

## Image de soi et handicap

Les personnes en situation de handicap souffraient très fréquemment d'un déficit d'image. Tant pour des raisons culturelles qu'institutionnelles, leur condition de personnes stigmatisées ou de mineurs à vie a contribué à négliger leur image personnelle. Celle-ci était alors le reflet de leur exclusion sociale, comme dans les hôpitaux psychiatriques où des patients demeuraient parfois en pyjama tout au long des journées... Depuis quelques années, émerge une prise de conscience de l'importance du look dans les interactions sociales, et par conséquent du rôle de l'image de soi dans la possibilité ou non de « participer socialement » ce qui reste le but ultime de toute action sociale ou médico-sociale

Le terme de look, qui a pénétré notre langage familier, sert à désigner précisément l'image globale que chacun donne à voir à un quelconque observateur. Au-delà des modèles ou des idéaux types diffusés par les médias et les courants de mode, chacun possède un look qui lui est propre, qu'il s'est constitué à travers les multiples interactions et situations de sa vie quotidienne. L'image de soi est donc le résultant complexe d'une trajectoire, une « interface historique entre soi et les autres », entre les tendances personnelles et les influences culturelles.

D'un point de vue psychologique, le look représente un espace de négociation entre la toute-puissance de nos désirs et le principe de réalité que nous opposent les autres. À ce titre, nous pouvons dire qu'il représente un compromis historique, espace d'enjeux permanents au plan narcissique et affectif. D'un point de vue sociologique, en tant qu'il est le fruit de nos interactions, le look prend une importance congruente avec l'intensité de la vie sociale : l'image de soi résulte directement du commerce entre les hommes, et ce sont donc naturellement les villes, les sociétés de cour et tous les rassemblements mondains qui ont participé à sophistiquer les looks, parfois jusqu'à l'extravagance, comme nous le montre l'histoire des civilisations. En effet, les premières grandes civilisations urbaines (comme celles de la Mésopotamie, de l'Égypte, de la vallée de l'Indus, ou celle dite de la « route des oasis ») se caractérisaient toutes par une quête esthétique et la recherche d'un look sophistiqué. Autrement dit, l'élaboration d'un look, chargé de valeurs hautement symboliques, signe le dépassement de notre état de nature et représente par excellence la civilisation.

Malgré la banalisation médiatique dont il fait l'objet aujourd'hui, le look n'est pas un résidu, un détail ou un accessoire, il est notre mode le plus permanent de communication, notre carte de visite la plus immédiate et la plus personnelle, notre objet de transaction le plus obsédant. Il va bien au-delà du corps qui le supporte ; il n'est pas une chose, mais une structure de sens constamment modulée par les feed-back de l'environnement. C'est à ce titre, qu'il constitue un concept psychosocial de premier ordre.

S'il est difficile, dans un premier temps, d'en discriminer les éléments constitutifs, c'est que le look se présente d'emblée comme un tout signifié, parfaitement cohérent, qui est l'expression même de la personne et qui en résume la trajectoire existentielle et ses aléas. Nous pourrions dire que chaque look est une combinaison originale d'éléments qui ne sont pas nécessairement originaux : vêtements, coiffure, lunettes, maquillage divers, accessoires socialement codifiés. Le look est élaboré sur la base des stratégies sociales utilisées de manière privilégiée par tout acteur : paraître crédible, faire sérieux, ou faire rire, séduire, faire peur ou exercer une pression, passer inaperçu, la jouer chic ou décontracté, authentique ou mystérieux, snob ou sport, etc. Le choix des vêtements, de leurs formes et couleurs, des matériaux, des accessoires,

du système pileux, ne font que donner corps à nos stratégies quotidiennes, conscientes ou non. Ce choix, parmi une gamme parfaitement codifiée, mais toujours riche d'imaginaire, nous permet de constituer cet agencement qui est l'émanation même de notre personnalité, et qui constitue la condition sine qua non pour nous situer et nous repérer dans le jeu social – même les acteurs qui prétendent n'attacher aucune importance au look possèdent un look bien repérable...

## **Le look témoigne de l'investissement relationnel**

Nous pouvons dresser un constat dont l'intérêt clinique est indéniable : il existe un lien entre la vie relationnelle d'une personne, l'image qu'elle possède d'elle-même et le look qu'elle donne à voir aux autres. Toute dégradation des rapports avec les autres se traduit quasi inéluctablement au plan de l'image de la personne. Ainsi, peut-on déterminer un véritable cercle vicieux de la communication : plus la situation relationnelle de quelqu'un se détériore, plus l'image qu'il se fait de lui se dégrade, et plus l'impression qu'il produit auprès des autres est défavorable. Le déprimé, l'exclu, l'être en souffrance est quelqu'un qui éloigne et rebute, comme le malade mental, ou le stigmatisé en général, qui déstabilise les routines de l'échange — comme le décrit si bien Erving Goffman dans son ouvrage : *Stigmate* [1] —. Pour cette raison, c'est au moment où l'individu aurait le plus besoin de relation et d'échange que son entourage humain est le plus susceptible de se relâcher ou d'éclater... Mais il existe, inversement, le cercle vertueux de la réhabilitation personnelle qui nous montre que toute promotion de soi se traduit par un (ré) investissement du look.

Ce qui explique tout cela, c'est que l'induction du look dans la situation est si grande que celui-ci autorise l'acteur à produire des actes et des attitudes qu'il ne pourrait produire dans un autre équipage – c'est là, la puissance même du rôle. Par exemple : on ne peut marcher de la même façon, ou avec la même assurance, vêtu d'un costume trois pièces, d'un tailleur classique, ou d'un jean et baskets. Non seulement, notre démarche s'en trouve modifiée, mais par voie de conséquence nos postures, nos mimiques, notre langage et nos sujets de conversation. C'est ainsi que la formule : être habillé décontracté s'avère des plus significatives, elle établit un rapport direct et circulaire entre le culturel et le neurologique. Certains vêtements nous autorisent, en effet, à un relâchement neuromusculaire, et par voie de conséquence à un relâchement social... En revanche, chacun a pu se sentir mal à l'aise dans une situation en découvrant que son look était parfaitement décalé : quelques mots d'excuse ou de vagues explications ne suffisent généralement pas à évacuer le sentiment pénible d'être hors-jeu.

Les romans et les feuilletons jouent parfois de dissonances sociales entre images et personnages, comme Arsène Lupin le gentleman cambrioleur, véritable dandy qui inspire confiance et se mêle aux mondanités, ou Colombo, le célèbre inspecteur faisant respecter l'ordre moral dans les milieux chics, tout en passant régulièrement pour un marginal excentrique, voire une espèce de clochard. Utilisant ces principes, certains individus, ayant des difficultés relationnelles, adoptent un look qui les empêche d'entrer en contact avec autrui, ou plus subtilement qui interdit tout développement impromptu des relations. Bien entendu, ce mécanisme de mise en échec relationnel peut être involontaire ou satisfaire certaines censures inconscientes. On ne soulignera jamais assez combien l'entreprise de nouveaux rapports avec les autres nécessite des compétences spécifiques. Les psychothérapeutes rencontrent tous les jours des personnes qui s'enferment dans des scénarios d'échecs à répétition, parce que le changement leur apparaît encore plus coûteux. Dans bien

des cas, échouer s'avère plus commode que gérer une situation dont on ignore ou craint les suites. C'est précisément ce que Paul Watzlawick nous montre dans ses ouvrages pleins de subtilité et d'humour, tels *Faites vous-même votre malheur* ou *Comment réussir à échouer*.

## **Construire une image de soi pour exister socialement**

La réhabilitation de l'image de soi fait partie de ce que les praticiens peuvent apporter à la personne en situation de handicap, ou plus largement en difficulté, pour l'aider à davantage participer socialement. Pourtant, il arrive que l'image de soi et le look soient négligés au profit de choses jugées plus fondamentales (tel était parfois le cas de malades mentaux qui se promenaient nus ou en guenilles à l'intérieur de l'enceinte de l'hôpital psychiatrique). C'est oublier que la communication est circulaire : si le look se dégrade parce que la personne se défait psychologiquement et socialement, on peut également intervenir sur la psychologie de cette personne et son contrôle social en réhabilitant son image.

Le look de la personne à faible participation sociale subit un effondrement (ou une hyperspécialisation) ; en quelque sorte, l'image de soi de l'individu implose. S'instaure alors le cercle vicieux de la communication marginale que nous évoquions : plus l'individu s'avère coupé des autres et plus son image s'immunodéprime, plus son look se détériore et plus ses relations avec les autres se dégradent. L'exclus possède une image déficitaire de lui-même, à la suite généralement d'expériences sociales désastreuses et pénibles. Cette image va à son tour le désigner dans le jeu social et ainsi confirmer à ses propres yeux que les autres ont décidément une sale image de lui. Quand la personne ne se bat plus pour son look, qu'elle n'y croit plus, pire qu'elle finit par tomber d'accord avec ceux qui la rejettent (« je ne suis qu'un pauvre type »), toute tentative de réinsertion sociale devient une gageure. Lui demander dans ces conditions de chercher un emploi ou d'entreprendre des démarches, c'est l'envoyer au « casse-pipe narcissique ».

## **Relooker et restyler**

Aider la personne, en situation potentielle ou réelle d'exclusion, à réhabiliter son image ne constitue pas un gadget thérapeutique, mais bien l'étape fondamentale d'une démarche vers la participation sociale. Il s'agit de permettre à celle-ci de retrouver des émotions positives, de redécouvrir des possibilités, d'agir sur les interactions au lieu de les subir, d'être en mesure de jouer des rôles dans les situations sociales, d'user de sa séduction comme d'un atout relationnel et d'un mode d'affirmation de soi ; bref, de lui permettre de refaire l'expérience de feed-back valorisants venant d'autrui. Le conseil en look ne concerne pas les seules émissions de télévision, mais fait de plus en plus l'objet d'attention des professionnels de l'accompagnement social. Nombre de praticiens font du coaching en look, en choisissant avec plus d'attention les vêtements des personnes qu'ils suivent, en s'intéressant à leurs cosmétiques, leurs lunettes, en sollicitant les services d'esthéticiennes pour le maquillage, l'épilation ou divers soins de beauté. Mais le coaching doit aller plus loin sur ce point, et s'inscrire dans une stratégie de promotion de la personne, et donc dans son projet personnalisé : il s'agit bien souvent de (re) construire une image de la personne qui lui permette de mieux participer socialement, en définissant ses atouts et ses faiblesses, en mettant en valeur ce qui peut l'être, en l'aidant à trouver son style social, y compris en utilisant toutes les marges de manœuvre que nous permet le jeu social d'aujourd'hui. Ainsi, un look quelque peu décalé par rapport à la norme ambiante permet d'adopter des attitudes

elles-mêmes plus décalées et infiniment plus nuancées, sans générer fatalement un rejet ou tout au moins une mise à l'écart. C'est le cas des artistes en général qui bénéficie ainsi d'une tolérance toute particulière.

Il y a beaucoup à faire en ce domaine, car l'attitude qui a longtemps prévalu auprès des personnes en situation de handicap fut l'indifférence à ce sujet, puis une stratégie de dissimulation teintée de misérabilisme. On conseillait fréquemment aux personnes de « passer inaperçues ». Que sait-on de l'image que veulent véritablement donner les personnes accueillies par des services sociaux ou médico-sociaux ? Leur accorde-t-on d'ailleurs le droit d'exprimer une personnalité que l'on a bien souvent conçue essentiellement dans le pathos et dans le manque ? N'est-il pas temps de prendre le contre-pied d'une telle attitude ? Par exemple, en proposant du conseil en image, en style, voire en séduction ? La séduction ne fait-elle pas partie de la participation sociale par excellence ? ([lire le témoignage de Delphine Censier](#)) Car, au-delà de l'attraction sexuelle pour laquelle nous sommes biologiquement programmés, afin d'assurer la reproduction de l'espèce, la séduction sociale n'a rien de naturel, elle est de l'ordre du jeu, comme l'évoque le sociologue Jean Baudrillard : « La séduction n'est jamais de l'ordre de la nature, mais de celui de l'artifice – jamais de l'ordre de l'énergie, mais de celui du signe et du rituel » (in *De la séduction*). La participation sociale est un jeu, pas toujours drôle, dramatique parfois, mais la question est de savoir si nous voulons y préparer des personnes, dont la caractéristique est précisément d'avoir du mal à s'y affirmer comme acteurs, ou bien si nous préférons les maintenir dans un monde à part, un ghetto assistanciel.

**Jean-René Loubat**

[1] Erving Goffman, *Stigmate* (Trad. fr.), éd. de Minuit, 1976