

Marie-Louise PIERSON

Illustrations réalisées par Irma Mercadé

L'Image de Soi

© Eyrolles, 2005

ISBN : 2-7081-3392-6

EYROLLES



Chapitre 1

Tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur le *look* sans oser le demander

« *Qu'est ce qui est le plus beau pour un crapaud ?
Sa crapaude !* »

VOLTAIRE

La dictature des apparences

Tout était plus simple autrefois prétendent candidement certains experts qui semblent découvrir que l'État et le pouvoir ont maille à partir avec les apparences. Tout allait pour le mieux, entend-on, quand nous n'avions pas encore abordé ce siècle terrible de l'image, où la question de l'apparence prend toute son importance¹ ! Que n'ont-ils lu Shakespeare qui déjà écrivait que le monde est un grand théâtre !

Nous sommes certes entrés dans l'ère de la beauté médiatique et commerciale, et la petite *bimbo* fleurit dans les émissions de télévision. L'industrie aidant, « *le corps devient notre plus bel*

1. Pierre SANSOT, *La beauté m'insupporte*, Payot, 2004.

objet de consommation »¹, selon la formule de Jean Baudrillard mais, quitte à décevoir les érudits, rappelons-leur que c'était probablement pire avant ! Il n'empêche : la « dictature des apparences »², que l'on semble curieusement découvrir aujourd'hui, a de quoi inquiéter car elle laisse peu de place au non-conformisme ou à l'expression de la personnalité.

Mais cette dictature a toujours été ; c'est seulement la manière de l'exprimer qui a changé. Ainsi, au XVII^e et XVIII^e siècle l'Espagne, le Portugal mais aussi la France, l'Angleterre, la Russie régulaient à coup de *lois somptuaires* l'usage des matières, des couleurs et des formes, qui présidaient au choix quotidien que d'aucuns étaient amenés à faire en matière de toilette : longueur des pointes des *poulaines*, ces chaussures extravagantes du Moyen Âge (qui, soit dit entre nous, ressemblent un peu aux bouts pointus des chaussures des années 2004) ; hauteur du *hennin*, cette coiffe réservée aux dames de qualité ; autorisation ou interdiction du port de la fourrure (ainsi en était-il du *vair* et de l'*hermine*, réservés à la royauté) ; hauteur de la *fraise*, ce col de dentelle empesée incommode ; mais aussi régulation des couleurs ou des tissus à travers leur interdiction à certaines classes sociales, avec l'usage de la pourpre (une couleur fort rare à certaines époques et qui fut longtemps réservée à certains métiers), l'usage du jaune (réservé à certaines époques aux prostituées) l'usage des velours et des damas (réservés à la noblesse). La liste est longue : au Portugal, au XVIII^e siècle, plus de huit cents lois somptuaires tentaient de préciser le code des apparences, ce formidable *marqueur social*.

Ainsi les états légiféraient sur ce qui était permis ou non ; c'était clair.

-
1. Jean BAUDRILLARD, *La société de consommation, ses mythes, ses structures*, Gallimard, 1996.
 2. Jean-François AMADIEU, *Le poids des apparences*, Odile Jacob, 2004.

Bienvenue chez les tribus !

Aujourd'hui, c'est à n'y rien comprendre, le *look* devient fou. Tout semble permis ? Grave erreur ! Les codes affirment leur complexité, et l'œil averti ne s'y trompe pas. On reste perplexe car chacun croit avoir raison et connaître leur clé.

La chemisette manches courtes de l'informaticien étonne le financier dans son costume sombre et les gens de pub dans leurs superpositions, leurs vestons colorés, leurs *jeans baggy* et leurs vestes *customisées*. Ils trouvent que l'entreprise s'habille mal, avec dix ans de retard, que le vêtement y est *ringard*, vraiment *pavtard* (banlieues pavillonnaires, classes moyennes). Dans l'entreprise, on regarde d'un œil sévère ces innovations ridicules caractéristiques de ces *fashion victims* narcissiques qui ne pensent qu'à leur apparence, et l'on revêt avec ennui mais bonne conscience le même veston depuis des années ; puis on noue sa cravate (quand il y en a une !) à la va-vite, avec la certitude qu'on est dans la bonne voie.

Dans la grande distribution, on endosse de mauvaise humeur un uniforme parfois mal taillé, et peu ergonomique, et l'on regarde d'un mauvais œil les coquetteries déplacées propres à certaines professions. Les démonstratrices en parfumerie se parfument trop, les jeunes diplômés s'endimanchent pour leur premier entretien d'embauche (ils ont du mal à quitter le cocon douillet du gros chandail dans lequel ils ont révisé leurs partiels). Pour faire taire les mauvaises langues qui ne cessent d'interpréter les signes de l'apparence et leur relation au pouvoir en place, les rédactrices, ces *divas* de la mode telles qu'on les voit pendant les collections, s'habillent tout en noir, traitant par le mépris le *vulgum pecum*, ces « minus » qui n'ont pas compris que « ... *si l'habit fait le Prince, c'est le Prince qui fait l'habit* ».

Bienvenue chez les tribus ! Chacune a ses emblèmes, ses valeurs, ses *codes corporate*, ses ironies, ses clins d'œil aux initiés. Et les fanfarons qui déclarent s'en être totalement affranchis sont les plus dépendants.

Feuilletez, si vous ne me croyez pas, les journaux des décennies passées et remarquez l'évolution du vestiaire des intellectuels et des hommes politiques. Attardez-vous sur ceux qui véhiculent dans leurs écrits un certain dédain du paraître. Soit dit sans agressivité aucune, n'y a-t-il pas de la coquetterie avérée dans la chevelure floue de Bernard-Henri Levy et dans sa chemise blanche de jeune poète ? Et dans la frange de Philippe Sollers ne découvrez-vous pas un rapport au sacré qui traîne encore et un séminariste qui sommeille ? Comment ne pas tenter d'interpréter les chemises étroites, les cols roulés moulants du grand philosophe Michel Foucault qui s'habillait si « près du corps » ? Et que dire de Jean-Paul Sartre qui a si bien parlé de sa « laideur » et de son influence sur son écriture et sur sa vie ! Édouard Baladur n'a-t-il pas été mal inspiré de se mouler dans le *tweed* précieux de vestons quatre boutons, qui l'engonçaient comme un petit marquis ? Et Ségolène Royal qui fait beaucoup de zèle avec ses tailleurs sages et ses longues jupes hors d'âge assorties d'une coiffure d'étudiante ?

Mais arrêtons là car vous êtes vous-même un expert sans le savoir. Il suffit de regarder autour de vous. Les lois somptuaires ont été abrogées mais elles sont remplacées par une série de *codes corporate* qui viennent asseoir un véritable *esprit de corps*. Aussi parlant qu'un uniforme !

Personne n'échappe à la pression sociale autour des apparences ; et elle est inévitable car elle trouve son prolongement dans l'exercice du pouvoir politique et économique.

La première impression ou pour quoi s'habiller

Et vous, où en êtes-vous ? Jetons ensemble un coup d'œil sur votre apparence.



Exercice

Comment vous êtes-vous habillé(e), coiffé(e), ce matin. Avez-vous repris le vêtement d'hier ou en avez-vous mis un autre ? Pourquoi avez-vous changé ? Ce veston et sa couleur, pourquoi les avez-vous choisis ? Pourquoi ces bas, ces chaussettes ? Et vos cheveux, pourquoi cette coiffure ? Pourquoi cette robe, cet imprimé ? Ce rouge à lèvres, ce sac, cette cravate ? Quel effet recherchez-vous en les portant ?

Tâchez de répondre sans utiliser les mots, « c'est joli » ou « ça me va bien », qui sont des réponses subjectives ; essayez de trouver les raisons objectives.

.....

.....

.....

.....

Voyez que c'est une véritable stratégie qui préside aux choix que vous faites sur votre apparence. Vous désirez ménager votre confort mais aussi influencer le jugement d'autrui à votre égard. Vous ménagez des effets et comptez donner une certaine image de vous-même. Mais peut-être devrions-nous écrire : pour quoi vous êtes-vous habillé(e) ce matin ?

Les preux chevaliers passaient la nuit à prier et à se vêtir, imaginant les embûches du combat, visualisant leurs faiblesses afin de mieux ajuster leur armure et se préparer à combattre, plaçant en bonne place le blason ou les couleurs de la famille.

On le voit bien, s'habiller ne se réduit pas au simple fait de couvrir sa nudité pour ménager la pudeur et ne pas prendre froid. Le vêtement a une importante valeur symbolique, et on ne se

revêt pas de tissus et d'étoffes mais de sentiments et d'émotions. On se prépare, et, comme Monsieur Jourdain faisait de la prose sans le savoir, on fait de la *visualisation* sans le savoir¹.

Chaque matin, vous tentez de résoudre une énigme. Comment suis-je ? Comment les autres me voient-ils ? Vous savez d'instinct que la première impression est essentielle.

La communication à la rescousse de votre image

Pour la première fois, une méthode de communication se consacre à votre image et vous offre de résoudre l'énigme. Cette méthode est novatrice car elle est globale et ne laisse dans l'ombre aucune des composantes de votre image.

On a coutume en effet d'enseigner la communication par petits bouts : un tiers d'expression verbale, un tiers de gestuelle, un tiers de psychologie ; et vous voilà bel et bien découpés, écartelés.

**Or, tous les éléments de votre image sont indissociables :
signes visuels, sonores, olfactifs, tactiles, spatiaux,
ils forment son contenant et son contenu.
Ils inter-réagissent les uns par rapport aux autres,
se confirmant ou s'infirmant.**

Le message reçu en cas de non-concordance est alors celui du mensonge, de la méfiance, du *bluff*.

Tout serait simple dans le meilleur des mondes si... on communiquait tout seul. Mais la présence d'un « Autre », qui regarde et écoute avec son univers propre, introduit dans la communica-

1. Psychothérapie qui consiste à se représenter mentalement un évènement afin d'en influencer favorablement le cours. Elle est souvent utilisée dans le sport.

tion une bonne dose d'incertitude. On n'est jamais sûr que les signaux ont la même signification pour tout le monde.

Et comme si l'étude des codes n'était pas assez compliquée, s'y ajoute la grande inconnue que sont les goûts de la personne en face de vous et de son inconscient. La présence de l'inconscient et d'un univers psychique différenciant à chaque personne a amené certains psychanalystes à affirmer que la communication n'existe pas, sinon d'inconscient à inconscient.

En outre, nous vivons notre « aujourd'hui » en fonction des expériences d'« hier » et du sens que nous leur donnons. Mais nous reviendrons plus tard sur cet aspect important de la communication.



Les recherches et leurs auteurs qui ont étayé ce travail

Penchons-nous ensemble sur les chercheurs qui ont alimenté nos recherches sur la communication. De nombreuses sciences l'ont exploré :

Sigmund Freud, avec la psychanalyse, s'est penché sur l'inconscient, ce grand « disque dur » de la mémoire qui engrange toutes nos expériences et surtout le sens que nous leur avons donné dans le passé. L'inconscient, comme son nom l'indique, n'est pas accessible à notre conscient mais il interfère perpétuellement avec notre présent à travers des actes, des gestes, des mots ou des images, c'est-à-dire toutes les représentations qui peuplent notre pensée. Notamment à travers le rêve, cette « voie royale qui mène à l'inconscient ». Il s'est penché aussi sur la relation et l'importance du désir et de la sexualité dans la vie humaine. Il a établi les frontières du narcissisme, ce nécessaire amour de soi, qui conditionne la capacité à se

maintenir en vie et à prendre soin de soi. Il existerait aussi un narcissisme de mort¹ que nous explorerons dans les pages qui suivent.

Carl Gustav Jung, qui s'intéresse à l'inconscient collectif, note que ce vaste réservoir culturel est lui aussi peuplé de grandes images récurrentes, les archétypes, qui sont véhiculés par les contes, les religions et les croyances.

Wilhelm Reich, un dissident de Freud, fait parler le corps. Il voit dans le refoulement sexuel la cause de la névrose, et tente d'y apporter des réponses à travers le corps. Il y décèle les traces de certaines malaises psychologiques. Ignorant le travail sur l'inconscient, il se penche sur les nœuds ou tensions que les conflits intra-psychiques (dus en particulier à notre éducation) ont déposés dans le corps. Empêchant nos émotions de se produire, ils sont baptisés cuirasses musculaires. De leur dissolution (à travers des exercices, des cris et des massages) dépendent la santé physique et l'équilibre psychologique de la personne. La bioénergie d'aujourd'hui est la psychothérapie qui se rapproche le plus des recherches reichiennes.

Peu après, le psychanalyste Jacques Lacan explorait le « stade du miroir » chez l'enfant, et ses conséquences, tandis que peu à peu s'élaborait une réflexion fertile également sur le narcissisme, cet amour de soi (je préfère dire ce « soin » de soi), constructif ou destructeur.

La morpho-psychologie, avec le Professeur Corman, est née de la biologie et de la psychologie. Elle étudie la manière dont le milieu et les conditions de vie – géographiques, psychiques, phy-

1. André GREEN, *Narcissisme de vie, narcissisme de mort*, Minuit, 1983.

siques, etc. – dans lequel nous avons évolué ont contribué à sculpter notre corps et les traits de notre visage. Elle fonctionne à travers une série d'expertises liées à la norme.

L'éthologie étudie le comportement des espèces vivantes, notamment en ce qui concerne la formation des grandes structures sociales : hiérarchie, exclusion ou intégration, agressivité, séduction et utilisation des leurres, résistance à l'épreuve. Konrad Lorenz nous a laissé le souvenir délicieux d'un merveilleux vieux monsieur qui nageait avec ses bébés oies et savait leur parler comme leur maman, préfigurant les envolées cinématographiques du Peuple migrateur. Plus près de nous, Boris Cyrulnik remonte à la source biologique de nos gestes et de nos parures. Il est l'auteur d'un concept intéressant : la résilience, propriété psychique de certains êtres capables de résister à la destructivité, interne ou externe.

La philosophie et la sociologie étudient la pensée humaine, les formes sociales, et l'action de la société sur les personnes, sur les corps et sur les comportements. Pierre Bourdieu (qui fut l'un des premiers à faire remarquer que le corps était un produit social), Jean Baudrillard et Roland Barthes sont les pionniers des recherches sur l'image, la photographie, la mode. Erving Goffman se fait le metteur en scène de la vie quotidienne et explore en finesse l'art de l'interaction en public.

André Leroi-Gourhan, paléontologue, fait le lien entre le geste et le langage à travers l'expérience des premiers hommes.

L'anthropologie et l'ethnologie se sont penchées sur l'impact de la culture sur nos vies. Edward T. Hall fut un des premiers à parler de la « dimension cachée » des métalangages.

La sémiologie, avec Ferdinand de Saussure et Roland Barthes, est dérivée de la linguistique. Elle repère les structures de langage, c'est-à-dire l'organisation des codes et des signes.

Voyez dans le tableau ci-après l'immense gisement inexploité de l'Image de Soi. Votre vêtement n'est pas le seul vecteur d'image, d'autres Vecteurs d'Image, qui émanent des cinq sens, participent à ce *bain sensoriel* par lequel nous communiquons avec autrui.

Différents Vecteurs d'Image		
Moi et moi	Vecteurs morphologiques et physiologiques	Dilatation, rétraction, regards, gestes, démarche, tonus, postures, tensions musculaires, couleur de la peau, estime de soi, narcissisme, « couleur » vocale, odeur
Moi et les autres	Vecteurs psychologiques, et relationnels et interrelationnels	Retrait, ouverture, défi, protection, état du moi, position de vie, respect
Interface	Vecteurs esthétiques, vestimentaires, cosmétiques, capillaires	Couleur, coupe, texture, assemblage, confort, aisance Usage, signes, emblèmes Coiffures, maquillage Beauté, harmonie, goût, style
Moi et vous	Vecteurs anthropologiques, éthologiques, sociologiques	Distances, proxémie, liens, leurres, présentations Réparations, séduction Honneur
Nous	Vecteurs historiques	Modes, usages, savoir-vivre, égards Caractère pratique, fonctionnalité

Une histoire de codes

Si votre image ne dépendait que de votre bon plaisir, les entreprises seraient des lieux bigarrés où l'on se rendrait au travail en salopette, en pyjamas, en queue-de-pie ou en robe du soir. Pourquoi un manager ne présiderait-il pas une réunion, enveloppé dans la cape rouge de Goldorak ? Pourquoi une secrétaire ne porterait-elle pas des bas résilles ou des oreilles de *Bunny* américain ? À moins qu'elle ne conserve son tablier de cuisinière devant l'ordinateur de sa société, ou que le vendeur d'automobiles ne se présente en pyjamas.

Chacun sait que pour composer son image il doit puiser non pas dans un réservoir illimité, mais dans des codes bien définis. Connaître les codes, cela s'appelle le *bon goût*, ou les *bonnes manières*. Lesquels ne sont pas universels mais changent selon l'époque, le pays, le climat politique et religieux.

Constatant les fluctuations du goût et de la manière, vous en avez conçu une méfiance légitime pour les apparences et décidé, pour rester authentique, que tout cela ne vous concernait pas. Le problème commence là, car le *naturel* que vous invoquez souvent n'existe pas.

**L'Image de Soi doit faire face à de lourds handicaps,
et vous êtes en la matière votre pire ennemi :
vous avez peur de votre image au nom de l'authenticité.**

Rassurez-vous, il n'entre dans ce livre aucun projet de vous faire entrer dans un moule. Pas plus celui de vous modéliser sur une star quelconque, ou sur le manager de l'année. La beauté, disent les poètes, est promesse de bonheur, mais sa définition a bien varié au fil des temps. Des femmes africaines d'aujourd'hui se percent le nez et pensent que les Occidentales avec leur nez « naturel » sont de véritables sauvages, laides et incapables de sublimer la nature. Ce que nous rechercherons ensemble ici

est plus une *adéquation* de votre image à ce que vous êtes et au *contexte* culturel et social qui vous entoure qu'une interprétation obéissant à un idéal esthétique.

Après tout, votre apparence est le premier lieu de votre communication. Êtes-vous sûr qu'elle dise bien ce que vous souhaitez ? Êtes-vous reçu cinq sur cinq ?

C'est sur *la forme*, et sur les *formes*, que nous nous interrogerons ensemble. Celles que vous donnez à vos intentions, à vos valeurs personnelles, à vos projets, à vos relations dans l'entreprise.

Car votre image, c'est avant tout de l'information et de la communication. Communiquer ? Voilà un mot bien flou et bien galvaudé ; tantôt il évoque une opération matérielle qui consiste à connecter deux machines, tantôt il désigne un contenu – une conférence par exemple –, tantôt enfin il désigne la faculté humaine de se faire entendre et comprendre.

La biologie du XX^e siècle n'a pas cessé de démontrer que tout communique et que sans cette communication, la vie n'existerait pas. Il en est, pour commencer, de nos organes entre eux. Avant même que vous ne disiez « bonjour », votre image a déjà tout dit de vous à votre interlocuteur, et celui-ci, consciemment ou inconsciemment, l'a décodée et y a répondu. Voilà bien des incertitudes en perspective. Qu'est-ce qui a été communiqué ? Qu'est-ce qui est compris ? Qu'est-ce qui est répondu ? Qu'est-ce qui est mis en jeu ? C'est pour réduire ces incertitudes que nous nous pencherons sur le *mode d'emploi* de votre image.

Image, mode d'emploi

Mais au fait, qu'est-ce que l'Image de Soi ? Le concept d'image, s'il est tout nouveau dans son application aux personnes, est couramment utilisé en marketing pour les produits. En

voici la définition de l'IREP¹ : « *Une image est l'ensemble des représentations à la fois affectives et rationnelles associées par un individu à une marque, un produit, une entreprise, une idée.* »

C'est en fonction d'un contexte que se mesure l'effet ou la pertinence d'une image. Mieux vaut dans ce cas comprendre tout de suite que l'important n'est pas tant d'envoyer le *bon* message – s'exprimer – que d'être reçu et compris, et d'avoir la réponse que l'on souhaite, c'est-à-dire influencer.

Nous sommes conscients, cependant, de devoir faire face à un véritable procès de l'Image de Soi. Complaisance, narcissisme s'opposent dans votre esprit aux valeurs de sérieux, de crédibilité, d'efficacité qui ont cours dans l'entreprise. S'occuper de son corps, c'est indécent et s'occuper de son image, c'est bien superflu.

Vous opposerez sans doute des raisons imparables, des questions de budget ou de temps, pour justifier votre méfiance. « Une bonne image ça coûte cher », direz-vous, en évoquant intérieurement un personnage prestigieux vêtu de pur mohair et de vigogne. Comme s'il n'existait de « bonne image » que sur l'Olympe de ces demi-dieux.

**Désolée de vous renvoyer à votre miroir :
une bonne image est celle qui vous va.**

Tout reste encore à dire du travail des apparences, si longtemps cantonnées au mythe du futile. Le « donné à voir » est réduit à des histoires de « fringues » et de « modes ». À des minauderies, pensez-vous : l'apparence, par définition c'est superficiel et ça ne va pas loin.

1. Institut de recherches et d'études publicitaires.

Car l'Image de Soi hérite d'une vieille suspicion ; le corps et ses apprêts sont jugés superflus dans notre culture judéo-chrétienne, quand ils ne sont pas regardés comme la source du péché. Entre l'exhibition forcenée du corps triomphant, contraint de se « libérer », et le repli nostalgique dans un naturalisme utopique, il y a l'espace ouvert d'une gestion consciente de votre image.

C'est donc « en douce » que vous vous occupez le plus souvent de votre image. Pourtant, chaque jour, chacun de nous face à son miroir cherche à résoudre une énigme de taille : comment fait-on pour montrer à l'extérieur ce que l'on est à l'intérieur ? Comment fait-on pour savoir si ce que l'autre montre est bien ce qu'il pense ou ce qu'il est ? S'il est sincère ? Comment faire pour séduire ? Est-il moral de manipuler autrui ? Toutes questions qui peuvent être réduites à une seule : « Comment faire pour être aimé ? »

Pour résoudre cette énigme il nous faudra abandonner une illusion tenace : la coïncidence identité-physionomie n'existe pas. Réservoir de références auquel nous puisons, la culture¹ nous sculpte autant que nous la sculptons. À ce titre, nous ne sommes guère différents de ces cultures qui portent l'étui pen-nien ou la djellaba ; notre complet veston n'est pas moins étonnant que le pagne d'écorce, nos maquillages ne sont pas moins exotiques que les scarifications ou les peintures corporelles.

1. Dans son livre *Guide du comportement dans les affaires internationales* aux éditions du Seuil (1990), Edward T. HALL définit ainsi la culture : « [...] système développé par l'être humain pour créer, émettre, conserver (stocker) et traiter l'information, système qui le différencie des autres êtres vivants. Les termes "mœurs", "traditions", "coutumes", "habitudes" sont donc à ranger dans le terme générique de "culture". »



De la coïncidence identité-physionomie

La coïncidence identité-physionomie est une illusion qui a mené à des classifications de triste mémoire. L'étude de Claude Hadège¹ nous rappelle que de tout temps on a tenté de classer les individus d'après leurs caractéristiques physiques. Le nazisme, certes, mais, avant lui, tous les tenants de la métoscopie² dont Jean Cardan fut un fervent défenseur en proposant un atlas des rides et de leur signification quant au caractère de la personne.

Nous sommes confrontés, à cause de cette impossible coïncidence, à une sorte de devoir d'identité qui consiste à organiser de manière consciente les représentations de notre être intérieur, afin qu'elles servent notre être social.

La culture codifie sur notre apparence les rapports que nous entretenons avec elle. Seule la capacité de décrypter ces codes peut nous réconcilier avec notre image et nous en rendre, enfin, les possesseurs.

Le vêtement est un bon exemple de cette emprise des codes : pourquoi en effet l'homme ne se vêtirait-il pas autrement qu'il ne le fait, si ce n'est parce qu'un véritable projet, voire une « morale » vestimentaire, préside à ses choix ? Les sanctions, exclusions, moqueries sont parfois cuisantes. Les mesures pénales existent.

-
1. Jean-Jacques Courtine et Claudine Haroche, *Histoire du visage du XVI^e au XIX^e siècle*, Payot, 1994.
 2. Jean Cardan, « La Métoscopie », extrait de Grillot de Givry, *Le Musée des sorciers, images et alchimistes*, Tchou, 1929.

Nous ne parlerons pas que de « fringues » dans ce livre ; l'apparence ne se réduit pas aux frontières du corps, mais englobe toute notre communication non verbale. Sur notre corps bien sûr, mais aussi autour de lui, dans cet espace péri-corporel, cette « bulle » dans laquelle nous évoluons.

La lecture de l'introduction vous a convié à voir dans les apparences plus que l'expression de l'utilitaire – se couvrir, avoir chaud –, celle d'un investissement symbolique – se réclamer de certaines valeurs, prendre sa place. Connaître les codes est le premier signe d'un désir d'appartenance à un groupe. Se réconcilier avec son image, c'est prendre une (bonne) place au sein de la collectivité.

Une bonne image est une signature car votre image est **vue** : c'est donc la partie visible de vos comportements que nous explorerons en premier lieu (dans le chapitre 2). Une bonne image est ensuite mémorisée par vos interlocuteurs et devient alors un véritable capital, une valeur. C'est sur cette mise en valeur que nous travaillerons ensuite (chapitres 3 à 8).

Rumeur silencieuse qui vous précède l'image fait *impression* et parle sous vos mots, avant vos mots. Valeur déduite ou valeur ajoutée, votre image ne vient pas toujours convaincre et séduire ; parfois elle altère et déforme vos propos. Bruitage plein de fausses notes, elle vous trahit et vous dévalue. Dans le pire des cas, elle est la mauvaise fée qui démentira votre qualité humaine et votre valeur professionnelle, limitant considérablement vos projets futurs.

L'Image de Soi est toujours un atout : mettons-le à votre service. Tout comme pour le peintre ou le musicien, communiquer une image passe par l'apprentissage de certains moyens ; à nous de vous proposer les outils, à vous de faire les choix.

Vous l'avez compris, vous resterez le maître d'œuvre de votre image, et si dans les pages finales nous jouerons à vous *relooker*, c'est vous qui resterez l'expert. Il n'y a pas d'Image de Soi

idéale, même si les journaux en sont pleins. Redisons-le encore, une bonne image est celle qui sert vos projets professionnels et personnels.

L'Image de Soi est inséparable d'une éthique et d'une écologie de l'apparence et des relations humaines. Elle trouve tout naturellement sa place à l'époque du développement durable. Il existe d'ailleurs un joli mot qui s'applique aussi bien au fond et à la forme de nos comportements, c'est « élégance ». Pourquoi ne pas le ressortir des oubliettes ?

Pourquoi vous ne plairez jamais à tout le monde... et cela n'est pas grave !

La Castiglione, une grande dame du siècle dernier, adorait la parure. Elle arriva, un jour, vêtue « *d'un vêtement d'organza de couleur claire, extrêmement léger et transparent, tout parsemé de cœurs rouges. L'impératrice, fixant le cœur placé à la hauteur du pubis, lui dit aigrement : "Vous avez le cœur placé trop bas, comtesse"* »¹. Nul ne dit comment la Castiglione vécut cet affront, mais bien des personnes s'identifient au regard posé sur elles. Même si ce regard leur fait beaucoup de torts.

Dans la vie, c'est selon les moments : nous sommes tantôt la Castiglione tantôt l'impératrice. Tantôt nous avons envie de *projeter* sur autrui l'aigreur qui est en nous, et c'est une *projection*. Tantôt nous nous identifions au regard qui est posé sur nous, et c'est l'*introjection*.

Cela commence parfois très tôt, dans l'éducation qui nous est donnée : « Tu es vilain », dit la maman pleine de zèle au petit garçon qui refuse d'embrasser grand-papa à cause de sa barbe

1. Cité par Eugénie LEMOINE-LUCCIONI, *La robe : essai psychanalytique sur le vêtement*, Le Seuil, 1983.

qui pique (quelle idée, d'ailleurs, d'obliger les enfants à embrasser tout le monde !). Peu à peu l'enfant se voit vilain, dès qu'il est lui-même.

Notre époque elle-même oscille entre le déni coupable de l'image et l'engouement tapageur pour celle-ci, entre l'illusion d'une neutralité possible et la revendication d'une séduction tapageuse. C'est comme si aucune distance adéquate n'existait pour juger de l'image des personnes. « Il est narcissique », entend-on parfois dire d'une personne, dont on juge qu'elle porte trop de soin à son apparence. Pour beaucoup, les valeurs du « paraître » ne peuvent que contredire les valeurs de l'« être ».

S'occuper de son image n'est pas seulement satisfaire le besoin primaire d'avoir chaud et de se protéger. C'est aussi répondre aux besoins fondamentaux d'appartenance, de reconnaissance et d'accomplissement personnel, tels qu'ils sont définis par Abraham Harold Maslow¹. J'y ajouterai pour ma part le besoin de créativité.

Une des raisons pour lesquelles l'apparence n'est pas une question futile réside dans l'importance du regard, et l'émoi dans lequel nous met le regard de l'autre. C'est parce que nous sommes d'abord vus que le regard a une importance si grande. Et lorsque je dis *regard*, je l'entends au sens le plus large du terme. Ainsi le regard que nos parents ont posé sur nous est-il déterminant pour notre constitution psychique et la manière dont nous nous voyons nous-même.

J'en fis la constatation quand, à mes tous débuts, je fus amenée à intervenir en traumatologie et en chirurgie esthétique réparatrice. Certaines personnes étaient très incommodées de défauts mineurs, alors que d'autres, victimes de déformations importantes, les vivaient très bien. J'ai aussi constaté le désarroi des

1. Abraham Harold MASLOW, *Motivation and personality*, Harpercollins College, New York, 1987.

chirurgiens esthétiques qui, opérant un nez ou une poitrine, revoyaient peu après leur patient qui voulait redevenir comme avant. Les raisons du corps touchent à l'intime et à cette *autre scène* (celle de l'inconscient) où se déroule notre vie psychique. La pertinence de votre image tient compte obligatoirement de ces éléments dont on mésestime habituellement l'importance. Et prioritairement de votre *genre* et du rapport conscient et inconscient que vous entretenez avec le féminin ou le masculin ; de votre sexualité et du désir, et de la connaissance (ou de la méconnaissance) que vous en avez.

Sans oublier l'image du corps et la symbolique que vous y attachez, le contexte professionnel (ou affectif) et les représentations qu'ils prennent dans votre esprit. Enfin l'idéal du moi qui a souvent son mot à dire.

Si le regard de l'autre nous fait exister, il nous inquiète aussi. L'éthologue Boris Cyrulnik décrit les retentissements organiques que cause une simple rencontre : « *La simple apparition d'un Autre dans notre conscience suffit à modifier nos émotions et nos métabolismes [...] une émotion alertante va accélérer les rythmes cérébraux, faire disparaître l'alpha, augmenter les fréquences cardiaque et respiratoire, provoquer une flèche électrocutanée [...] l'Autre, dès qu'il apparaît dans mon champ de conscience, me change mon monde.* ».¹

Jean-Paul Sartre évoque cet état d'alerte que crée le simple fait d'être regardé : « *Lorsque je suis regardé par une autre personne, il y a un mouvement vers l'extérieur, un "saignement" "de mon état intérieur" "d'être pour moi" "vers un état extérieur" "d'être pour autrui".* »

Agresser, *ad gredior* en latin, signifie « aller vers, à la rencontre de ». Le prédateur n'est pas loin. La confusion, nous le verrons, est fréquente entre la parade de la séduction et le corps à corps

1. Boris CYRULNIK, *Mémoire de singe et paroles d'homme*, Hachette, 1998.

de la lutte. Schopenhauer, qui avait de l'humour, disait que les hommes sont comme les hérissons : ils meurent de froid quand ils sont seuls, mais piquent quand ils se rapprochent trop.

C'est que les frontières de notre « moi » ne se limitent pas aux frontières du corps, pas plus que le moi n'est séparé du corps par une ligne nette. Si, comme le soutient Didier Anzieu, psychanalyste, le Moi est un « Moi-Peau »¹, le vêtement et l'espace autour du corps sont une *interface* où se mêlent le monde social et la vie publique ainsi que le monde individuel et intime et la vie privée. C'est cette interface qui permet de réguler harmonieusement les tensions entre l'intérieur et l'extérieur.

Le petit homme est un fragile cosmonaute lancé dans l'univers. Sa capsule, c'est son apparence. Sorti nu du ventre maternel, jamais il ne se couvrira de poils, de plumes, ni d'écaillés. Aucune protection, aucune armure, aucun bouclier à attendre, si ce n'est ceux qu'il se créera : vêtements de poils, peaux, tissus, espaces, territoires, qu'il agencera sur lui et autour de lui.

Il faut le dire très haut ici, le narcissisme est une fonction vitale. C'est lui qui préside aux soins nécessaires que vous vous portez. Sans lui, pas de vie. Il y a des excès, bien sûr, mais Narcisse se contemplant éperdument dans son miroir n'est qu'un grand solitaire qui meurt de n'avoir su rencontrer un autre que lui-même.

Le vêtement et la parure répondent au plus radical des besoins auxquels la peau ne suffit pas : ils délimitent un dedans et un dehors, un « moi » et un « autre », créant un éloignement nécessaire à la vie sociale. Votre image informe et influence autrui, elle vous protège aussi.

1. Didier ANZIEU, *Le Moi-Peau*, Dunod, 2001.

Pourtant, le besoin de séduire, tellement ancré depuis l'enfance dans nos comportements, n'est pas toujours notre allié. Il nous ancre au-dehors de nous-mêmes, dans l'attente d'une approbation qui nous éloigne de notre *boussole intérieure*. C'est dans la relation de séduction que commence la vie. Avec une caresse au nouveau-né, une mimique engageante à son égard. Mimique à laquelle il répondra en retour, renforçant ainsi le lien mère-enfant, et s'ouvrant lentement à la relation au monde.

Plus tard l'enfant séduira ses parents tout en craignant de leur déplaire, et parfois même, tant sa dépendance est extrême, sa vie dépendra de cette conformité. On mesure l'importance de ce regard lorsqu'on sait que l'enfant se voit d'abord vu. Il s'identifie au regard posé sur lui, même lorsque ce regard lui est défavorable. Il a parfois le plus grand mal à se séparer de ce regard pour expérimenter sa créativité et s'ouvrir à la liberté que lui confèrent ses propres choix.

Souvent le désir de séduire fait de nous des êtres anxieux, craignant le conflit, très conformistes, voire creux, car suspendus aux marques extérieures ; le risque des pratiques de *relooking* qui fleurissent aujourd'hui et dévoient l'Image de Soi est d'accentuer cet aspect de la névrose ou d'y contribuer en *façonant* des pantins anxieux d'une approbation perpétuelle et craignant le conflit. Or, le conflit, c'est la vie ! Il est inévitable ici ou là car nous sommes tous différents, et notre droit le plus élémentaire est d'exprimer cette différence.

Du bon usage de la séduction

Comment aborder la séduction et en faire bon usage, si elle est à la fois incontournable, nécessaire, et dangereuse ? D'autant que si l'on jette un regard sur les séducteurs, ils finissent bien mal : Casanova meurt jeune, décati et solitaire, tandis que Don Juan est terrassé par la statue du commandeur. Du côté du féminin, plus contemporain, cela ne vaut guère mieux, faute de

trouver une héroïne qui ne meurt pas jeune et ruinée. La comédienne Louise Brook termine sa vie dans une chambre meublée en écrivant dans son journal qu'elle sait désormais comment on rate sa vie, Marilyn Monroe a la fin tragique que l'on sait, après une vie minée par la souffrance psychique et les barbituriques.

Peut-on se passer de la séduction dans une société où la multiplicité, la rapidité et l'importance des échanges relationnels nous obligent à une codification claire, rapide et pertinente de nos intentions et de nos appartenances ? On peut en douter. Car il n'existe pas une, mais des séductions.

La séduction *passive* qui est celle d'une personne dont le charme opérera à son insu, et sans volonté aucune de vous abuser. La séduction *active* qui est le fait de stratégies destinées à influencer un auditoire ou un interlocuteur, ou à exercer une forte emprise à travers l'exercice d'un métier (mannequin, star, homme politique). Enfin, la séduction *manipulatoire* ou séduction perverse, qui vise à exercer une manipulation à votre insu, afin de dévoyer vos intentions ; elle passe souvent par la terrible *empathie prédatrice* cette empathie douce et compréhensive faite pour pénétrer vos secrets afin de mieux vous utiliser.

Tout se complique lorsqu'on sait qu'une séduction active peut être totalement inconsciente, ignorée de la personne elle-même. Car le désir de séduire est souvent lié non seulement au désir infantile d'être aimé par tous, mais surtout à ce qui conduit et entretient la dépendance : l'incapacité à s'aimer soi-même.