représentation.

Du masque à la chaussure à talon des consultantes, il n'y a qu'un pas. Nous allons en effet voir dans cette partie comment les chaussures à talon constituent un élément central du costume des consultantes lors de leurs représentations, c'est-à-dire lors de leurs déplacements chez le client, leur prêtant de nouveaux traits afin d'appuyer leur message.

Dans cette partie, nous verrons tout d'abord l'importance grandissante de la place accordée à l'apparence dans le milieu du travail, et ce de façon particulière dans les services et notamment dans le conseil. Nous verrons ensuite que les chaussures à talon sont un élément central de l'apparence des consultantes en se faisant véritable costume permettant de théâtraliser et de re-présenter la fonction de consultante lors des déplacements chez le client. Elles deviennent d'ailleurs le signal de ces déplacements en interne (pour les autres consultants du cabinet). Enfin nous chercherons à comprendre en quoi la chaussure à talon répond aux besoins de la consultante et appuie son message en étudiant sa symbolique aux yeux du client, et donc dans la société plus généralement au travers de leur histoire et de leurs caractéristiques.

1.1. L'importance de l'apparence dans les services et plus particulièrement dans le conseil

Les auteurs du courant de l'*Aesthetic Labour*, nous apprennent que le développement du poids des services dans l'économie des cinquante dernières années dans les pays industrialisés est allé de pair avec l'émergence du « savoir-être », suppléant parfois le « savoir-faire », caractéristique du secteur industriel. Nous sommes ainsi entrés dans une ère de l'émotion et du *look* en entreprise (Postrell, 2003). L'apparence irait jusqu'à influencer la réussite en entreprise que ce soit en termes d'employabilité, de promotion ou encore de salaire, (Hamermersh and Biddle, 1994), et ce de façon encore plus marquée dans les services (Harper, 2000). Le rôle central de l'apparence dans les métiers ayant un rapport au client est d'ailleurs de plus en plus assumé par les entreprises et évoqué explicitement :

« In customer services...there seems to be a new, or at least more explicit, emphasis on bodily discipline and appearance. » (Wolkowitz, 2006)

Si l'apparence ne peut plus être négligée dans le secteur des services en général, le conseil, en tant que fournisseur de services complexes et hauts de gamme, n'a aucune raison d'échapper à cette règle. En effet, les consultants vendent leur expertise sous forme de services à des entreprises afin d'orienter leurs stratégies futures. Les cabinets de conseil dépassent d'ailleurs souvent le simple rôle de prestataires en influençant la politique de l'entreprise sur le long terme. Leur analyse se veut fine et précise et leurs prestations coûtent en retour souvent très chères.

Le cabinet B se définit de la sorte sur la page d'accueil de son site :

“B knows what the future looks like and can help defining the solutions that create competitive advantage for our clients- today and tomorrow. Our approach is built on strong sector-based expertise with focus on the main drivers of change, with consultants only dedicated to Telecom, Media and Utilities. This makes us unique in the management consulting world.

B is a leading firm in our sectors, and among the worldwide top players in management consulting: our consultants work in countries across all continents. We focus on finding new business opportunities for growth, how to stand out in a world where increasingly complicated offers are launched every day, how to differentiate and prove the value of your offering against the wide range of competing propositions and how to optimize and develop an efficient sales and distribution approach and how to enhance their operations.

Our capabilities (skills, methodologies and market data) are focused on our customers' main challenges: investing for growth in complex and changing ecosystems, turning "one to one" marketing into an industrialised approach, growing innovation in the heart of the companies, managing complex transformation programs and optimizing their operations and organisations."

On remarque ici différents éléments dans leur propre définition de leur service : il est unique et efficace, leur expérience est solide, ils sont visionnaires et *leaders*, ils font partie des meilleurs cabinets de conseil (« top »).

De la même façon le cabinet A met en avant la qualité de ses prestations auprès des entreprises :

« A met à la disposition de ses clients :

- Tous les avantages de la puissance du **leader mondial** en courtage*
- Une **connaissance approfondie des marchés** français de l'assurance et de la réassurance*
- Une **puissance de négociation** pour placer les risques*
- Des **conseils innovants** pour identifier et quantifier les risques*
- Une **implantation locale** dans les grandes métropoles régionales en France*
- La **force et la palette complète de services et d'expertises** du leader mondial du conseil en management et administration des ressources humaines »*

Les cabinets de conseil fournissent ainsi des services que nous pourrions définir comme étant des services de luxe aux entreprises, au sens de très hauts de gamme et non de superficiels. Selon les secteurs d'activité, les clients et surtout les missions, les consultants sont amenés à se déplacer plus ou moins fréquemment chez ces clients pour faire état de leur travail, de leurs avancements, de leurs solutions, en un mot de leur expertise, c'est-à-dire ce pour quoi les clients ont payé. Certains consultants travaillent en continu chez leurs clients lorsque leur mission a commencé, comme Laura :

« L'idée, c'est que, dès que j'ai une mission, je travaille chez le client tout le temps. Et quand je n'ai pas de mission c'est, ou des présentations commerciales, ou des entretiens pour de la prospection commerciale, et là je me déplace dans la journée. Mais quand je suis en mission je passe toute la semaine, tout le temps que je travaille sur le projet, je suis chez le client, j'ai mon bureau là bas ».

Ces déplacements chez le client, qu'ils soient ponctuels ou réguliers, constituent donc des moments privilégiés pour les consultants pouvant s'apparenter à une montée sur scène, à une représentation, à l'endroit du décor. Leur travail, sur le long terme ou bien sa présentation finale, ainsi que leur expertise sont alors mis en lumière, à l'image de l'acteur de théâtre, devant les yeux de leur spectateur, ici le client, qui a payé – cher – pour avoir cette prestation. Les consultants sont donc naturellement amenés à faire attention, eux-aussi, à leur apparence s'ils veulent pouvoir appuyer leur message en créant un décor fait d'accessoires et d'apparence, constituant ce qu'Erving Goffman appelle une façade :

« La façade n'est autre que l'appareillage symbolique, utilisé habituellement par l'acteur, à dessein ou non, durant sa représentation. » (Goffman, 1973, p 29)

La constitution de cette façade peut passer par des objets et des supports extérieurs au sujet, comme des présentations PowerPoint ou des dossiers papiers dans le cas du consultant, et/ou surtout par sa « *façade personnelle* » :

« On peut parler de façade personnelle pour désigner les éléments qui, confondus avec la personne de l'acteur lui-même, le suivent partout où il va. On peut y inclure : les signes distinctifs de la fonction ou du grade ; le vêtement ; le sexe, l'âge, et les caractéristiques raciales ; la taille ; la physionomie ; l'attitude ; la façon de parler ; les mimiques ; les comportements gestuels : et autres éléments semblables » (Goffman, 1973, p 30).

Les différents éléments de la façade personnelle sont plus ou moins facilement instrumentalisables au niveau individuel, et ce, de façon plus ou moins consciente. Sophie, elle le conçoit et l'exprime très directement :

« Il y a plein de messages qui passent par des fringues, et ça peut être interprété de mille façons différentes ».

Elle exprime d'ailleurs plus loin dans l'entretien qu'elle utilise justement consciemment cette propriété des vêtements, notamment lors de ses déplacements chez les clients :

« Ca me permet aussi de faire passer les messages que je veux faire passer via les codes des habits. ».

Sabina est encore plus explicite à ce sujet :

« Je vais m'habiller différemment parce que je pense que dans le monde professionnel l'habit fait le moine. Et que c'est important, à la fois de bien représenter l'entreprise pour laquelle tu travailles et en même temps de bien représenter la personne que tu es ».

Nous allons voir que les consultantes utilisent les chaussures à talon pour asseoir leur message lors de leurs déplacements chez le client de façon consciente et quasi-automatique. Nous essayerons de comprendre par la suite pourquoi et comment cela est-il possible et quelle est leur marge de manœuvre.

1.2. Déplacements chez le client et chaussures à talon semblent aller de pair pour les consultantes

La chaussure semble être l'accessoire privilégié par des consultantes pour instrumentaliser consciemment leur « *façade personnelle* » lors de déplacements chez le client.

Élodie, consultante dans le cabinet A explique :

« *Ce serait hyper surprenant d'arriver en baskets ou en chaussures plates quoi. Je ne sais pas... En plus, c'est communément... C'est partagé comme façon de faire, c'est-à-dire que toutes quand on va chez le client on est en talons, c'est tacite quoi.* ».

Et de continuer :

« *Ben dans la mesure où la population féminine qu'on a au bureau est de toute façon quasi quotidiennement assez apprêtée, bien habillée, même quand elles sont en jeans, c'est des jeans bien taillés, bien coupés, elles sont tout le temps bien habillées. En revanche, si elles vont chez un client, elles seront en talons.* ».

Sophie explique qu'il s'agit alors de porter des tenues « *bien ajustées, avec des talons* ». Les consultantes ne portent ainsi pas toujours de talons pour aller travailler si leurs journées ne comportent pas de déplacement chez le client ou de rencontre avec lui.

Néanmoins elles mettent des talons le matin si elles savent qu'elles sont susceptibles d'aller chez le client dans la journée. Certaines vont jusqu'à prendre la précaution d'avoir une à deux paires d'escarpins dans leur bureau afin de parer à toutes éventualités. Pour certaines, le port de chaussures à talon est assez inconfortable et elles choisissent de prendre des escarpins avec elles dans un autre sac à main pour les mettre seulement au dernier moment. Sophie nous explique ainsi :

« *J'ai quand même une ou deux paires, ou trois paires ou quatre paires, un peu, de talons, tu les mets dans le sac, tu ne les mets pas nécessairement directement, parce que bon tu es bien dedans mais tu les mets dans le sac à main et tu les enfiles à un moment donné.* ».

Laura explique ainsi :

« *Il faut que ça soit confortable et que ça soit joli, ce que je fais c'est que quand, j'ai toujours une paire de ballerine dans la voiture quand je conduis je mets des ballerines*

et quand j'arrive, et quand je suis en métro pareil je mets des ballerines ou même parfois des baskets et quand j'arrive au bureau je change je mets des talons ».

Laura poursuit :

« J'ai un système ça marche très bien, parfois je laisse même mes chaussures ou mes escarpins au bureau, comme ça j'arrive et je change toc. Je le fais souvent, ou j'emmène la paire avec moi, ou quand je sais que je vais la remettre dans la semaine je la garde ».

Car si les chaussures à talon qu'elle choisit sont « confortables », elle remarque qu'en baskets dans le métro il est bien plus facile de se déplacer :

« Mais, en fait, il faut aussi assumer le fait de marcher avec des baskets, moi parfois ça m'arrive je suis en manteau robe avec des baskets et des collants donc il faut assumer ça aussi dans le métro mais moi je trouve que je marche plus vite et que je suis plus reposée ».

D'autres choisissent leurs chaussures à talon de façon à ce qu'elles soient confortables et n'aient pas à changer de chaussures au cours de la journée. Ainsi, Émilie nous explique :

« Si je dois mettre des talons pour aller chez le client, je les mets, en général, dès le matin, j'ai juste une paire, que je prenais dans mon sac et que je mettais juste au boulot mais sinon en général, je m'arrange pour prendre des paires de chaussures que je puisse mettre un peu comme ça quoi, enfin, que je n'ai pas à me trimballer dix mille paires de chaussures ».

Cette association chaussure à talon / client est très forte dans la mesure où les consultantes semblent littéralement se l'imposer elles-mêmes pour en faire un automatisme, un impératif et cela de façon consciente. Ainsi Élodie nous explique qu'elle ne porte pas de talons tous les jours pour aller travailler mais qu'elle s'oblige à porter des chaussures à talon pour aller chez le client :

« Disons que ce n'est pas une obligation, je ne me sens pas obligée de le faire, les jours où je n'ai pas envie de le faire, je ne le fais pas, alors que par contre si je devais aller chez le client je me sentirais obligée même si je n'en avais pas envie ».

Cette impératif peut aller pour certaines jusqu'à devenir une contrainte leur demandant un « effort » et allant contre leur envie première :

« Si tu dois aller voir un client, ben tu fais l'effort quoi ».

Marie nous explique également qu'habituellement elle ne porte pas de talons mais qu'elle fait l'effort pour le client, qui paie « cher » le service fourni par le cabinet de conseil :

« Je ne porte pas de talons en temps normal parce que ce n'est pas pratique mais quand je vais chez le client je vais essayer moi même d'être plus..., enfin, voilà ce genre de petites choses...Après moi je me suis posée cette règle, au moins en début de mission pour donner l'impression que tu fais un peu d'effort quoi. Ils paient un service assez cher quand même, tu n'as pas envie d'arriver en jogging ».

La chaussure à talon semble donc être un accessoire impératif aux yeux des consultantes lors de leurs déplacements chez le client. D'autres, minoritaires, comme Marie, n'y voient qu'une « coquetterie », n'étant pas l'« essentiel », et préfère s'en passer.

1.3. Les chaussures à talon comme signal des déplacements chez le client

Cette association factuelle chaussures à talon / déplacements chez le client est tellement forte que la chaussure à talon en est devenu le symbole dans deux de ces cabinets de conseil. Elle permet en effet aux autres consultants de savoir si une consultante va avoir un rendez-vous client, en en étant le marqueur. Ce pouvoir symbolique est explicite dans la mesure où des remarques le sanctionnent sous la forme de plaisanteries. Élodie se souvient de remarques du type : « *Tiens, bah tu vas chez un client aujourd'hui !!* », lorsque ses collègues la voyaient arriver en chaussures à talon. Lætitia connaît également ce genre de plaisanteries :

« Quand je viens maquillée au bureau ou en talons, ça m'arrive d'avoir par mes collègues les plus proches des petites remarques : « Oh tu t'es faite belle pour le client » ».

Si l'usage de la chaussure à talon pour aller chez le client est clairement souligné ici, nous constatons qu'il l'est cependant fait sur le ton de la plaisanterie. Le sujet est donc accepté comme un sujet duquel on peut rire, ce qui leur permet d'afficher une prise de distance consciente vis-à-vis de cet accessoire, aussi bien pour leurs collègues hommes spectateurs – également cibles du recours à cet accessoire – que vis-à-vis d'elles-mêmes en prenant ces commentaires sur le ton de la plaisanterie.

Il faut noter que ces plaisanteries émanent des collègues desquelles elles sont proches, voire amies. Lætitia précise ainsi que les plaisanteries qu'elle entend lorsqu'elle vient maquillée ou en chaussures à talon car elle a un rendez vous client émanent de collègues dont elle est proche : « *plutôt des gens dont je suis proche, jamais de remarques des managers avec lequel(les) j'ai pu travailler.* » Élodie souligne, elle, la proximité en terme d'âge :

« Ce sont les jeunes qui se le permettent, alors que les anciens ne font jamais de réflexion ».

La prise de distance ne semble donc être possible que dans un cercle restreint, dans lequel les relations dépassent ou du moins « *échappent* » à de simples relations de travail. Il est alors possible de montrer que l'on n'est pas « *dupe* » de ce « *costume* » et qu'en le remarquant on est conscient de l'effet recherché et de son pouvoir potentiel sur « *le client* », c'est-à-dire les personnes extérieures à l'organisation. Cette complicité affichée permet d'affirmer un sentiment d'appartenance à un seul et même groupe, partageant un savoir tacite auquel n'ont pas accès de façon immédiate et évidente les personnes extérieures à ce groupe, en l'occurrence le client. On suppose ici en effet que le client ne sait pas que la consultante n'est pas habillée tous les jours, toute l'année de façon aussi élégante en portant notamment des talons. Élodie dit elle-même répondre aux « *attentes non exprimées du client* » qui s'attend à voir arriver une consultante très élégante et portant des chaussures à talon. En anticipant ses attentes et en « *jouant le jeu* », elle lui donne une illusion qui n'est pas la réalité : les consultantes ne portent « *en interne* » pas de chaussures à talon pour aller travailler. Les consultantes se font alors les actrices d'un jeu de séduction comme « *stratégie des apparences* » au sens de Jean Baudrillard (1979).

Entre consultantes, les commentaires semblent être moins explicites quant à l'utilisation des chaussures à talon pour aller chez le client. Les commentaires portent plus sur le style des accessoires et des tenues elles-mêmes que sur leur usage. Laura explique :

« Entre filles, on se fait souvent des compliments, enfin moi personnellement je fais toujours des compliments. Quand je vois une belle cravate, je le dis, quand je vois une belle robe je le dis, et quand je vois quelque chose qui ne me plaît pas, je ne le dis pas. Oui souvent c'est des compliments ».

Néanmoins, une complicité tacite et non exprimée naît quand même entre elles au sujet de cet artifice et de son utilisation, notamment lorsqu'elles changent de chaussures avant d'aller chez le client. Ce moment peut être associé aux minutes de préparation avant une montée sur scène pour des acteurs ou des danseurs, lorsqu'ils se griment et s'ornent de leurs costumes de scène. Élodie parle ainsi d'un « *rituel* », constituant un moment convivial et de complicité :

« C'est marrant comme rituel de se mettre en position de consultante, enfin tu vois, c'est, c'est rigolo, ça fait partie de la préparation ».

La théâtralisation de l'instant est bien présente au travers de l'expression « *se mettre en position de* » et du mot « *préparation* », on sent ainsi qu'elle choisit d'incarner un rôle, de rentrer dans la peau d'un personnage volontairement, comme avant de monter sur scène. Elle ajoute :

« Ça me fait rigoler quoi, encore plus quand on le fait à deux tu vois ».

Une complicité semble naître, voire être recherchée, lorsqu'elles le font à deux, en même temps, mais elle peut aussi concerner d'autres femmes, consultantes ou non, connues ou non, dans la rue :

« Ca m'est arrivé de le faire dans la rue avant d'arriver chez un client et de me dire « Mais tu es vraiment ridicule, ma pauvre ! », et en fait j'en vois plein de nanas qui le font et ça me fait rigoler quoi, cette espèce de truc communément vécu, quand tu es consultante à Paris, et c'est plutôt rigolo quoi. C'est comme les femmes qui se maquillent au volant, juste avant d'enlever le contact, c'est marrant, c'est presque touchant ».

Le sentiment de complicité semble ici faire appel à un sentiment d'appartenance à un même groupe social partageant certains gestes quotidiens. Différents niveaux ou sous-catégories peuvent être invoqués plus ou moins précisément selon le degré d'identification avec la personne en face : il peut s'agir d'un groupe constitué des « femmes » en général dans la société qui peuvent être toutes, de près ou de loin, concernées par les aléas du port de chaussures à talon, ou plus précisément, du groupe des femmes actives, voire des femmes travaillant dans les services, des femmes consultantes, des femmes consultantes en déplacement chez le client, ou de collaboratrices lorsque la scène est partagée par une équipe en déplacement. Cette complicité et ce sentiment d'appartenance sont ici encore associés à de l'autodérision permettant de prendre de la distance quant à la situation et à la socialisation. Elle explique d'ailleurs elle-même qu'elle trouve cette scène marrante et touchante car :

« Ca démystifie un peu, tu vois que les nanas elles ne sont pas, elles ne sortent pas du lit en talons aiguilles et maquillées quoi. Ouais, je trouve ça marrant, et puis de le faire un peu au su et au vu de tout le monde quoi, c'est admettre que tu n'es pas tout le temps parfaite et tout le temps perchée sur des talons, tout le temps, ça montre un peu le côté artificiel du truc (...) et résultat je trouve ça marrant ».

Tout se passe comme si l'on distinguait les ficelles du spectacle qui se joue, et que cela rappelait qu'il s'agit avant tout d'une mise en scène et non d'un donné naturel et immédiat. Le rire peut également être perçu comme la clé permettant de supporter cette situation en la tournant en dérision car il n'est pas forcément possible de faire autrement, ce qui met les consultantes dans une sorte de position de faiblesse en public. Le rire devient alors une porte de sortie pour « garder la face ».

1.4. Répondre à l'attente du client quant à l'apparence que doit avoir une consultante

Les consultantes semblent faire autant d'efforts pour porter des chaussures à talon quasiment automatiquement lors de leurs déplacements chez le client car elles pensent que ce faisant elles répondent à une attente du client, ayant une image précise de la Consultante.

La chaussure à talon doit donc être un marqueur fort permettant de re-présenter l'image de la consultante lors de déplacement en externe. Sophie explique que les clients ont une image du consultant et de la consultante :

« Dans le conseil tu as aussi, tu peux dégager une image, déjà les clients et même tout le monde se font une idée du consultant. ».

Le client attend selon elle que les consultantes aient des tenues « *classes, sobres* ». Ces tenues sont associées à des chaussures à talon pour elle :

« Etre classe pour moi, c'est ma propre définition, c'est une fringue qui te va bien, bien ajustée avec des talons et j'en reviens toujours à cette couleur noire que j'aime beaucoup ».

Élodie pense que la société même attend de la consultante qu'elle porte des chaussures à talon :

« D'un consultant on attend qu'il soit en costume. Et d'une consultante on attend qu'elle soit habillée de façon assez élégante, qu'elle ait fait attention à ses tenues, et donc ça peut passer par porter des talons ».

Chaussures à talon et représentation paroxystique de l'expertise de la consultante semblent donc être intrinsèquement liés dans ce jeu de théâtralisation. Pourquoi et comment cette association s'est-elle imposée ?

1.5. Symbolique des talons : élégance, respect, professionnalisme vis à vis du client

Un tel recours aux chaussures à talon par les consultantes lors de leurs déplacements chez le client laisse entendre qu'elles jugent ces chaussures particulièrement adaptées à ces situations et au message qu'elles souhaitent faire passer. Il s'agit donc maintenant de tenter de comprendre la symbolique de la chaussure à talon pour les consultantes afin de comprendre comment elles souhaitent les instrumentaliser à leur avantage vis-à-vis des clients.

Les chaussures à talon constituent pour elles un marqueur d'élégance, et de coquetterie au sens de faire attention à sa tenue, qui serait des qualités attendues de la consultante lors d'un déplacement chez un client. Élodie explique ainsi :

« D'une consultante on attend qu'elle soit habillée de façon assez élégante, qu'elle ait fait attention à ses tenues, et donc ça peut passer par porter des talons ».

De la même façon Émilie déclare :

« Le consultant, la consultante s'habille bien, enfin a un certain standing dans les fringues qu'il ou elle porte ».

Le terme d'élégance renvoie à une notion d'élection, de distinction et il s'oppose à la vulgarité, étymologiquement ce qui est commun, *vulgus*, ce qui partagé par le peuple, la foule, les masses. Sophie souligne également le caractère classe des chaussures à talon, *« des petits talons aussi qui donnent un air un peu plus classe par rapport à des ballerines ».*

Marie, bien qu'elle ne porte elle pas de chaussures à talon car elle ne se sent alors pas à l'aise, explique qu'elle aurait voulu en porter *« idéalement »* pour les mêmes raisons :

« Idéalement, j'aurais voulu porter des talons mais j'ai du mal donc j'ai tendance à mettre des ballerines. Parce que c'est effectivement des chaussures qui donnent un côté beaucoup plus habillé à une tenue, je pense que c'est assez important. ».

Et de continuer :

« Je me dis que finalement ce n'est pas très important, c'est juste, c'est de la coquetterie, c'est bien pour soi et pour les autres, pour l'image que l'on renvoie, mais je me dis que l'essentiel ce n'est pas ça. »

Depuis des siècles, les vêtements et leurs ornements permettent aux classes sociales de se distinguer les unes des autres :

« On sait en effet que, depuis le Moyen Âge, les différents ordres se distinguaient par des vêtements particuliers, et que, à l'intérieur de deux d'entre eux, la noblesse et le clergé, le vêtement signifiait aussi le rang, la lignée, et, d'une manière générale, la

relation hiérarchique, tandis que, dans le troisième, le tiers, il permettait pour le moins d'identifier les métiers et les différentes activités » (Monneyron, 2006).

Les chaussures à talon n'y échapperont pas, et constitueront un moyen privilégié pour marquer son rang. L'utilisation de chaussures à talon comme marqueur d'élégance pour les consultantes nous renvoie ainsi ici à l'histoire de la chaussure à talon et à son émergence en Europe il y a plusieurs siècles. Deux origines à la première mode de la chaussure à talon en Europe sont souvent citées. Une première version explique que le talon aurait été importé de Perse en Europe par les premières missions diplomatiques du Shah Abbas en 1599 : les cavaliers perses les portent afin d'accroître leur équilibre sur leurs étriers. Attributs masculins et symboles de virilité au sein de l'aristocratie, une autre nous raconte que les talons sont des dérivés des chopines vénitienes et peu à peu adoptés par les femmes de la noblesse après que Catherine de Médicis en ait portés à son mariage en 1533 (voir annexe 2).

D'une façon ou d'une autre, les chaussures à talon se sont d'abord faites l'attribut d'une classe, la noblesse, plus que d'un genre, et furent dès leur création un symbole de distinction. Il est en effet très difficile de réaliser un travail physique en portant des chaussures à talon, d'oisiveté dans la mesure où elles limitent très largement les mouvements, notamment dans un Paris fait de ruelles au revêtement de piètre qualité à l'époque. Elizabeth de Semmerlhack du Musée Bata de la chaussure explique ainsi que leur « *manque de commodité* » est « *un des meilleurs signes de statut* ». (O'Keeffe L., 2011.) Les chaussures à talon de la noblesse vont jusqu'à se parer de protections, appelées « *patins* », pour ne pas être salies dans les rues de la ville, leurs talons sont souvent rouges car il s'agissait de la teinte la plus chère.

Des lois somptuaires voient le jour afin de réglementer l'usage des chaussures à talon. En France, en 1670 avec Louis XIV qui interdit grâce à un édit le port de talons rouges pour les classes non nobles. La restriction existe également dans d'autres nations et touchent notamment les colonies britanniques des Amériques :

« Citizens of common class, or below the rank of gentry, are prohibited from wearing boot or shoes of satin cloth or ribbons, or of bright colors, or shoes with stilted heels. All such footwear is a mark of rank and privilege. Those of lesser class who attempt to emulate those of stations above by their attire will be considered in violation of His Majesty's laws and subject to fine or jail or both. »

Balzac dans son *Traité de la vie élégante*, 1830, revient sur cette période en énumérant les signes de distinctions sociales :

« Et c'est ainsi que les armoiries, les livrées, les chaperons..., les talons rouges, les mitres, les colombiers, le carreau à l'église et l'encens par le nez, les particules, les rubans, les diadèmes, les mouches, le rouge, les couronnes, les souliers à la poulaine, les mortiers... étaient successivement devenus des signes matériels du plus ou moins de repos qu'un homme pouvait prendre, du plus ou moins de fantaisies qu'il avait le droit de satisfaire, du plus ou moins d'hommes, d'argent, de pensées, de labeurs qu'il lui était possible de gaspiller. »

Héritières de leur histoire, mais surtout de leur caractéristique première, l'inconfort, les chaussures à talon restent ainsi des symboles d'élection, de distinction. Veblen associe ces chaussures qui limitent les déplacements possibles à la classe de loisir dans sa *Théorie de la classe de loisir*, Paris, Gallimard, 1970, p. 113 et p 117 à l'ensemble des vêtements et accessoires de la femme qui constitue :

« Une mutilation, destinée à ôter de la vitalité au sujet, à le rendre en permanence et de toute évidence inapte au travail. (...) La toilette féminine force plus nettement et plus évidemment sur les détails qui certifient l'exemption du travail vulgairement productif ou l'incapacité de s'y livrer ».

Aujourd'hui encore, les chaussures à talon s'avèrent être peu pratiques et marquent une distinction entre professions « manuelles », c'est-à-dire physiques et demandant le port de vêtements confortables et pratiques, et professions intellectuelles, ne demandant pas de réaliser beaucoup de mouvements ni de marcher longtemps et pour lesquelles les chaussures à talons font partie d'une sorte d'uniforme.

Une seule consultante affirme pouvoir rester en chaussures à talon toute la journée peu importe son activité :

« Je suis bien dedans. Je pars le matin je conduis avec mes douze centimètres, je passe ma journée avec mes douze centimètres, il m'arrive de passer la soirée en plus quand il y a un truc avec mes douze centimètres et je ne les enlève que quand je rentre chez moi », déclare Sabina.

Marie nous explique qu'elle ne porte, quant à elle, pas de chaussures à talon pour ces raisons très pratiques :

« C'est une question de confort uniquement, ce n'est pas pratique, ce n'est pas confortable et dans la journée où tu es amenée à te déplacer, à prendre les transports, moi j'aime bien marcher vite et c'est dur avec des talons, donc ce n'est pas pour moi. »

Les déplacements sont largement limités par les chaussures à talon.

De plus, ces déplacements ne sont pas facilités dans la mesure où les rues et les transports en commun ne sont pas adaptés à ces chaussures. Élodie en rit en déclarant :

« Paris est extrêmement misogyne, Paris n'est pas adapté aux femmes en talons. Paris déjà, et encore plus la Défense, qui est, qui est le territoire professionnel absolu tu vois. Tu ne vas à la Défense que pour bosser et quand je bossais à la Défense, tu ne peux pas y aller en talons, tu ne peux pas parce que ce n'est pas du tout adapté, parce que tout le parvis de la Défense est fait de dalles qui ne sont pas jointes, donc tu as un espace qui est au minimum d'un centimètre entre chaque dalle donc il faut que tu jongles, donc tu as l'air débile, tu as l'air d'un gamin, tu sais, qui ne veut pas marcher sur certaines dalles, c'est ridicule, parce que c'est des espèces de gravillons agglomérés donc tu pètes ton talon, tu te tords la cheville, enfin en tout cas Paris et la Défense ne sont pas du tout adaptés au port du talon. (...) Tu vois énormément de chevilles tordues, de talons cassés, de nanas qui boitent, c'est quasiment quotidien quoi ».

Élodie, Sophie et Laura nous expliquent que beaucoup de femmes ont trouvé un subterfuge en marchant dans Paris en chaussures plates et en enfilant une paire de chaussures à talon au dernier moment. Ainsi Élodie poursuit en disant :

« En tout cas, tu vois beaucoup de femmes qui sont en baskets ou en ballerines et qui ont un deuxième sac avec des chaussures dedans ».

Lætitia fait elle aussi partie de ces femmes :

« En général, quand je viens au bureau en talons parce que je vais chez le client, j'ai des ballerines dans mon sac pour pouvoir repartir avec ».

Laura, comme beaucoup d'autres, préfère porter des chaussures plates voire des baskets dans le métro car elle ressent clairement la différence quant à son aisance :

« Ce que je fais c'est que quand... , j'ai toujours une paire de ballerine dans la voiture quand je conduis je mets des ballerines et quand je suis en métro pareil je mets des ballerines ou même parfois des baskets et quand j'arrive au bureau je change, je mets des talons. Parce que justement, j'ai eu une tendinite du tendon d'Achille, à force de trop marcher avec des talons, de trop marcher avec des chaussures pas très adaptées donc du coup depuis je fais très attention. Au bureau je mets des talons. Mais pas en marchant dans le métro, je les change. Parfois, il m'arrive d'être en manteau/robe avec des baskets et des collants donc il faut assumer ça aussi dans le métro mais moi je trouve, je marche plus vite, je suis plus reposée ».

Sophie préfère porter des chaussures confortables, avec lesquelles elle est en mesure de marcher. Elle explique ainsi qu'il *« faut des chaussures à talon dans lesquelles tu marches, tu*

cours, tu es bien », cependant elle a quand même « *une ou deux paires, ou trois paires, ou quatre paires, un peu, des talons, tu les mets dans le sac, tu ne les as pas nécessairement aux pieds parce que bon tu es bien dedans mais bon (...) tu les mets dans le sac à main et tu les enfiles à un moment donné* ». Son témoignage montre bien le paradoxe, elle veut porter des chaussures confortables, mais dans les faits, ces chaussures à talon « *confortables* » ne le sont pas tant que ça ou bien elle finit par avoir dans sa garde robe beaucoup de chaussures à talon qui ne sont en réalité pas confortables. Au total, elle explique qu'elle aussi elle doit enfiler ces chaussures à talon au dernier moment.

Les chaussures à talons peuvent ainsi être aujourd'hui encore des marqueurs de catégories socio-professionnelles et donc implicitement de capital économique et culturel. On remarque ici que même pour des personnes ayant des professions intellectuelles élevées il peut même être difficile de porter ces chaussures tant elles ne sont pas adaptées à la vie courante, aux simples transports en *commun*. Il convient alors semble-t-il de recourir à des subterfuges – garder des chaussures à talon dans son sac pour pouvoir les mettre au dernier moment – afin de préserver malgré tout l'association chaussures à talon/ élitisme, du moins face à son client dans le milieu du conseil.

Cependant, la démocratisation de la chaussure à talon par effet d'imitation entre classes sociales (Tarde, 1890) ainsi que le développement du secteur des services ne nécessitant pas beaucoup de déplacements ont mené à une massification de l'utilisation de la chaussure à talon. Par volonté de distinction, les catégories socio-professionnelles les plus élevées, dont font partie les consultantes ont souvent, avec l'âge, recours à des chaussures à talon de plus en plus chères. Les chaussures à talon sont d'ailleurs des accessoires dont le prix peut s'envoler pour appuyer encore un peu plus leur caractère luxueux. Elles sont alors un exemple parfait de la logique de consommation ostentatoire des classes supérieures décrite par Veblen (1899), d'autant plus que l'on marche littéralement dessus, les chaussures sont vouées à s'user et à fouler des sols « *impurs* ». Si les semelles rouges des Louboutin peuvent rappeler les talons à la teinture précieuse de Louis XIV, c'est peut être avant tout leur prix qui les fait associer à des symboles de luxe absolu. Certaines consultantes les utilisent d'ailleurs pour marquer leur réussite et se distinguer, faire la différence. Laura nous dit ainsi qu'elle privilégie ses Louboutin pour les entretiens importants :

« Mais les Louboutin je les mettrais surtout pour des entretiens pour faire un effet, tous les gens ils ne remarquent pas, mais c'est pour moi, l'effet « personne qui a réussi », je dirais, parce qu'elles sont chères, comme un sac cher, pour montrer que, enfin pour montrer... Oui, pour montrer, comme une affirmation de réussite ».

Pour sa part, Élodie ne porte pas de Louboutin mais remarque ses collègues qui en portent, et associe ce choix à une volonté d'afficher clairement une réussite :

« Je pense que c'est une manière de prouver, enfin de prouver, d'afficher une certaine assurance, et un certain statut ».

Sabina, qui porte également ces chaussures explique qu'elles peuvent effectivement être associées à un style « *m'as-tu vu ?* » pour la plupart des gens, même si, elle ne recherche pas cet effet :

« C'est une marque impossible et elles sont de plus en plus reconnaissables et du coup, enfin, le côté un peu ostentatoire, que je ne cherche pas, mais qui pour les autres elles peuvent paraître un peu ostentatoires. Et je me fous de ce que les gens peuvent en dire et en plus quand effectivement elles sont jaune fluo ou avec douze centimètres de talon ou rouge pétard ce n'est pas des chaussures que tu peux louper, donc ça peut avoir un côté "m'as-tu vu ?" ça peut être perçu comme ça mais je m'en fiche, c'est la liberté que je m'octroie ».

Elle souligne néanmoins l'idée d'exception et de luxe associée à ces chaussures en les comparant à des objets d'art :

« En fait je les achète pour moi parce que je trouve ça joli, parce que je trouve ça très beau une chaussure. En fait, je n'achète que des chaussures que je pourrai totalement imaginer mettre sur une étagère en décoration. Je les trouve tellement jolies, je trouve que c'est tellement un bel objet que ça ne me poserait aucun problème de les exposer chez moi pour me faire plaisir. Comme j'exposerais un tableau ou un joli vase ou je ne sais pas quelque chose que j'aurais acheté qui me plaît ».

L'idée d'élection et de distinction, d'objet quasiment unique associé au luxe apparaît rapidement ensuite :

« Donc je me dis, comme un tableau, je n'aimerais pas arriver chez un ami et voir le même tableau que moi accroché au mur, je n'aimerais pas voir mes copines avec les mêmes chaussures ».

Couleur, matière et formes sont autant de détails permettant d'appuyer le message véhiculé par la chaussure à talon.

Trois couleurs sont principalement utilisées par les consultantes : le noir, le blanc ou du marron et parfois, plus rarement, le rouge. Émilie : « *Du camel et du noir essentiellement* ». Ces couleurs, ou famille de couleurs, en les élargissant à leurs nuances, appuient toutes les trois la notion de distinction sociale véhiculée par la chaussure à talon. Le noir est la couleur par excellence de la sobriété et de la rigueur et incarne les notions de sérieux et de

professionnalisme censées être inhérentes au métier de consultante. Sophie déclare : « *J'adore le noir, c'est la sobriété* ». Et de continuer

« Etre classe pour moi, c'est ma propre définition c'est une fringue qui te va bien, bien ajustée, avec des talons, et j'en reviens toujours à cette couleur noir que j'aime beaucoup ».

Lætitia elle aussi porte des escarpins « *hyper basiques, noirs* ». Le blanc est une couleur souvent utilisée par les consultantes avec leur tailleur au printemps ou l'été. Il faut noter que cette couleur ne pardonne aucun mésusage et demande paradoxalement de très peu marcher avec. Enfin, le rouge est historiquement un symbole de pouvoir lorsqu'il est associé à des chaussures. Dans le Magicien d'Oz, les chaussures rouges confèrent des pouvoirs. Par la suite, le rouge se fera la couleur des chaussures à talon de Louis XIV et de sa cour, et deviendra par la suite le symbole de la chaussure aristocratique. Plus récemment, Louboutin a fait des semelles rouges sa marque de fabrique, associant cette couleur à des chaussures très chères au talon souvent vertigineux, faites pour être remarquées. Sophie se souvient d'une consultante portant des Louboutin chez un client et dont le client, ayant oublié son nom, la désignait par cette caractéristique :

« Ces personnes très simples ont pu la nommer comme la femme aux semelles rouges. (...) C'était hyper naturel en plus, ils ne se rappelaient pas de son nom donc ils l'ont définie comme ça (...) c'était rigolo qu'ils se rappellent de ses semelles rouges avant de se rappeler de son nom ».

L'ensemble des consultantes de l'étude préfère plutôt porter des chaussures à talons ayant un bout arrondi et non pointu, notamment Émilie « *c'est toujours un peu les mêmes, le même type de forme, avec un petit talon, un bout rond, et puis voilà quoi, assez simple* ». Lætitia également : « *assez élégants, des escarpins hyper basiques, noirs, c'est toujours très simple, un bout arrondi* ». Émilie décrit le même type de chaussures :

« C'est toujours un peu les mêmes, le même type de forme avec un petit talon, un bout rond, et puis voilà quoi, assez simple, je ne suis pas très originale ».

Ce fait peut interpeller dans la mesure où historiquement, les escarpins à bout pointu étaient l'attribut des classes dominantes, depuis l'Égypte des Pharaons jusqu'à la plus récente bourgeoisie occidentale de par leur forme peu confortable et déformant les pieds (Rossi, 2001), en passant par les *crakowes* du XIV^{ème} siècle, chaussures dont les pointes pouvaient aller jusqu'à trente centimètres et dont l'usage a dû être réglementé dans le courant du XV^{ème} siècle par un édit du roi d'Angleterre Édouard IV :

« Aucun chevalier dont la condition est inférieure à celle de lord, écuyer, gentilhomme, nulle autre personne n'utilisera ni ne portera des chaussures et des bottes dont les pointes dépassent le pied de plus de deux pouces. »

Quelques années plus tard, en 1468, une bulle papale dénonça également leur usage en les associant à une « *vanité terrestre et une folle présomption* » (Walford, 2007, p. 12).

Cependant, il faut noter que durant la seconde moitié du XX^{ème} siècle, notamment durant les années 1970, les talons aiguilles ont été largement assortis de bouts pointus. Victimes de leur succès, ces chaussures ont causé beaucoup de dommages sur les pieds des femmes qui leur préfèrent aujourd'hui des bouts arrondis. (Walford, 2007, p. 195). On pourrait donc penser que les consultantes ne désirent pas renvoyer une telle image à leur client tout en recherchant un confort minimal et évitent donc volontairement de porter ce type d'escarpins. Beaucoup associent d'ailleurs naturellement les termes d'escarpins « *classiques* » ou « *sobres* » à des escarpins sombres au bout rond, comment Élodie par exemple :

« Là c'est plutôt bouts ronds, vraiment hyper classiques ».

L'idée de classique renvoie ici au fait qu'il s'agit d'escarpins communs, ne retenant pas l'attention particulièrement c'est-à-dire dont la forme ne choque personne.

Émilie explique qu'elle aime bien que ses chaussures, y compris ses escarpins, soient composées d'une matière particulière :

« J'aime bien que ce soit quand même des trucs un peu travaillés, que ce soit un peu vernis, qu'il y ait une texture un peu particulière (...). J'aime bien que ça ait une texture particulière, que ce soit un accessoire un peu, enfin je pense qu'il y ait un petit truc qui dénote, pour que ça ne soit pas trop simple, tu vois, qu'on puisse les remarquer, qu'on voit, enfin que ça habille ».

Il s'agit donc ici de faire en sorte que la matière, la texture de la chaussure soit particulière et attire l'œil. Cela en fait un véritable accessoire, qui ne se révèle plus être seulement une pièce utile de la tenue vestimentaire mais au contraire un indice de raffinement. La texture vernis est justement très particulière dans la mesure où elle est très fragile et se marque très facilement. Une telle texture est donc un indicateur du type de travail – intellectuel – fourni par la personne qui les porte. La matière, au travers de sa fragilité ou non, peut donc également être un moyen de se distinguer et d'afficher un certain statut social.

La chaussure à talon ne semble pas être seulement un marqueur d'élégance et de distinction seulement intrinsèquement mais elle l'est également parce qu'elle modifie l'allure générale des consultant, leur posture.

Élodie explique ainsi que les chaussures à talon sont pour elle un moyen pour marquer non pas la féminité mais le respect dans ses relations professionnelles :

« Pas forcément ma féminité, plus déjà parce que tu te tiens différemment quand tu as des talons, de toute façon, tu te tiens plus droite, tu as une posture qui est plus adaptée je pense à tes relations de travail, peut être parce que c'est plus respectueux de tes interlocuteurs de te tenir droite d'avoir un certain maintien ».

Effectivement, il semblerait que les chaussures à talon poussent les femmes à se tenir droites :

« Physiquement, les talons hauts empêchent une femme de faire le dos rond. On se redresse, on prend la pose, le centre de gravité se déplace vers l'avant. La courbe des reins, la colonne vertébrale et les jambes s'allongent, la poitrine s'élanche en avant. Mollets et cheville se sculptent, et le cou-de-pied semble se cambrer hors de la chaussures » (O'Keeffe, 2005, p73).

Ce maintien est effectivement socialement associé à une forme de respect en témoignant d'une retenue respectueuse dans des relations professionnelles échappant justement au cercle intime. Ainsi les chaussures à talon permettent mécaniquement d'appuyer la théâtralisation des rapports professionnels des consultants.

Partie 2. Les chaussures à talon, accessoire instrumentalisé par les femmes pour servir leurs causes en entreprises

L'instrumentalisation des chaussures à talon par les consultantes n'a pas pour seul objet le regard des clients. Les consultantes cherchent en effet à jouer sur leur propre comportement en chaussant de tels souliers et ce, de façon assez consciente et assumée. Il apparaît que les chaussures à talon leur permettent de rentrer dans un personnage, celui de la consultante professionnelle, leur permettant de se protéger au niveau individuel derrière ce masque tout en gagnant en confiance en elles et donc en renforçant leur message.

2.1. Rentrer dans un personnage pour gagner en confiance en soi

Élodie et Sophie expliquent ainsi que porter des chaussures à talons leur permet d'avoir plus confiance en elles et de « *rentrer dans leur personnage* », celui de la consultante.

Élodie déclare ainsi :

« Je ne vais pas particulièrement jouer dessus mais c'est plus pour moi en fait. Tu enclenches une posture consultante ».

L'utilisation du terme « *enclencher* » esquisse une idée de saut qualitatif de sa « *posture* » au niveau personnel et au niveau professionnel. Le terme de posture décrit d'ailleurs à la fois l'attitude corporelle et le comportement et englobe donc toute l'apparence physique dégagee. Elle décrit ici un basculement changeant le tout pour le tout grâce au port de la chaussure à talon. Cet enclenchement est effectif dans la mesure où il est constaté et ressenti par les deux consciences en présence : la consultante elle-même et son public, ici le client. En effet, la consultante enclenche une posture de consultante vis-à-vis d'elle-même et tente par là de modifier sciemment son comportement, mais elle l'enclenche également aux yeux de son

client qui va la percevoir comme telle, comme une consultante, au travers de ce « *personnage type* » et non comme une personne aux caractéristiques uniques et individuelles. Cela va donc modifier les attentes et le comportement du client, ce qui par conséquent entretiendra la consultante dans son rôle. Élodie ressent elle-même cette amplification par jeu de miroirs :

« *Ça change la façon dont les autres te perçoivent donc la façon dont tu te perçois je pense* ».

Elle souligne cependant que l'intérêt est avant tout personnel, elle le fait « *pour elle* », pour en retirer les bénéfices, c'est-à-dire avoir plus confiance en elle, au sens de ses capacités à être crédible dans son rôle de consultante.

Sophie souligne le même rôle du « *costume* » de la consultante :

« *Après moi j'aime bien, j'aime bien enfiler cette tenue, je me mets un peu dans un personnage moi même c'est-à-dire que là par exemple pour débarquer à Brest pour faire des entretiens de managers, j'aime bien moi même le message que ça me donne, ok t'es pas en jogging, en pyjama, en jean, là tu vois tu vas au boulot je me mets dans la peau de quelqu'un qui va devoir être sérieuse, qui va devoir expliquer les choses, qui va devoir convaincre un client, je me mets vraiment en position de relation professionnelle, de la relation client, pour moi ça m'aide aussi, c'est complètement psychologique, un consultant en jean pourrait tout à fait le faire et ça m'aide moi-même et aussi ça m'aide à faire passer les messages que je veux faire passer, c'est-à-dire moi j'aime bien arriver et j'aime bien, parce que je ne parle pas pour rien, je ne parle pas beaucoup donc le message que je veux faire passer par mes vêtements et par la posture et mes attitudes ça va être très important pour moi dès le départ et ce message que je vais venir faire passer c'est « voilà je suis professionnelle, on est là pour travailler on est là, » enfin voilà ça me permet aussi de faire passer les messages que je veux faire passer via les codes des habits plutôt neutres, plutôt classes, plutôt noirs* ».

On constate ici le même phénomène, le costume de la consultante, passant par des habits « *classes* » et des chaussures à talons, permet à Sophie de rentrer dans un personnage, dont les caractéristiques, notamment le sérieux, sont adaptées à la situation. Cela va jusqu'à lui permettre de fixer un cadre, celui de la « *relation professionnelle* ». Tout se passe comme si la situation était alors balisée, c'est-à-dire que le ton est donné et les contours précisés, permettant de mettre la consultante en confiance. Elle note d'ailleurs l'aspect psychologique que revêt sa tenue : « *c'est complètement psychologique* » dit-elle. Elle sait qu'elle pourrait tout-à-fait réaliser son travail sans ce costume, mais celui-ci lui donne de l'assurance et par là améliore peut-être même effectivement son travail.

Émilie explique également que faire attention à sa tenue le matin et faire l'effort de mettre des chaussures à talon lui permet de gagner en confiance en elle :

« J'ai remarqué que imaginons un matin je me lève et je ne suis pas hyper motivée, je me dis « oh je vais mettre plutôt des bottines plates » ou je ne sais pas quoi, et puis au dernier moment je dis « bon, non, allez, quand même je mets des talons » et je ne sais pas c'est comme si ça me motivait, enfin ça me donne un petit truc en plus ».

Elle ne fait pas directement le lien entre le port de chaussures à talon et l'adéquation à une image de la consultante – et donc de ses compétences implicites – mais elle explique néanmoins que cela la « motive » et lui donne un « petit truc » en plus. On imagine alors le coup de pouce pour rentrer dans sa journée.

Sabina explique que porter des chaussures à talon lui fait « une jolie ligne » qui elle, lui donne confiance en elle le matin :

« Je trouve qu'esthétiquement elles me font, enfin moi je me sens bien avec des talons parce qu'elles me font une jolie ligne. Je les achète vraiment pour moi (...) de façon indirecte, tu aimes la ligne que tu vois, ça te donne plus confiance en toi donc ça te donne plus d'assurance. Face à un client ça se ressent ça se ressent beaucoup cette confiance ».

Marie, qui ne porte pas de chaussures à talon, résume assez bien le ressenti de ses collègues en expliquant :

« C'est de plus en plus commun d'en porter, ça donne de l'allure, ça donne une prestance, ça permet, comme on dit, de prendre un peu le dessus, c'est le cas de le dire. Donc c'est un ensemble de choses qui fait le détail en plus dans une tenue ».

2.2. Taille et confiance

Les chaussures à talon permettent très instinctivement d'être plus grand et d'asseoir ainsi un pouvoir. Louis XIV, qui ne mesurait qu'1m63 portait des chaussures à talon de douze centimètres pour paraître plus grand et ne pas avoir à regarder ses interlocuteurs d'en bas (voir annexe 5). La taille des individus semble jouer dans les rapports humains, notamment professionnels en permettant parfois d'asseoir plus facilement et plus naturellement un pouvoir ; que ce soit au niveau de la perception par les autres individus plus petits et regardant cette personne de haut ou bien en modifiant le comportement de la personne en question en lui donnant plus confiance en elle. Un rapport de l'INSEE explique :

« À diplôme constant, les hommes de taille élevée font une meilleure carrière professionnelle car leur sont confiées davantage de responsabilités d'encadrement. »

Plus loin, l'auteur de analyse continue :

« Dans les armées de l'Ancien Régime et notamment dans la marine anglaise, il fallait alors être grand pour faire partie des officiers. De nos jours, la police et la gendarmerie ne recrutent pas les candidats trop petits. Les grands ne sont pas toujours plus forts physiquement mais leur autorité s'impose plus facilement. Ils dominent de la tête leurs interlocuteurs.

Les rôles que leur taille leur fait jouer dans la vie quotidienne les amènent à prendre de l'assurance. La grande taille donne, alors, la capacité à se faire entendre ou à se faire obéir. Or il n'y a pas que dans l'armée ou la police où la taille est utilisée comme critère de recrutement ou d'avancement. À la différence de ce qui a été dit plus haut à propos des hommes de petite taille, ceux de grande taille se plaignent de certains aspects de leurs conditions de travail. Ils se disent l'objet de la surveillance de la hiérarchie et de ses remarques. Ils sont aussi plus souvent soumis aux exigences de la clientèle. On peut se demander si ces deux plaintes ne sont pas à interpréter comme le revers de la médaille et traduiraient, alors, une situation relativement privilégiée. Plus souvent que les petits et les moyens, les grands représentent leur entreprise à l'extérieur et sont en contact personnel avec la hiérarchie. Le panel européen fournit une preuve plus directe de ce même phénomène.

Enfin, parmi les indépendants, les hommes sont d'autant plus souvent chargés de diriger du personnel qu'ils ont plus de diplômes ; mais là aussi, à diplôme, âge et région constante, le chef est de grande taille. »

Or les femmes tendent aujourd'hui encore à être en moyenne, moins grandes que les hommes. En France, en 2007, la taille moyenne des hommes était de 1,75 m et de 1,63 m pour les femmes, soit douze centimètres de différences (Saint Pol, 2007). Ce chiffre est à nuancer selon les générations et les milieux socio-professionnels.

2.3. Chaussures à talon et rapports de force professionnels

Il apparaît que l'utilisation de la chaussure à talon par les femmes dans les milieux professionnels est un moyen pour les femmes de paraître plus grandes, afin de pouvoir regarder les hommes dans les yeux et être ainsi sur un pied d'égalité. Cette hauteur leur donne de l'assurance.

Sophie explique ainsi clairement que « *un petit peu de hauteur ça pourrait être pas mal peut être pour en imposer un peu plus si nécessaire* » face à ses clients, si son client est grand alors elle portera « *des talons pour essayer d'arriver à sa hauteur* ».

Sophie souligne l'importance de la présence physique lors de réunions avec le client. Elle explique :

« Je suis plutôt quelqu'un de timide, de réservé, qui observe, avant de parler. Dans le métier du conseil il ne faut pas être en retrait il ne faut pas être transparente totalement, il faut quand même dire « je suis là » quand tu es timide, des signes extérieurs physiques permettent aussi de dire : « Houhou je suis là » ».

Les talons lui permettent justement de ne pas passer inaperçue et de marquer sa présence, qu'elle parle ou qu'elle ne parle pas, elle explique en effet :

« Je ne peux pas passer inaperçue parce que je fais 1m75 et qu'avec des talons je fais un 1m80/1m85 et ça me permet de moi-même rentrer dans la peau de quelqu'un d'un peu plus sûr de lui, plus qu'il ne l'est en réalité et de passer un message sans parler ».

De la même façon, Émilie souligne que les chaussures à talon lui donne l'impression d'être plus importante en paraissant plus âgée et plus grande :

« Ca donne une certaine prestance quand même (...), tu fais peut être un peu plus vieille (...) j'ai peut être l'impression de me donner un peu plus d'importance, voilà, ça me grandit aussi, je ne suis pas très grande » .

Taille et confiance en soi semblent aller de pair. Jouer sur la taille permet aux consultantes de masquer, voire combler un manque de confiance en elle et en « imposer » un peu plus face à leurs clients. Sophie parle plus loin de « prise de hauteur », et d'une allure un peu plus « confiante ». Élodie, parle elle d'affirmation :

« Et effectivement quand j'ai envie ou besoin d'affirmer quelque chose, je mets des talons. (...) Je ne vais pas particulièrement jouer dessus mais c'est plus pour moi en fait ».

Certaines consultantes vont donc jusqu'à forcer le trait pour être la plus grande « possible » afin d'être plus grandes que leurs clients et s'affirmer ainsi en compensant des *a priori* misogynes craints ou réels. Ainsi Élodie nous révèle que seules des contraintes très pragmatiques l'arrêtent : « *six-sept grand maximum, après je me prends le haut des portes... donc techniquement je ne peux pas quoi* ».

2.4. Adaptation au client

La plupart rappelle néanmoins qu'elles sont avant tout là pour réaliser une prestation pour ce client et qu'il s'agit ainsi de ne pas le mettre mal à l'aise mais de faire bien attention à s'adapter à lui et donc à sa taille. Elles pourront donc diminuer la hauteur de leurs talons voire mettre rapidement des ballerines afin que le client, s'il est un homme, reste plus grand qu'elles.

Sophie nous explique qu'elle déroge à sa règle consistant à porter des chaussures à talon en rendez vous client lorsque son client est justement plus petit qu'elle :

« Je suis déjà grande et avec des talons je suis assez grande vraiment, donc c'est différent la relation que tu as aux gens. J'ai des clients, j'ai eu des clients récemment, dont je savais qu'ils étaient plus petits que moi, donc pour le coup, je ne mettais pas de talons, des clients hommes. »

Elle explique qu'elle choisira alors de porter « des ballerines classes » pour « éviter de regarder de trop haut » son client. On ressent ici que l'importance de la taille dans l'établissement d'un rapport de force ou non entre les interlocuteurs. Elle utilise d'ailleurs l'expression « regarder de haut » dont le sens propre fait largement écho à son sens figuré : regarder avec condescendance l'autre, en le dominant, ce qui pourrait mettre mal à l'aise le client, voire l'énervé.

Élodie a justement dû faire face à cette situation, elle qui aime être la plus grande possible :

« En fait ça m'est arrivé une fois j'ai eu client qui était beaucoup plus petit que moi et je sentais que ça l'énervait, enfin que ça jouait. Ouais et j'ai senti que ... Ou il y a eu un truc dans son comportement, ou il n'était pas..., il était un peu agressif, enfin tu vois j'ai senti dans son comportement que se retrouver l'un à côté de l'autre à marcher dans le couloir pour aller à la salle de réunion que ça n'allait pas ».

On constate ici que la chaussure à talon peut être instrumentalisée par les femmes afin de bousculer les normes sociales. Les normes courantes en termes de taille veulent implicitement que les hommes soient plus grands que les femmes, afin d'assurer un rôle de protection et de

domination. Ici, lorsque Élodie dépasse son client, le client se sent d'après elle mal à l'aise, elle décrit de l'agressivité.

Elle a choisi par la suite d'adapter sa tenue à son client en diminuant la hauteur de ses talons :

« (La fois d'après), j'ai fait attention à ça, parce que c'est aussi, c'est aussi ton rôle en tant que prestataire de services entre guillemets ».

Elle met ensuite en avant la raison selon laquelle le prestataire de service, ici le consultant est avant tout au service de son client et ne doit en aucune façon l'indisposer.

Il s'agit donc pour le consultant de s'adapter à son client :

« De toute façon, tu t'adaptes à ton client sur plein d'aspects de ton projet et sur la manière de le gérer et sur la collaboration avec ton client, et donc pour que ça se passe bien il y a des choses à respecter ».

Élodie explique alors qu'elle s'adapte également au secteur de l'entreprise concernée car selon elle les attentes ne sont pas les mêmes :

« Je n'irai jamais, je ne me permettrai jamais d'aller je ne sais pas... d'aller chez Hermès Parfums en chaussures plates, pas très bien habillée, pas très-très bien coiffée. Dans le secteur aussi, parce qu'il y a des choses qui sont plus facilement acceptées, typiquement, dans le bâtiment par exemple dans la construction ou dans le bâtiment, on n'attend pas de toi, on n'a pas la même exigence en termes de tenue et de représentation que dans le secteur du luxe, mais c'est la même chose pour les hommes, mais ça pour le coup il n'y a pas de différences selon le genre ».

Sophie démontre la même attitude :

« Chez Cartier ou chez Hermès, tu essaies d'être à peu près à la hauteur, mais bon je suis loin d'avoir une garde robe de ce niveau là, donc là tu joues la sobriété aussi et tu peux remonter un petit peu le niveau, par exemple j'ai quelques vêtements un peu plus classes que d'ailleurs et c'est très clairement ceux là qui vont sortir quand je vais aller les voir, des chaussures encore plus hautes encore, de meilleure qualité, une veste d'un demi salaire, en fait c'est toujours l'effet miroir qui s'applique ».

On retrouve ici l'association apparemment inéluctable du luxe et de la chaussure à talon, Élodie ne se « permettrait pas » d'arriver en chaussures plates chez un client travaillant dans le secteur du luxe et de la mode, tandis que Sophie choisit spécifiquement des chaussures « encore plus hautes ». Elle s'adapte donc à son client et se met à son niveau en portant des chaussures à talon car il s'agit du secteur du luxe. On retrouve donc ici très nettement l'image d'élégance et d'élection véhiculée historiquement par la chaussure à talon.

La clef semble donc être avant tout l'adaptation au client et à ses exigences. Émilie explique qu'au premier rendez-vous client elle sera la plus neutre possible d'un point de vue vestimentaire :

« C'est sûr que le premier rendez-vous tu es neutre, et après oui tu t'autorises peut être un petit peu plus de fantaisies mais c'est très à la marge. »

Sophie parle « d'effet miroir » :

« Je dirais avant tout l'effet miroir, franchement rien de tel que de se mettre au niveau de son interlocuteur pour rentrer en contact avec lui ».

« Après, effectivement, je peux m'adapter, j'ai l'exemple d'un client, (...), j'ai fait l'effet miroir, parce que si tu as un trop grand décalage, ça peut paraître bête mais pour la confiance c'est pas toujours idéal, c'est bien de jouer l'effet miroir, il n'y a rien de tel. D'ailleurs quand les coaches t'apprennent comment rentrer en contact avec ton interlocuteur rien de tel que l'effet miroir, autant dans le comportement que dans le style vestimentaire ».

Sophie s'adapte donc, au cas par cas, selon son client, son style et sa taille et selon la situation, c'est-à-dire selon ses motivations et les enjeux alors présents :

« Il ne faut pas nécessairement, déjà que je suis grande, qu'il faille que je sois beaucoup plus grande, c'est sur qu'il y a une espèce de dosage complètement inconscient : Qui est ton client ? Quel est son style ? Quel est l'objet de la réunion ? Est-ce que tu fais quelque chose ou est-ce que tu dois convaincre quelqu'un ? Est-ce que tu dois négocier ? Après les liens ne se font : talons n'est pas égal à négociation, ce n'est pas aussi simple que ça et heureusement ça ne tient pas qu'à ça. Ça tient beaucoup à sa personne aujourd'hui : Quel message je dois faire passer ? Est-ce qu'il n'y a pas d'enjeu et que je dois être le plus à l'aise possible pour voilà ? Est-ce que je dois impressionner entre guillemet et ma posture, mon allure, pour déjà dans un premier temps me permettre de faire passer deux trois messages que je veux faire passer ? »

2.5. Une présence également modifiée qualitativement

Si la chaussure à talon appuie visuellement la présence de la personne qui la porte en la grandissant, elle permet également de l'affirmer en y ajoutant une présence sonore. Les chaussures à talon résonnent en effet sur le sol et rythment la démarche. Ainsi elles sollicitent un autre sens, l'ouïe, et permettent de marquer la présence de la consultante même lorsque celle-ci ne parle pas. Certaines en jouent et font « claquer » leurs talons sur le sol pour que les autres personnes les remarquent. Élodie explique ainsi :

« Le problème ce n'est pas tant de marcher avec des Louboutin, le problème c'est de claquer le sol à vouloir l'en percer pour montrer qu'on a des Louboutin c'est ça qui est... Je pense que c'est une manière de prouver, enfin de prouver, d'afficher une certaine assurance et un certain statut. Tu ne peux pas l'ignorer quand elle passe à côté de toi de cette façon, tous les gens qui sont à proximité la voient forcément, l'entendent forcément, c'est une manière de, je ne sais pas, d'obliger les autres à la voir ».

Ce comportement n'est cependant pas accepté par toutes et beaucoup le regrettent et souhaitent une utilisation plus « discrète » et modérée de cet attribut de la chaussure à talon. On remarque ici que l'attribut le plus explicite de la chaussure à talon, sa sonorité, est le moins accepté par les consultantes. On peut penser qu'elles désirent donc que leur recours à la chaussure à talon, à ses effets et symboliques reste imperceptible pour les autres et qu'ils sont donc en réalité peu assumés. On remarque également que la consultante jouant sur la bruit des chaussures à talon sur le sol le fait apparemment principalement en interne où sa position est affirmée et non en externe, chez le client, elle utilise alors en effet une attitude plus discrète :

« Et elle n'a pas forcément cette attitude là chez le client en plus, j'ai déjà été en clientèle avec elle, et elle n'est pas aussi... ».

Pour Sabina, il ne s'agit pas simplement de créer une forte présence, notamment sonore, mais d'échapper à l'uniformisation et l'indifférenciation et créer un rapport personnel :

« Je pense qu'aujourd'hui ce qui va faire la différence c'est justement en plus de ton expertise, ta personnalité et tes capacités à comprendre la problématique du client et à sentir tu vois ce qui va être... donc je pense que le stéréotype de la consultante qui va être tirée à quatre épingles c'est un peu dur. Je pense que tu en obtiens beaucoup plus le résultat c'est que si tu es un stéréotype, tu es un clone tu es un robot, tu es auditrice et tu n'embêtes pas ton client sur d'autres sujets. Je pense que c'est important ».

2.6. Les chaussures à talon synonymes de maturité et donc d'expérience

Les chaussures à talon semblent réussir à évoquer une idée de maturité pour certaines consultantes en opposition aux chaussures plates, qui sont elles portables à tout âge.

Ainsi Sophie nous explique que les chaussures à talon font plus « *femme* », au sens de plus matures en s'opposant notamment aux ballerines. Elle mettra donc « *des petits talons aussi qui donnent un air un peu plus classe par rapport à des ballerines, même si on les enlève vite le soir, non mais ça donne un peu de hauteur et ça change la démarche, ça la rend un peu plus femme et adulte* ». Et de continuer, non pas sur la féminité mais sur le lien avec l'âge et la maturité :

« Ca peut donner de l'assurance, faire plus femme aussi, ça aussi c'est une question dans le conseil. Quand tu débutes tu es une vraie midinette, et surtout gros cliché mais quand tu es blonde, ça permet de te vieillir un peu quand tu débutes, ça te permet de te vieillir, j'ai l'impression aussi qu'il faut être le plus professionnel et donc le plus mature aussi ».

Elle joue ici très clairement sur les usages et les mœurs de la société qui associent chaussures à talon et « *femmes adultes* ». En effet, les chaussures à talon sexualisent la démarche (nous le développerons dans la troisième partie). Par conséquent, il n'est pas d'usage de laisser une petite fille porter des chaussures à talon, voire même une jeune fille dans certaines familles assez protectrices ou conservatrices. Le port de la chaussure à talon est donc intrinsèquement lié à l'âge de la maturité et de la maturité sexuelle, du passage au statut de femme. Émilie explique ainsi :

« Après les talons moi je pense que c'est venu un peu avec l'âge. Il y a genre trois quatre ans les talons c'était une fois tous les 36 du mois. J'avais quand même une paire mais j'en portais assez peu. Là, c'est presque tous les jours ».

Il se dessine alors un raccourci entre le port de la chaussure à talon et une idée d'expérience, de vécu, qu'exploite Sophie. Comme elle l'explique, elle tente de palier un potentiel manque d'expérience (réel par rapport à une consultante plus âgée, ou seulement potentiellement craint par le client) par une image de femme plus mûre, plus vieille. L'idée de « *femme adulte* », « *mûre et expérimentée* » est d'autant plus mise en avant dans son propos qu'elle l'oppose au terme de « *midinette* » qui est particulièrement fort voire péjoratif. Elle pense ainsi délivrer par l'usage de la chaussure à talon une image opposée aux idées de légèreté, de frivolité, de naïveté. De la même façon, Émilie explique qu'en talons :

« Tu fais peut être un peu plus vieille, moi je n'ai pas un visage très âgé, j'ai peut-être l'impression de me donner un peu plus d'importance ».

Elle continue donc :

« Très clairement je ne vais pas les leurrer, je ne vais pas dire « bon j'ai 20 ans d'expérience » mais tu pourras encore plus conseiller sur des sujets pointus pour lesquels il faut avoir beaucoup d'années d'expérience, il faut avoir de l'expertise, il faut que les gens aient l'impression que tu as des choses intéressantes à raconter peut-être encore plus essayer de paraître femme et expérimentée, donc peut-être que les talons donnent un côté un peu plus adulte par rapport à des ballerines ».

Pour conclure : *« C'est plus femme, adulte, mature, mettre des talons c'est encore plus marqué, (...) parce que tu es plus âgée. ».*

2.7. Anticiper et jouer avec les attentes des clients pour les dominer

En jouant sur cette image les femmes ont un certain pouvoir sur leur interlocuteur. Elles jouent en effet avec des « attentes non exprimées » qu'elles anticipent et qu'elles choisissent de satisfaire. Ces attentes requièrent des artifices qu'elles maîtrisent. Elles peuvent ainsi choisir de renvoyer cette image à leur interlocuteur et ce faisant lui cacher leur « vérité ». Elles rentrent ainsi dans un rapport de séduction typiquement féminin, c'est-à-dire s'opposant à la recherche masculine de la « vérité » comme le défend Jean Baudrillard dans *De la séduction*. Cela leur permet de contourner la domination masculine en échappant à ses règles et leur confère ainsi un pouvoir immense sur les hommes. On retrouve l'idée de la complicité entre consultantes et entre consultants d'un même cabinet concernant les costumes face au client. Les talons sont vécus et reconnus comme étant un artifice spécialement porté pour faire face au client et celui-ci ne peut connaître la vérité de la consultante qu'il a en face de lui en dehors de ce costume. Cet artifice permet donc aux consultantes d'être seules dans la « confiance » de la « vérité » et d'avoir un pouvoir tacite sur les clients, et pressenti par ces clients. Les chaussures à talon modifient leur allure et leur silhouette, comme elles le disent et le répètent, et leur permettent ainsi de jouer avec leur image, et de coller plus ou moins à l'image qu'ont les clients de l'allure d'une consultante. Élodie déclare :

« Ouais c'est ... c'est une impression de répondre aux attentes non exprimées du client sur la manière dont tu dois être en fait, c'est une image qu'ils ont un peu... ».

Les chaussures à talon donnent ainsi confiance en elles aux consultantes lors de leurs déplacements chez le client par différents moyens. Elles donnent de la présence à leur démarche et leur allure tout en les faisant se conformer à des attentes sociales validant a priori leur apparence et deviennent un artifice leur permettant d'échapper aux règles du jeu de la domination masculine de la vérité en jouant sur les apparences trompeuses.

Partie 3. Les chaussures à talon : normes sociales intériorisées et aliénation de la femme.

3.1. Rites, culture et socialisation, quand les usages dépassent les volontés.

Laura et Sophie soulignent l'aspect culturel du recours à la chaussure à talon et de son rituel. En effet elles rappellent que les femmes à Londres où aux États-Unis se permettent tout à fait de venir travailler en baskets et de repartir en baskets tout en enfilant seulement à leur bureau une paire d'escarpins. Elle souligne en revanche le fait qu'en France, tout comme à Milan, les codes vestimentaires seront moins « contrastés ». Les femmes françaises ne se relâcheront jamais vraiment comme elle le rappelle :

« Parce qu'en France, c'est ça qui est rigolo, Paris quoi, Paris et Rome Milan tu as une espèce d'atmosphère un peu curieuse où même en sortant pour aller chercher ton pain il faut faire un minimum gaffe. Tandis qu'à San Francisco ou New York, tu vas au boulot en gros godillots et tu enfiles des talons si nécessaire ou alors tu es en jogging rose avec ton chien et ton Starbucks, je pense qu'à Paris tu as la culture mais Paris – mais je ne parle même pas du reste de la France –, moi j'ai vécu longtemps à Rennes et le niveau est quand même un chouilla moins, mais Paris tu as certaines boîtes, certaines voitures tu as aussi l'aspect du pays et de la culture je pense ça serait intéressant de voir des boîtes de conseil américaines moi j'avais rencontré une nana de l'entreprise D qui travaillait à San Francisco : rien à voir quoi ! Elle était en noir mais pas du tout le même aspect mais elle s'habillait très bien avec ses clients, tu as l'aspect, c'était le fut un peu large pas coupé et la veste noire et sans épaulettes donc qui tombe comme ça au niveau de ses épaules ; le pantalon trop court à mon goût, mal coupé et qui s'arrêtait trop vite et elle arrivait au travail en basket, quand tu les vois dans le métro, par contre elles ont une paire dans leur tiroir. A Paris qu'est ce qu'on fait ? On y va en gros godillots, on y va en ballerines et on met des talons au bureau, tu as l'aspect aussi « on se relâche rarement ». Après il y en a... Il y a de tout. Je généralise complètement, mais moi ça m'a impressionné d'aller aux US et d'aller dans plein

d'autres pays aucun souci sur l'apparence physique alors qu'à Paris même pour aller acheter une baguette ou pour aller sur le marché, enfin vite fait quand même, on va être présentable car on ne sait jamais... les regards, c'est culturel et local aussi, même Paris vs. province quoi, et même à Paris tu as une pression locale ».

Le terme de « *pression* » est intéressant. Il renvoie d'ailleurs à celui du « *relâchement* » impossible à Paris. L'origine de la pression ne semble ici pas être identifiée, elle est liée à la « *ville* », à Paris, donc à une masse informe de personnes, à la société, ou plutôt à ses normes.

De la même façon Laura explique que cette pratique est en effet beaucoup plus assumée dans les pays anglo-saxons qu'en France :

« Quelques unes le font (en France), mais ce n'est pas fréquent. Ce n'est pas comme à NY ou à Londres où toutes les femmes le font, ici ça reste, les filles arrivent avec leurs chaussures, elles ne le font pas... Par exemple à NY ou à Londres c'est systématique. A Londres souvent les femmes remettaient leurs baskets, ou avant de partir se remettaient en tenue de sport et remettaient leurs talons quand elles revenaient au bureau. C'était complètement assumé ».

Élodie confirme cette caractéristique :

« Elles (les femmes à la Défense) sont principalement en ballerines plutôt parce que je pense qu'elles font quand même attention à leur apparence, même sans ça. Et moi ça ne me viendrait pas à l'idée d'être en jupe, bien habillée, et d'avoir une paire de baskets aux pieds quoi ».

Elle continue : « *(Moi, je viens) plutôt en ballerines ou bottines, quelque chose qui, si tu devais rester habillée comme ça ne choquerait pas pour autant, tes collègues, tes clients, les gens dans la rue* ».

Tout se passe comme si en France le subterfuge ne devait en rien être visible et que la pratique était beaucoup moins acceptée. On note ici clairement le poids de la norme sociale dans ce qui est implicitement accepté voire toléré ou non de par les différences nationales.

3.2. Inclination à porter des chaussures à talon et socialisation primaire

Dans le même sens et en allant plus loin, on note aisément que le port lui-même de chaussures à talon est largement déterminé par des aspects sociaux-économiques.

Les individus constituant une classe sociale tendent par définition à partager un certain nombre de caractéristiques et de comportements communs formant un *habitus* (Bourdieu, 1979). L'intégration de cet *habitus* commence dès la prime enfance *via* l'éducation mais aussi *via* un façonnement tout à fait indirect par la simple existence des particularités du milieu dans lequel ils évoluent. On parle alors de socialisation primaire.

La façon de se vêtir fait naturellement partie de cet *habitus* et les enfants y sont durablement sensibilisés comme pour le reste des pratiques de leur environnement proche. Les chaussures, comme nous l'avons vu plus haut, peuvent avoir une symbolique forte et constituer un élément clef de la garde robe d'une famille. On peut donc penser que les femmes ayant eu une mère portant des chaussures à talon seront par la suite plus enclines à elles-mêmes en porter, dans leur vie privée ou encore dans leur vie professionnelle. Une étude menée par Debenhams semble le confirmer :

« 92% des mères et filles participant à l'étude britannique ont le même goût en matière de chaussure. Elles ont indiqué séparément avoir une préférence pour la même paire de chaussure, la même hauteur et la même couleur ».

Le responsable du design des accessoires de ces magasins déclare :

« Qu'il s'agisse de génétique ou de formation dans l'adolescence, nous ne le saurons jamais, mais il est clair que l'adage telle mère telle fille s'applique au fait de marcher en talon ».

Un deuxième élément, plus indirect, semble pouvoir influencer la disposition ou non des femmes à porter des chaussures à talon : les jeux et jouets de leur enfance ainsi que l'occupation de leur temps libre alors. Sylvie Cromer montre dans son article « Vie privée des filles et garçons : des socialisations toujours différentielles ? » (2005) que les jouets des jeunes garçons les amènent notamment à maîtriser l'espace qui les entoure, aiguise leur goût de la découverte. Au contraire, ceux des filles les poussent à se maîtriser, maîtriser leur corps et développer leur séduction et leur instinct maternel. On remarque que la chaussure à talon s'inscrit aisément dans cette logique : une chaussure plate permet d'être à l'aise et de marcher vite, partout, et donc de maîtriser l'espace, quand à l'inverse la chaussure à talon limite les mouvements ainsi que les zones accessibles (grilles, pavés...) et demandent de modifier son maintien et de faire preuve de plus de rigueur quant à sa posture. Élodie parlait ainsi de

« jongler » avec les dalles du parvis de la Défense pour les femmes portant des chaussures à talon. On voit ici qu'une réelle maîtrise de ce handicap est nécessaire pour pouvoir s'en « sortir » et demande un « savoir-faire ». On peut donc penser que les jeux et sports pratiqués de façon privilégiée par les jeunes filles constituent de véritables prédispositions sociales à l'acceptation de la chaussure à talon plus tard, voir à leur attirance pour celle-ci.

3.3. Un comportement renforcé par la suite par le mimétisme au travail dans le conseil

Les comportements humains ne sont pas seulement façonnés par la socialisation de la prime enfance, ou socialisation primaire, mais peuvent être accentués, nuancés ou modifiés par la socialisation dite secondaire, c'est-à-dire la socialisation continue de l'âge adulte (Darmon, 2012). Cette socialisation peut avoir lieu dans le cercle privé (amis, associations, hobbies) ou dans le milieu professionnel, des nouveaux codes sont peu à peu assimilés.

On remarque ici que le port de la chaussure à talon, en interne comme partie prenante du costume de la consultante, mais plus encore lors des déplacements chez le client, est un élément de socialisation secondaire pour les consultantes dans les cabinets de conseil. Peu à peu elles adaptent leurs tenues, et même si aucun code n'est explicite, encore moins le fait de porter des chaussures à talon pour les rendez-vous client, il semble qu'un certain mimétisme se mette en place. Marie en est la témoin :

« Il y a un dress code qui est assez, qui n'est pas imposé, mais il y a un certain mimétisme qui s'installe au final, et beaucoup de mes collègues en portent, des talons, toute la journée ».

Certaines consultantes expliquent d'ailleurs qu'elles n'avaient pas l'habitude d'en porter, et que petit à petit elles en portent de plus en plus. Émilie déclarait ainsi que pour elle les chaussures à talon avant c'était « tous les 36 du mois ». Les pratiques évoluent avec les temps, car ce temps est synonyme d'une lente socialisation secondaire.

Indirectement, les magazines et les publicités auxquels sont sensibilisées les femmes, et donc naturellement les consultantes, peuvent influencer leurs comportements d'achat et leurs représentations. La plupart déclarent cependant ne pas acheter régulièrement de magazine féminins et ne pas suivre la mode, mais elles sont néanmoins pour la plupart sensibles aux publicités dans la rue de leurs marques préférées. Un renforcement des choix ou une douce modification est alors en cours.

Les femmes ne sont pas ainsi pas forcément maîtresses de leur recours au port de chaussures à talon pour asseoir leur pouvoir et faire passer leurs messages. Il se trouve en effet qu'elles sont profondément et sûrement socialisées à cela, et qu'en cela, cette pratique leur échappe.

Il semblerait même que les chaussures à talon puissent être appréhendées comme étant un instrument de domination masculine et non d'affirmation de la femme comme égale de l'homme dans le milieu professionnel.

3.4. Les chaussures à talon instaurent une dépendance vis-à-vis des hommes

Nous avons donc vu que les chaussures à talon contraignent largement les déplacements des femmes actives. La chaussure à talon pousse parfois les femmes à devoir donner le bras aux hommes pour pouvoir se déplacer plus facilement. L'histoire de la chaussure à talon avec les chopines de Venise au XV^{ème} siècle nous le rappelle clairement. Ces chaussures, plateformes ancêtres de la chaussure à talon pouvaient permettre aux femmes de mesurer jusqu'à 52 centimètres de plus (voire annexe 4). Il s'agissait d'afficher ostensiblement son statut social mais aussi de limiter les pas possibles des dames dans Venise. Celles-ci étant obligées de recourir au soutien de domestiques pour pouvoir marcher. Thomas Coryat décrit leur usage dans un récit de voyage de 1611, intitulé *Coryat's Crudities* (vol 1, p 400, 1905) :

« Plus le rang de la dame est élevé, plus les chopines sont hautes (...). Toutes les dames de qualité (...) sont aidées et soutenues par des hommes ou des femmes lorsqu'elles sortent à pied afin de ne pas risquer une chute. »

La chaussure à talon semble donc être en partie un moyen utilisé pour limiter l'évolution dans l'espace des femmes.

Ce rapport à l'espace marque un rapport de force dans la société entre les hommes et les femmes. La femme se voit limiter dans ses déplacements et ne peut maîtriser l'espace qui l'entoure. Une objectivisation de la femme a alors lieu. Elle ne peut plus être maître de son espace et donc sujet, mais dépend de l'aide de l'homme.

La chaussure à talon peut alors être vue comme un instrument social de domination masculine en conférant aux femmes une moins bonne maîtrise de leur espace et une position de subordination quant aux déplacements et à la maîtrise de cet espace par les hommes. Instrument d'affirmation féminine, la chaussure à talon devient alors un instrument d'aliénation de la femme.

3.5. Pouvant aller jusqu'à un sacrifice

Le psychiatre Seymour Fisher (1973), rappelle que les femmes sont prêtes à supporter de la douleur physique au nom de la mode. Clifford Allen, sexologue et psychiatre britannique, explique que, selon lui, les femmes vivent dans un certain sado-masochisme quotidien au nom de la mode. Bernard Rudofsky, psychologue new-yorkais écrit :

« Physical distress is accepted by women if it is a constitutional part of the pleasure of courtship and mating... Women will furiously defend their High Heels because any distress to their feet is in itself a form of attraction for men, many of whom feel it is a sacrifice made for them. » (1974).

Le témoignage d'Élodie nous montre en effet à quel point le port de la chaussure à talon peut paraître illogique tant il constitue une source de douleur physique pour la femme :

« Tu vois énormément de chevilles tordues, de talons cassés, de nanas qui boitent, c'est quasiment quotidien quoi ».

La souffrance peut également paraître morale dans une certaine mesure car comme elle le rappelle, la situation est souvent ridicule :

« Il faut que tu jongles, donc tu as l'air débile, tu as l'air d'un gamin tu sais, qui ne veut pas marcher sur certaines dalles c'est ridicule ».

Elle décrit alors une sorte d'avilissement du au port de la chaussure à talon. Laura elle a même eu une tendinite, pour autant, elle continue de porter des chaussures à talon. Toutes les autres ont rappelé, comme nous l'avons vu, à quel point les chaussures à talon pouvaient être inconfortables et faire mal aux pieds. Pour autant, les consultantes semblent n'y renoncer qu'à moitié en mettant au moins des subterfuges pour palier leurs limites tout en préservant leur symbolique.

3.6. S'inscrivant dans des rapports genrés assez marqués

Ce sacrifice serait lié à un jeu de séduction entre les hommes et les femmes. N'en déplaise au discours de façade des consultantes, il semblerait à s'y pencher plus précisément que les chaussures à talon servent bel et bien un objectif de séduction tout à fait non professionnel.

En effet, la plupart des consultantes proposent un discours très professionnel quant au recours à la chaussure à talon comme moyen de séduction face à un client homme. La plupart parlent ainsi de tenue « neutre », « basique », pour « ne pas se faire remarquer ». Élodie va même jusqu'à déclarer que les chaussures à talon permettent d'avoir un meilleur maintien et de signifier des rapports très professionnels et respectueux sans pour autant constituer un

marqueur de féminité et de rapports genrés. Elle veut au demeurant « *montrer que justement tu n'es pas dans une relation de séduction ou de rencontre, tu es dans un cadre professionnel* ».

Pourtant, sexologues et anthropologues soulignent l'ambiguïté intrinsèque et naturelle de la chaussure à talon. En effet, pour Alfred Kinsey, sexologue américain, le talon haut donne au pied la posture verticale caractérisant l'excitation sexuelle féminine, « *quand le pied se tend jusqu'à s'aligner avec le reste de la jambe* » (1953). Le célèbre chausseur parisien, Christian Louboutin, ira également dans ce sens en déclarant que la ligne de ces créations est inspirée des courbes des femmes elles-mêmes.

De façon moins métaphorique et plus prosaïque il semblerait en effet selon le Dr. Helen Fisher que les chaussures à talon créent un basculement du bassin vers l'arrière, devant être contrebalancé par un maintien artificiel de la poitrine en avant :

« Certaines femmes adoptent aussi une démarche de séduction caractéristique : elles cambrent le dos, pointent leurs seins en avant, balancent des hanches et se pavanent avec arrogance. On comprend que bien des femmes affectionnent les talons hauts. Cette étrange coutume occidentale, introduite par Catherine de Médicis au XVIème siècle, accuse anormalement la cambrure des reins, fait ressortir les fesses et galbe généreusement la poitrine dans une pose de femme aguichante. Le claquement des talons aiguilles aidant, ces femmes ne passent pas inaperçues. C'est avec cet arsenal – démarche d'échassier, lèvres pincées, paupières, battantes, sourcils mobiles, paumes offertes, pieds cambrés, démarche chaloupée, jupes virevoltantes et dents étincelantes – que les femmes signifient aux hommes leurs disponibilité. » (1994)

Ainsi, les attributs sexuels féminins seraient mis en avant lorsque les femmes portent ce type de chaussures. Le docteur et podologue William A. Rossi corrobore cette analyse en calculant que les talons hauts font ressortir les fesses de 25% environ (2001, p129-138, voir annexe 1).

Les talons hauts inscriraient plus ou moins inconsciemment les femmes dans des rapports de séduction. Certaines consultantes le remarquent sur les autres, comme Marie :

« C'est souvent, au niveau des chaussures des talons très hauts, des jupes, tailleurs décolletés, mais je reconnais que ça peut être un argument de vente aussi dans la phase tout en amont aussi. Surtout si l'interlocuteur est un homme ça peut faire travailler son inconscient, se dire « je vais travailler avec une belle femme » je pense qu'ils peuvent, inconsciemment bien-sûr, mais ça peut être un plus, ce n'est pas ce qui va faire changer la décision je pense mais ça peut faire pencher la balance, c'est le détail qui va faire la

différence. Je pense que c'est rare mais je pense que ça doit arriver. Je pense que la consultant en a totalement conscience ».

D'autres l'avouent à demi-mots lorsqu'il s'agit de leur propre attitude en parlant de « *séduction* », comme Sophie notamment :

« Étonnamment je vais encore plus éviter les décolletés les jupes face aux femmes, étonnamment, je ne sais pas c'est mon impression parce qu'une femme va peut-être plus, je ne dis pas que je vais le faire face à un homme, parce que ça pourrait être mal interprété mais que l'attention pourrait porter sur ça, alors que ce n'est pas du tout ma volonté mais ouais pour les femmes je vais encore plus être neutre parce qu'il n'y a pas du tout de séduction à faire avec les femmes, c'est clair que dans la relation commerciale et que quand on est une femme on va plus, peut-être, être dans la séduction enfin c'est cliché mais face à un homme moi je vais un peu plus me jouer un peu de la séduction, c'est pas nécessairement quelque chose de choquant mais peut-être plus avoir une attitude séductrice, pour ajouter à ça peut-être, pour plus vite convaincre le client. Mais face aux femmes je vais encore plus éviter de mettre en valeur des aspects physiques ».

On sent ici qu'elle teinte d'une part de séduction ses relations professionnelles lorsque ses clients sont des hommes, sans que cela soit « *choquant* », en mettant notamment en avant des « *aspects physiques* » grâce à ses tenues. L'adaptation des tenues au genre du client qu'elle a en face d'elle montre bien que sa tenue n'est pas si « *neutre* », comme elle voulait le laisser entendre au début de l'entretien :

« Je ne veux pas me faire remarquer par ce que je porte. Je ne veux pas que la personne se souvienne de ce que je porte, (...) je n'aime pas spécialement me faire remarquer par des aspects physiques (...). Moi je préfère être la plus neutre possible ».

La neutralité de la tenue vestimentaire semble donc plus être destinée à ne pas choquer les mœurs, ou du moins ne pas choquer les goûts – qu'elle ne connaît pas – de ses interlocuteurs qu'à être neutre d'un point de vue genré. Le choix de la tenue ne vise pas à neutraliser tout rapport de séduction en entreprise, en effaçant totalement tout symbole sexuel ou sensuel. Dans ce passage elle parle de l'usage des décolletés et des jupes, plus loin elle associe également à ces rapports de séduction le rôle de la chaussure à talon :

« Ca donne une allure plus femme et adulte et un peu plus aussi dans la séduction très clairement ».

Par la suite elle décrit d'ailleurs le jeu de suggestion de la chaussure à talon :

« J'ai des paires que j'adore, ce sont des paires noires, mais très classes, joli talon qui donne un beau galbe au pied, on voit ce qu'il faut voir. Ce sont des goûts personnels mais c'est plus ou moins échancré sur le pied et là c'est assez bien échancré mais pas trop ».

L'expression « *on voit ce qu'il faut voir* » est marquante. Le verbe « *faut* » renvoie à l'idée d'un but, qui est ici sous-entendu. On voit ce qu'il faut voir pour quoi ? Pour imaginer le reste.

D'autres consultantes vont donc au contraire s'interdire certains types de chaussures à talon pour ne justement pas rentrer dans un rapport de séduction avec leur client. Elles ont alors clairement conscience du potentiel symbole de ce type de chaussures. Laura déclare ainsi :

« Je les ai achetées mais je ne les mets là, je ne veux peut-être pas donner une image..., parce qu'elles sont rouges et très ouvertes devant. C'est important de ne pas montrer..., chic classe mais quand même je ne donne pas l'image d'une séductrice, j'essaie toujours de ne pas être du tout dans la séduction, la séduction c'est, enfin je veux dire, moi je veux donner l'image de quelqu'un de sérieux, de professionnel mais qui n'est quand même pas coincé, c'est un peu, je joue beaucoup sur mon côté méditerranéen, mon côté libanais, ça, ça marche toujours et c'est toujours subtil, ce n'est pas de la séduction, tu vois. Ça reste très discret très professionnelle et très sérieux. Et si il y a une chose à laquelle les femmes font attention, moi personnellement et toutes mes collègues, on ne montre pas beaucoup, c'est-à-dire qu'on ne va jamais aller dans un meeting en montrant un grand décolleté ou en mettant une jupe courte par exemple, ça ça n'arrive jamais, ou en allant en short par exemple. Je peux mettre une robe courte mais à ce moment là je mets un collant super opaque, rien ne se voit ».

Marie déclare quant à elle qu'elle ne porte justement pas de chaussures à talon pour ne pas rentrer dans ces rapports de séduction même si elle ne juge pas les attitudes de ses collègues :

« C'est pas dans mon tempérament de rentrer la dedans. Mais je ne suis pas contre ça, je ne porte pas de jugement là-dessus, si ça peut faire évoluer les choses, pourquoi pas, c'est juste une tenue, ça n'engage à rien mais ce n'est pas mon caractère, j'ai une autre manière de convaincre. Jamais pour moi, ça c'est uniquement dans le privé ».

Enfin Sabina, remarque que les chaussures à talon peuvent être perçu comme un accessoire de séduction notamment « en interne » :

« Mais en interne porter des chaussures à talon je pense que c'est plus perçu par les hommes comme, comme un accessoire un peu sexy ou un peu provoquant donc ça peut jouer en ta défaveur ».

Elle l'illustre de façon très directe :

« Si tu fais rentrer dans un comité de direction deux femmes habillées pareil, l'une avec des ballerines Repetto l'autre en douze centimètres et bien on va dire que celle avec les douze centimètres est une « chagasse » ».

Elle rappelle qu'elle conçoit elle les chaussures à talon comme étant des beaux objets et une « liberté » qu'elle s'octroie vis-à-vis d'un uniforme sobre et impersonnel et qu'il s'agit pour elle de démontrer que le port de telles chaussures ne rentre justement pas dans un rapport de séduction :

« Je m'en fous un peu parce que charge à moi par ailleurs de leur montrer que, un, ce n'est pas du tout mon credo et que, deux, ça ne m'enlève pas mes neurones. Et je trouve que c'est important d'imposer le fait que ce n'est pas parce que tu portes une jupe ou parce que tu as douze centimètres de talon que tu es une « chagasse ». Et ça c'est juste un peu bousculer les mentalités. Je n'aime pas forcément bousculer les mentalités pour bousculer les mentalités mais je n'ai pas du tout envie de me faire imposer un style qui ne me convient pas. Ce n'est pas la même chose. J'essaie juste de préserver ma liberté. Je me prépare toujours à l'idée que mon client est une femme soit elle kiffe grave mes chaussures, soit elle va me regarder en se disant c'est quoi cette fille là et dans ces cas là, charge à moi de mettre, de revenir sur des choses beaucoup plus tangibles que sont mes compétences, ma valeur ajoutée, pour qu'elle oublie mes chaussures ça c'est tout l'enjeu et je trouve que c'est bien aussi. Parce que quelque part ça me pousse toujours à être dans cet état d'esprit. D'être à l'affût du moindre de détail qui va me permettre de m'orienter sur mon comportement à moi ».

Ainsi le chausseur italien Perugia déclarait à juste titre :

« Toute femme est non seulement consciente, mais sexuellement consciente de ses pieds ». (O'Keeffe, 2011.)

On remarque ici que malgré un discours affirmant une attention particulière des consultantes quant à leur tenue pour ne pas jouer sur la séduction, leur attitude ou en creux leurs changements d'attitudes, ainsi que les témoignages de certaines de leurs collègues nous montrent qu'elles ont parfois recours à cet accessoire sexué pour les aider « à convaincre » leur client.

La chaussure à talon se fait alors objet d'aliénation de la femme par la femme, en mettant en avant ses attributs sexuels et non ses compétences afin d'arriver à ses fins. L'adhésion de la masse, et le non jugement des marginales, valident a posteriori un tel usage implicite.

La femme se fait alors la victime de ce qu'elle croit être un instrument de pouvoir dans la mesure où la chaussure à talon constitue un instrument de domination masculine, lentement accepté grâce à des prédispositions dues à la socialisation primaire et des habitudes acquises par la suite.

Conclusion

La chaussure à talon constitue un accessoire privilégié pour les consultantes, dans la mesure où elle leur permet de « re-présenter », leurs compétences auprès de leurs clients et de mieux faire passer leurs messages, en jouant sur la symbolique et l'histoire de la chaussure à talon. Les chaussures à talon se font tour à tour symboles d'élégance et distinction, d'élitisme et de réussite, de sérieux et de respect du client, notamment à cause de l'effort nécessaire pour porter de telles chaussures, inconfortables et peu pratiques.

Le port de chaussures à talon n'a pas seulement pour objet le client lui-même. Les consultantes expliquent en effet qu'elles portent des chaussures à talon également pour elles-mêmes. Elles décrivent ainsi comment cette chaussure leur permet de rentrer dans la peau d'un personnage, celui de « la consultante », et de gagner en confiance en elles, se sentir plus visibles, se sentir mieux et être plus percutantes.

Si au premier abord, les chaussures à talon peuvent paraître être un moyen efficace et maîtrisé par les consultantes pour affirmer leur pouvoir et leurs compétences dans le milieu professionnel, il semblerait que le recours à de telles chaussures leur échappe parfois. En effet, elles ne sont pas forcément maîtresses de leur prédisposition à porter de telles chaussures, mais seraient en grande partie socialement prédisposées, voire déterminées à en porter. De plus, cette socialisation de la chaussure à talon s'appuie sur des rapports de domination masculine et tendent à donner une dimension de séduction aux rapports professionnels, leur faisant perdre en crédibilité et assujettissant les consultantes jouant avec cela à leur genre.

Bibliographie

- Balzac H. (de), *Traité de la vie élégante*, 1830, *La Comédie humaine*, Paris, Le Seuil, « L'Intégrale », 1966.
- Baudrillard J., *De la séduction*, Éditions Galilée, Paris, 1979.
- Bourdieu P., *La distinction : critique sociale du jugement*, Minuit, 1979
- Coryat T., *Coryat's Crudities*, 1905.
- Cromer S., « Vie privée des filles et garçons : des socialisations toujours différentielles ? », *Femmes, genre et société*, Paris, La Découverte, 2005.
- Darmon M., *La socialisation*, Armand Colin, 2^{ème} édition, 2012.
- Delphy C., *L'ennemi principal (Tome 2): penser le genre*, Paris, Syllepse, Paris, 2001.
- Fisher H. Dr, *Histoire naturelle de l'amour, Instinct sexuel et comportement amoureux à travers les âges*, Hachette Littératures, Collection Pluriel, 1994.
- Fisher S., *Body Consciousness : you are what you feel*, Oxford, England : Prentice-hall, 1973.
- Goffman E., *La mise en scène de la vie quotidienne, La présentation de soi*, Paris, Edition de minuit 1973.
- Hamermesh, Daniel S & Biddle, Jeff E, 1994. « Beauty and the Labor Market », *American Economic Review*, American Economic Association, 1994.
- Hannah, « Obsolete Fashion: Top 10 (Seriously Cool) Historic Shoe Styles », *Story by Modcloth*, <http://blog.modcloth.com/2010/08/02/top-10-seriously-cool-historic-shoe-styles/>
- Harper B., « Beauty, stature and the labour market », *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, 2000.
- Kinsey A., *Sexual Behavior in the Human Female*, 1953.
- Monneyron F., *La sociologie de la mode*, Que sais-je ? PUF, 2006.
- O'Keeffe L., *Chaussures, le culte des escarpins sandales, chaussons...*, Ullmann, 2011.
- Postrell V., *The Substance of Style*, New York : Harper Collins, 2003.
- Rossi W. A. Dr, *Fashion and Foot Deformation, The need for podiatrists to deal with human nature*, *Podiatry Management*, October 2001.

- Rudofsky B., *The Unfashionable Human Body*, Oxford, England, Prentice-hall, 1971.
- Saint Pol T. (de), « L'obésité en France : les écarts entre catégories sociales s'accroissent », Insee, février 2007, disponible sur http://www.insee.fr/fr/themes/document.asp?ref_id=ip1123
- Tarde G., *Les Lois de l'imitation. Étude sociologique*, Paris, Félix Alcan, 1890.
- Veblen T., *Théorie de la classe de loisir*, Paris, Gallimard, 1970.
- Walford J., *Séduction de la chaussure, quatre siècles de mode*, La bibliothèque des arts, Paris, 2007.
- Wikipedia : « Portrait de Louis XIV en costume de sacre », http://fr.wikipedia.org/wiki/Portrait_de_Louis_XIV_en_costume_de_sacre
- Wolkowitz C., *Bodies at Work*, London : Sage, 2006

Annexes

Annexe 1 : Les effets du port de chaussures à talon sur le corps et le maintien.

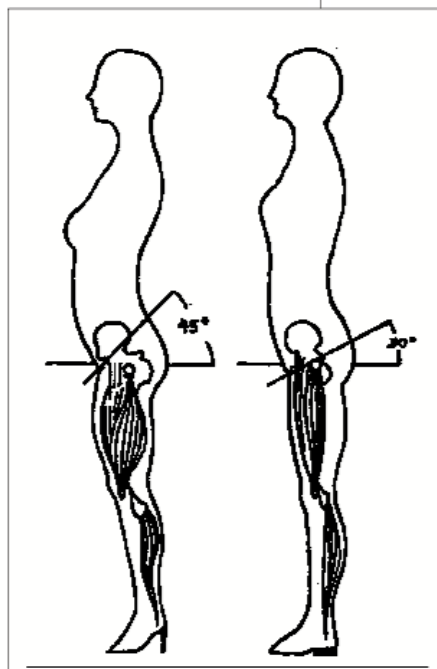


Fig. 31: Left, altered angle of pelvis on high heel. Also note accompanying changes in body contours (buttocks, breast).

Illustration 1: Rossi W. A. Dr, Fashion and Foot Deformation, The need for podiatrists to deal with human nature, Podiatry Management, October 2001.

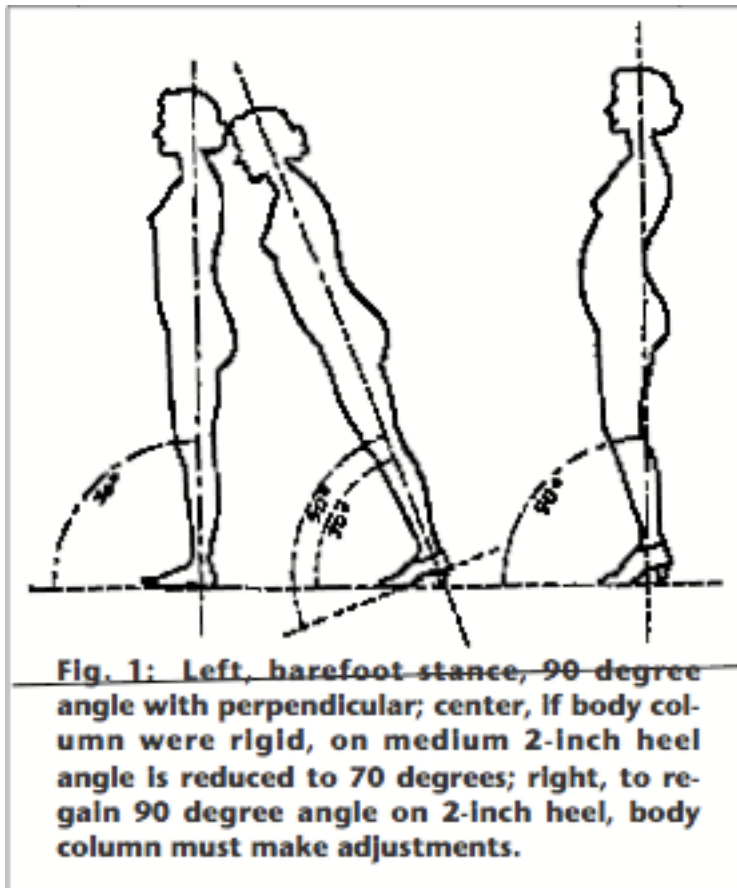


Illustration 2: Rossi W. A. Dr, Fashion and Foot Deformation, The need for podiatrists to deal with human nature, Podiatry Management, October 2001.

Fig. 2: Forward shift of falling body weight on leg and foot from barefoot (left) to medium heel (center) to high heel (right)



Illustration 3: Rossi W. A. Dr, Fashion and Foot Deformation, The need for podiatrists to deal with human nature, Podiatry Management, October 2001.

Annexe 2 : Chopine vénitienne.



Illustration 4:
<http://blog.modcloth.com/2010/08/02/top-10-seriously-cool-historic-shoe-styles/>

Annexe 3 : Portrait du roi Louis XIV.



Illustration 5: Louis XIV, peint par Hyacinthe Rigaud en 1701, Musée du Louvre
http://fr.wikipedia.org/wiki/Portrait_de_Louis_XIV_en_costume_de_sacre

Annexe 4 : Indications concernant la formation des consultantes interrogées

Élodie: DESS de ressources humaines à l'université

Émilie : Master 2 de gestion à l'université

Lætitia : École de commerce après classes préparatoires

Laura : École d'ingénieur, Master spécialisé en Finance

Marie : Master 2 de statistiques à l'université

Sabina : Master 2 de langue et civilisation

Sophie: École de commerce après classes préparatoires

Annexe 5 : Guide d'entretiens

Ce questionnaire évoluait au fur et à mesure des entretiens.

Quel est votre poste actuel ?

Quelle est votre formation ?

Travaillez vous en équipe ?

Si oui, cette équipe est-elle plutôt mixte ?

Vous habillez vous de façon particulière pour aller travailler ?

Si oui, à quoi faites vous le plus attention ?

Vous habillez vous tous les jours de la même façon pour aller travailler ?

Si non, à quoi/qui vous adaptez vous ?

Vous est-il déjà arrivé de ressentir que votre tenue n'était pas adaptée à la situation ?

Parlez vous avec vos collègues de tenue vestimentaire ?

Vous a-t-on déjà fait des remarques sur votre tenue vestimentaire ?

Si oui, qui et pourquoi ?

Où trouvez vous vos inspirations ?

Lisez-vous la presse féminine ?