Une certaine représentation du travail - Voyage dans les publicités des fabricants de mobilier de bureau

Compte-rendu séance du 05 octobre 2022

Intervention de Elisabeth Pélégrin Genel

Avec une double formation d'architecte dplg et de psychologue du travail, EPG accompagne les entreprises sur leurs problématiques d'espace, de travail et d'organisation et notamment sur les modes de travail hybrides.

Elle intervient dans des masters en urbanisme et en immobilier, elle est l'auteure de plusieurs ouvrages sur les bureaux, la maison, la ville, l'espace et elle collabore à la revue Office et Culture.

Petit détour par l'histoire… Les publicités pour mobiliers de bureau, un objet d'étude d'intérêt.

Les publicités captent et reflètent les conceptions de leurs temps, les désirs. En analysant ce que les publicités de mobiliers de bureaux promettent, il est possible de dessiner les représentations du travail qu'elles véhiculent et leurs évolutions.

Les bureaux représentent une histoire de classe, au sens propre et figuré. De l'invention des horaires et des lieux de travail en position assise par des moines (la « bure » a donné le terme « bureau ») jusqu'au travailleur nomade de 2022, les évolutions des lieux de travail et du mobilier utilisés témoignent d'une transformation de la conception du travail.

Au XIXème siècle, l'image historique du travail en fait un moment inintéressant et d'ennuie. Le XXème siècle transforme complètement cette représentation, en passant par la place du travail des femmes, la mécanisation grandissante des lieux de travail dans les années 1950 jusqu'aux conception de lieu de travail ludique et confortable des années 2020.

« Construire pour donner au travail un élan que la cathédrale donne au culte ».

Les frères Schnell sont les véritables premiers théoriciens de la conception de mobilier de bureau. Ils partent de l'activité (soit le circuit d'un dossier) pour placer en fonction les individus dans un ordre rationnel au regard de ce circuit. De ces premières théorisations n'a été conservée que l'ouverture de l'espace de travail. Le placement organisé en fonction de l'activité a été abandonné.

Conjointement, en 1946 Nelson invente le bureau en « L », qui arrive en Europe dans les années 1960. Cette nouvelle forme de bureau est réservée au personnel de direction. Les publicités de l'époque en renvoient une image très droite, rigide et sans couleur (qui fait son apparition à partir des années 1960).

Dans les années 1970 arrive une nouvelle révolution: celle de la roulette. Mais si les mobiliers de bureau sont parmi les premiers à en bénéficier en masse, ils sont également les premiers à l'abandonner pour s'ancrer dans le sol.

Focus : la place des femmes au travail.

Une évolution avec trois temps :

- *Années 1960 : posture des femmes comme observatrice de l'espace de travail, sans y prendre part.*
- *Années 1980-90 : posture féminine plus agressive.*
- *Années 2010 : égalisation des postures féminines et masculines.*

Les années 1970 : « le bureau » une effervescence post-68

Après les événements de 1968, les salariés regagnent leurs espaces de travail qui restent des espaces désordonnés. Les fabricants de bureaux comme Strafor se positionnent sur l'offre de rangement avec pour promesses centrales : en finir avec les papiers volants et assurer des espaces de travail organisés de manière optimale, faciliter la vie des individus au bureau pour assurer leur efficacité.

Une des révolutions des années 1970 est en effet l'apparition des individus comme sujets des publicités

avec cette idée que « Ce qui est bon pour l'homme est bon pour l'entreprise » (1974).

Apparaissent également à cette période les bureaux flexibles, qui promettent de casser les cloisons des lieux de travail pour s'accorder avec le travail en équipe et un organigramme flexible. Cette démarche est en contradiction avec l'attachement encore très fort des années 1970 aux postes individuels. Cependant, elle ouvre la voie à ce qui est conceptualisé dans les années 1980 comme le « mobilier système » et qui a pour ambition de favoriser le travail collectif avec la mise en scène d'équipes. Les publicités commencent à mettre en scène des individus échangeant, se parlant. Deux singularités sont cependant à souligner dans ces représentations publicitaires par rapport à nos modèles de bureaux flexibles d'aujourd'hui :

- Chacun se tourne le dos, dans une posture de repli plus que d'ouverture aux autres,
- Les espaces individuels sont bien plus conséquents qu'aujourd'hui.

Les années 1980 : du bureau au poste de travail.

Un mouvement venu des Etats-Unis et diffusé par les travaux de Nelson et Propst s'intéresse à concevoir les espaces de travail à partir des pratiques individuelles. Pour Propst, en 1968 « Il faut qu'un bureau ne soit ni ouvert ni fermé » : le bâtiment enveloppe s'ouvre pour permettre à chacun de s'installer selon ses souhaits à l'intérieur d'un espace, avec toujours pour singularité des plans de travail généreux. Le collectif est cependant mis en valeur et on présente une certaine douceur.

Les années 1990 : le tournant du confort.

Les publicités étudiées représentent progressivement la vie à l'intérieur de ces espaces de travail, en insistant sur le confort, la vie, l'atmosphère et le plaisir :

- Les individus sont en mouvements, dans une posture active ;
- Les femmes portent des tenues colorées, les hommes tombent la veste ;
- Des slogans insistent sur l'atmosphère chaleureuse : « feel at home at the office » (1992).

Les heures supplémentaires, alors valorisées au sein de la société, prennent un aspect positifs dans ces publicités.

Cette décennie marque le début du lent rétrécissement du plan de travail et de l'augmentation de la densité :

- Apparition des plans de tables collés, avec de configuration en « marguerite » ou en « mouton » ;
- Les bureaux sont dépouillés de leurs outils (dossiers, papiers…).

Les années 2000 : travailleurs nomades ou sédentaires ?

Les espaces de travail, jusqu'alors généreux, sont désormais compris comme trop gourmands.

De nouveaux outils font leur apparition, avec les premiers ordinateurs. La possibilité d'un nomadisme salarial et la conception du flex office s'ouvrent, et les publicités en font l'échos :

- L'équipe, le collectif, disparaît ;
- Les espaces de travail sont plus basiques ;
- Des slogans évocateurs : « Qu'importe le bureau » (Sony), « La liberté où que vous soyez » (SFR) ;

L'accent s'oriente vers les situations de travail. En 2010 apparaissent des caissons pour s'isoler dans les open space. L'aménagement est donc désormais défensif, et les boîtes et systèmes d'isolement se multiplient (œillères de Panasonics).

A partir de 2010 : la réémergence du collectif et l'apparition du « fun » au travail.

Les publicités mettent à nouveau en scène des collaborations entre individus, dans une atmosphère qui se détend de manière croissante. Sous l'influence des GAFA, le ludique, le fun fait son entrée dans la conception des lieux de travail.

Les années 2020 : les années covid.

Les représentations véhiculées dans les publicités témoignent d'un certain égarement des fabricants, qui ont du mal à concevoir les pratiques de travail émergentes. L'espace de travail se rétrécit encore, un retour un arrière est perceptible.

Conclusion

L'objet-bureau et les représentations de l'objet-bureau au travers des publicités permettent de comprendre l'évolution du management et des représentations du travail. Depuis les années 1970, l'individu prend progressivement le pas sur le collectif alors que l'espace de travail individuel disparaît (rétrécissement, flex office, mobilité…). Une question centrale alors : Comment favoriser le collectif et le collaboratif dans ces nouveaux formats de travail hybrides ?

- Par une coopération ludique ?
- Avec un enjeu de séduction fort des organisations vis-à-vis des individus ?

- Prochaines étapes :

o L'entreprise comme un hôtel ? Avec des espaces banalisés à l'extrême, mais l'émergence de services de plus en plus nombreux à destination des salariés.

o Et si demain Décathlon devenait fournisseur de bureau ? Avec l'idée de mobilité poussée à l'extrême jusqu'à devenir un impératif.

Cercle de l'Innovation
Fondation Paris-Dauphine
Université Paris-Dauphine
www.cercleinnovation.fondation-dauphine.fr
www.fondation-dauphine.fr
@cercle_innov